

La sémiologie de l’affiche de sensibilisation à l’égard de l’ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

The semiology of the awareness poster regarding the greatness of the new epidemic-pandemic Coronavirus (COVID-19))

BENHARRA Souad ^{1*}

¹ laboratoire : LDIEFLE ,Université Mostafa Benboulaïd-Batna2(Algérie),
s.benharra@univ-batna2.dz

Date de réception:17/07/2023

Date d’acceptation:02/12/2023

Résumé

Cet article propose de mettre l’accent sur les stratégies utilisées lors de la réalisation des affiches de sensibilisation en ce qui concerne les mesures de prévention après la propagation de la nouvelle pandémie coronavirus. Notre étude se base sur la sémiologie de l’image en se référant à la théorie de Roland Barthes. En s’appuyant sur les résultats d’analyse, nous constatons que les affiches de sensibilisation, en tant que moyen de communication, ont pour objectif de ralentir ou prévenir la transmission de la COVID-19. Dans ce contexte, les messages linguistiques et non linguistiques (plastiques et iconiques) visent les mêmes actions souhaitées. Donc, la présence de la symbolique des formes et des couleurs conduit à produire des affiches plus claires en réalisant le but fixé par l’énonciateur.

Mots-clés : Analyse sémiologique ; affiche de sensibilisation ; coronavirus.

Abstract

This article proposes to focus on the main strategies used when making awareness posters in regards to preventive measures after the spread of the new coronavirus pandemic COVID-19. Our study is based essentially on the semiology of the image with reference to the theory of Roland Barthes. Based on the analysis results, we find that awareness posters, as a mean of communication, aim to slow or prevent the spread of COVID-19. In this context, the linguistic and non-linguistic (plastic messages and iconic messages) messages aim to realize the same desired actions. Therefore, the presence of the symbolism of shapes, forms and colors leads to generate and produce clear and effective posters by achieving the principal goal set by the enunciator.

Keywords: Semiological analysis; awareness poster; coronavirus.

* Auteur correspondant.

1.Introduction

L'affiche de sensibilisation fait partie des supports de communication, c'est un procédé informatif indispensable pour transmettre une idée. De plus, elle est utilisée comme stratégie efficace pour faire connaître un fait qui va parvenir. L'affiche contient communément un slogan, une image et éventuellement un message linguistique. Elle a pour objectif d'informer, de sensibiliser, d'attirer le regard, de diffuser un message et d'ajouter la dimension esthétique à une revendication.

En effet, face à l'absence d'une réponse médicamenteuse définitive, les différentes affiches (version électronique ou format papier) utilisées comme un moyen de prévention et sensibilisation essaient à travers leur contenu linguistique et non linguistique de sensibiliser les gens dans le monde entier pour prendre les précautions nécessaires et diminuer la nocivité en ce qui concerne la COVID-19 (coronavirus) qui est une nouvelle maladie, responsable d'infections respiratoires, qui n'a pas encore été clairement identifiée.

Alors, la question qui se pose est la suivante : quelles sont les stratégies adoptées pour rendre une affiche de sensibilisation pertinente et efficace ?

L'affiche de sensibilisation pourrait convaincre et sensibiliser les gens à travers ses composants linguistiques, iconiques et plastiques. Elle est considérée comme un objet sémiologique dont son étude viserait de cerner le sens général et prévoir les réactions des récepteurs en analysant le sens réellement émis par l'annonceur.

Dans cet article nous souhaitons montrer comment appliquer la sémiologie de l'image en ce qui concerne les affiches de sensibilisation. Alors, nous commençons par définir les concepts théoriques notamment la sémiologie et ses courants, le signe et ses types, l'affiche de sensibilisation et ses fonctions. Puis, nous entamons l'analyse des affiches sélectionnées et enfin nous procéderons à l'interprétation des résultats.

2. Concepts théoriques

2.1. Sémiologie

La sémiologie a été définie par le linguiste suisse F. De Saussure (1857-1913) comme étant « une science qui étudie la vie des signes au sein de la société sociale ; elle formait une partie de la psychologie sociale et, par conséquent de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie, elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent » (Saussure, 2002). Selon lui le système linguistique n'est pas le seul système de signes qui peut exprimer des idées ; mais on a aussi d'autres signes qui vivent dans la même communauté que celle des signes linguistiques.

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

Il existe deux courants principaux de la sémiologie :

Sémiologie de la communication : présentée notamment par George Mounin et Éric Buysens. Elle étudie seulement le monde des signes qui sont considérés comme étant conventionnels et précis, par exemple le code de la route et les pictogrammes.

Sémiologie de la signification : présentée par Roland Barthes. Elle s'intéresse à étudier les signes et les indices en cherchant leurs sens et interprétations comme l'interprétation des phénomènes sociaux, par exemple les différents styles vestimentaires.

2.2. Signe

Généralement, le signe est un objet porteur d'une signification.

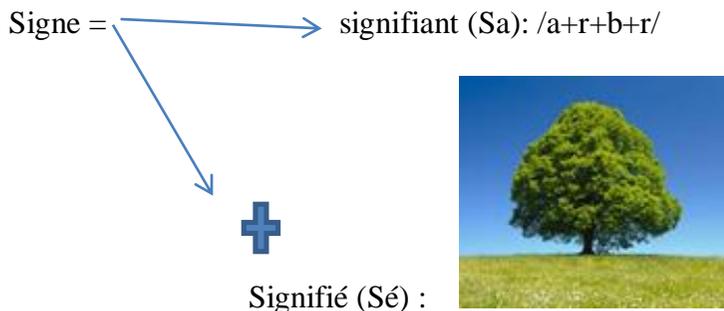
Pour Saussure :

Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image [...] Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] Ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre (Saussure, 2002).

En effet, De Saussure propose de conserver le mot signe pour désigner cette combinaison et de substituer image acoustique et concept respectivement par signifiant et signifié.

Alors, F. De Saussure a dissocié les éléments constitutifs présentant le signe comme une entité qui a deux faces inséparables : le signifiant qui désigne l'image acoustique (le son) du signe et le signifié qui désigne le sens contenu dans le signe dont la relation entre ces deux constituants est arbitraire.

Prenons l'exemple de l'arbre pour expliquer cette relation :



Les deux faces du signe « arbre »

2.3. Typologie du signe selon Peirce

Parmi les diverses classifications qui ont été suggérées, nous allons retenir la classification de Charles Sanders Peirce, car elle clarifie le rapport entre les constituants du signe en ce qui concerne le fonctionnement de l'image en tant qu'ensemble de signes. Peirce (1978) a fait la classification suivante en montrant le lien existant entre le signifiant, l'objet représenté et le représentant, il les classe en trois catégories :

- L'indice : est un signe immédiatement perceptible, il fonctionne par causalité avec ce qu'il représente par exemple les nuages sont l'indice d'une pluie possible.
- L'icône : un pictogramme qui a un rapport de ressemblance avec la réalité, il y a donc un lien naturel entre l'icône et l'objet, par exemple la photo d'identité.
- Le symbole : est un signe dont le représentant entretient une relation analogique avec ce qu'il représente. Cette relation est conventionnelle, selon les cultures, par exemple la balance symbolise la justice.

2.4. L'image

L'image a existé depuis très longtemps, ses origines sont très lointaines. Elle a été utilisée comme moyen de communication dès l'ère primitive à travers les différents dessins et pictogrammes qui caractérisent les anciennes civilisations comme celles de l'Égypte (les hiéroglyphes) et du Tassili (le tiffinagh).

Une image est la représentation visuelle d'un objet en utilisant des techniques comme la photographie, la peinture, le dessin, la vidéo ou d'autres méthodes.

M. Joly a défini l'image comme « un signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite ou reprend un certain nombre de qualité de l'objet » (Joly, 1994).

On distingue deux types de l'image :

-l'image séquentielle qui désigne une séquence d'images dans un cadre spatiotemporel en formant un récit comme les bandes dessinées.

-l'image non-séquentielle est une image fixe qui se manifeste sous plusieurs formes : dessin, peinture, photographie, affiche...

2.4.1. Le rapport texte-image

Ces deux concepts (texte et image) ont un rapport de complémentarité dont le message linguistique remplit deux types de fonction par rapport au message visuel :

- La fonction d'ancrage : le texte donne un sens monosémique au texte.
- La fonction de relais : le texte explicite ce que l'image cache.

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

2.4.2. Les constituants de l'image.

L'image est constituée souvent de trois éléments : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques.

-Les signes plastiques : ils sont les constituants matériels et substantiels de l'image. Ils incluent les éléments suivants :

-La construction qui correspond à la mise en page : axiale, centrée, pyramidale...

-La forme qui peut être verticale, horizontale (panoramique), large, figuratif (représenter des personnages et des objets), non-figuratif...

-L'angle de vue qui est la distance et la position à partir de laquelle on voit l'image. Il varie entre normal, plongé où le photographe se trouve plus haut que le personnage/ l'objet à photographier et contre-plongé dont l'appareil est orienté vers le haut ou centrée

-Le cadre qui peut être rectangulaire, circulaire, rectangulaire, carré...

-Les couleurs qui peuvent être primaires, secondaires, chaudes, froides, claires, foncés. Chaque couleur pourrait indiquer une signification : le rouge est le symbole du danger, le bleu est le symbole de la propreté, le jaune est le symbole de la maladie, le blanc est le symbole de la paix, le gris est le symbole du romantisme, le rose est le symbole du bonheur...

-Le cadrage correspond à la grandeur de l'objet ou du personnage par rapport au format de l'image (téléchargeable sur l'adresse : <http://soissonnais.dsden02.ac-amiens.fr>) : plan général, plan d'ensemble, plan rapproché, plan américain, plan moyen, gros plan, très gros plan



-Les signes iconiques : sont définis par Morris comme étant : « tout signe similaire par certains aspects à ce qu'il dénote » (Morris, 1946).

-Les signes linguistiques : ils occupent une place très importante dans l'image publicitaire afin de donner un sens unique à l'image, en effet sa présence est presque inévitable.

2.5. Qu'est-ce qu'une affiche de sensibilisation ?

L'affiche de sensibilisation est une image publicitaire qui a une double intention : séduire et influencer en cachant souvent une profondeur assez accablante chargée de sens.

Toute affiche doit être placardée dans de nombreux endroits notamment les endroits les plus fréquentés afin de réaliser l'objectif visé en accentuant sur son effet.

L'affiche est considérée par excellence comme étant un outil de communication directe. Elle se compose d'un :

-visuel qui peut représenter l'objet de l'annonce ou exprimer une idée.

-slogan et un message linguistique qui se présentent sous forme d'un petit texte qui donne des informations essentielles.

L'affiche est destinée à être vue, en effet le choix pertinent du visuel détermine le degré de son succès. De plus, faire un brainstorming pour rédiger un texte court ou sélectionner un slogan contribue énormément à faire passer le message voulu.

L'affiche qui traite une seule idée en portant un seul message est qualifiée comme efficace.

2.5.1. Les fonctions de l'affiche

L'affiche de sensibilisation est un moyen d'expression et de communication, elle a plusieurs fonctions :

- fonction référentielle : elle reproduit le réel en établissant une étroite relation avec tout ce qu'elle désigne.
- fonction expressive : l'affiche exprime la sensibilité et l'opinion de celui qui émet le message selon un contexte bien précis.
- fonction conative : on cherche à agir sur le récepteur, en bouleversant son opinion ou son intention afin de le persuader.
- fonction phatique : elle vise d'attirer l'attention du destinataire via les différents constituants de l'affiche (couleurs, formes, angle de vue...).
- fonction poétique : cette fonction montre le côté esthétique du message linguistique.

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

2.6. Que signifie COVID-19 ?

Cet acronyme contient quatre constituants :

CO : corona (la forme du virus semble à une couronne), VI : virus, D : disease (qui veut dire maladie), 19 : l'année de l'apparition de ce virus.

La COVID-19 est une maladie originaire de coronavirus, découverte en Chine en décembre 2019. Elle s'est propagée rapidement en touchant la quasi-totalité du globe. Ses symptômes se cristallisent dans les syndromes respiratoires avec certains signes de rhume comme la fièvre et la toux, ce qui pourrait engendrer une pneumonie ou une détresse respiratoire. En revanche, elle peut être mortelle car il n'existe pas de traitement efficace contre la COVID-19 bien que la majorité des symptômes soient traitables.

Le virus se propage par contact direct par le biais de gouttelettes respiratoires venues des patients infectés ou par les surfaces contaminées en touchant le visage notamment les yeux et le nez. Cette maladie se transforme d'une épidémie (propagation d'une maladie infectieuse en affectant une partie importante de la population) à une pandémie (épidémie qui atteint toutes les populations et en même temps).

En effet, les personnes âgées et les personnes ayant des maladies chroniques pourraient développer des symptômes graves.

Cela dit, les mesures de santé publiques sont prises pour prévenir ou ralentir la propagation de ce virus. Mais, comment peut-on atténuer les risques et prévenir la propagation de ce virus en utilisant d'autres moyens différents des essais cliniques et de potentiel du traitement thérapeutique ?

3. Méthode et outils

Nous avons collecté une centaine d'affiches de sensibilisation (en français, en anglais, et en arabe) téléchargées de divers sites web, traitant les différentes propositions qui insistent sur la gravité de ce virus afin de se protéger et protéger les autres ; mais nous avons sélectionné qu'une dizaine vue la ressemblance qui existe entre les diverses affiches.

Nous allons appliquer l'approche sémiologique de Roland Barthes (1915-1980) fondée sur l'analyse de trois éléments primordiaux : les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques. En effet, notre étude sera basée sur les divers composants de l'affiche qui permettent de comprendre son fonctionnement à travers les signes qui vont interagir pour signifier et pour rendre compte les effets de sens des énoncés connotés et implicites dans le but d'émerger le message sous-jacent et les significations latentes.

De plus, nous avons opté pour la méthode descriptive et analytique

4. Analyse des affiches sélectionnées

Pour faciliter notre travail, nous avons classifié les affiches sélectionnées en cinq classes selon leurs thèmes : « Restez chez vous », « La distanciation physique », « le port du masque », « Les mesures de prévention » et « la vaccination ».

Classe 1 : Restez chez vous (Stay at home)

Dans la première :

Les signes linguistiques sont en anglais « stay at home ». Les lettres sont écrites en cursive. On a aussi le croisillon (#) qui indique le début d'un commentaire.

Les signes plastiques : la construction est centrée, la forme est non figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est général. Les couleurs sont diverses (le bleu foncé qui indique la vérité concernant le danger de ce virus, le bleu turquoise qui signifie la fluidité et la pureté et le blanc qui désigne la paix).

Les signes iconiques : une maison à l'intérieur d'une figure désignant le virus (le virus est partout).

Dans la deuxième :

Les signes linguistiques : l'énoncé principal est écrit en majuscule ; un énoncé secondaire est ajouté au principal, il est toujours en anglais «Life is beautiful» (la vie est belle).

Les signes plastiques : la construction est centrée, la forme est non figurative, le cadre est carré, l'angle de vue est naturel,



Affiche de sensibilisation n°=1



Affiche de sensibilisation n°=2

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

le plan est général. Le rouge (symbole du danger) et le blanc (symbole de la paix, la vie et la pureté) sont les deux couleurs qui existent.

Les signes iconiques sont absents.

Dans la troisième :

Les signes linguistiques : l'énoncé principal est écrit en majuscule ; tandis que l'énoncé secondaire est écrit en arabe (restez chez vous). Le recours à la traduction de l'anglais vers l'arabe a pour objectif de rassurer la transmission du message.

Les signes plastiques : la construction est centrée, la forme est non figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est général. Le jaune est la couleur dominante, elle exprime la maladie.

Les signes iconiques sont absents.



Affiche de sensibilisation n°=3

Classe 2 : Le port du masque

Dans la première :

Les signes linguistiques : le premier mot « Attention », qui est le mot le plus important, est écrit en majuscule pour attirer l'attention du lecteur. Le point d'exclamation et le triangle sont très significatifs pour exprimer le danger.



Les signes plastiques : la construction est large, la forme est non-figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est général. Les couleurs dominantes sont le jaune et le noir. Le jaune exprime la maladie. Le noir exprime la menace et la mort.

Les signes iconiques : un visage noir portant un masque en indiquant que le port du masque concerne toute l'humanité peu importe la race.

Dans la deuxième :

Les signes linguistiques : le premier énoncé est écrit en majuscule pour attirer l'attention du lecteur, tandis que le deuxième énoncé complète le premier en expliquant l'importance du masque dans notre nouvelle vie quotidienne.

Les signes plastiques : la construction est verticale, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est moyen, il accorde une importance croissante au personnage et à ses gestes. Les couleurs dominantes sont le bleu clair et le bleu turquoise, symbole de l'hygiène

Les signes iconiques : trois personnages de différents groupes d'âge, ce qui montre qu'on est tous concerné par le port du masque.

Dans la troisième :

Affiche de sensibilisation n°= 1



Affiche de sensibilisation n°= 2

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

Les signes linguistiques : on a un seul énoncé en arabe qui veut dire « on est tous responsable ».

Les signes plastiques : la construction est horizontale, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est contre-plongée (elle permet de donner de la grandeur au sujet, de le rendre plus imposant), le plan est large (il permet de présenter le personnage dans son environnement). Les couleurs utilisées sont le beige, le bleu, le blanc.

Les signes iconiques : un personnage portant un masque et une voiture portant aussi un masque (exagération), ce qui montre l'importance du masque.



Affiche de sensibilisation n°= 3

Classe n°= 3 : Distanciation physique

Dans la première :

Les signes linguistiques : « Keep your distance » et en dessous sa traduction en français (Gardez vos distances), cet énoncé a une fonction d'ancrage.

Les signes plastiques : la construction est large, la forme est non-figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est général, les couleurs utilisées sont le bleu, le blanc et le rouge.



Affiche de sensibilisation n°= 1

Les signes iconiques : deux icônes qui désignent deux hommes dont la distance physique est recommandée, une flèche droit- gauche, le chiffre « 2 » et l'unité de mesure « m » indiquant la distance, (2 mètres). Un triangle qui inclut un point d'exclamation signalant le danger de COVID19.

Dans la deuxième :

Les signes linguistiques : l'énoncé est en arabe, il signifie « la distanciation sociale ».

Les signes plastiques : la construction est large, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est frontal, le plan est américain dont on distingue les personnages de leur entourage. Les couleurs sont diverses.

Les signes iconiques : deux personnages en situation de communication dont la distance physique est recommandée. Une flèche droit-gauche en pointillé, le chiffre « 6 » et l'unité de mesure « pied » (6pieds) indiquant que la distance est obligatoire pour éviter la contamination (l'atmosphère est pleine de virus).



Affiche de sensibilisation n°= 2

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

Classe n°= 4 Symptômes et mesures de Prévention

Dans la première

Les signes linguistiques : les quatre énoncés insistent sur les comportements qu'on doit les adapter pour se protéger. Les verbes sont à l'infinitif (se laver, tousser, éternuer, utiliser, jeter, saluer, et éviter). Ils remplissent la fonction d'ancrage.

Les signes plastiques : la construction est centrée, la forme est non figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est général. Le bleu (qui signifie la propreté) et le blanc (qui signifie la paix) sont les deux couleurs qui existent dans cette affiche.

Les signes iconiques sont pertinents, ils ont une relation immédiate avec les messages linguistiques.

Dans la deuxième

Les signes linguistiques : l'énoncé principal « Coronavirus » est écrit en majuscule en utilisant la couleur rouge pour attirer l'attention, tandis que les autres (« cough » qui veut dire toux, « fever » qui veut dire fièvre et « difficulty breathing » qui veut dire difficultés respiratoires)



Affiche de sensibilisation n°=1



Affiche de sensibilisation n°=2

sont écrits en bleu en utilisant une petite taille.

Les signes plastiques : la construction est centrée, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est rapproché, il communique les sentiments du personnage en les rapprochant du lecteur.

Le bleu et le rouge sont les deux couleurs qui dominent.

Classe n°=5 La vaccination

Dans la première

Les signes linguistiques : on a un énoncé principal « Des vaccins existent, je me protège » qui est écrit en gras pour attirer l'attention du lecteur, tandis que le deuxième énoncé complète le premier en expliquant l'importance du vaccin.

Le deuxième énoncé est sous forme d'équation qui résume le but de l'affiche : vaccination + gestes barrières = la combinaison gagnante contre la covid19

Les signes plastiques : la construction est horizontale, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est rapproché, il



Affiche de sensibilisation n°=1

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

accorde une importance croissante au personnage et à ses intentions concernant le vaccin. Les couleurs dominantes sont le bleu turquoise qui symbolise la fluidité, le blanc qui signifie la pureté, le rose qui évoque l'attachement et le mauve qui symbolise la conscience.

Les signes iconiques : on a quatre personnages de diverses races portant tous des masques, ce qui montre qu'on est tous concerné par la vaccination voire les mesures de prévention. On a aussi plusieurs icônes qui désignent la propagation du virus dans notre entourage.

Dans la deuxième :

Les signes linguistiques : le titre « vaccination covid-19 », qui est en rouge, montre le thème principal de l'affiche. Aussi, on a un énoncé capital en bleu sous forme d'une phrase interrogative « Je fais pour toi. Est-ce que toi, tu le ferais pour moi ? ». Sa fonction est expressive ; ici, on cherche la réciprocité des sentiments.

Les signes plastiques : la construction est horizontale, la forme est figurative, le cadre est rectangulaire, l'angle de vue est naturel, le plan est américain, il accorde une importance grandissante aux personnages et à



Affiche de sensibilisation n°=2

<p>leurs gestes concernant le vaccin. Les couleurs dominantes sont le bleu (symbole de l'hygiène), le gris (symbole du romantisme) et le blanc (symbole de la paix)</p> <p>Les signes iconiques : cinq personnages représentant les cinq continents ou tout simplement le monde entier. Cela dit, on est tous concerné par le vaccin pour instaurer un climat saint.</p> <p>Un dessin qui inclut un cœur et une seringue, il a une fonction illustrative par rapport au message linguistique. (si on aime les autres on doit vacciner contre la COVID-19).</p>	
---	--

5. Résultats

Après l'analyse des affiches proposées, nous avons remarqué que l'affiche de sensibilisation demande des stratégies et des méthodes pour forger le sens voulu.

En analysant les différentes affiches, nous avons constaté qu'il y a une fusion et une pertinence entre les éléments linguistiques et non linguistiques (signes plastiques et signes iconique).

Tous les messages linguistiques sont simples, monosémiques, concis et précis. Ils remplissent la fonction d'ancrage dans la majorité des affiches, car ils orientent le récepteur vers un seul sens. De plus, la plupart des énoncés sont à la forme impérative, forme que nous considérons utile pour susciter les comportements souhaités du citoyen (stay at home, keep your distance, garder vos distances, se laver régulièrement les mains, tousser ou éternuer dans son coude, saluer sans serrer les mains...). En effet, choisir l'infinitif permet de s'adresser de façon plus générale à un groupe d'individus sans viser quelqu'un de particularité.

La sémiologie de l'affiche de sensibilisation à l'égard de l'ampleur de la nouvelle épidémie- pandémie Coronavirus (COVID-19)

Tandis que, les signes plastiques sont conformes au thème principal (les mesures de prévention contre COVID-19). La forme oscille entre verticale et horizontale ce qui renforce le sens de l'affiche en donnant une composition picturale plus séduisante. Le cadre varie entre rectangulaire et carré, ces deux formes désignent le sérieux et au même temps le manque de stabilité. L'angle de vue est frontal (naturel) dans la plupart des affiches, ce qui donne une vue normale. Le plan dominant est le plan américain, il accorde une importance aux personnages et à leurs gestes. Les couleurs les plus utilisées sont surtout le bleu turquoise (symbole de l'hygiène et la fluidité), le rouge (symbole du danger et de l'agressivité), le jaune (symbole de la maladie) et le blanc (symbole de la pureté et de la paix).

Les signes iconiques sont adéquats par rapport aux signes linguistiques, ils se complètent pour transmettre le message voulu.

6. Conclusion

Dans cette étude, nous avons abordé l'analyse sémiologique des affiches de sensibilisation en tant que moyen de communication concernant la COVID-19 dans le but d'assurer la sécurité en réduisant la propagation de cette la maladie. Cette étude, a permis de répondre à la problématique du départ à savoir les stratégies adaptées pour élaborer des affiches de sensibilisation efficaces.

Nous avons appliqué la méthode de Roland Barthes qui consiste à analyser les composants linguistiques et non-linguistiques de l'affiche de sensibilisation. En effet, l'affiche de sensibilisation est une forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'un public visé pour l'inciter à adapter un comportement souhaité. Elle est très souvent monosémique contrairement à d'autres types d'images dont l'objectif est de faciliter la compréhension du message véhiculé par l'affiche.

De plus, elle est considérée comme étant un outil contextualisé destiné à être vue. Alors, le choix du visuel ou de l'illustration détermine son succès.

Notre travail est loin d'être parfait, mais nous espérons que nos résultats encourageront de futurs projets de recherches concernant le domaine de la sémiologie de l'image.

Références

- 1- Barthes, R. (2014). *Le système de la mode*. Paris : Points
- 2- Cadet, C., Charles, R. & Galus, J-L. (2009). *La communication par l'image*. Paris : Nathan.
- 3-Cocula-Peyroutet, C. (1986).*Sémantique de l'image (pour une approche méthodique des messages visuels)*. Paris: Delagrave.
- 4-Cossette, C. (1995).*La publicité en action*. Québec : Riguil.

- 5- Cuq, J-P. (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. Paris : CLE International.
- 6-De Saussure, F. (2002). *Cours de linguistique générale*. Béjaia: Talantikit.
- 7-Gervereau, L. (1976). *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La découverte.
- 8- Gervereau, L. (2004). *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris : La Découverte.
- 9- Jay, G.I. (1973). *Pour une histoire de l'écriture*. Paris : Flammarion.
- 10- Joly, M. (1994). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan Université.
- 11-Joly, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- 12-Joly, M. (2002). *L'image et les signes*. Paris : Nathan.
- 13-Joly, M. (2005). *L'image et les signes. Approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Armand Colin
- 14-Morris, C.(1946). *signs, language and behavior*. New York : Prentice-Hall.
- 15-Peirce, C.S.(1978). *Écrits sur le signe*. Paris: Seuil.
- 16-Tristan, F. (1988). *les métiers de la communication*. Paris: Sciences Humaines.
- 17-Vaillant, P. (1999). *Sémiotique des langages d'icônes*. Paris: Honoré champion

Sitographie

1-Cadrage et angle de vue

https://www4.ac-nancy-metz.fr/arts-appiques/IMG/pdf/cadrages_et_angles_de_vue-4.pdf

2-Journal des femmes. (2020). *Pandémie : définition, différence avec une épidémie*

<https://sante.journaldesfemmes.fr/fiches-maladies/2619795-pandemie-coronavirus-covid-19-definition-signification-difference-epidemie-exemple-monde/>

3-L'échelle du plan.

<http://www.ecoles.cfwb.be/argattidegamond/bo%C3%AEte%20%C3%A0%20outils/Echelle%20des%20plans.htm>