République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et de langue française

N° d'ordre :

N° de série :

Mémoire présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
OPTION : Sciences du langage

Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la COVID-19 en Algérie

Présenté par :

- Nissrine MIMOUNE
- Houria ABDELAZIZ

Sous la direction de :

M .Noureddine BEDOUHENE

Membres du jury :

Président : M.Sofiane ASSIAKH

Rapporteur : M.Noureddine BEDOUHENE

Examinateur : M.Abderrahmane KAHINE

Année universitaire: 2020/2021

Remerciements

Nous remercions d'abord Dieu tout puissant de nous avoir donné la force, la patience et la volonté pour accomplir notre travail de recherche.

Nous tenons à remercier monsieur Bedouhene Noureddine, directeur du présent mémoire, pour sa collaboration à la réalisation de ce travail. Ses bons conseils et sa disponibilité nous permis de progresser efficacement dans l'élaboration de cette recherche.

Nos remerciements vont également à tous les membres du jury qui nous font le grand honneur d'évaluer ce travail et donner le temps pour le lire, et pour leurs remarques et critiques.

Nous saisons également cette opportunité pour remercier tous les enseignants du département de Français de l'université Mohammed Seddik ben yahia -Tassoust- pour tous vos efforts fournis tout au long de notre cursus universitaire.

Finalement, nous tenons à rendre hommage à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail, à mes parents qui représentent pour moi la source de la générosité et de la patience tout au long de mon parcoure scolaire, le symbole de la bonté par excellence, l'exemple du dévouement qui n'as pas cessé de m'encourager. Que dieu vous protèges.

A mes sœurs Dikra et Safa, qui m'ont toujours indiqué la bonne voie et m'aider.

A mon frère Ahmed, pour son soutien moral et son encouragement.

Aux personnes qui m'ont contribué durant mon cursus universitaire et aussi à toute ma famille.

A toute personne ayant une place dans mon cœur.

A moi,

Houria

Dédicace

Au nom de Dieu le clément et le miséricordieux

C'est avec une profonde émotion que je dédie ce modeste travail :

À celle qui a attendu avec patience les fruits de sa bonne éducation et de ses dévouements,

À ma chère mère

À celui qui s'est changé la nuit en jour pour m'assurer les bonnes conditions,

À mon cher père

À mes très aimables frères : Ramy, Houssem et Zineddine pour leurs encouragements permanents et leur soutien moral et matériel.

À mes chères tantes : Nabila, Wassila, Nawal, Nassiha et Nadjet qui m'ont encouragée à donner le maximum de moi-même.

À mon oncle maternel que Dieu le bénisse : Nabil

À l'âme de ma chère tante qui nous a quittés récemment, sans me partager l'un des bons moments de ma vie, celle que je prie pour que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

À mes chères amies qui m'ont toujours encouragée : Imane, Boutaina, Aida et Zahra.

À ma chère copine et binôme de mémoire : Houria

À toute personne que j'ai rencontrée durant ma vie et qui m'a appris quelque chose de bien.

Et à toute personne qui me connait de près ou de loin et qui ont été d'un grand soutien Merci à tous.

À moi,

Nissrine

Table des matières

Introduction générale….. 10

PARTIE I

PARCOURS THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPTS DE BASE

Chapitre 01: La sémiotique / La pragmatique / La sémio-pragmatique

Introduction 15

1. Autour de la sémiotique 15

1.1. Essai de définitions 15

1.1.1. La définition de la sémiologie 15

1.1.2. La définition de la sémiotique 15

1.2. Différence sémiologie / sémiotique 16

1.3. Les écoles de la sémiologie 16

1.4. La notion de signe 17

1.4.1. Définition du signe 17

1.4.2. Saussure vs Peirce, deux théories du signe 17

1.4.2.1. Vision saussurienne 17

1.4.2.2. Vision Peircienne 17

1.5. Le signe non linguistique 18

1.5.1. Le signe iconique 18

1.5.2. Le signe plastique 18

2. Autour de la pragmatique 18

2.1. La pragmatique du langage 18

2.1.1. Introduction et définition(s) 18

2.1.2. La théorie des actes de langage 19

2.1.2.1. Acte locutoire 19

2.1.2.2. Acte illocutoire 20

2.1.2.3. Acte perlocutoire 20

2-2. Searle: vers une définition des actes du langage 20

2-2-1. Acte de langage indirect. 21

2.3. Conception sémio-pragmatique 21

Conclusion 22

Chapitre 02 : L'image et la communication

Introduction 24
1. La communication..... 24
1.1 Essai de définition 24
2. La campagne de sensibilisation 24
2.1. Les objectifs de la campagne de sensibilisation..... 24
3. Autour de l'image 25
3.1. La notion de l'image..... 25
3.1.1. L'image dénotée 26
3.1.2. L'image connotée 26
3.2. La typologie des images 26
3.2.1. L'image comme objet physique..... 27
3.2.2. L'image comme objet psychique..... 27
3.3. Le rapport texte / image..... 28
3.3.1. La fonction d'ancrage 28
3.3.2. La fonction de relais..... 28
3.4. L'image, rivale du verbe 29
Conclusion..... 30

PARTIE II

LECTURE TECHNIQUE / ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DES AFFICHES PREVENTIVES

Chapitre 01: Opération de la lecture technique des affiches préventives

Introduction…….. 33
1. Présentation du corpus 33
2. Objectifs de la recherche 33
3. Méthode d'analyse 34
4. Présentation de la COVID 19 35
5. Opération de la lecture de l'affiche préventive 36
Conclusion..... 40

Chapitre02: Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives

Introduction 42
1. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive $N^0$1 42
2. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive $N^0$2..... 46

3. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}3 48
4. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}4 50
5. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}5 53
6. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}6 56
7. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}7 58
8. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}8 60
9. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}9 62
10. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}10 64
11. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}11 66
12. Analyse sémio-pragmatique de l'affiche préventive N^{0}12 68
Conclusion 69
Conclusion générale 72
Références bibliographiques 75
Annexes
Résumé

Liste des tableaux

Tableau n^{0}1 : Description du corpus d'étude 36

Tableau n^{0}2 : Les éléments explicites dans les affiches-corpus 38

Liste des figures

Figure n^{0}1 : Carte des statistiques de la COVID-19 en Algérie 35
Figure n^{0}2 : Affiche préventive 01 42
Figure n^{0}3 : Affiche préventive 02 46
Figure n^{0}4 : Affiche préventive 03 48
Figure n^{0}5 : Affiche préventive 04 50
Figure n^{0}6 : Affiche préventive 05 53
Figure n^{0}7 : Affiche préventive 06 56
Figure n^{0}8 : Affiche préventive 07 58
Figure n^{0}9 : Affiche préventive 08 60
Figure n^{0}10 : Affiche préventive 09..... 62
Figure n^{0}11 : Affiche préventive 10..... 64
Figure n^{0}12 : Affiche préventive 11..... 66
Figure n^{0}13 : Affiche préventive 12..... 68

Introduction générale

La COVID est apparue en 2019 sous sa forme pandémique. Vu sa spectaculaire vitesse de propagation, de l'inquiétude générée face à l'absence médicale efficace et ses conséquences mortifères, cette pandémie mobilise les opinions publiques et nous oblige à prendre en compte sa réalité, ses conséquences tragiques, ses moyens de transmission et les précautions à mettre en œuvre pour s'en protéger. La COVID-19 apparait aujourd'hui, comme l'infection par le virus Ebola, une des maladies les plus mortelles de l'histoire contemporaine. Etant donné que le virus de la COVID-19 se caractérise par une durée d'incubation étendue ; les individus contaminés, ignorant qu'ils sont porteurs, favorisent à travers leur comportement la transmission du virus. L'intensification des flux migratoires de la vie moderne font que le virus se répand sur toute la planète. Les campagnes de lutte contre la maladie sous différentes formes, articles de journaux, pages publicitaires, brochures illustrées et vidéos ont un rôle indispensable dans la lutte contre cette catastrophe préoccupante. Elle pousse le public à réfléchir, plus à se protéger et nous engagent dans un combat universel. Dans tous ces moyens de sensibilisation utilisés l'affichage retient notre attention en premier lieu. Car l'affiche se caractérise par sa large capacité de diffusion, sa popularité et sa façon spécifique de communiquer au lecteur. Harmonisant langue et image, elle diffuse dans un cadre concis des informations cruciales pour la protection de la vie.

L'Algérie à l'instar de tous les autres pays du monde mise sur des stratégies de communication efficaces susceptibles d'assurer la sensibilisation mais aussi l'évolution des mentalités à une culture de la conduite à tenir vis-à-vis des pandémies. Il est important d'adresser un message clair et de définir de manière précise les affiches de sensibilisation adressées à une audience non habituée. Une stratégie de communication bien planifiée et réussie permet de passer le message plus facilement.

Il nous a paru intéressant d'analyser, dans notre travail de recherche, l'image et le linguistique dans ce type d'affiche, omniprésent en Algérie. Le langage a longtemps été perçu essentiellement comme support d'une activité mentale cependant le message linguistique ne reste qu'une représentation incomplète des pensées du locuteur qui doivent être recomposées et complétées par l'auditeur. L'image est aussi porteuse de sens au- delà de sa plasticité et sa lecture plus accessible au plus grand nombre. « L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au plus grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité : l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture ». (Serre-Floerohein,D,1993, p.39).

Notre choix s'est porté sur le sujet dont l'intitulé est « analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la COVID-19 en Algérie ». Plusieurs considérations nous ont poussés à privilégier ce sujet :

Tout d'abord, cette maladie est toujours d'actualité depuis son apparition il y a bientôt deux ans. Ensuite, l'ampleur de la maladie, les défis qu'elle lance à la communauté scientifique mondiale, les graves conséquences sociales et économiques dans tous les pays du monde (y compris l'Algérie). Enfin, l'impératif absolu de la sensibilisation de la population crucial, lié à cet affichage, pour limiter la propagation du virus car la survie de chacun d'entre nous est en jeu. Ainsi, en tant qu'étudiantes initiées à la recherche dans le domaine des sciences du langage, nous estimons qu'il est intéressant d'analyser la portée de ce discours réunissant langue et icône dans ce contexte particulièrement sensible et d'en mesurer l'efficacité dans deux domaines que nous préciserons dans ce qui suit. Nous avons jugé pertinent de soumettre à une analyse sémio-pragmatique ces affiches en Algérie pour tenter de répondre à la problématique suivante :

« Que visent ces affiches destinées à un large public et comment agissent-elles sur les citoyens algériens ? ». À cette question principale s'ajoutent d'autres questions secondaires :

-Les affiches se limiteraient à une communication claire et objective pour garantir une stricte efficacité ?

-Les affiches sont chargées d'implicites et de sous-entendus qui exigent une seconde lecture pour en dégager les vraies significations ?

Pour mener à bien ce projet, que nous avons entrepris, et répondre aux interrogations qui se sont posées, nous proposons deux hypothèses de départ :

- Les affiches préventives se basent sur un choix lexical approprié à un maximum de citoyens, elles visent la persuasion.
- Les affiches préventives mettent surtout l'accent sur le danger imminent de la pandémie, elles visent la pression.

En ce qui concerne l'approche méthodologique, nous adopterons donc une approche sémio-pragmatique avec ses deux dimensions : dénotative et connotative pour une interprétation objective et complète des affiches préventives collectées.

Notre travail de recherche se scinde en deux parties. La première partie se composera

D'un parcours théorique de deux chapitres, l'un portera sur l'approche sémio-pragmatique et le second sera consacré à la communication et l'image. Pour ce qui est de la partie

pratique, elle sera composée de deux chapitres aussi, le premier sera consacré à la présentation du corpus et la méthode d'analyse alors que le deuxième sera réservé à l'analyse des données.

Pour clore notre étude, nous proposons une conclusion générale dans laquelle nous synthétisons les résultats obtenus à travers cette recherche.

PARTIE I

PRESENTATION THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPTS DE BASE

Chapitre 01

La sémiotique / La pragmatique
La sémio- pragmatique

Introduction

Dans ce premier chapitre, nous allons aborder la définition des concepts sémiotiques et pragmatiques utiles à notre sujet de recherche. Donc, nous allons le consacrer à trois notions essentielles. En premier lieu, nous présenterons la notion de sémiotique en tant que science, dont nous tenterons de distinguer la sémiologie, science concurrente qui traite globalement le même objet. Nous aborderons ensuite la notion de pragmatique et celle de sémio-pragmatique.

I/Autour de la sémiotique

1-Définitions

1.1 Sémiologie

Deux concepts sont en rivalité pour désigner une science qui a connu dans les années soixante et soixante-dix une grande diffusion : les termes « sémiotique » et « sémiologique ». La sémiologie telle que Ferdinand de Saussure la voyait : « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale […] nous la nommerons sémiologie (du grec séméion, « signe » et logos « science »). *(*De Saussure, 1972). Celle-ci s'inscrit dans le cadre de la linguistique et englobe tous les signes autres que les langues naturelles. Dans l'esprit de Saussure la linguistique n'est qu'une partie de la sémiologie. Selon Buyssens « la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaitre ces états de conscience, et pour que le témoin en reconnaisse la destination : son objet se limiterait donc au fait que nous appelons les signaux ». (Mounin,M ,1970,p.12). Cette discipline explique en quoi consistent les signes et quelles lois les régissent ; c'est la science générale qui englobe non seulement la linguistique mais aussi tous les systèmes des signes.

1.2 Sémiotique

La sémiotique est parfois prise pour la sémiologie. Pour le linguiste Greimas, la sémiologie englobe la sémiotique. Etudier en profondeur tous les types des signes les classifier et analyser leurs modes de fonctionnement est la proposition de Peirce : « car la sémiotique n'est pas seulement de l'ordre du savoir mais plutôt du savoir-faire au niveau de l'analyse… ». (Courtés,J,*2003*,p.05). S'agissant de ce fait, Joseph Courtés affirme que : « la sémiotique française, surtout, insiste davantage sur les rapports entre les signes, attentive d'abord aux formes de la communication et aux canaux sur lesquels elle s'appuie ». (Ibid.o.14). Umberto Eco rajoute :« la sémiotique est aujourd'hui une technique

de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification. » (Umberto, E, 1988,p.18).

2- Différence entre sémiologie et sémiotique

La sémiologie et la sémiotique sont deux termes dont l'origine est différente. Ce sont deux disciplines qui s'inscrivent dans le domaine de la linguistique. Donc, la sémiologie renvoie à l'étude de plusieurs types de langage, tels que le théâtre, les images, le cinéma, la gestuelle, la littérature, etc. Cette discipline est d'origine européenne. Quant à la sémiotique, elle est anglo-saxonne et fut employée pour la première fois par Charles Sanders Peirce, sémiologue et philosophe américain pour désigner la sémiotique comme philosophie de langage.

En Europe, la sémiologie a évolué, il y a eu l'émergence de deux mouvements sémiologiques, à savoir la sémiologie de la signification et la sémiologie de la communication.

3- La sémiologie de signification et sémiologie de communication

Les chercheurs du courant communicationnel limitent leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de l'information, processus volontaire de transmission d'objets de connaissance au moyen d'un système explicite de conventions, tels que le code de la route et le code morse, le code des signaux télégraphiques, le code des signes des cartes topographiques ou encore le code des numéros de téléphone**,** le code des ascenseurs et les langues. Cette théorie pose qu'il y a nécessairement intention de communiquer quelque chose, et vise donc l'objectivité, avec une langue neutre, claire, sans ambiguïté. Ce courant est représenté par les disciples de Saussure tels que Louis Prieto, Georges Mounin et Eric Buyssens. En effet, les investigations de ce dernier se limitent aux phénomènes qui relèvent de la communication. Ils définissent ce domaine comme un processus volontaire d'informations à l'aide d'un système de conventions. Parallèlement à ce courant, Barthes inaugure le courant dit de signification et désigne ce courant *sémiologie de la signification* qu'il définit ainsi : « Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (En exceptant les langues naturelles) : code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux, maritimes… etc. » (Pougeoise, M,1996, p.383). Ainsi, la sémiologie de la signification étudie les signes et les indices. Elle s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est volontaire ou non. La recherche

sémiologique chez Roland Barthes est vue comme une étude des systèmes. Il a surpassé la vision des fonctionnalistes qui relient les signes à leur intentionnalité.

4-La notion de signe

Il parait difficile de définir ce concept car il peut référer à plusieurs domaines, telles que la médecine, la musique, la linguistique, les mathématiques, etc. Il est défini dans le dictionnaire Larousse comme suit : « une unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié) ». (Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences des langages). Nous présentons dans ce qui suit les définitions de quelques grands théoriciens :

La vision saussurienne

Selon Ferdinand de Saussure, le signe linguistique est constitué de deux faces inséparables, le signifiant (la partie perceptible du signe) et le signifié (la partie intelligible). Selon lui :

> Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique (…) le signe linguistique est donc une unité physique à deux faces (…) nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant.
>
> (De Saussure, F,1906,pp.85-86).

La vision peircienne

D'après Peirce, un signe peut être simple ou complexe. Il ne définit pas le signe comme la plus petite unité significative, ce qui contredit la pensée de Ferdinand de Saussure. Dans ses écrits, il le définit comme « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous rapport ou à quelque titre » (Peirce, Ch.S,1978, pp.30-52). Nous pouvons déduire selon cette définition que la particularité du signe est sa présence désignant et représentant quelque chose d'abstrait.

Peirce ajoute :

> Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour 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 développe. 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 tout rapport, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement du representamen.

(Peirce, Ch.S,1998,pp.30-52).

Nous pouvons déduire que ce qui distingue le signe chez ces deux théoriciens, c'est que chez Saussure le signe est binaire alors que chez Peirce il est ternaire.

5- Le signe non linguistique

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

5.1 Le signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif ; c'est un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont Peirce a donné la définition suivante : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité » (Peirce,Ch.S,1978).

5.2 Le signe plastique

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

II/ Autour de la pragmatique

1- Introductions et définition(s)

« Sous le nom de pragmatique, on regroupe des orientations très diverses. A l'origine, elle a concerné les caractéristiques de l'utilisation du langage (motivations psychologiques des locuteurs, réactions des interlocuteurs, types socialisés de discours, objet du discours, etc.) par opposition à l'aspect syntaxique et sémantique. Ensuite avec l'étude des actes de langage et des performatifs par J.L, Austin, la pragmatique s'est étendue aux modalités d'assertion, à l'énonciation et au discours pour englober les conditions de vérité et l'analyse conversationnelle. » ». (Dubois, J,et al,1994, p.375).

À la fin du XIXème siècle, le terme pragmatique apparait d'abord comme un courant philosophique. Parmi les fondateurs principaux, nous pouvons citer Charles Sanders Peirce et William James. En 1938, Morris est le premier qui a utilisé le terme de « pragmatique »

pour désigner le domaine d'étude du langage qui ne cesse d'évoluer jusqu'à aujourd'hui. La pragmatique se situe à la croisée de nombreuses disciplines à savoir la linguistique et la philosophie, la neurologie.

Les difficultés qui rendent un message écrit ou iconique ambigüe sont souvent liées aux significations sous-entendues car il y a toujours un « non-dit » dans le message qu'on veut transmettre. La pragmatique est l'analyse qui va au-delà du message linguistique qui se limite au constatif, autrement dit le langage a comme fonction de décrire seulement le réel. La pragmatique pose que le langage peut être aussi action. Beaucoup d'énoncés n'ont pas pour but la véricondition, qui pose le problème du vrai et du faux ; ainsi l'énoncé impératif *travaille !* ne répond pas aux conditions de vérité mais d'effet ou non d'où la théorie des actes de langage d'Austin que nous allons brièvement exposer.

2-La théorie des actes de langage

2.1 Austin, pionnier de la pragmatique

Dans son ouvrage *How to do things with words* (1962) (ou en français *Quand dire, c'est faire*), Austin développe sa théorie des actes de langage. Donc, il est le précurseur du courant pragmatique moderne. Il s'oppose à l'idée des philosophes et les grammairiens qui postulent que chaque énoncé est considéré comme vrai ou faux. Il renomme ses énoncés « constatifs » qui ne représentent qu'une petite partie du langage courant comme les questions et les phrases impératives. Il nomme ce paradigme « l'illusion descriptive » (descriptive fallacy).

Austin décrit les énoncés « performatifs » qui ne sont pas soumis à la vériconditionnalité et qui accomplissent une action lorsque les conditions de réalisation sont rassemblées. Nous pouvons donner comme exemples promettre, déclarer une séance ouverte ou remercier quelqu'un. Selon la théorie des actes de langage, les performatifs sont classés par degrés: explicites (ou « purs »), quasi performatifs, intermédiaires ou implicites cette distinction n'est pas suffisante pour rendre compte de tous les énoncés possibles. De cette tentative de classification, Austin retient la notion de force illocutoire s'appliquant à tout énoncé performatif. Il introduit les trois types d'actes de langage durant sa huitième conférence :

-L'acte locutoire: il s'agit du fait de produire un énoncé qui doit être porteur de sens ou non. La dimension locutoire correspond à son sens premier. Il peut se subdiviser en acte

phonétique (production de sons), phatique (production de mots spécifiques à une langue) et rhétique (articulation syntaxique des mots).

-L'acte illocutoire : il s'agit d'effectuer une action sociale à l'aide d'un énoncé et en fonction d'un contexte d'énonciation particulier (informer, demander, promettre…). Dans deuxième conférence Austin classe ces actes en cinq sous-catégories de force illocutoire: verdictifs (émettre un verdict), exercitifs (exercer un pouvoir ou un droit, exhortions), commissifs (promettre, entreprendre, déclarer une intention), comportatifs (des types de comportements sociaux tels que s'excuser, féliciter, injurier…) et expositifs (il s'agit de rendre l'objet d'un énoncé clair: je réponds, j'illustre).

-L'acte perlocutoire : est le fait de produire un effet physique ou psychologique sur l'interlocuteur. Il illustre l'intention du locuteur ainsi que les effets inattendus.

Austin donne l'exemple suivant : lorsque qu'une personne A dit à B « Abattez la », l'acte locutoire est la prononciation de la phrase par A. l'acte illocutoire est exercitif : A exhorte B à tirer sur quelqu'un. L'acte perlocutoire réalisé peut être l'un, l'autre ou les deux parmi : B a été convaincu par A de tirer, ou a obtenu de B qu'il tire effectivement. (Merabet, J,2017,p.09)

2.2 Searle : vers une définition des actes de langage

En s'inspirant des travaux d'Austin Searle (1969) développe une théorie des actes de langage dans son ouvrage éponyme. D'après lui, les actes de langage s'articulent selon des conventions sociales et en fonction de l'intention du lecteur. Il émet l'hypothèse selon laquelle il existe des règles conversationnelles qui régissent ces actes de discours en fonction du contexte. Il décrit dans sa théorie les règles normatives ou régulatives et les règles constitutives. Il propose également une taxinomie des actes illocutoires différentes de celle d'Austin qui sera affinée au four et à mesure VanderveKen (1985-1992 ; cité par Dardier, 2004).

- Les actes assertifs ou affirmations : le locuteur soutient la vérifiabilité de ce qu'il avance, ou le fait qu'il entretienne cette croyance. L'énoncé est soumis à l'état du monde, réel ou supposé.

-Les actes directifs que sont les ordres, les suggestions, les demandes, etc. Le locuteur émet le souhait de voir son auditeur accomplir quelque chose.

-Les actes déclaratifs tels que les nominations, ouvertures de sessions, mariages, etc. Ils sont soumis à la condition que le locuteur ait les qualifications requises pour effectuer ces actes, d'un point de vue légal ou social.

-Les actes permissifs, promesses, invitations ou offres, à travers lesquelles le locuteur s'engage à réaliser lui-même une action. Il exprime son intention et la garantit du locuteur et viennent extérioriser un état psychologique.

Searle et VanderveKen (1985 ; cités par Dardier,2004) proposent des sources de variation qui affectent la réalisation de chaque type d'acte de langage. Il s'agit de la force illocutoire représentant la capacité d'un énoncé à agir sur son environnement Searle définit quatre critères qui permettent d'évaluer la force illocutoire, à savoir le mode de réalisation, les conditions préparatoires et de sincérité ainsi que le contenu propositionnel.

3-Actes de langage indirects

Searle est parmi les premiers linguistes à avoir abordé la notion d'acte de langage indirect de manière explicite. Par exemple, l'utilisation d'une assertion telle que « il fait chaud » afin de réaliser un acte directif : suggérer à ses camarades qu'il faut ouvrir les fenêtres. Pour réaliser un acte indirect avec succès, l'auditeur doit prévoir l'intention du locuteur et constater que l'acte direct (par exemple d'assertion « il fait chaud ») est contradictoire avec la norme conversationnelle. Searle va par la suite détailler dix étapes permettant cette inférence. Bernicot (1992) va les simplifier plus tard en trois niveaux: interprétation littérale, puis prise de conscience de l'inadéquation de l'énoncé en contexte et enfin seconde interprétation plus adaptée. (Merabet,J,2017,p.11)

4-Conception sémio-pragmatique

Le dépassement de la phénoménologie par la pragmatique, appelé « transformation pragmatiste » par Depraz (2006) ou « tournant herméneutico-pragmatique » par Appel (1991) relie selon cet auteur, la phénoménologie transcendantale et une pragmatique transcendantale. Pour Appel, cette fusion intègre le fait que la précompréhension des textes doit tenir compte aussi des présuppositions pragmatiques qu'il faut chercher dans le langage et dans le rapport à la contextualité. Selon lui, cette fusion s'accomplit dans une sémiotique transcendantale inspirée par Peirce. C'est ce qui nous conduit à la dénomination de la méthode sous l'appellation de « phénoménologie pragmatique (ou sémio-pragmatique) ».

Le temps sémio-pragmatique constitue une véritable *enquête sémiotique dynamique (sémiosis)* (Peirce, 1978, p.126) par laquelle le regard du chercheur se focalise sur les éléments signifiants du texte.

Il est constitué de deux opérations simultanées : 1) prendre note de tous les détails du texte en discriminant dans ce que l'on voit le « trait pertinent » pour l'objet de notre recherche : c'est le moment où « les détails deviennent des indices » ; 2) faire appel à une sémiotique du langage en prenant en compte dans le texte les signes linguistiques, en se référant aux éléments de contextualité sur les bases de sémiotique situationnelle et de communication sociale intersubjective (Mucchielli,2007). Cette méthode pragmatique met en œuvre l'assemblage de tous ces éléments phénoménologiques pour faire émerger dans un mouvement d'abstraction généralisante, une catégorie conceptuelle, voire une théorie. (Peirce,1978,p.126.cité par Engbrink,A.,Arino,M.,et al.,2013,pp96-115).

Conclusion

Dans les frontières de ce premier chapitre, nous avons essayé de parler brièvement des notions clés en relation avec notre sujet de recherche en élargissant quand c'est nécessaire l'explication de certains concepts. Pour réaliser cette étude, nous nous sommes référées aux travaux de plusieurs théoriciens, tels que Barthes, Martine Joly et Peirce. Nous avons mis l'accent sur les concepts clés de sémiotique et de la pragmatique que nous convoquerons dans notre analyse.

Chapitre 02

L’ image et la communication

Introduction

Le chapitre ci-dessous ayant pour intitulé (l'image et la communication), nous permet de comprendre qu'il y a d'emblée une relation entre ces deux éléments.

Ce chapitre comportera la définition de la communication ainsi que les objectifs des campagnes de sensibilisation. En second lieu, nous allons aborder avec plus de détails la notion d'image et ses typologies. Enfin, nous allons également présenter quelques informations sur le rapport texte/ image et celui d'image/ verbe.

1-La communication

La communication joue un rôle de premier plan dans la vie des hommes. C'est grâce à elle que les hommes transmettent et reçoivent des informations provenant des quatre coins du monde. Donc, le besoin de communiquer est une nécessité dans toutes les sociétés du monde moderne. Pour ce faire, l'homme utilise plusieurs canaux comme par exemple la parole, la gestuelle, le dessin, l'image, la dance, etc.

Le terme communication est issu du latin « *communicare* », qui veut dire « *mettre en commun* », faire de partage. Ce mot est le dérivé de « *communis* », « *commun* »(www.kokoroe.fr/list/competenceshumaines/article/definition.communication.1194.) consulté le 15/07/2021 à 11 :30.

D'après le dictionnaire des sciences du langage,

« La communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) ». (Dubois,J,et al,1994, p.94).

Donc, la communication est considérée comme un échange entre un sujet parlant qui transmet un message verbal ou non verbal à destination d'un autre sujet parlant. Il s'agit d'une mise en relation entre un émetteur et un récepteur. Il nous apparait cependant opportun d'évoquer pour mieux clarifier notre travail, ce qu'est une campagne de sensibilisation et par ailleurs ce qu'est l'image.

2-La campagne de sensibilisation

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

La campagne de sensibilisation vise à informer les individus sur un sujet donné ou un problème à résoudre. Il s'agit de transmettre un message important à l'égard d'un grand nombre de personnes. Les objectifs d'une campagne de sensibilisation sont multiples :

- Introduire des changements sur le plan individuel (modifier comportement, habitudes de vie.

- Mobiliser les personnes directement touchées par un problème afin qu'elles se regroupent pour améliorer ou changer la situation

- Influencer les décideurs afin de rendre plus accessible aux difficultés et aux besoins d'une population et les inciter à agir

- Obtenir la sympathie et l'appui de l'opinion publique au niveau local, régional, national afin de créer un rapport de force favorable au changement souhaité. (Notes recueillies du site : www.leblocnotes.ca/.)

Autour de l'image

1-Qu'est- ce qu'une image ?

Il parait très difficile de définir le terme « image » à cause de sa diversité et ses usages, « l'image est aussi ancienne que le monde » *(*Cossette,C,1995, p.20). Tout de même, nous allons essayer d'en donner quelques définitions.

Ce terme est dérivé du latin « imago » qui signifiait autrefois les masques mortuaires : illustration, symbole, photographie, portrait.

Donc, l'image est d'abord une représentation visuelle d'un objet, d'une perspective ou d'un homme. Platon la définit comme suit :« J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps abaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre ». (Platon, 1949, p.11).

De ce fait, il y a plusieurs types d'images. L'image est représentée sous plusieurs formes. Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (sculpture, peinture, photographie), visuelle ou nom, tangible ou conceptuelle.

Selon la sémiotique visuelle, l'image est une sorte de langage spécifique,

Selon A.T. Greimas et T. Courtes, l'image est définie comme suit : « En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse ». (A.J.Greimas, T.Courtés,1979, p.181).

En revanche, Martine Joly la définit ainsi : « elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle »(Joly,M,1994, p.24).

D'après elle, l'image représente un objet ou une personne. Elle est donc une représentation analogique principalement visuelle. Donc, nous constatons que la définition de ce terme est ambigüe, d'ailleurs, elle se compose de deux niveaux :

1.1 L'image dénotée :

Ce terme désigne le premier sens du mot. Il est donné par le dictionnaire. Il s'agit du sens du mot tel qu'il est dans le dictionnaire.

Barthes la définit comme suit : « (…) le premier niveau appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparait à l'image, ce qui l'on peut décrire objectivement » (Nasri ,K.Ouaret ,K,2016/2017, p.17). Alors, la dénotation est une description objective de l'image.

D'après le dictionnaire des sciences du langage : « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale ». (Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115).

1.2 L'image connotée

Elle désigne le sens variable du mot. Barthes la définit de la manière suivante « le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous-entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le nom dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (…) ». (Nasri,K, p.17).

Donc, nous constatons que la connotation est le sens caché qui dépend de l'individu et/ou du contexte. De ce fait, l'image véhicule un sens et transmet un message à travers les éléments qui la constituent. Elle donne un sens à première vue alors que d'autres restent possibles.

2-Typologie des images

La classification des images a fait l'objet de multiples recherches. Parmi ces deniers, on note celles faites par Galisson et Coste qui ont classé les images selon deux types: l'image fixe (films fixes, figurines, bandes dessinées.) et l'image animée (dessin animée). Dans cette étude, l'image fixe est traitée en tant qu'image médiatique. A son tour, Françoise Minot distingue deux grands ensembles d'images, selon la nature physique ou psychique de celles-ci.

1) l'image comme objet physique: valeur indiciaire ou non indiciaire de l'image

Il existe deux catégories:

a/ Les images faites selon les lois de la nature.

b/ Les images dues à l'artifice humain. Cette catégorie peut être divisée en deux grands ensembles selon le critère de processeurs de production.

- Les images indices réellement affectées par le réfèrent extérieur représenté (les emprunts).
- Les images qui ne sont pas des indices non affectés par le référent extérieur (le dessin).

De son coté, François Jost (1949) divise les images indiciaires, selon la distance temporelle, en deux catégories:

- Les images indiciaires faits dans le passé, et dont la production est en rupture avec le moment de la présentation ; il le cas du film.
- Les images indiciaires dont le moment de la production est le même que celui de la réception le cas des émissions télévisées diffusées en direct.

Toujours selon le processus de production, on distingue 3 grandes catégories d'image.

a/ les images de type « simple enregistrement mécanique » ou « presse-bouton », toute possibilité de manipulation énonciative et interdite au cours de leur production. Cas des images enregistré par les caméras de surveillance.

b/ les images des premières catégories mais avec des retouches ultérieures à l'aide du traitement numérique, donc avec une certaine liberté énonciative humaine ex: les images photographiques et télévisuelles.

c/ les images connus non indiciaires permettent de droit, les licences énonciatives exemple : les images de pure synthèse.

2) l'image comme objet psychique :

Il existe trois ensembles :

a/ images perceptives des objets nous entourant ; elle résulte des structures de signification provenant de l'affectif, du cognitif et du social.

b/ images mentales dont l'appréhension est plus complexe que celle du niveau précédent.

c/ images mentales produits par l'imagination. Elles peuvent s'établir sous le contrôle du sujet ou sans son contrôle. (Bourennane,S,2017,pp16-19)

3- le rapport texte, image

L'image est souvent accompagnée d'un texte. John Lochk confirme que « Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez mettre à table vous avez besoin des deux » (Joly,M,1998, p.101).

Alors, l'image et le texte se complètent et dépendent l'une de l'autre pour donner un sens ou transmettre un message. Roland Barthes souligne que « le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte ».(Barthes,R,2000, p.29).

Dans ce qui suit, nous allons essayer d'éclairer le rapport texte/image par les notions d'ancrage et de relais :

3.1 La fonction d'ancrage

La fonction d'ancrage jouée par le texte à l'égard de l'image se situe en premier lieu. Elle est une forme d'interaction entre l'image et le texte. Selon Roland Barthes, cette notion : « […] décrit une forme d'interaction image/texte dans lequel celui-ci viens pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image » (Ibid., p103).

Alors, cette fonction permet de comprendre l'image et peut rendre sa signification polysémique.

3.2 La fonction de relais

La fonction de relais que joue le texte vis-à-vis de l'image se situe en second lieu. Elle apparait pour compléter le message que véhicule l'image. Cette dernière a besoin de cette fonction pour donner un sens complet car elle est incapable de dire certaines choses par ses propres moyens. Cette fonction se manifeste particulièrement dans des images séquentielles. Elle assure la continuité de ces dernières afin de permettre à l'action de progresser.

Selon Barthes : « est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montrer, dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sont pas apparus dans l'image ». (*Ibid.*, p104).

Nous constatons que la fonction de relais joue le rôle de complémentarité entre l'image et le texte. En effet, les mots peuvent dire ce que l'image est incapable de montrer.

4- L'image, rivale du verbe

Le débat autour de l'image s'est manifesté en même temps que celui de la réflexion sur le langage dans les débats philosophiques et religieux. Il ne date pas d'aujourd'hui. Il est important d'aborder le rapport qui existe entre l'image et le verbe : quel genre de rapport peut-il s'installer entre le verbe et l'image ? Est-t-il un rapport de complémentarité ou d'opposition ?

Selon l'histoire, l'image a précédé l'écriture. Beaucoup de penseurs disent que l'image est considérée comme une écriture très ancienne. Elle a été utilisée par l'homme de la préhistoire qui savait l'utiliser comme langage et l'interpréter. La naissance de l'écriture a connu le jour progressivement. Elle s'est codifiée pour être utilisée dans la lettre comme outil de communication très efficace durant les siècles derniers.

Au fil du temps, l'image a été utilisée dans d'autres terrains et par d'autres usagers, tels que les publicitaires, les psychologues, les éducateurs, etc. De nos jours, le besoin de communiquer s'est multiplié sous plusieurs formes et l'image occupe une place privilégiée dans beaucoup de contextes et a même réussi à occuper des espaces qui étaient réservés au verbe. En effet, l'homme d'aujourd'hui est souvent qualifié de "*consommateur d'images* «et la civilisation contemporaine de "*civilisation de l'image* » (Expression utilisée par Enrico Fulchignoni dans « *La civilisation de l'image ou les boites de pandore »*, Petite Bibliothèque Payot, Paris, 1975.). Cette civilisation véhicule la pensée de l'homme moderne et sa culture. Elle est également employée dans le domaine artistique.

A l'époque actuelle, la civilisation de l'image a fait que l'écriture est passée au second plan. En effet, l'image n'est pas seulement un outil de communication mais plus encore un outil de pensée, de personnalité et d'identité. Elle a envoyé tous les domaines, ce qui explique l'emploi de quelques termes alarmants à son égard, tels que « prolifération » ou « invasion ».

Roland Barthes (1915 – 1980), précise qu'« il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture». (Barthes, R,1964, p.43). D'après ce théoricien, il n'est pas encore temps de parler d'une civilisation de l'image car lorsqu'un message est visuel, il nous fait dire que c'est un message « sans titre », « sans légende ».

L'image est un outil de connaissance très riche et complet. Cependant, il est souvent utile de l'accompagner d'un message écrit qui la complète et qui lui donne une valeur supplémentaire. Donc, cette complémentarité permet de produire un message global. Prenons par exemple l'exemple d'une photo de famille qui a besoin d'être

accompagnée d'une trace écrite afin de l'utiliser comme souvenir commun datant d'une certaine époque. Nous devons souligner que l'image a été l'objet d'étude dans beaucoup de domaines, tels que les affiches préventives qui constituent notre sujet de recherche. Elle a cependant été objet de critiques et de jugements comme bonne ou mauvaise contrairement au langage qui est critiqué pour sa mauvaise ou bonne utilisation et non pas pour sa nature. (Bourennane,S,2017,pp19-20)

Conclusion

Ce dernier chapitre est fondé principalement sur le concept d'« image » et son rôle dans le domaine de la communication. Nous avons essayé d'éclaircir les différents signes qui constituent l'image communicationnelle. Nous avons par la suite présenté dans ce chapitre l'image dénotée et l'image connotée ainsi que ses différents types, tels que l'image comme objet physique et comme objet psychique. Ensuite, nous avons parlé du rapport texte/ image et celui d'image/ verbe.

D'après notre sujet de recherche, nous pouvons dire que l'image joue un grand rôle dans le domaine de la sensibilisation et de la communication. En ce sens, nous pensons que cette partie théorique va nous aider dans l'analyse sémio-pragmatique de notre corpus qui est composée de plusieurs affiches préventives.

PARTIE II

LECTURE TECHNIQUE / ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DE L'AFFICHE PREVENTIVE

Chapitre 01

Opération de la lecture technique de l’affiche préventive

Introduction

Dans cette deuxième partie, partie pratique qui pose l'essentiel de notre travail, nous exposerons l'objet et les outils d'analyse à savoir le corpus arrêté, la démarche méthodologique et les résultats auxquels nous avons abouti.

Présentation du corpus

Notre recherche porte sur des affiches préventives contre la COVID19. Cette dernière s'inscrit dans le domaine de l'analyse sémio-pragmatique. Dans notre corpus, nous nous intéressons précisément aux 12 affiches représentatives de notre objet d'étude. La première est tirée du site d'information d'internet WWW.TSA-ALGERIE.COM, la seconde est publiée dans le site de la société d'état sonatrach www.sonatrach.dz, la troisième et la quatrième sont prises du site officiel de l'opérateurs de téléphonie mobile en Algérie Ooredoo, la cinquième est apparue dans le site de la fédération Algérienne de football (FAF), de Facebook nous avons choisi trois affiches (6,8 et 10), la septième est une publication d'un groupe pharmaceutique ALGERIE/ASSISTANCE, la neuvième est l'œuvre du ministère algérien de la santé, quand à la onzième, elle est extraite du site de l'école supérieure algérienne des affaires. Enfin, la dernière est éditée par business school (ESAA).

Objectifs de la recherche

L'objectif de notre analyse est de mettre au jour la stratégie choisie par l'autorité pour entrainer la population au respect des consignes des gestes barrières, que sont censées exposer les affiches, dans ce contexte combien sensible qui doit s'interdire l'échec. Vérifier les hypothèses de départ si le discours se fonde sur l'affectif et l'émotionnel autrement dit sur le sentiment de la peur et donc jouer sur l'aspect psychologique, sur l'irrationnel ou encore privilégier une explication rationnelle que peut faire encourir la COVID 19, qui interpelle la raison et la compréhension. Il nous faut donc passer par une lecture interprétative de ces affiches préventives et déceler le regard et le jugement du destinateur, son appréhension de la réalité du public.

Cette analyse nous aidera, par ailleurs, à concevoir d'une autre façon les objets de discours et de prendre conscience du fait de ce que nous percevons ne relève pas toujours

du sens de la vue, mais implique aussi tout un tas de valeurs sociales, morales et idéologiques. Et aussi comment ces procédés agissent sur les citoyens destinataires.

Méthode d'analyse

Tout langage est sémiotisable, tel qu'un geste, un match de football, une danse, un opéra, une publicité, il n'est pas limité aux langages dits naturels. En ciblant aussi la description sémiotique de l'image, la sémiotique nous permettrait d'analyser la signification basée sur la manifestation visuelle d'une culture donnée. Une analyse de l'image offre une interprétation, allant de l'interprétation simple vers l'interprétation abstraite et figurative. La sémiotique donne les moyens de comprendre la raison d'existence des composantes de l'affiche et nous aide à les articuler. Chaque analyse dans notre corpus d'étude, commencera par une description de l'ensemble de signes d'une affiche et des articulations qui les relient, en nous appuyant sur les différentes manifestations socio-culturelles qui nous permettront d'en tirer des règles sur le plan de l'expression et sur le plan du contenu. Pour bien décrypter une image fixe, M.Joly a proposé (2008) dans son travail *l'image et les signes*, une piste d'observation et des outils sémiotiques, reconnues aujourd'hui dans le champ des études sémiotiques Il consiste en trois types de matériaux : plastiques, iconiques et linguistiques que nous allons envisager pour notre analyse.

-Plan plastique :

Le matériau plastique se compose de quatre axes : la couleur, la forme, la composition (cadre et cadrage) et la texture. Chacune de ces composantes est elle-même le lieu de signe dont la signification peut être interprétée séparément, ainsi nous pouvons travailler tour à tour sur la couleur, la forme, la composition et la texture.

-Plan iconique :

Le plan iconique désigne le motif (illustrations, formes, graphiques…) qui met les codes socio-culturels en jeu pour rapprocher ce que nous percevons de la réalité. La ressemblance est acquise i grâce à notre connaissance encyclopédique et grâce à la familiarité avec cette représentation, elle est d'ordre culturelle.

-Plan linguistique :

Le langage écrit s'avère un outil complémentaire de l'image dans la communication visuelle, ainsi le message linguistique, par exemple, le titre ou le slogan, oriente et renforce l'interprétation du message iconique. De plus, le langage peut présenter un aspect

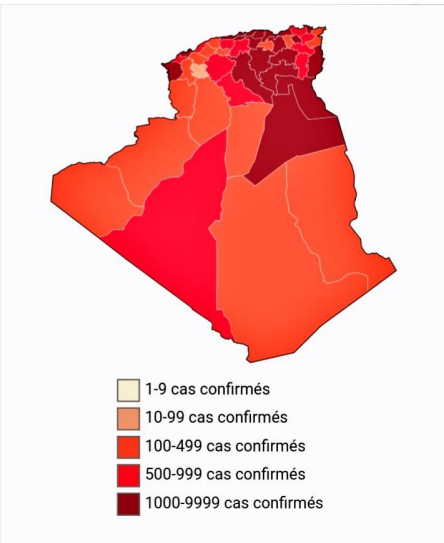
plastique : les aspects comme la couleur des caractères, la police choisie et leur positionnement dans l'espace sont déterminants pour transmettre efficacement un message. Ces trois plans seront complétés par un quatrième plan, *plan pragmatique* une analyse en actes de langage, (Austin et Searle) qui déterminera la portée réelle de ces messages : l'analyse sera formelle, sémantique et interprétative.

Ces affiches seront donc exploitées selon une perspective sémiotique et pragmatique de façon séparée, en suivant la méthode de Martine Joly ci-dessus évoquée qui nous semble la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse plus complète. Après avoir présenté et décrit l'image, nous essayerons d'analyser les trois types de message : le message plastique, le message iconique et le message linguistique. Dans un second lieu, nous mettrons en œuvre l'analyse pragmatique de tous les messages existants en appliquant la théorie d'Austin et Searle, les actes de langage. ( ).

Présentation de la COVID19

COVID-19 fait référence à « Coronavirus Disease 2019 «, la maladie provoquée par un virus de la famille des coronaviridae, le SARS-COV-2. Cette maladie infectieuse est une zoonose, dont l'origine est encore débattue, qui a émergé en décembre 2019 dans la ville de Wuhan, dans la province du Hubei en chine, elle s'est rapidement propagée, d'abord, dans toute la chine, puis à l'étranger provoquant une épidémie mondiale. C'est une maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes infectées. (Kern,J.2021).

La carte qui suit montre le cas de la COVID-19 en Algérie :



Carte des statistiques de la COVID-19 en Algérie

Opération de la lecture des affiches préventives

Il s'agit d'une lecture technique portant sur la description des objets que contiennent les affiches à analyser. Le tableau ci-après recensera les objets en question :

Affiches	Quoi ?	Qui ?	L'objet ?	Pour quoi ?
$n^0$01	Gestes préventifs contre la COVID-19	Journal électronique TSA	Expliquer les gestes à adopter par le public	Sensibiliser les citoyens algériens
$n^0$02	Gestes barrières contre la COVID-19	Société nationale Sonatrach	Consignes à suivre	Mettre un terme à la propagation du virus
$n^0$03	Solidarité avec le personnel médical	Opérateur téléphonique Ooredoo	Contribution d'Ooredoo aux efforts de lutte contre la maladie	Sensibiliser et donner une image positive de la société de téléphonie mobile
$n^0$04	Précautions contre la COVID-19	Ooredoo en collaboration avec le croissant rouge algériens	Participation des deux organismes aux efforts de lutte contre le virus	Amener les citoyens à adopter certains gestes
$n^0$05	Trois joueurs de l'équipe nationale participant à la lutte contre le virus mortel	Fédération algérienne de football (FAF)	L'enjeu de la lutte contre le coronavirus et aussi un match à gagner	Sensibiliser la population algérienne quant aux dangers de la maladie
$n^0$06	Distanciation dans la plage	Réseau social Facebook	Trois illustrations expliquant le degré du risque dans les plages (faible, moyen, élevé)	Sensibiliser les baigneurs à l'importance de la distanciation dans les plages
$n^0$07	Vaccin contre la	Groupe	Un flacon du	Sensibiliser et

	COVID-19	pharmaceutique (Algérie, assistance)	vaccin contre la COVID-19 entre la main d'un soigneur	expliquer que la vaccination et la solution contre la pandémie
$n^0$08	Cinq symptômes du covid-19	Réseau social Facebook	Des images illustrent les symptômes chez les patients atteints (fièvre, toux sèche, souffle court, gorge irritée, maux de tête, confinement pour 14 jours)	Faire connaitre aux citoyens les symptômes de la maladie
$n^0$09	Le chemin de la prévention	Le ministère de la santé de la population et de la réforme hospitalière	Une image montre l'interdiction de regroupements humains	Eviter les contaminations
$n^0$10	Gestes barrières contre la COVID-19	Réseau social Facebook (dérama-cosmétique, pharmacie-Algérie)	Une image montre l'interdiction de toucher au visage	Eviter les contaminations
$n^0$11	Vaccin contre la covid-19	L'école supérieure algérienne des affaires.	Un flacon de l'anti-virus russe spoutnik-v accompagné d'une seringue	Sensibiliser le public à l'importance de la vaccination
$n^0$12	Geste de prévention	Business school (ESAA).	Une femme porte un masque et entre ses	Informer les gens de la nécessité de respecter le

			mains une affiche (let's stop coronavirus)	confinement

Tableau 01 : Description du corpus d'étude

Après avoir décrit les objets formants le sujet de chaque affiche, nous décrirons les Éléments composants les messages des chacun des affiches-corpus dans les grilles ci-après.

Affiches Composantes	n°01	n°02	n°03	n°04	n°05	n°06
Slogan	Corona virus COVID-19 pour se protéger et protéger les autres	Les gestes barrières- الحواجز الوقائية	Tous solidaires avec le personnel soignant	معا للحد من فيروس كورونا Ensemble limitons le coronavirus	FAF MΔG (covid-19) le match de la vie	لنبقى حدرين و نحترم التباعد الجسدي Restons prudents et respectons la distanciation physique sur les plages !
Support	Site web d'information généraliste francophone	La société d'état sonatrach www.sonatrach.dz	Site officiel Ooredoo en collaboration avec le croissant	site officiel Ooredoo en collaboration avec le croissant	Site de la fédération Algérienne de football (FAF),	Le réseau social Facebook.
Cadre	Le cadre occupe le milieu de l'affiche	Le cadrage de cette affiche est de type rectangulaire	Le cadre occupe le milieu de l'affiche	Les images occupent le milieu de l'affiche	Les trois joueurs occupent le haut de l'affiche	Il n'y a pas de cadre.
Forme	Le cadrage de cette affiche est de type carré.	Les trois images occupent le bas de l'affiche	Le cadrage et de type rectangulaire	La forme dominante dans cette affiche le	Le cadrage est de type rectangulaire.	Rectangulaire de forme verticale et horizontale

				cercle. Les dessins sont placésà l'intérieur de chaque cercle.		
Couleurs	(Le rouge) couleur chaude et (le blanc, noir et le bleu) couleurs froide	(Le bleu et l'orange) couleurs froides	(Rouge), couleur chaude (bleue et noire) couleurs froides.	(Rouge), Couleur chaude, (Blanc) couleur froide.	(Le rouge) Couleur chaude (Le blanc et le vert) Couleur froide.	(Rouge) couleur chaude, (Bleu, blanc, vert, l'orange) couleurs froides.

Affiches Composantes	n^{0}07	n^{0}08	n^{0}09	n^{0}10	n^{0}11	n^{0}12
Slogan	Choisissez la vaccination Choisissez la solution Luttons contre la pandémie pour un avenir meilleur	Soyons tous responsables 5 symptômes du COVID-19	الوقاية من كوفيد19 Prévention du COVID-19 تجنب التجمعات Evitez les regroupements	Ne pas toucher son visage (Topic rem)	Le vaccin russe anti-covid « SPOUTENIK » efficace à 91.6 % The. Lancet, revue médicale Algérie 360°	Suivez les conseils sanitaires Let's stop coronavirus Restez chez vous Sauvez des vie
Support	Groupe pharmaceutique ALGERIE/ASSISTANCE.	Le réseau social Facebook	Le site du ministère algérien de la santé	Le réseau social Facebook	Le site de l'école supérieure algérienne des affaires	Le site de l'école business school (ESAA).

Cadre	Occupe le bas de l'affiche.	Les cinq personnes et la maison occupent le bas de l'affiche	L'image occupe le milieu de l'affiche.	Une femme occupe le milieu de l'affiche	Le flacon et la seringue occupent le milieu de l'affiche.	La femme occupe le milieu de l'affiche
Forme	Le cadrage de type rectangulaire.	Le cadrage est de type carré	Le cadrage est de type vertical	L'affiche est de type carré.	L'affiche est d'un type rectangulaire	L'affiche est d'un type carré.
Couleurs	(Le rouge) couleur chaude, (le bleu, le blanc) couleurs froides.	(Le rouge), couleur chaude, et (jaune, noir, le blanc) couleurs froides.	(Le rouge), couleur chaude, et (jaune, noir, le blanc) couleurs froides.	(Le rose, le blanc et le noir), des couleurs froides	(Le rouge) couleur chaude et (bleu, vert, noir, blanc) des couleurs froides.	(Le rouge) couleur chaude et (bleu, jaune, blanc, noir) des couleurs froides.

Tableau 02 : Grille d'analyse d'éléments explicites dans les affiches-corpus

Conclusion

Notre intérêt était de clarifier notre corpus. Nous avons essayé de dégager les éléments qui caractérisent l'image (composantes linguistiques, plastiques et techniques) en les organisant dans des tableaux afin de faciliter la lecture de l'analyse qui va suivre.

Chapitre 02

Analyse sémio-pragmatique des affiches Préventives

Introduction

Ce dernier chapitre sera consacré à l'analyse sémio-pragmatique des affiches choisies. Nous entamerons dans un premier lieu l'analyse sémiotique en commençant par une simple présentation de l'affiche, puis on essayera de dégager les signes iconiques, plastiques et linguistiques qui caractérisent chaque affiche. Ces analyses seront complétées par l'analyse pragmatique de tous les messages existants. Pour termine ce travail, nous donnerons comme conclusion au chapitre une synthèse des résultats.

1. L'affiche préventive N01

1 .1 . Analyse sémiotique

Figure I

Présentation de l'affiche

Cette affiche est tirée du site internet WWW.TSA-ALGERIE.COM. Elle se présente par un titre en grosses manchettes de couleur noire qui apparait en haut de l'affiche désignant la maladie « coronavirus ». Sous ce titre la bande rouge (grand rectangle) qui porte deux phrases infinitives, l'affiche comporte quatre illustrations chacune dans un cercle rouge avec des consignes à suivre, en dessous de ses images, une invitation des citoyens à consulter le site gouvernemental pour de plus amples information. Tout en bas, dans une bande bleu-ciel, le nom du site d'information générale (TSA).

Le message iconique:

A l'intérieur de cette affiche figurent quatre images qui illustrent les gestes barrières qu'il faut respecter pour empêcher la propagation du coronavirus. La première image illustre le lavage des mains, la deuxième la manière dont il faut tousser ou éternuer, la troisième nous montre qu'il faut se moucher en utilisant un mouchoir à usage unique qu'il faut jeter après une première utilisation, la quatrième nous indique qu'il faut éviter de se toucher les yeux, le nez et les bouches avec des mains non lavées.

Le message plastique:

-Support: Cette affiche a été tirée du site web d'information généraliste francophone. Elle d'adresse aux lecteurs qui vont chercher des informations sur ce site.

-Cadre: Les photos qui illustrent les gestes barrières occupent le milieu de l'affiche.

-La forme: Le cadrage de cette affiche est de type carré. Quatre images sont placées dans des cercles tracés en rouge.

-Les couleurs : Ce sont celles dont le symbolisme est quasi universel. Le rouge pour le danger, le noir la tristesse, le blanc la pureté et la sagesse, le bleu l'eau et l'hygiène.

Le message linguistique:

L'entête de l'affiche comporte en grosses majuscules « CORONAVIRUS » et juste dessous « COVID19 » comme titre de l'affiche et informer les lecteurs d'emblée de quoi il s'agit. Un peu en bas, un message en lettres capitales placée dans une bande rouge « POUR SE PROTEGER ET PROTEGER LES AUTRES » Deux phrases infinitives qui renvoient au titre. Puis, au milieu de l'affiche, d'autres messages linguistiques qui légendent les

quatre images dans les cercles, évoquées ci-dessus « lavez-vous régulièrement », « toussez ou éternuez dans votre coude », « utilisez un mouchoir à usage unique et jetez-le », « évitez de toucher vos yeux, nez et bouche avec des mains non lavées ». Les différentes phrases sont à l'impératif qui exprime en général l'injonction. La langue ici est redondante avec l'image, c'est-à-dire qu'elle se limite à redire exactement ce que dit l'image. Pour assurer la compréhension, éviter toute ambiguïté.

Au bas de l'image, pour plus d'informations appelez le 3030, consultez le site www.santé.gov.dz vise à guider et orienter les personnes qui veulent avoir des informations sur cette maladie. Enfin, nous avons le nom et l'adresse du site qui diffusé cette information « TSA.WWW.TSA.ALGERIE.COM ».

1.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Lavez -vous régulièrement les mains.

Cette phrase semble bien revêtir une signification unique renvoyant à un simple conseil d'hygiène, gestes qui dans des conditions normales seraient un simple rappel d'hygiène. Pourtant ce message renvoie dans ce contexte précis à la lecture d'un processus codique. En effet, décodé par les interlocuteurs dans cette pandémie, il provoque nécessairement un processus inférentiel qui renvoie à la prudence et à la peur intériorisées liées aux conséquences dramatiques que les médias du monde entier, l'Algérie y compris annoncent quotidiennement. Autrement dit, cette phrase ne prend de portée réelle que dans ce contexte précis Ces connaissances préalables n'ont rien de linguistique et ne font l'objet d'aucune association conventionnelle préalable à l'interprétation de la phrase. Cette phrase peut être utilisée à des moments différents, avec des significations diverses. Ces connaissances que les interlocuteurs partagent ou peuvent partager reposent sur différents facteurs. De plus, la phrase est au mode impératif qui exprime une injonction renforcée par l'adverbe *régulièrement* qui indique un acte de répétition (prudence). On peut avancer donc que ces affiches jouent un double rôle : d'une part, informer clairement et explicite des conduites à tenir, par des images, renforcées par l'écrit ; cependant d'autre part ce message s'appuie dans le contexte de son énonciation, le préalable psychologique, sur l'effet de peur.

-Toussez ou éternuez dans votre coude.

Ce deuxième message, rappelle d'abord le fait banal de tousser et d'éternuer ; mais le complément du verbe à l'impératif *dans votre coude*, par l'incongruité dans la phrase (il

ne sied pas de tousser ou d'éternuer dans son coude) interpelle le lecteur et l'oblige à prendre conscience de la gravité de la situation. Ce deuxième message tout comme le premier tout en attirant l'attention sur les gestes à faire implicitement rappelle le danger imminent dans ces conditions psychologiques.

- Utilisez un mouchoir à usage unique et jetez-le.

Cette phrase est au mode injonctif, pour objet de rappeler (recommandation ou conseil) qu'il faut utiliser un mouchoir et le jeter à la suite. Ainsi, Cette phrase se base sur un processus encyclopédique connu chez la majorité des citoyens, c'est une phrase non constative car elle ne décrit pas le monde en raison de vérité, dans ce contexte, elle indiscutablement performative implicite (Austin) dans la mesure où elle sert à accomplir un acte institutionnel. « Je vous conseille d'utiliser un mouchoir et le jeter à la suite ».

-Évitez de toucher vos yeux, nez et bouche avec des mains non lavées.

Austin tient à distinguer les performatifs des formules de politesse du langage courant « Évitez » : la situation de communication, c'est-à-dire le contexte dans lequel apparait la phrase, la pose obligatoirement comme phrase performative. Plus qu'un simple conseil, elle peut être lue comme un ordre. On ne peut la considérer comme un acte conversationnel car elle a une valeur prescriptive.

2. L'affiche préventive N^{0}2

2 .1. Analyse sémiotique

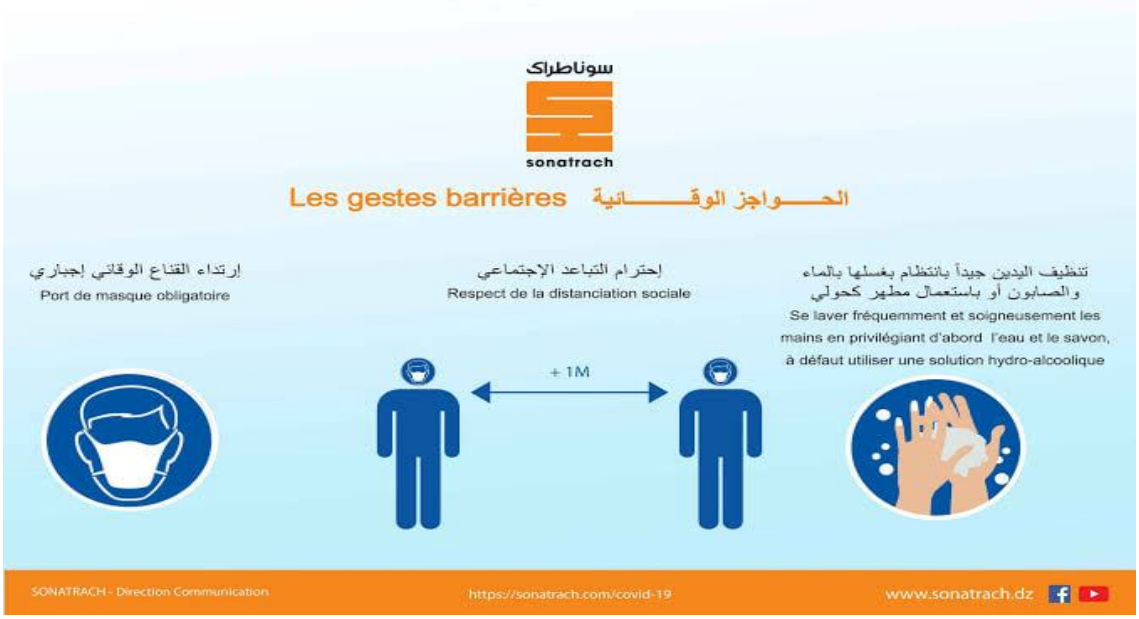


Figure II

Présentation de l'affiche

Cette affiche est publiée par le groupe pétrolier national sonatrach. Sur un fond bleu-ciel, En haut de l'affiche le logo du sonatrach, en dessous le titre « les gestes barrières », « الحواجز الوقائية» dans les deux langues (arabe et français). Au milieu, trois illustrations sur fond bleu montrant les gestes barrières à adopter. Toute en bas, une bande rectangulaire les trois sites du sonatrach (Facebook, société, YouTube).

Le message iconique:

Cette affiche comporte trois images illustrant les gestes barrières qu'il faut appliquer pour arrêter la propagation du coronavirus. Il s'agit dans la première image du port du masque, le deuxième la distanciation physique et la troisième le lavage des mains et l'utilisation d'une solution Hydra-alcoolique. Ces images visent à sensibiliser les citoyens concernant les gestes les plus utiles en cette période de pandémie.

Le message plastique:

-Support : Cette affiche a été confectionnée par le groupe énergétique algérien (SONALGAZ). Elle s'adresse aux employés de ce groupe industriel.

-Cadre: Les trois images occupent le bas de l'affiche.

-La forme : Le cadrage de cette affiche est de type rectangulaire.

-Les couleurs : Le concepteur de cette façon à utiliser le bleu et l'orange symbolisant cette entreprise. La couleur bleue symbolise la fidélité at la sagesse. Quant à la couleur orange, elle symbolise la sécurité.

Le message linguistique:

En haut de l'affiche, il y a l'enseigne du groupe énergétique algérien « سونا طراك sonatrach » écrit en arabe et en français. Juste un peu en bas, figure la tire de cette affiche « les gestes barrièresالحواجز الوقائية » en arabe et en français dont le but est d'informer un grand nombre de personnes. Ensuite, les concepteurs de cette affiche ont publié trois messages linguistiques permettant de faire connaitre les gestes barrières les plus importants « port de masque obligatoire » ,« respect de la distanciation sociale », « se laver fréquemment et précieusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution Hydra-alcoolique ». Cette affiche est plus explicite car l'explication est détaillée.

2.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Port de masque obligatoire.

-Respect de la distanciation sociale

-Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution Hydra-alcoolique.

Ces énoncés dont le troisième est long et chargé de détails ont beaucoup plus une valeur informative et donc sont beaucoup explicatifs. Elles visent davantage la compréhension et donc l'efficacité.

Se laver fréquemment et soigneusement les mains en privilégiant d'abord l'eau et le savon, à défaut utiliser une solution Hydra-alcoolique. La longueur de cette phrase, les détails qu'elle contient font que le message vise la réussite de l'information. Elle est expositive.

3. L'affiche préventive N03

3 .1. Analyse sémiotique

Figure III

Présentation de l'affiche

La troisième affiche prise du site officiel ooredoo, dans le premier plan on voit un jeune-homme avec une bavette portant une casquette rouge sur laquelle est écrit ooredoo, un t-shirt avec le sigle du croissant rouge algérien, une boite de gants portée par le jeune-homme. En arrière-plan une bouteille de gel-alcoolique, derrière des matelas. Au fond, un cercle, sur fond rouge un mot d'ordre « Tous solidaires avec le personnel soignant ». En

bas de l'affiche, le nom des deux éditeurs de l'affiche : ooerdoo et le croissant rouge algérien.

Le message iconique :

Cette affiche contient une seule image dans laquelle apparait un hommage portant un tricot blanc portant le sigle du croissant rouge algérien et une casquette portant le sigle de l'opérateur téléphonique Ooredoo.

Sur cette image, il y a également un matériel médical : des gants, un désinfectant et des matelas. Au bas de l'affiche, nous pouvons également voir le sigle Ooredoo et celui du croissant rouge algérien accompagné d'un petit message en langue arabe « تعيش الجزائر » qui veut dire en français « vive l'Algérie ».

Le message plastique :

-Support : cette affiche a été réalisée par Ooredoo en collaboration avec le croissant rouge algérien. Elle s'adresse à tous les citoyens.

-Cadre : Les dessins occupent le milieu de l'affiche.

-La forme : Elle est de type rectangulaire.

-Les couleurs : Les concepteurs de cette affiche ont utilisé les couleurs rouges, bleues et noires. La couleur bleue est le symbole de la fidélité et de la sagesse. Le rouge symbolise le danger alors que le noir est le symbole de la tristesse.

Le message linguistique :

Dans l'arrière-plan de l'affiche figure un seul message linguistique « Tous solidaires avec le personnel soignant ». Ce message est adressé à tous les citoyens pour les inciter à faire un geste de solidarité à l'égard des soignants. A la différence des messages vu jusqu'ici, ce message ne vise donc pas la pandémie elle-même mais pose un autre objet celui de la solidarité citoyenne. Cet énoncé se présente, à la différence de ceux déjà vus, avec une phrase nominale, l'impératif est exclu.

3.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Tous solidaires avec le personnel soignant.

La phrase nominale a plus d'effet sur un interlocuteur. Ici le message ne peut raisonnablement apparaitre sous la forme d'une injonction puisqu'il appelle à la solidarité qui reste à la volonté de celui auquel est adressé le message. Cependant, le pronom *tous* sujet de la phrase, en impliquant tout le monde sans exception fonctionne comme la garantie de l'engagement à cet appel, qui dans ces conditions dramatiques pour le personnel médical. Cette phrase apparemment constative implicitement place l'interlocuteur devant un fait où le sens moral et étique sont sollicités. Il y a donc pression psychologique.

4. Affiche préventive N^{0}4

4.1. Analyse sémiotique

Figure IV

Présentation de l'affiche

Cette affiche est co-éditée par le site officiel de l'opérateur téléphonique ooredoo et le croissant rouge algérien. En haut, sur fond blanc, en rouge, le titre dans les deux langues « Ensemble, limitons le CORONAVIRUS », « معا للحد من فيروس كورونا». Au milieu, quatre illustrations dans des cercles rouges portant sur ce qu'il faut faire et ce qu'il ne faut pas faire. Tout en bas, les deux logos des deux éditeurs.

Le message iconique :

La main qui tire un mouchoir en papier de la boite est un message adressé aux citoyens leur indiquant qu'il faut utiliser ce mouchoir en papier à usage unique afin d'éviter de contaminer en particulier les membres de la famille ayant l'habitude d'utiliser une même serviette. La deuxième image où l'on voit deux mainsqui se serrent pour se salut nous montre le danger de ce geste qui peut être la cause de plusieurs contaminations. Il nous conseillé de se saluer avec le geste pour éviter de contaminer ou d'être contaminé. La troisième image nous indique qu'il faut toujours tousser ou éternuer dans notre coude pour éviter d'envoyer les gouttelettes de notre salive dans l'air de notre. La quatrième image, nous montre qu'il faut se laver les mains plusieurs fois par jour en utilisant du savon et de l'eau pour éviter d'ètre contaminé.

Le message plastique :

-Support : cette affiche a été directement tirés du site officiel Ooredoo. Elle s'adresse à un public large.

-cadre : L'image rectangulaire cadre toute l'affiche.

-Le cadrage : le cadrage de cette affche est de type vertical.

-La forme : la forme dominante dans cette afficheest le cercle. Les dessins sont placésà l'intérieur de chaque cercle.

-Les couleurs : Dans cette affiche, la couleur blanche est dominante. Elle symbolise la pureté,l'innocence mais aussi le triomphe et la gloire. Le blanc ajoute une valeur supplémentaire quand il est associé à une autre couleur. En revanche, le rouge est une couleur qui représente souvent le danger et la colère. Le choix de ces deux couleurs n'est pas un hasard, elles sont toutes les deux utilisées par l'opérateur téléphonique Ooredoo et le croissant rouge.

Le message linguistique :

Le premier message « Ensemble limitons le CORONAVIRUS » écrit également en arabe vise à sensibiliser tous les citoyens au danger de ce virus dont le nom apparait en lettres capitales. Ce message s'adresse à l'ensemble de la population afin de réduire la propagation de ce virus dangereux.

En ce qui concerne le deuxième message linguistique « Utilisez un mouchoir unique », il s'agit d'inviter les citoyens algériens à utiliser des mouchoirs en papier pour éviter de faire propager le virus et se débarraser complètement de lui en jetant le mouchoir aprés une première utilisation.

Quant au troisième mesage « Evitez de se serrer la main », l'objectif de se faire comprendre aux citoyens qu'il inutile de se serrer la main et qu'il plus sage de se saluer en exécutant un geste pour éviter la propagation du virus.

Pour ce qui est du message « Toussez dans votre coude », le but est d'éviter d'envoyer le virus dans l'air et contaminer d'autres personnes. Enfin, le message « Lavez-vous les mains indique aux citoyens algériens que ce geste est trés important pour se débarrasser des virus qui pourraient se coller aux mains et particulièrement le coronavirus qui se propage souvent de façon.

4.2. Analyse pragmatique de l'affiche

La figure IV reproduit la figure I, la phrase « ensemble, limitons le coronas virus », la phrase de base serait « C'est par l'action de tous que nous pourrons vaincre la maladie ».

C'est sur les conditions psychologiques, comme dans la précédente image, que le message pour parvenir fonctionne. L'action d'un seul ou de quelques-uns seulement serait inefficace. Ainsi, il sollicite la solidarité qui se fonde comme nous l'avons remarqué sur un impératif moral.

5. Affiche préventive N ^{0}5

5 .1. Analyse sémiotique

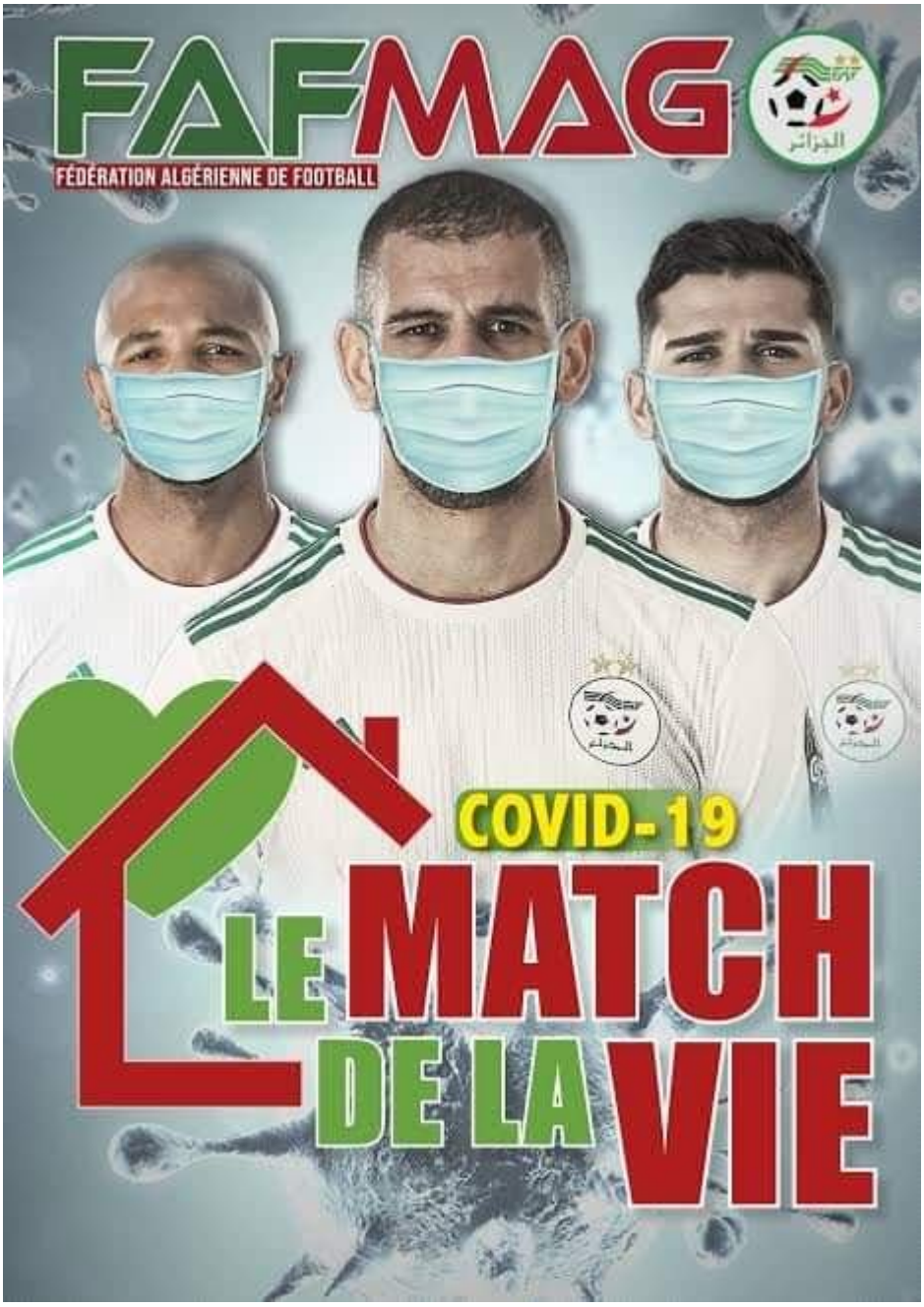


Figure V

Présentation de l'affiche

Dans cette affiche publiée par la revue FAF MAG éditée par la fédération algérienne du football (FAF). En haut, le nom de la revue de la FAF avec le logo de la FAF. Sous le nom de la revue, une bande rouge (rectangulaire) en caractère plus petit, le

nom complet de la Fédération. Trois joueurs de l'équipe nationale de football, portant des masques, occupent presque la totalité de l'affiche. En bas le titre en gros caractère avec un schéma représentant une maison.

Le message iconique :

Cette affiche présente trois joueurs de l'équipe nationale algérienne. Ils portent tous les trois un masque de couleur bleue pour se protéger contre le coronavirus. A travers cette affiche, les concepteurs veulent inciter le plus grand nombre de citoyens à faire comme eux. Il s'agit de faire passer un message aux supporters des fennecs que ce geste barrière est très important pour empêcher la propagation du virus. Il est question également d'impliquer la fédération algérienne de football dans la lutte contre ce maudit virus. Pour les joueurs, il s'agit d'un match décisif contre le coronavirus et qu'il faut gagner coûte que coûte. Le petit dessin en rouge s'adresse au public les incitants à rester chez eux et laisser les joueurs faire l'essentiel.

Le message plastique :

-Support : cette affiche a été confectionnée par la fédération algérienne de football. Elle s'adresse à un public large, particulièrement les supports des fennecs.

-Cadre : les photos des trois joueurs occupent le haut de l'affiche de forme rectangulaire.

-La forme : le cadrage de cette affiche est de type rectangulaire.

-Les couleurs : les couleurs dominantes dans cette affiche sont le blanc, le vert et le rouge. Les concepteurs de cette image ont utilisé le jaune pour écrire le nom du virus « COVID-19 ». Les trois couleurs dominantes représentent le drapeau algérien.

Le message linguistique :

En haut de l'image, le message linguistique « FAF MAG » nous fait savoir que cette image a été publiée dans le magazine de la confédération algérienne de football. En dessus de ces sigles, figure le nom complet de la confédération algérienne de football écrit en rouge. Sur le côté droit de l'image, dans le coin de droit de l'affiche, nous voyons le sigle de cette association regroupant tous les clubs de football du pays. Au milieu de l'image, le nom du virus « COVID-19 » est écrit en jaune. Le dessinateur de cette image a utilisé le jaune pour faire apparaitre clairement le nom de ce virus.

En dessous des images des trois joueurs, nous voyons le message le plus important de cette affiche « LE MATCH DE LA VIE » écrit en lettres capitales. Ce message est écrit à tous les algériens dont le but de leur dire que ce match contre le coronavirus est très important et qu'il ne faut pas le perdre comme s'il s'agit d'un combat de vie ou de mort. Les couleurs dominantes dans cette affiche sont celles du drapeau algérien.

5.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Le match de la vie.

Cette affiche sensibilise les citoyens via des figures de Football connus par la population, Cependant en comparant ce combat contre le virus au combat de l'équipe nationale qu'elle livre dans un match, le message aurait plus de portée, connaissant l'engouement des Algériens pour le football. Ici on fait appel au processus inférentiel via l'équipe nationale, c'est un appel à tout le pays. Le message est éminemment psychologique.

6. Affiche préventive N^{0}6

6.1. Analyse sémiotique

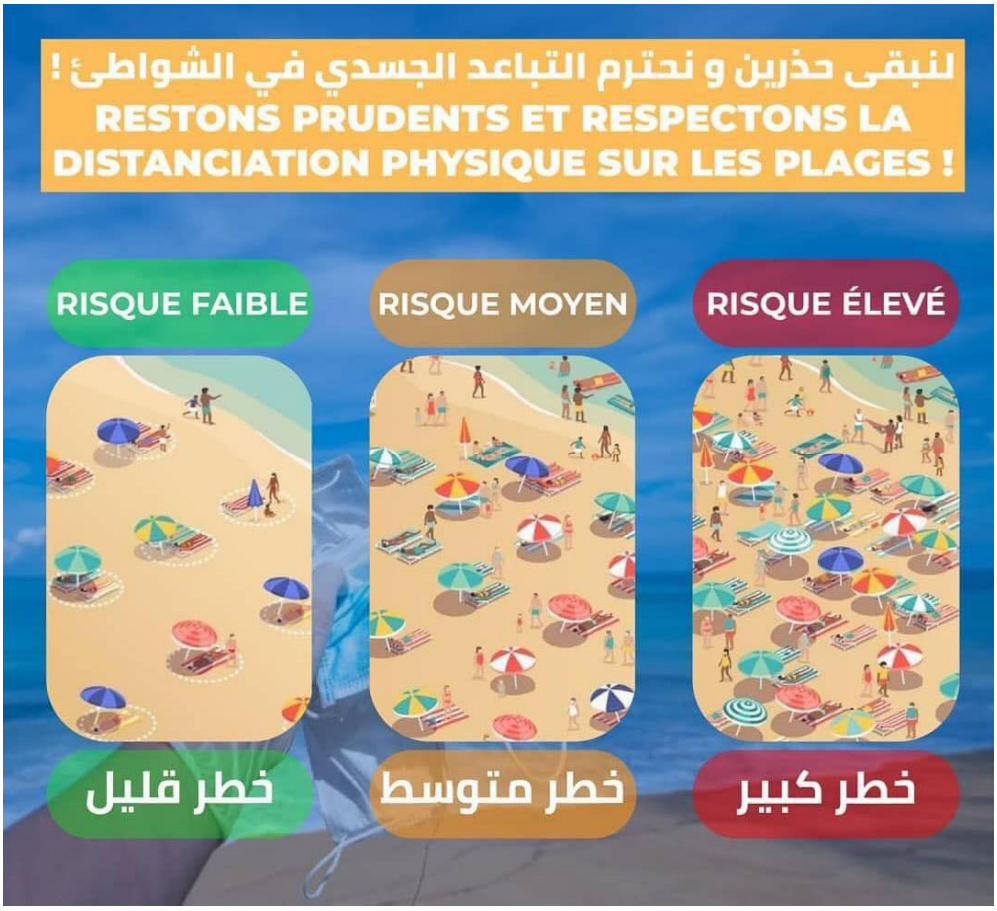


Figure VI

Présentation de l'affiche

Cette affiche conçue par le réseau social Facebook. Sur fond bleu, le titre en blanc dans un rectangle jaune dans les deux langues « RESTONS PRUDENTS ET RESPECTAONS LA DISTANCIATION PHYSIQUE SUR LES PLAGES ! », « لنبقي حذرين و نحترم التباعد الجسدي في الشواطئ ». Au milieu, trois illustrations montrant les baigneurs avec trois signalisations en haut en français et en bas en arabe « risque élevé, risque moyen, risque faible ». « خطر قليل , خطر متوسط,خطر كبير ».

Le message iconique :

La première image nous montre la présence d'un nombre réduit d'estivants qui ont respecté le principe de distanciation physique. Nous remarquons que l'espace occupé par chaque baigneur est délimité par cercle.

La deuxième image représente une plage où il y a un nombre moyen de baigneurs. Les mesures de distanciation sont peu respectées en comparaison avec la première image.

Contrairement aux deux images précédentes, nous remarquons sur cette dernière image que les estivants n'ont pas respecté les mesures de distanciation et ils sont presque collés les uns aux autres. Cela augmente largement le risque de contamination.

Le message plastique :

-Le support : Cette affiche est tirée de Facebook. Elle est adressée à un large public.
-Le cadre : L'affiche n'a pas de cadre.
-La forme : Dans cette affiche de sensibilisation nous observons la forme rectangulaire verticale : Il y'a trois rectangle qui contiennent des dessins à l'intérieur, et aussi une autre forme rectangulaire mais cette fois ci horizontale.
-Couleurs : Cette affiche comporte plusieurs couleurs, la plus dominante est le bleu pour attirer notre attention, elle symbolise l'infini, la nature, la mer et le ciel et aussi la sensibilité. Le blanc occupe l'écriture sur un fond foncé pour but de gagner une rentabilité communicationnelle vite et il représente la paix, la pureté et la sérénité. La couleur verte qui occupe certain objet vient de l'association, du bleu et du jaune désigne l'espérance, la stabilité et la sécurité. L'orange, la couleur la plus dominante qui vient de l'association du rouge et de jaune. C'est une couleur piquante qui insuffle une dose de bonne humeur, communication et sécurité. La couleur rouge qui est une couleur chaude d'interdiction permet d'attirer notre regard.
Le message linguistique :

Le premier message en haut de l'image « RESTONS PRUDENTS ET RESPECTONS LA DISTANCIATION PHYSIQUE » incite les baigneurs à laisser une certaine distance sur les plages pour éviter de contaminer les autres ou attraper le virus qui se propage par voie respiratoire.

Le second message « RISQUE FAIBLE » accompagne la première image sur laquelle les estivants ont bien respecté la distanciation.

Concernant le troisième message linguistique « RISQUE MOYEN » illustre la deuxième image qui nous montre que les parasols des baigneurs sont placés à une petite distance les uns des autres.

Enfin, le dernier message linguistique « RISQUE ELEVE » nous montre que sur l'image les estivants n'ont pas respecté la distanciation physique et cela peut être la cause de plusieurs contaminations. Ces trois messages sont écrits en arabe et en français.

6.2 Analyse pragmatique de l'affiche

-Restons prudents et respectons la distanciation physique sur les plages.

Cette affiche à l'instar de la précédente, en employant la première personne du pluriel *nous*, l'énonciateur construit une complicité avec le public pour garantir son adhésion et en même temps pour leur faire prendre conscience qu'il s'agit d'une affaire qui concerne tout le monde sans exception.

7. Affiche préventive N ^{0}7

7.1. Analyse sémiotique

Figure VII

Présentation de l'affiche

Cette affiche est éditée par Algérie assistance. En haut, à gauche une photo montrant un personnel médical. Au milieu, sur fond blanc, un texte en rouge « choisissez la

vaccination, choisissez la solution. Luttons contre la pandémie pour un avenir meilleur », illustrée par un flacon d'un vaccin anti-COVID tenu par la main d'un soignant. En bas, à droite le nom de l'éditeur « ALGERIE ASSISTANCE ».

Le message iconique :

Cette image comporte un seul dessin. Il s'agit de la main d'un soignant qui tient un flacon de vaccin. Cette personne porte un gant de couleur bleue dans sa main. Nous voyons également trois soignants dans l'arrière-plan de l'affiche. Ils portent tous un masque.

Le message plastique :

-Support : Cette affiche a été réalisée par Mapfre assistance-Algérie.

-Cadre : Le dessin apparait au bas de l'affiche. Dans l'arrière-plan de l'affiche, nous pouvons voir des soignants dont les photos sont floues. Cette affiche est traversée par un message linguistique qui cache une partie de l'image.

-La forme : L'affiche est de type rectangulaire.

-Les couleurs : En ce qui concerne cette image, nous avons quelques couleurs qui ont des significations cachées, qui nous aide à déchiffrer le secret de notre affiche. On voit que la couleur blanche qui est la couleur dominante, elle signifie la paix, la pureté et le rouge qui est une couleur attirante, elle permet de centrer notre regard sur l'affiche. La couleur bleue représente d'abord dans la nature : le ciel et la mer. Et aussi, la paix, le calme, la sérénité et la fraicheur.

Le message linguistique :

Cette affiche contient un seul message linguistique « choisissez la vaccination, choisissez la solution. Luttons contre la pandémie pour un avenir meilleur ». Il est adressé à tous les algériens afin de les convaincre que c'est la meilleure solution pour mettre fin à ce virus. Sur le flacon que tiens la main d'un (e) soignant (e) est inscrit le nom du virus « COVID-19 coronavirus » et le mot « VACCINE » comme si le concepteur de cette affiche veut dire que la personne qui adresse ce message est vaccinée.

7.2 Analyse pragmatique de l'affiche

- Choisissez la vaccination, choisissez la solution.

-Luttons contre la pandémie pour un avenir meilleur.

Les deux énoncés sont à l'impératif et vise la vaccination que les Algériens voient avec beaucoup de réticence. Ici, en plus de l'injonction exprimée par l'impératif, le message ajoute un autre enjeu *l'avenir* prometteur par la vaccination. On peut émettre que ce message en visant l'avenir fonctionne sur la psychologie.

8. Affiche préventive N ^{0}8

8.1. Analyse sémiotique

Figure VIII

Présentation de l'affiche

Cette affiche est prise du réseau social Facebook. Sur fond blanc, le titre en noir et en lettres capitales dans un rectangle jaune « SOYONS TOUS RESPONSABLES ». Au-dessous en blanc sur fond rouge « 5 SYMPTOMES DU COVID-19 » expliqués par cinq figures dans des cercles représentant un malade atteint du virus portant des habits noirs plus le symbole mathématique = plus une demeure sous laquelle est écrit « 14 jours obligatoire ».

Le message iconique**:**

Les cinq images placées en bas de l'affiche illustrent les symptômes du coronavirus : fièvre, toux sèche, gorge irritée et maux de tête. Devant la cinquième image représentant

une personne qui souffre d'un mal de tête, nous voyons le signe égal pour donner comme résultat une maison qui signifie le confinement pour les personnes souffrant de ces symptômes.

Le message plastique:

-Support: cette affiche a été tirée d'internet. Elle a été confectionnée par le ministère de la santé. Elle s'adresse à un public large, particulièrement les internautes.

-Cadre: Les photos des cinq personnes et celle de la maison occupent le bas de l'affiche.

-La forme: Le cadre de cette affiche est de type carré.

-Les couleurs: Les couleurs utilisées dans cette affiche sont le jaune symbolise la maladie, le rouge le danger, le noir est le symbole de la tristesse et le blanc représente la sagesse et la pureté.

Le message linguistique :

Le premier message en haut « Soyons tous RESPONSABLE » s'adresse à tous les citoyens afin de les responsabiliser face à ce virus dangereux afin qu'ils prennent les mesures nécessaires. Il est placé à l'intérieur d'une bande jaune. En dessous, un deuxième message « 5 symptômes du COVID 19 » est placé à l'intérieur d'une bande rouge.

En bas de l'image, il y a 5 images accompagnées de 5 messages linguistique « fièvre, toux sèche, souffle court, gorge irritée, maux de tête » indiquant les symptômes de la maladie. La dernière image représente une maison accompagnée du message « 14 JOURS OBLIGATOIRE » indiquant la durée de confinement.

8.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Soyons tous responsables.

C'est une phrase injonctive, coloriée en jaune, sorte d'alarme et d'espoir avant d'être en rouge « signe de danger » : « 5 symptômes du Covid-19 ». Dans cette affiche, les symptômes exposés systématiquement ont d'abord une valeur expositive donc informative mais nous pouvons poser qu'implicitement ils pourraient avoir un effet psychologique : installer le doute chez la personne pour l'entrainer à réagir au moindre signe.

9. Affiche préventive N ^{0}9

9.1. Analyse sémiotique

Figure IX

Présentation de l'affiche

Cette affiche est publiée par le site du ministère algérien de la santé, de la population et de la réforme hospitalière, وزارة الصحة و السكان و اصلاح المستشفيات, direction générale de la prévention et de promotion de la santé, المديرية العامة للوقاية و ترقية الصحة. Destinée à un large public, elle est sur un fond vert clair avec un titre en arabe et sa traduction en français : الوقاية من الكوفيد 19 préventions du covid-19. Au milieu de l'affiche, il y'a un dessin sous forme d'un cercle de la couleur rouge dans lequel se trouve un groupe de personnes avec une croix d'interdiction entouré d'un autre cercle blanc. En bas, se trouve un énoncé bilingue (français / arabe) تجنبوا التجمعات, EVITEZ LES REGROUPEMENTS sous forme de recommandation en caractère majuscule. En dessous de ce principal texte se trouve une consigne en caractère plus petit : le chemin de la prévention, طريق الوقاية.

Le message iconique :

Cette affiche comporte un seul dessin. Il s'agit d'un groupe de personnes regroupés dans un cercle avec une croix qui symbolise l'interdit.

Le message plastique :

-Support : Image trouvée dans le site du ministère algérien de la santé et de la réforme hospitalière.

-Cadre : Cette affiche a une cadre qui occupe tout.

-Forme : L'affiche ne nous livre pas assez de formes : nous constatons uniquement la forme ronde de deux cercles rouge et blanc.

-Couleurs : L'image est dominée par la couleur vert clair qui représente le bonheur, la nature, des cercles en blanc qui symbolise la pureté et en rouge qui représente la couleur de l'interdiction et le danger par excellence, on voit aussi le bleu comme la couleur du message linguistique. Le bleu clair dans le message linguistique nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini, il symbolise le calme, la paix et la sensibilité.

Le message linguistique :

Il y' a une injonction sous forme d'une phrase impérative : « EVITEZ LES REGROUPEMENTS ». La distanciation est recommandée afin de limiter la propagation du virus.

9.2 Analyse pragmatique de l'affiche

- Évitez les regroupements.

Comme dans les autres messages l'impératif a valeur d'injonction et non de simple conseil dans ce contexte particulier. L'effet psychologique fonctionne pleinement : le regroupement est aussi mortel.

10. Affiche publicitaire N^0 10

10.1. Analyse sémiotique

Figure X

Présentation de l'affiche

Cette affiche est conçue par une société pharmaceutique du nom Magpharm.

Elle est de forme rectangulaire, de couleur rose clair et foncé. Au milieu de l'affiche, on voit une jeune-femme dans un cercle sur fond vert et rose la main sur le visage avec une croix d'interdiction. Le haut à gauche, le nom du produit pharmaceutique TOPICREM en dessous de l'image de la jeune-fille, on voit un énoncé en caractère capital NE PAS

TOUCHER SON VISAGE, à droite en verticale : SENSIBILISATION COVID. Tout en bas le nom de la société des médicaments Magpharm précédée de son logo.

Le message iconique :

Cette affiche comporte une femme dans un cercle avec une croix se touche le visage avec les doigts.

Le message plastique :

-Support : Cette affiche est conçue par le site de la société pharmaceutique Magpharm.

-Cadre : On voit que cette affiche n'a pas de cadre en raison que l'image est répartie sur tout le support.

-Forme : Il est à considérer que l'affiche est d'une forme carrée.

-Couleurs : Nous pouvons remarquer que cette image est composée de cinq couleurs : le rose clair et foncé comme couleur primordial (celle de l'arrière-plan et du message linguistique). Réfèrent à la société pharmaceutique elle symbolise la séduction, le bonheur et la tendresse. La couleur rouge représente la croix d'interdiction et du logo aussi, la couleur bleue est réservée au nom de la société afin de captiver le regard du public et le vert qui représente l'espoir.

Le message linguistique :

Cette affiche comporte un seul message linguistique « NE PAS TOUCHER SON VISAGE » emploi de l'infinitif négatif à valeur de l'impératif. Il faut bannir les mains sur le visage car elles ont pu être en contact avec une surface potentiellement contaminé par le virus du COVID-19.

10.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-Ne pas toucher son visage.

Phrase injonctive de forme infinitive exprimant l'interdiction explicitement. Ici le message exprime un ordre indiscutable à exécuter.

11. Affiche préventive N^{0}11

11.1. Analyse sémiotique

Figure XI

Présentation de l’affiche

Cette affiche est apparue sur le site ALGERIE 360° qui l’a reproduit de la revue médicale the lancet. Elle représente un flacon à côté d’une seringue sur fond du drapeau russe. En bas de l’image on voit en caractères capitales LE VACCIN RUSSE ANTI-COVID « SOUTNIK-V » EFFICACE A 91.6%.

Le message iconique :

Cette affiche contient un seul dessin. Il s'agit d'un flacon du vaccin et d'une seringue sur fond du drapeau du pays producteur de l'anti-covid-19 (la Russie).

Le message plastique :

-Support : Nous sommes face à une image publiée par le site ALGERIE 360° de la revue médicale the lancet.

-Cadre : L'affiche n'a pas de cadre en raison que l'image est répartie sur tout le support

-Forme : Cette affiche est de forme rectangulaire.

-Couleurs : Dans cette image, nous constations que les deux couleurs rouge et bleue (les couleurs de l'arrière-plan dans cette illustration), réfèrent au drapeau russe, Le noir c'est la couleur qui présente le message linguistique de cette image, il représente l'efficacité de l'anti-virus-COVID, le vert et le bleu sont réservés au message linguistique.

Le message linguistique :

L'affiche comporte un seul message linguistique « LE VACCIN RUSSE ANTI-COVID-19 « SPOUTNIK-V » EFFICACE A 91.6% ». Il met l'accent sur la très haute performance du vaccin russe (plus de 91%), son efficacité cliniquement prouvée le place comme l'un des meilleurs vaccins (message à la fois linguistique et économique).

11.2. Analyse pragmatique de l'affiche

-La vaccin russe anti-COVID « Spoutnik-v » efficace à 91,6 % Algérie 360°.

Cette phrase est écrite en gras pour mettre en valeur la performance de l'anti-COVID russe « Spoutnik ». Cet énoncé fonctionne sur un apriori « la réticence au vaccin », ce qui explique la place du pourcentage très élevé de réussite du vaccin russe, affichée en haut et en gras dans le titre. La persuasion fonctionne sur une vérité que l'énonciateur annonce pour engager à la vaccination.

12. Affiche préventive N^0 12

12.1. Analyse sémiotique

Figure XII

Présentation de l'affiche

Cette affiche est conçue du site par business school (ESAA), elle représente une jeune-fille portant, sur fond bleu ciel, une pancarte sur laquelle est écrit en caractère gras Let's STOP CORONAVIRUS avec un schéma illustrant un virus dans un cercle rouge d'interdiction. En bas, on voit un texte encadré en lettres capitales sur fond bleu RESTEZ CHEZ VOUS SAUVEZ DES VIES. En haut à gauche le logo de l'école en face sur fond bleu en lettres capitales une consigne SUIVEZ LES CONSEILES SANITAIRES.

Le message iconique :

L'affiche comporte une seule image représentant une jeune-fille portant une bavette tenant dans ses mains une pancarte sur laquelle on voit le schéma d'un virus du COVID-19 dans un cercle rouge avec une croix.

Le message plastique :

-Support : Tirée du site business school (ESAA).

-Cadre : L'affiche n'a pas de cadre en raison que l'image est répartie sur tout le support.

-La forme : Nous trouvons qu'il n'y a pas vraiment de forme dans cette image, juste la forme carrée de l'image.

-Couleurs : Nous pouvons apercevoir que les couleurs qui dominent dans cette affiche sont le bleu-ciel et le blanc, le noir du logo de l'école et l'écriture, ainsi le rouge et le symbole de chaleur et de danger captiver l'œil du public. On voit aussi la couleur jaune dans les vêtements de la jeune-fille.

Le message linguistique : Cette affiche contient trois messages linguistiques

Le premier, il s'agit d'une consigne à l'impératif invitant le public à suivre certains conseils sanitaires. Le second est rédigé en anglais invitant les citoyens à mettre une barrière à la propagation du virus. Le troisième deux verbes à l'impératif : le premier « RESTEZ CHEZ VOUS » invite les gens à se confiner, le deuxième « SAUVEZ DES VIES » justifie pourquoi on doit rester chez soi (sauver une vie).

12.2. Analyse pragmatique de l'affiche

- Restez chez vous sauvez des vies.

L'injonction fonctionne ici surtout car elle sollicite aussi la morale qui met aussi en jeu non seulement notre propre vie mais celle aussi des autres. La phrase pose implicitement une dimension psychologique qui met l'acteur en demeure.

Conclusion

Il s'avère qu'enfin de compte toutes ces affiches, au-delà de leur contenu locutoire (leur construction formelle) et illocutoire (le sens véhiculé), pragmatiquement tablent pour assurer la réussite sur un contenu implicite : la cristallisation de la peur et l'angoisse

psychologiques projeté par la mort imminente qui guette. Ainsi, ces affiches assument une double fonction : pour reprendre la terminologie de Barthes une sémiologie de la communication qui vise l'information objective, discours descriptif et explicatif donc informatif et une sémiologie de la signification : discours implicite que l'analyse pragmatique a dégagé qui interpelle l'état d'esprit, le psychologique pour faire pression.

Conclusion générale

Notre modeste travail touche à sa fin, et nous observons que ce dernier n'est qu'un essai introductif à un domaine très large de l'énorme univers qu'offre l'analyse de la communication avec ses différentes formes, ses stratégies et ses visées en fin de parcours.
Nous nous sommes penchées sur un sujet d'actualité, pas des moindre puisqu'il s'agit de la pandémie du COVID qui frappe dramatiquement le monde entier et auquel il faut faire face. Dans ce contexte nous avons privilégié l'analyse des affiches de sensibilisation destinées au public pour l'entrainer à exécuter un certain comportement défensif contre la maladie.

Dans cette recherche, nous avons essayé de répondre à l'interrogation qui nous a préoccupées et que nous avons formulée dans la question suivante :« « Que visent ces affiches destinées à un large public et comment agissent-elles sur les citoyens algériens ? ».

Pour répondre à cette question nous avons opté pour une étude sémio-pragmatique de notre corpus constitué par 12 affiches préventives contre la COVID-19. Notre objectif était de voir si cette communication qui vise une modification du comportement du citoyen, l'entrainer à exécuter un certain nombre de gestes salutaires, se fondait seulement sur des conseils. La communication se limiterait à un exposé explicatif et convoquerait la simple raison. Ou encore elle userait de coercition, une pression, celle-ci implicite, pour imposer la conduite du citoyen, vu la dangerosité de la situation. En soumettant ces affiches à l'analyse qui a convoqué la sémiotique sur le plan iconique, plastique et linguistique pour en dégager les contenus des textes et de l'image « qu'on le veuille ou non, les mots et les images se relaient,
interagissent, se complètent, s'éclairent avec une énergie vivifiante. Loin de s'exclure, les mots et les images se nourrissent et s'exaltent mutuellement » affirme M.Joly (1993,p.116.), nous y avons ajouté l'analyse pragmatique pour en dégager les contenus implicites et la portée réelle des affiches.

Nous avons pu constater, après analyse, que nos deux hypothèses de départ se confirmaient. Ces affiches contiennent un double langage : celui de la persuasion qui convoque une véritable pédagogie pour expliquer : textes renforcés par l'image très détaillée donc objectivité et clarté, le souci de faire parvenir le message. Celui de la pression, implicite, que nous avons vu fondée sur la cristallisation de l'angoisse et la peur qu'engendre le climat de la pandémie avec toutes ces catastrophes, chez le citoyen.

Nous ne prétendons nullement par ce modeste travail à l'exhaustivité car la recherche dans les analyses des discours, multiples, hétérogènes et souvent inédits, reste fatalement ouverte à la remise en question et donc à l'enrichissement ininterrompu.

Cependant notre réflexion, d'étudiante en master, par cette initiation à la recherche, à partir d'affiche préventive visant la sensibilisation, pourrait ouvrir la voie à d'autres interrogations, qui déclencheraient d'autres recherches, d'autres voies d'investigations.

Liste de références bibliographiques

Liste des références bibliographiques

1- Ouvrages et périodiques

- AUSTIN, J. (2006). *Quand dire, c'est faire* (trad. Fr), Paris, France : Seuil.

-BARTHES, R. (1964). *Rhétorique de l'image*, In Revue Communication, Paris, France : Seuil.

- BARTHES, R. (1964).*Elément de sémiologie*, Paris, France : Seuil.

- BARTHES, R. (1985). *L'aventure sémiologique*, Paris, France : Seuil.

- BOUTAUD, J-J. (1998). *Sémiotique et communication.* Du signe au sens, Paris, France : L'Harmattan.

- BUYSSENS, E. (1970).*La communication et l'articulation linguistique*, Paris, France : Minuit

-COSSETTE, C. (1995).*La publicité en action*, Québec : Riquil.

- COURTES, J. (2003).La *sémiotique du langage*, Paris, France : Armand Colin.

- De SAUSSURE, F. (1972).*Cours de la linguistique générale*, France, Paris : Payot.

-FLOEROHEIN-SERRE, D. (1993).*Quand les images vous prennent aux mots*, Paris, France : Organisation Universitaire.

-JOLY, M. (1993).*Introduction à l'analyse de l'image*, France, Paris : Nathan.

- JOLY, M. (1994). *L'image et les signes*, Paris, France : Nathan.

- JOLY, M. (2002). *L'image et son interprétation*, Paris, France : Nathan.

-MINOT, F. (2008). *Quand l'image se fait publicitaire :* Approche théorique, Méthodologique et pratique, Paris, France : L'Harmattan.

-MOUNIN, G. (1970).*Introduction à la sémiologie*, Coll. « Le sens commun », Paris, France : Minuit.

-MOUNIN, G. (1974).*Pour une sémiologie de l'image*, In Revue Communication et Langages, Paris, France : Minuit.

-PIERCE, C.S. (1978).*Ecrits sur le signe*, Paris, France : Seuil.

-PLATON. (1965).*La république*, Paris, France : Les Belles Lettres.

- UMBERTO, E. (1980).*Le signe*, trad. Fr. de KLINKENBERG, J.M, Bruxelles : Labor

2- Mémoires et thèses

-BOURENANE , S.,(2017) « Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires (cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : MOBILIS,DJEZZY,OOREDOO) ».Mémoire de Magistère. Université Mohamed Kheider Biskra. (Consulté le 22Mai 2021).

-NASRI, K., (2017). « L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : Etude socioculturelle et cognitive. Université de Tlemcen. (Consulté le 3 juin 2021).

-MERABET, J., (2017) : « Les troubles de la pragmatique chez le traumatisé crânien modéré : pertinence d'une évaluation ponctuelle dans une optique de réinsertion sociale et professionnelle ».Mémoire pour l'obtention du Certificat de Capacité d'Orthographe. Université de Strasbourg. (Consulté le 3 Juillet 2021).

3 -Dictionnaires et encyclopédies

-DUBOIS, J. & AL. (1994).*Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, France : Larousse.

- DUBOIS, J. (2002).*Dictionnaire de linguistique*, Paris, France : Larousse.

-POUGEOISE, M. (1996).*Dictionnaire didactique de la langue française*, Paris, France : Armand Colin.

4-Articles

- ENGBRINK, A., ARINO.M., et al. (2013) « Intérêt d'une approche sémio-pragmatique peircienne pour une méthodologie analytique en recherche qualitative ».Recherches Qualitatives. Hors Série N^{0}15

URL : Http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html. (Consulté le 25 Juillet 2021).

-KERN, J.2021 « Santé COVID-19 » Futura sciences.

URL : www.futura-sciences.com/santédéfinition/coronavirus-covid-19- (Consulté le 12 Août 2021)

-Lamb, 1997, The Good Campaigns Guide [Guide des bonnes campagnes].

URL : https://www.endvawnow.org/fr/articles/1145-definition.html (Consulté le 25 juin 2021).

5-Sitographie

- www.leblocnotes.ca/
- www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/definition.communication.1194.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Pand%C3%A9mie_de_Covid-19_en_Alg%C3%A9rie
- www.tsa-algerie.com
- www.sonatrach.dz
- www.ooredoo.dz
- www.faf.dz
- www.mapfre-asistencia.dz
- www.sante.gov.dz

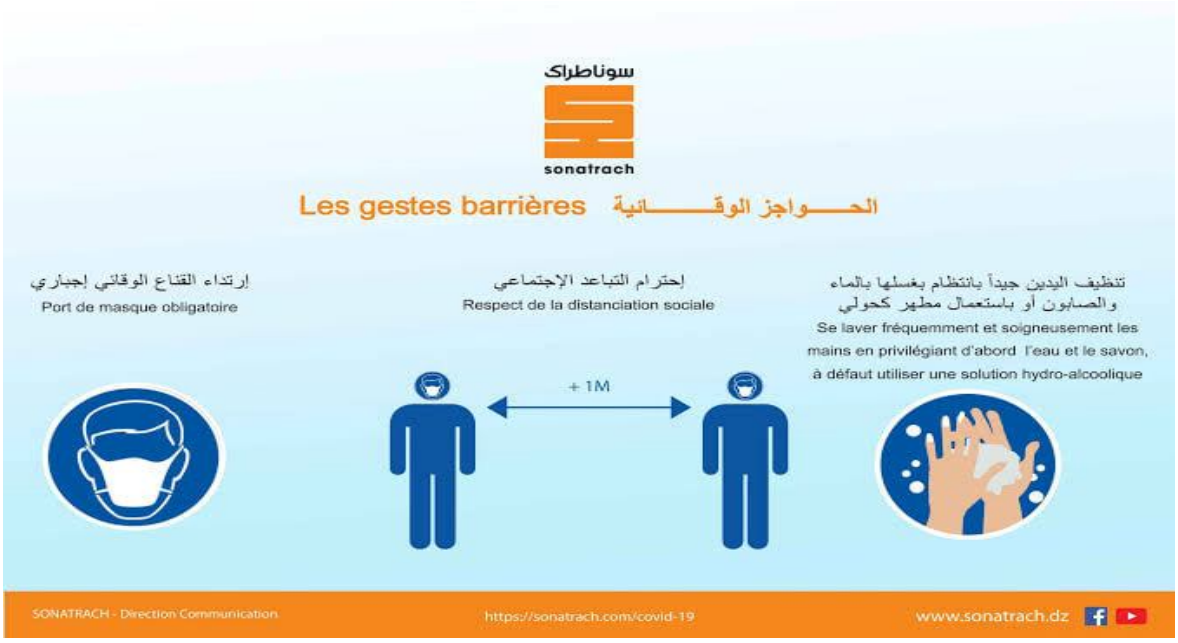
- www.magpharm.com
- www.algerie360.com
- www.esaa.dz
- www.facebook.com

Annexes

Affiche préventive N^{0}1

WWW.TSA-ALGERIE.COM

Affiche préventive N^{0}2



www.sonatrach.dz

Affiche préventive N^{0}3

www.ooredoo.dz

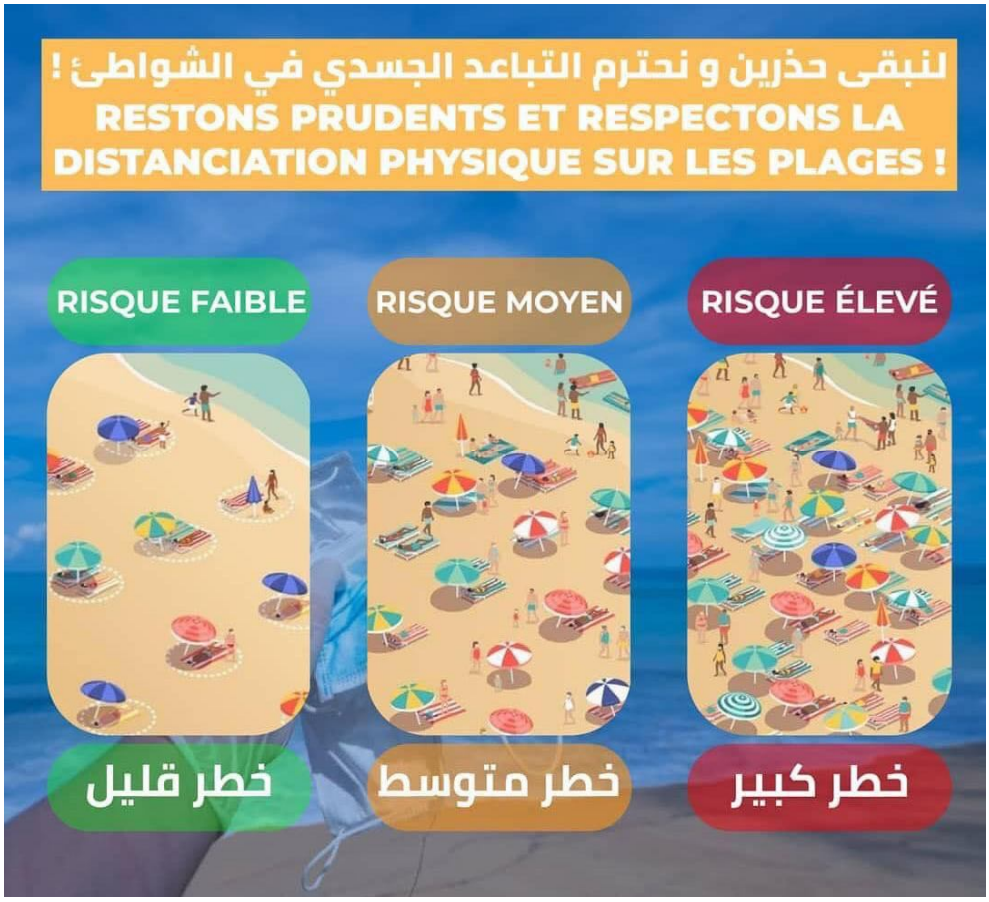
Affiche préventive N^{0}4

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

Affiche préventive N^{0}5

http://www.faf.dz

Affiche préventive N^{0}6



https://m.facebook.com

Affiche préventive N^{0}7

https://www.mapfre-asistencia.dz

Affiche préventive N^{0}8

https://m.facebook.com

Affiche préventive N^{0}9

https://www.sante.gov.dz

Affiche préventive N^{0}10

https://www.magpharm.com

Affiche préventive N^{0}11

LE VACCIN RUSSE ANTI-COVID
"SPOUTNIK-V" EFFICACE À 91,6%

The Lancet, revue médicale

Algérie 360°

http://www.algerie360.com

Affiche préventive N^{0}12

https://www.esaa.dz

Résumé

Notre travail s’inscrit dans le domaine sémio-pragmatique des affiches préventives contre la COVID-19. Des messages de sensibilisation sont envoyés à la population dans un contexte de crise à l’échelle mondiale dans une situation dramatique, de portée cruciale pour la sécurité de chacun. Il s’agit d’une analyse qui prend en charge l’image et l’écrit pour tenter de mettre au jour ce qui apparait explicitement mais aussi et surtout les contenus implicites (le non-dit) de ces affiches dans la campagne de sensibilisation émise par les autorités et les différents organismes impliqués.

Mots clés : Sémiotique, pragmatique, contenu implicite, image, écrit, sensibilisation.

Abrastract

This work falls within the field of the deliberative semiotics of COVID-19 preventive posters. Becauce of this global crisis, awareness messages were distributed to citizens in order to protect everyone. Our study is concerned with analyzing the image and writing, in order to shed light on the apparent meaning as well as the implicit content of these posters used in the framework of the awareness campaign organized by the authorities and the various organizations concerned.

Keywords :Semiotics, pragmatics, implicit content, image, writing, awareness.

ملخص

يندرج هذا العمل في ميدان السيميائية التداولية للملصقات الوقائية من كوفيد 19. بسبب هذه الازمة العالمية وزعت رسائل توعية على المواطنين وهذا من اجل حماية الجميع. دراستنا تهتم بتحليل الصورة والكتابة وهذا من اجل تسليط الضوء على المعنى الظاهر وكذلك المحتوي الضمني لهذه الملصقات المستعملة في إطار حملة التوعية من طرف السلطات ومختلف التنظيمات المعنية.

الكلمات المفتاحية : السيميائية، التداولية، المحتوي الضمني ، الصورة، الكتابة ،التوعية .