

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiologique d'affiches d'intérêt général : cas d'affiches de sensibilisation

Elaboré par :

- Mlle MANSOURI Chahrazad
- Mlle KHIARI Faiza

Membres du jury :

- Dr MOUNSI Lynda, présidente
- Dr REDOUANE Rima, Directrice
- Dr SAMAHI Nadia, examinatrice

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira-Bejaia



Faculté des lettres et des langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Sciences du langage

Analyse sémiologique d'affiches d'intérêt général : cas d'affiches de sensibilisation

Elaboré par :

- Mlle MANSOURI Chahrazad
- Mme KHIARI Faiza

Membres du jury :

- Dr MOUNSI Lynda, présidente
- Dr REDOUANE Rima, Directrice
- Dr SAMAH Lynda, examinatrice

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Dans ce mémoire, je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et à mon parcours universitaire.

En premier lieu, je voudrais exprimer ma reconnaissance à ma directrice de mémoire, Mlle. REDOUANE Rima, pour son soutien indéfectible, ses précieux conseils et son expertise tout au long de ce projet. Sa patience, sa bienveillance et sa confiance en nous ont été une source d'inspiration et nous ont permis de surmonter les difficultés rencontrées.

Mes remerciements s'adressent également à l'ensemble du personnel du département Lettres et Langues (enseignants et corps administratifs) pour leur dévouement et leur soutien. Je n'oublierai pas les précieuses amitiés que j'ai nouées au sein de cette grande famille.

Je tiens à exprimer ma gratitude à ma famille, mes parents, mes frères et sœurs et mon beau-frère, pour leur amour, leur encouragement et leur soutien inconditionnel tout au long de mon parcours. Vous avez toujours cru en moi et en mes rêves, et je vous en serai éternellement reconnaissante.

Enfin, je tiens à adresser mes plus sincères remerciements à mon binôme, KHIARI Faiza, qui a partagé avec moi cette belle aventure. Ton soutien, ta collaboration et ta camaraderie ont été essentiels dans la réalisation de ce travail, et je suis convaincue que cette expérience restera un souvenir inoubliable.

Chahrazad.

Remerciements

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à tous ceux qui ont contribué de quelque manière que ce soit à l'élaboration de ce mémoire. Tout d'abord, je voudrais remercier ma directrice de mémoire, Mlle. REDOUANE Rima, pour son soutien, ses conseils et son expertise tout au long de ce projet. Votre connaissance et votre passion pour le sujet ont été une source d'inspiration.

Je tiens également à remercier ma mère, mes sœurs et mon époux pour leur soutien moral et leur encouragement tout au long de ce processus. Sans votre soutien, je n'aurais pas pu surmonter les défis auxquels j'ai été confronté.

Enfin, je voudrais également exprimer ma gratitude envers mon binôme, MANSOURI Chahrazad, qui, elle aussi, a consacré son temps et son énergie pour fournir des données précieuses. Ta contribution a été inestimable.

Merci à tous pour votre soutien, votre encouragement et votre collaboration tout au long de ce projet.

Faiza.

SOMMAIRE

Introduction générale.....	06
Chapitre I : Considérations théoriques.....	10
I. Autour de la sémiologie.....	11
II. Autour de l’affiche et de la sensibilisation.....	29
Chapitre II : Présentation et analyse du corpus.....	36
I. Présentation du corpus.....	37
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	38
III. Analyse du corpus.....	39
Conclusion générale.....	71
Références bibliographies.....	75
Table des schémas.....	80
Table des tableaux.....	82
Annexe.....	88

INTRODUCTION GENERALE

1. Présentation du sujet

Le monde a connu des changements et des bouleversements dans divers domaines grâce à l'évolution de la technologie. Ce développement facilite le contact avec les populations en utilisant les journaux, la radio, les affiches... afin de sensibiliser le monde.

Dans le domaine de la linguistique, l'image accompagne l'homme depuis la préhistoire. Grâce à elle, les gens arrivent à percevoir le rôle et la particularité de ce signe visuel dans une communication des pancartes, et c'est ainsi que la communication de l'affiche est devenue primordiale pour la prise de conscience des personnes. Fresnault-Deruelle (1993 :20) déclare à ce sujet :

« Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent parce que tout en elles – leur cadrage, leur taille, leur support, mais aussi leur graphisme, le choix de leurs couleurs, pour ne rien dire de leur propre syntaxe ni de la façon dont elles convoquent ou révoquent les mille et une configurations de l'intertexte – parce que tout cela ne cesse de produire des repères qui sont autant relais entre lesquels se tisse ce qu'on appelle le sens ».

L'affiche est un support graphique qui comporte une image et/ou un texte écrit. Elle est souvent considérée comme le moyen le plus simple et le plus rentable de communiquer un message à un large public et vise à présenter des informations dans une manière succincte et condensée. C'est une force puissante pour façonner l'opinion publique et diffuser la propagande. L'un de ses nombreux objectifs est d'influencer les attitudes, de prévenir les risques, de commercialiser un produit et de changer un comportement...

En tant que média de propagande, les affiches de sensibilisation sont construites sur un système sémiotique unique à mesure que le langage et les images interagissent de manière cohérente. Il est conçu avec un système logique pour transmettre un sens dans le processus de communication et nécessite un système approprié pour construire un sens.

2. Motivation du choix du sujet

La motivation du choix de notre thème, intitulé « Analyse sémiologique d'affiches d'intérêt général : cas d'affiches de sensibilisation », est nourrie par l'intérêt que nous portons à l'image et au message qu'elle cache derrière ses signes visuels, ce qui nous conduit à essayer de montrer l'impact des affiches d'intérêt général, et particulièrement des affiches de sensibilisation, sur la réflexion sociétale.

3. Problématique

Aujourd'hui, un simple texte ne suffit plus pour attirer l'attention et le regard des destinataires car l'image est devenue primordiale et plus présente dans les médias et ce grâce à l'évolution du numérique et des nouvelles technologies. Ce qui nous amène à la question centrale de notre mémoire qui se construit ainsi :

- Les affiches de sensibilisation ont-elles un rôle dans l'orientation de l'opinion publique ?

Pour faire suite à notre question principale, nous formulons les trois questions subsidiaires ci-après :

- L'image a-t-elle réellement une portée plus importante sur la société que le texte écrit ?
- Dans quel objectif les affiches de sensibilisation sont-elles créées ?
- La sensibilisation peut-elle être plus facilement transmise à travers une affiche ?

4. Hypothèses

Nous répondons momentanément aux questions posées dans la problématique par les réponses hypothétiques suivantes :

- Les affiches de sensibilisations auraient un pouvoir avéré sur l'orientation de l'opinion publique. Ce pouvoir ne s'appuie pas seulement sur la transmission d'informations, il vise à modifier les comportements des gens, à manipuler et à faire agir le public cible.
- Certes, l'image et le texte sont en quelques sortes complémentaires mais nous supposons que les visuels auraient plus d'effet que les mots car ils s'avèrent plus faciles à assimiler pour un bon nombre de personnes.
- Nous pensons que les affiches de sensibilisation auraient pour objectif d'offrir un moyen rentable de faire passer un message, de changer les regards, les comportements, les mentalités et les habitudes de vie.
- Il nous paraît que l'affiche pourrait transmettre de façon très aisée une sensibilisation grâce à des stratégies bien précises.

5. Objectifs de recherche

Dans notre travail de recherche, il nous paraît intéressant d'observer et d'analyser de près quelques affiches de sensibilisation dans l'objectif de découvrir le message qu'elles peuvent véhiculer. Nous souhaitons notamment montrer les stratégies de sensibilisation employées dans les affiches en question et la complémentarité entre le message visuel et le message écrit utilisés.

6. Corpus et méthodologie

Afin de répondre au mieux à notre problématique, nous avons choisi de travailler sur dix affiches de sensibilisation qui portent sur cinq thématiques. Et afin d'analyser les affiches constitutives de notre corpus, nous nous baserons sur une approche typiquement sémiologique, avec ses deux dimensions (dénotative et connotative), et ce pour une interprétation objective et complète des affiches.

7. Plan de travail

Notre travail de recherche sera scindé en deux chapitres : le premier, qui est un chapitre théorique, sera articulé autour de deux parties ; et le second, qui est un chapitre analytique, sera articulé autour de trois parties.

La première partie du premier chapitre sera réservée aux notions de base de la sémiologie. Nous y expliquerons notamment la différence entre la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification, la trichotomie indice/icône/symbole, la dichotomie sens dénoté/sens connoté et les théories de signe. La seconde partie du premier chapitre sera consacrée à l'affiche et à la sensibilisation. Nous y présenterons, entre autres, la définition de l'affiche et celle de la sensibilisation, et les objectifs et les stratégies de sensibilisation.

Dans la première partie du second chapitre, nous ferons part des thématiques sur lesquelles portent les affiches de sensibilisation que nous avons collectées. Dans sa deuxième partie, nous expliquerons la méthodologie que nous adopterons pour analyser ces affiches. Dans sa troisième partie, nous analyserons les affiches en question.

CHAPITRE I

Considérations théoriques

Introduction partielle

Dans le présent chapitre, nous allons faire part des différents concepts clés que nous voyons utiles pour notre travail de recherche.

En premier lieu, nous nous pencherons sur l'aperçu historique de la sémiologie, son apparition, sa définition et son objet d'étude. Ensuite, nous tenterons de distinguer la sémiologie de la communication de la sémiologie de la signification. En outre, nous parlerons des deux types de signes : le signe linguistique et le signe non linguistique. Puis, nous expliquerons la différence entre l'indice, l'icône et le symbole. Enfin, nous essayerons de comprendre la dichotomie sens dénoté/sens connoté.

En second lieu, nous passerons à l'affiche de sensibilisation, où nous allons d'abord aborder la définition de l'affiche et les éléments essentiels qui la composent. Ensuite, nous allons déterminer en quoi consiste la sensibilisation, ses objectifs et ses stratégies.

I. Autour de la sémiologie

1. Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le terme de "sémiologie " existe déjà dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine. Ce mot vient du grec, il se compose de deux parties « séméion » qui veut dire « signe », et « logos » qui signifie « discours » et par extension « science ». La discipline est donc la science des signes et de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens, dans une perspective synchronique.

La sémiologie est une branche des sciences du langage, elle est également appelée sémiotique et est apparue entre les années soixante et soixante-dix comme filiale de la linguistique.« *La sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie (bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier)* » (Klinkenberg, 1996 :23).

Ferdinand de Saussure définit la sémiologie comme suit :

« La langue est un système de signes exprimant des idées, et par là, comparable à l'écriture, à l'alphabet des sourds-muets, aux rites symboliques, aux formes de politesse, aux signaux militaires, etc. Elle est seulement le plus important de ces systèmes. On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeiôn, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'elle n'existe

pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouvera rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains » (2016 : 30).

Dans cette citation, Ferdinand de Saussure fait part de la naissance d'une nouvelle branche, celle de la sémiologie. Il tente de nous expliquer que le signe est un concept central en linguistique et qu'il existe plusieurs systèmes de signes : le code de la route, l'alphabet des sourds muets, etc.

Selon Mounin « *la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaître 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* » (1970 : 12).

C'est-à-dire que la sémiologie 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.

2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification

*« Le projet sémiologique de Ferdinand de Saussure a donné naissance à deux grandes voies de recherches. [...] Les premiers sont ceux qui, s'inspirant des travaux précurseurs de Eric Buysens, se rangent autour de Luis-J. Prieto et Georges Mounin; les seconds sont, pour faire court, ceux qui voient dans la publication des *Eléments de sémiologie* de Roland Barthes la fin de la préhistoire de la sémiologie,[...]» (Klinkenberg, 1979 : 288).*

Après avoir défini la sémiologie, nous distinguons d'après cette citation de Klinkenberg deux courants dans cette discipline : la sémiologie de la communication et la sémiologie de la signification.

2.1. Sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication est une branche qui est forgée par les chercheurs Eric Buysens, George Mounin, Louis Jorge Prieto et André Martinet. Selon E. Buysens : elle est conçue comme une science chargée de « *l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire, des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* » (1967 :13). A partir de cette citation nous pouvons comprendre que la

sémiologie de la communication s'intéresse aux phénomènes communicationnels, autrement dit aux moyens conventionnels que l'homme utilise afin d'influencer et agir sur l'autre. Nous citons comme exemples : le code de la route, les codes des signaux télégraphiques, les sonneries militaires, etc. Ce sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

La sémiologie de la communication s'attache exclusivement aux systèmes de signes inventés dans l'intention de communiquer. C'est ainsi que Buysens s'est proposé de définir cette sémiologie comme : « *La science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite* ». (1943 : 05).

2.2. Sémiologie de la signification

La sémiologie de la signification est un mouvement sémiologique initié par le théoricien Ronald Barthes. Elle vise à interpréter les phénomènes sociaux et la valeur symbolique de certains faits sociaux qui ont une signification, sans se préoccuper de l'intention. Donc la sémiologie de la signification se rapporte au monde de l'interprétation et du sens.

« *La sémiologie de la signification se caractérise, nous l'avons vu, par le rejet de la distinction signe, indice, mais aussi par le fait qu'elle affirme la nécessité de prendre en charge dans toute étude d'un système de signes le langage étant un fait social – la connotation* ». (Barthes, 1964 : 81).

D'après cette citation, nous comprenons que la sémiologie barthésienne se donne comme domaine prospectif des éléments bien plus compliqués et large que ceux étudiés par la sémiologie de la communication.

3. Signe linguistique et signe non linguistique

Dès l'antiquité, le terme signe, du latin « signum », apparaissait avec plusieurs sens « statut, seau, signal, évidence », on l'utilisait « *pour transmettre une information, pour dire ou annoncer une chose que quelqu'un connaît et veut que les autres connaissent également* ». (Eco, 1988 : 31). Selon Peirce :

« *Un signe [...], est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelques rapports ou à quelques titres. Il s'adresse à quelqu'un c'est-à-dire créer dans l'esprit de cette personne un signe équivalant ou peut être un signe plus développé. Le signe*

qu'il crée, je l'appelle interprétant du premier signe. Ce signe tient de quelque chose : de son objet [...] ». (1978 : 121).

3.1.Le Signe linguistique

Après plusieurs recherches, on constate que la notion du signe linguistique est plus complexe qu'on le croyait. Mais cela ne nous a pas empêché d'approfondir nos recherches afin de trouver des éléments de réponses adéquats qui conviennent à définir cette notion.

3.1.1. Le signe selon Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure propose cette définition du signe :

« Le signe linguistique est [...] une entité psychique à deux faces [...] Ces deux éléments sont intimement unis et s'appellent l'un l'autre. [...] Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique [...]. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique, respectivement par signifié et signifiant ; ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare soit entre eux, soit du total dont ils font partie ». (2016 : 102-103).

Le signe linguistique est donc le produit de l'association d'une image acoustique qui est une « *représentation, naturelle du mot en tant que fait de langage virtuel, en dehors de toute réalisation par la parole* » (Saussure, 1994 : 98) et d'un concept. « *Le signifié et le signifiant sont, dans la terminologie saussurienne, les composants du signes* » (Barthes, 1964 : 103).

Nous comprenons par-là que le signe est constitué d'un signifiant et d'un signifié qui forment, pour Saussure, une entité biface définie par une relation de réciprocité : le signifiant présuppose le signifié, le signifié présuppose le signifiant. Le signe « *défini comme l'union d'un signifiant et d'un signifié (à la façon du recto et du verso d'une feuille de papier), ou encore d'une image acoustique et d'un concept* » (ibid : 105).

« On désignera du nom de signifiant les éléments ou les groupements d'éléments qui rendent possible l'apparition de la signification au niveau de la perception, et qui sont reconnus en ce moment même comme extérieurs à l'homme. Du nom signifié, on désignera la signification ou les significations qui sont recouvertes par le signifiant et manifestées grâce à son existence » (Greimas, 1966 : 10).

Autrement dit, le signe linguistique est le résultat de la combinaison de deux éléments appelés, le signifiant (c'est l'image acoustique des mots, c'est-à-dire la suite de phonèmes qui constituent l'aspect matériel du signe) et le signifié (c'est le concept ou l'idée que représente le signe). «*Le signifié n'est pas « une chose », mais une représentation psychique de la « chose »* » (Barthes, 1964 :107). D'où le dessin du signe qui se présente ainsi :

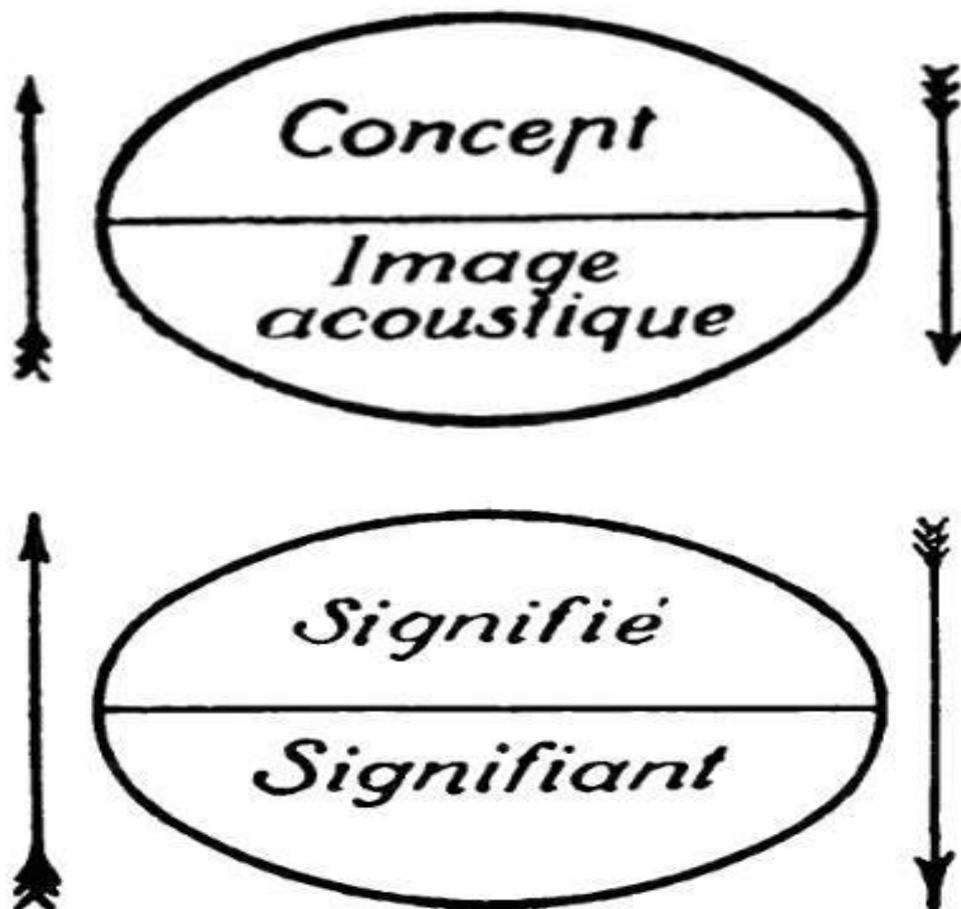


Schéma n°1 : Les deux faces du signe linguistique saussurien¹

¹ https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure_Linguistique.htm

Pour Ferdinand de Saussure, le signe est, avant tout, un système qui est essentiellement psychique.

« On a vu [...], à propos du circuit de la parole que les termes impliqués dans le signe linguistique sont tous deux psychiques et sont unis dans notre cerveau par le lien de l'association. Insistons sur ce point. Le signe linguistique unit non une chose et un nom mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens, elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler « matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement plus abstrait. Le caractère psychique de nos images acoustiques apparaît bien quand nous observons notre propre langage. Sans remuer les lèvres ni la langue, nous pouvons nous parler à nous-mêmes ou nous réciter mentalement une pièce de vers ». (Saussure, 2016 : 102).

Ferdinand de Saussure attribue quatre caractéristiques principales au signe linguistique. En premier, son arbitraire où le rapport entre le signifiant (la forme phonique) et le signifié (le concept) :

« Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire ». Ainsi l'idée de « sœur » n'est liée par aucun rapport intérieur avec la suite de sons s—ö—r qui lui sert de signifiant ; il [sic] pourrait être aussi bien représenté par n'importe quelle autre : à preuve les différences entre les langues et l'existence même de langues différentes : le signifié « bœuf » a pour signifiant b—ö—f d'un côté de la frontière, et o—k—s (Ochs) de l'autre. »(Ibid : 104).

C'est le résultat d'une convention culturelle, artificielle et non d'une union naturelle, c'est-à-dire qu'il n'y a pas une vraie relation de similitude entre les sons qui composent un mot donné (disons : le ciel) et le sens concret qu'ils cherchent à transmettre (l'idée du ciel). C'est pourquoi les langues doivent être apprises.

En second, la linéarité ou bien l'enchaînement du signe linguistique où les éléments des signifiants se présentent selon une succession linéaire, l'un après l'autre formant une séquence ou une chaîne*« Le signifiant, étant de nature auditive, se déroule dans le temps »* (Saussure, 2016 : 107).

Comme nous l'avons dit précédemment, les signifiants du langage verbal font partie d'une chaîne de signes dont l'ordre importe pour qu'ils puissent être compris correctement. On entend par là un caractère linéaire : les sons qui composent un mot apparaissent en ligne, c'est-à-dire les uns devant les autres, pas tous en même temps, ni de manière désordonnée : le ciel n'est pas équivalent à l'ociel.

En troisième, la mutabilité diachronique où les signes linguistiques peuvent cependant être variés et mutés au fil du temps, par l'évolution linguistique. C'est pourquoi on dit que le signe linguistique est mutable. Cela signifie que le signe linguistique peut muter : changer, acquérir de nouvelles significations, déplacer le lien spécifique entre signifiant et signifié, mais à condition de le faire dans le temps. C'est le cas de l'étymologie : l'origine des mots modernes à partir des mots anciens, qui se transforment lentement. Par exemple, le mot 'homme' a évolué du latin 'homine' à 'homne' et finalement à 'homme'.

En dernier, l'immutabilité synchronique. Quand on dit que le signe linguistique est immuable, qu'il ne change pas, on fait référence au fait que le signifiant s'impose à la communauté linguistique : un locuteur ne peut décider de le modifier arbitrairement.

Autrement dit, le rapport entre signifié et signifiant tend à être statique au sein d'une communauté donnée et à un moment précis de l'histoire. Un exemple de cela est que nous ne pouvons pas modifier les mots de notre langue et imposer cet usage au reste de ses locuteurs.

« Le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule, par exemple un mot (arbor, etc.). [...] L'ambiguïté disparaîtrait si l'on désignait les trois notions ici en présence par des noms qui s'appellent les uns les autres tout en s'opposant. Nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant ; ces derniers termes ont l'avantage de marquer l'opposition qui les sépare soit entre eux, soit du total dont ils font partie. [...] Le signe linguistique ainsi défini possède deux caractères primordiaux. [...] Le lien unissant le signifiant au signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire. [...] Le signifiant, étant de nature auditive, se déroule dans le temps seul et a les caractères qu'il emprunte au temps : a) il représente une étendue, et b) cette étendue est mesurable dans une seule dimension : c'est une ligne. »(Ibid : 102-107).

3.1.2. Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards

Un autre modèle du concept du signe, qui a connu une grande popularité, et celui proposé en 1923 par l'écrivain et le linguiste britannique Charles Kay Ogden et le critique littéraire anglais Ivor Armstrong Richards dans leur ouvrage « The Meaning of Meaning ». Il s'agit de ce que l'on appelle « le triangle sémiotique » qui est un modèle de signe triadique ; c'est-à-dire qu'il comporte trois éléments qui sont : le « symbole » pour désigner le signifiant, la « pensée » pour désigner le signifié, et le « référent ». Ces trois composantes sont liées en tant qu'éléments constitutifs par des relations définies comme dans le schéma suivant :

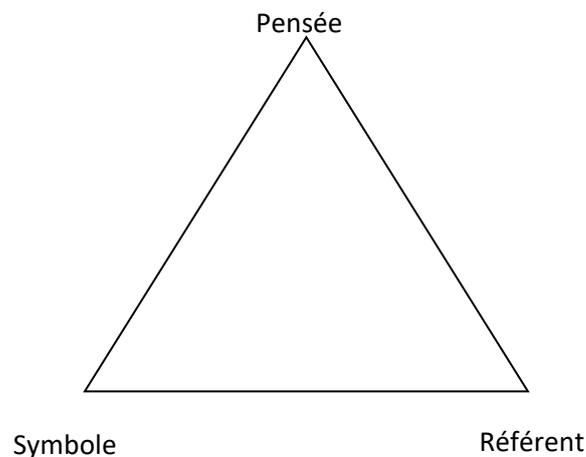


Schéma n°2 : Le triangle sémiotique d'Ogden et Richards²

Chaque pôle de ce triangle entretient une relation avec les deux autres pôles restants ; entre la pensée et le symbole c'est une relation de symbolisation que l'on trouve, entre la pensée et le référent, une relation de référence existe, alors qu'entre le symbole et le référent, selon Ogden et Richards, il n'existe pas de relation directe, mais bien une relation implicite tout simplement, c'est-à-dire que la seule chose qui les relie est le fait que nous utilisons le terme ou le mot pour référer à cet objet. C'est pourquoi la ligne qui relie le symbole et le référent est affichée avec une ligne pointillée dans le schéma suivant qui illustre la relation qui unit chaque composante du triangle.

² <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s040.htm>

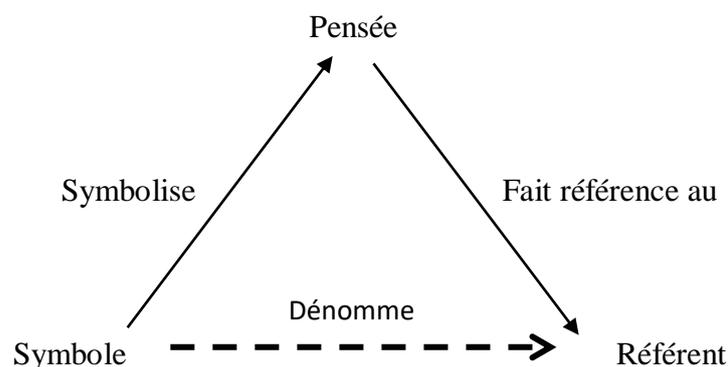


Schéma n°3 : Relation entre les composantes du triangle sémiotique d'Ogden et Richards³

Le triangle de signification est un modèle de communication qui indique la relation entre une pensée, un symbole et un réfèrent et met en évidence la relation indirecte entre le symbole et le réfèrent. Comme nous pouvons le voir dans le schéma ci-dessus, la pensée est le concept ou l'idée auquel/à laquelle une personne fait référence. Le symbole est le mot qui représente la pensée, et le réfèrent est l'objet ou l'idée auquel/à laquelle le symbole se réfère.

Les trois éléments « symbole », « pensée » et « réfèrent » de la triade sont représentés par les sommets du triangle, les deux premiers correspondent à peu près respectivement au *signifiant* et au *signifié* de Saussure. Le schéma tente également de relier les trois éléments avec des fonctions distinctes associées chacune à des valeurs de vérité.

Le triangle sémantique était le moyen qu'utilisaient Charles Kay Ogden et Ivor Armstrong Richards pour expliquer que la compréhension vient de l'intérieur des gens plutôt que des mots qu'ils interprètent simplement ou, comme le dit le dicton, les mots ne veulent pas dire ; les gens veulent dire. C'est-à-dire qu'il n'y a pas une seule signification "correcte" associée à chaque mot parce que chaque mot signifie quelque chose de différent pour chaque personne.

3.1.3. Le signe selon Louis Hjelmslev

L'interprétation la plus rigoureuse et la plus formalisée de la théorie du signe de Saussure est probablement celle du Danois Louis Hjelmslev et de l'« Ecole de Copenhague » qu'il a inspirée. Comme Saussure, Hjelmslev a également commencé comme linguiste

³https://www.researchgate.net/figure/Triangle-semiotique-adapte-de-Ogden-Richards-1923_fig19_324770016

historique, mais l'aspect de son travail qui nous intéresse ici est celui de sa théorie du langage qu'il a appelée « Glossématique » et qui a été formulée de manière complète dans son ouvrage « Prolégomènes à une théorie du langage ».

En particulier, l'approfondissement au sens sémiologique de la structure du signe linguistique est important. Le schéma suivant résume la conception de Hjelmslev du signe linguistique :

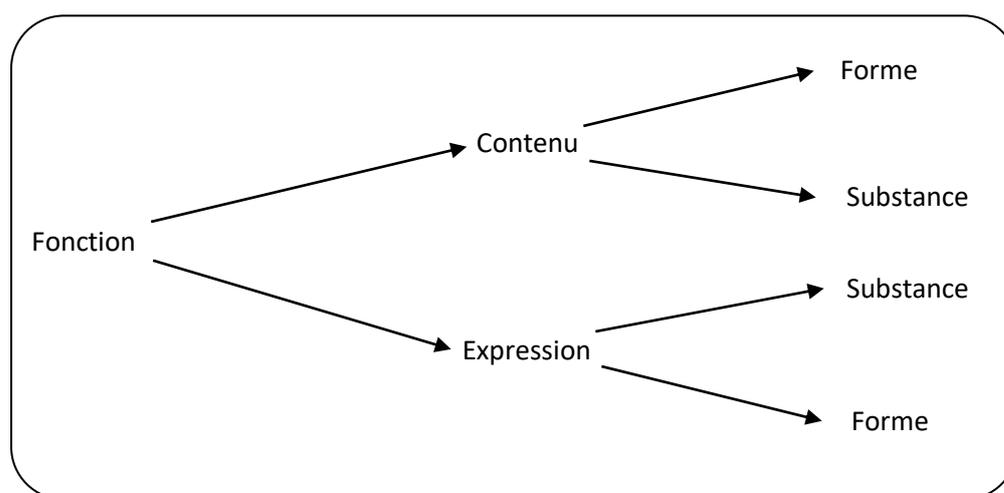


Schéma n°4 : Le signe linguistique selon Louis Hjelmslev⁴

Louis Hjelmslev conçoit le signe linguistique comme étant une relation établie entre deux plans : le contenu qui est le signifié chez Saussure et l'expression qui est le signifiant saussurien. Comme nous l'avons vu dans le schéma ci-dessus, chacun de ses deux plans renferme une forme et une substance. C'est-à-dire que l'expression et le contenu sont « *Interdépendant et supposent nécessairement l'un de l'autre, une expression et le contenu n'est contenu que parce qu'il est contenu d'une expression, il est donc impossible, à moins qu'il ne soit artificiellement isolé, qu'il y ait un contenu sans expression* » (Hjelmslev, 1968 :66-67).

« *Le signe est donc composé d'un signifiant et d'un signifié. Le plan des signifiants constitue le plan d'expression et celui des signifiés le plan de contenu. Dans chacun de ces deux plans, Hjelmslev a introduit une distinction qui peut être importante pour l'étude du signe*

⁴ Zehouani Ouafa & Rabhi Hadda, 2021 : 26

sémiologique (et non plus seulement linguistique); chaque plan comporte en effet, pour Hjelmslev, deux strata : la forme et la substance; il faut insister sur la nouvelle définition de ces deux termes, car chacun a un lourd passé lexical. La forme, c'est ce qui peut être décrit exhaustivement, simplement et avec cohérence (critères épistémologiques) par la linguistique, sans recourir à aucune prémisse extralinguistique; la substance, c'est l'ensemble des aspects des phénomènes linguistiques qui ne peuvent être décrits sans recourir à des prémisses extralinguistiques. Puisque ces deux strata se retrouvent dans le plan de l'expression et dans le plan du contenu, on aura donc : 1) une substance de l'expression : par exemple, la substance phonique, articulatoire, non fonctionnelle, dont s'occupe la phonétique et non la phonologie; 2) une forme de l'expression, constituée par les règles paradigmatiques et syntaxiques (on notera qu'une même forme peut avoir deux substances différentes, l'une phonique, l'autre graphique); 3) une substance du contenu: ce sont, par exemple, les aspects émotifs, idéologiques ou simplement notionnels du signifié, son sens «positif» ; 4) une forme du contenu : c'est l'organisation formelle des signifiés entre eux, par absence ou présence d'une marque sémantique [...]». (Barthes, 1964 : 105-106).

Ronald Barthes essaye de nous expliquer que la substance du contenu est un continuum amorphe et compact, dans lequel chaque langue trace des lignes de démarcations propres. Quant à la forme du contenu, c'est le résultat de ces démarcations qu'établissent les langues.

La substance de l'expression est constituée de l'ensemble des sons que peut produire l'appareil phonatoire humain. Et chaque système phonologique codifie ces possibilités en choisissant des points et des modes d'articulation qui caractérisent les phonèmes d'une langue, donnant ainsi une forme à la substance de l'expression.

Cette théorie de Hjelmslev prolonge le concept saussurien du signe linguistique. La dichotomie entre fond et forme est, donc, ici dépassée puisque Louis Hjelmslev opère une double distinction entre forme et substance, contenu et expression.

Nous voudrions, en conclusion, souligner combien cette multiplication des plans du signe linguistique a eu des conséquences fondamentales non seulement en linguistique générale, mais aussi en sémiologie, étant donné que la quasi-totalité de la tradition sémiologique européenne, s'est principalement inspirée de Hjelmslev.

3.2. Signe non linguistique

Le signe non linguistique est une notion qui contraste avec le signe linguistique. Il est intégré dans un système ou un code qui n'est pas de catégorie linguistique.

N'étant pas un signe linguistique, on le distingue de celui-ci par le fait qu'il n'a ni double articulation, ni syntaxe. D'autre part, il est perçu et interprété de manière générale et non de manière linéaire dans l'espace et le temps comme c'est le cas pour le signe linguistique.

Les exemples les plus clairs qui désignent l'aspect physique et visuel d'un signe non linguistique seraient tous les panneaux de signalisation, les feux de circulation ainsi que les mouvements de bras effectués par les policiers qui constituent un système de communication visant à gérer la circulation des véhicules. Nous notons deux sortes de signes non linguistiques : le signe iconique et le signe plastique.

3.2.1. Signe iconique

Un signe iconique est un signe figuratif qui renvoie à tout ce qui est non verbal, reconnaissable au premier regard, citons comme exemple, les dessins et les symboles. C'est un type de représentation qui renvoie aux objets qui nous entourent dans le monde réel. Charles Sanders Peirce définit cette notion comme suit : « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* ». (1978 : 72). C'est-à-dire le signe est iconique lorsqu'il offre un large degré de ressemblance avec l'objet qu'elle dénote.

Martine Joly affirme que : « *Un type de représentation qui, moyennement un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* ». (1994 : 25).

Parmi les exemples qui illustrent ce signe, nous soulignons une photographie de n'importe quel élément, car l'image résultante est similaire à l'objet réel qu'elle représente.

3.2.2. Signe plastique

Le signe plastique est mis en pratique dans l'univers de la communication visuelle, il représente une continuité par rapport au signe iconique, car il a la capacité de resémantiser ce dernier, à travers un ensemble d'actions dans lesquelles est mis en jeu le lien dichotomique de la dénotation et de connotation.

Le signe plastique est non figuratif. C'est un signe qui a besoin d'une réflexion pour être reconnu et est souvent utilisé dans la sémiotique de l'art et indique la pertinence des composants ou des ressources visuelles, comme les couleurs, les formes, les lignes, la composition ou, à un niveau plus élevé, la typographie, entre autres, qui permettent de transmettre des émotions ou des valeurs, au-delà de l'objet représenté.

Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestation du message visuel* ». (1998 : 178). Par cette citation, nous comprenons que le signe plastique fait partie des signes qui composent un message visuel, autrement dit, c'est un ensemble d'éléments qui forment une image. Parmi ces éléments, nous citons :

- Le cadre qui « [...] vient du latin *quadratum*, qui signifie carré [...] cette étymologie manifeste bien que le cadre est d'abord conçu comme une forme géométrique, abstraite (celle du tour de la surface de l'image), avant d'être conçu comme un objet » (Aumont, 2005 : 105). C'est un élément très important dans l'image « *Toute image a un support matériel, toute image est aussi un objet. Le cadre est d'abord le bord de cet objet, sa frontière matérielle tangible. Le cadre est ce qui manifeste la clôture de l'image, sa non-illimitation* » (Ibid). Nous déduisons, par-là que le cadre établit des limites entre ce qui est à l'intérieur, c'est-à-dire l'espace de la représentation de l'image, et à l'extérieur, à savoir l'espace de son exposition, la citation suivante confirme ce que nous avons précédemment expliqué : « *On choisit son esthétique ; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)* »⁵. Il existe des cadres de différentes formes, mais les plus utilisés sont le carré et le rectangle.
- Le cadrage implique la dimension de l'image et de ce qui est représenté. C'est « *l'échelle des plans* ». (Joly, 1998 : 114). On comprend à partir de cette citation, qu'il existe différents types de cadrage ou échelles de plans tels que : gros plan, plan américain, plan détaillé, plan moyen, etc. « *l'échelle des plans correspond à la grandeur des êtres animés, objets ou éléments de décor représentés dans l'image par rapport à la taille de celle-ci* » (Cadet, 1990 : 320). Le cadrage « *vient désigner certaines positions particulières du cadre par rapport à la scène représentée* »

⁵<http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html> (consulté le 02 février 2023)

(Aumont, 2005 : 115). C'est-à-dire que c'est le « *résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif* » (Joly, ibid : 78).

- Les lignes et les formes sont des signes plastiques qui se réfèrent à des significations différentes. Ainsi, les lignes courbes font appel à la délicatesse ou à la douceur ; les lignes obliques à la chute ; les lignes angulaires aux questions de pouvoir, etc.
- Les couleurs ont à leur tour un rôle primordial dans l'image car elles attirent le regard du public. Ainsi, les couleurs peuvent s'associer à des significations qui lui sont propres. Par exemple, le rouge est souvent associé à la chaleur, à l'intensité de la vie et à la puissance des émotions. C'est ce qu'affirme Viallon dans cette citation :

« La couleur a toujours été porteuse de sens au même titre que d'autres éléments visuels, mais duquel ? Il n'est pas facile de faire la part entre la pensée populaire (vert, symbole de l'espoir). L'invention pour ne pas dire l'élucubration de certains manuels de communication (le mauve, couleur de la tempérance, de la lucidité et de l'équilibre entre passion et intelligence !) et des rapprochements plus évidents (rouge, couleur de sang, de la chaleur, de la passion, de l'amour) » (1996 : 65).

« Le langage des couleurs n'es pas universel ; chaque culture leur a attribué des rôles à tenir dans la constitution des messages. Pour que le message soit compréhensif, il est important de respecter les connotations usuelles dans une culture précise. Les significations des couleurs en rapport avec un contenu ou une forme varient en fonction de l'âge et du sexe » (Tillier, 2005 :209). Nous comprenons par cette citation que chaque couleur transmet des significations en fonction des sociétés, des traditions, des contextes... En effet, la signification des couleurs peut varier d'une personne à une autre selon son âge, et son sexe.

- L'éclairage est une manière d'éclairer une image pour influencer la vision et compréhension du message à transmettre. Cela inclut les zones claires et obscures, les ombres et les jeux de lumière qui influent sur l'interprétation de l'utilisateur. En effet, pour mieux comprendre les différences entre les signes iconiques et les signes plastiques, l'éclairage direct peut affecter l'intensification des couleurs et des contours. En revanche, l'éclairage diffus tend à générer des tons de couleurs plus doux et des images à la composition adoucie dans l'image iconique.
- L'angle de prise de vue, il s'agit du « *rapport entre l'œil et le sujet regardé* » (Cadet, ibid : 20). C'est la manière dont l'image est perçue, l'axe optique de la prise de vue de l'image. Il change selon plusieurs positions de prise de vue ; de face, de profile, de trois-quarts, de dos, etc.

- La texture qui est la manière dont les qualités texturées sont rendues explicites. Elle oriente l'interprétation à l'aide de la sensation visuelle. Le choix de la texture produit un effet esthétique sur le spectateur. Seghir Atmane affirme qu' « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* » (2013/2014 : 79).
- L'espace qui correspond aux choix des positionnements des variables linguistiques et iconiques. Les axes à prendre en compte dans cette catégorie de signe plastique sont :
 - L'axe vertical : il implique des variables telles que le haut qui est synonyme de supériorité : « *Dans l'ordre de la puissance, sur l'échelle sociale et politique : éminent, grand, important. Qui occupe une position nettement au-dessus de la moyenne dans l'échelle des valeurs* » (Rey, Rey-Debove & Robert, 1983 : 915) ; le milieu qui correspond à un espace intermédiaire entre le haut et le bas : « *centre d'un lieu, point situé à égale distance des extrémités, des bords* » (Dictionnaire de la langue française, 1993 : 347) ; et le bas qui fait référence à l'infériorité : « *peu élevé dans un compte sur l'échelle des valeurs* » (Ibid : 164).
 - L'axe latéral : notions de gauche et de droite.

Malgré le chevauchement qui existe entre le signe iconique et le signe plastique, Joly stipule, tout de même, que « *le signe plastique reste solidaire du signe iconique, mais ne lui est pas subordonné* ». (Joly, 2002 : 101). Le schéma suivant illustre d'ailleurs très bien ce qui a été dit :

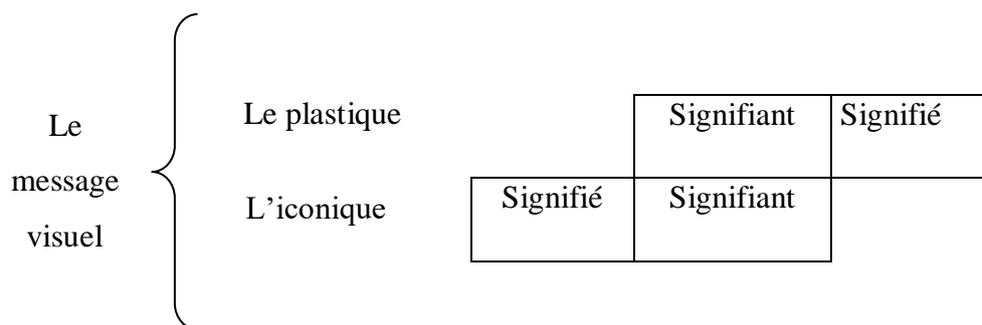


Schéma n°5 : « l'articulation iconique / plastique au sein d'un message visuel »⁶

⁶ Benamsil Sonia, 2015/2016 : 74

4. Indice, icône et symbole

Selon Peirce, la forme que prend un signe et son signifiant peut être classée en trois types : une icône, un indice ou un symbole.

4.1.Indice

Un indice montre la preuve de ce qui est représenté, c'est-à-dire que c'est un signe, un fait qui nous mène à la trace de quelque chose. Il est caractérisé par une relation de causalité et de contiguïté physique entre deux phénomènes, par exemple, l'utilisation d'une image de fumée est l'indice d'un feu, ou bien les symptômes d'une maladie indiquent l'atteinte par cette maladie. Selon Dubois, « *L'indice est avec la réalité extérieure dans un rapport de contiguïté* » (1994 : 245).

Il est à noter que la corrélation entre le signifiant et le signifié dans un indice peut être connue de manière innée ou apprise. Un sourire est un indice de bonheur et nous dirons que c'est quelque chose que nous connaissons tous de manière innée. D'un autre côté, un feu rouge 'stop' est un indice pour s'arrêter, mais c'est quelque chose que nous avons tous dû apprendre.

4.2.Icône

Une icône est « *un signe qui renvoi à l'objet qu'il dénote simplement en vertu des caractères qu'il possède, que cet objet existe réellement ou non* » (Peirce, 1978 : 140). L'icône est caractérisée par le maintien d'une relation de ressemblance physique préexistante, non conventionnelle, avec le signifié, la chose représentée. Elle « [...] *est reconnaissable parce qu'elle imite certaines caractéristiques choisies de l'objet représenté, d'une façon conçue pour être compréhensible par les gens d'un certain pays, à une certaine époque* » (Vaillant, 1999 :16).

Une photographie est un bon exemple car elle ressemble certainement à ce qu'elle représente. Prenons la photo d'un arbre et l'image résultante ressemblera à cet arbre. Pour Dubois, l'icône indique les signes qui renvoient à leurs objets : « *les icones sont ceux des signes qui sont dans un rapport de ressemblance avec la réalité extérieure qui présente la même propriété que l'objet dénoté (une tache de sang pour la couleur rouge)* » (Ibid : 238).

Selon la typologie des signes de Charles Sanders Peirce, il existe trois types d'icônes : « *l'icône comprend trois sous-classes ou hypo-icônes : les images proprement dites qui sont de simples qualités, les diagrammes qui représentent des relations principalement dyadiques, les métaphores qui représentent un parallélisme dans quelque chose d'autre* » (Ibid : 223).

4.3.Symbole

Le symbole est à l'opposé de l'icône. Le lien qu'il entretient avec l'objet qu'il représente est complètement arbitraire et conventionnel, il doit être appris culturellement. C'est ce qu'Eco Umberto nous explique dans sa citation : « *Le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire, conventionnelle* » (1988 : 31).

« *Le symbole est un signe qui est constitué comme signe simplement ou principalement par le fait qu'il est utilisé ou compris de la sorte* » (Peirce, ibid : 307). A partir de cette citation, nous déduisons que le symbole c'est penser à un objet en voyant un autre. C'est notamment le cas de la balance symbolisant la justice et la colombe symbolisant la paix.

Une icône ou un indice peut également devenir un symbole au fil du temps, à force d'être répété. Par exemple, la disquette est toujours utilisée pour représenter la sauvegarde d'un fichier numérique, même si personne n'utilise plus de disquettes et que beaucoup de gens n'en ont probablement jamais vu.

Nous proposons dans ce qui suit un tableau qui résume ce qui a été dit sur ces trois types de signes :

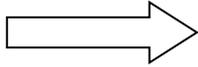
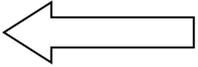
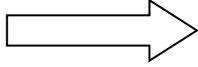
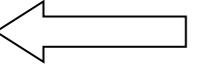
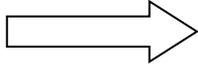
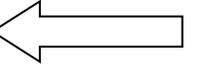
Type de signe	Signifiant	Lien	Référent	Exemple
Indice		Relation causale de contiguïté physique		La fumée pour le feu
Icône		Relation de ressemblance préexistante et non conventionnelle		La photographie
Symbole		Relation arbitraire et conventionnelle		La colombe pour la justice

Tableau n°1 : schématisation des trois types du signe : indice, icône, symbole

5. Sens dénoté et sens connoté

En sémiologie, La polysémie d'un système de signes est ce qui en fait sa richesse expressive et interprétative. Aucune image ou texte n'est un miroir de la réalité, car ils sont toujours conditionnés par différents éléments qui aideront le destinataire à déchiffrer le message. Nous allons, maintenant, nous intéresser au sens dénoté et au sens connoté. Ce sont

deux niveaux de sens: le niveau littéral et le niveau contextuel. Cela est possible car les signes ne disent pas seulement ce que nous voyons, mais ils sont accompagnés de tout un cadre contextuel qui leur confère des couches plus profondes de sens.

5.1. Sens dénoté

La dénotation « *forme le degré zéro de l'intelligible* » (Adam et Bonhomme, 1997 : 178). Elle désigne d'abord le sens plat et évident qu'a un mot, un son ou une image. C'est le sens principal et objectif que recueillent les dictionnaires et qui est commun à tous les locuteurs d'une langue, sans tenir compte des nuances et des seconds sens, c'est à dire que « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* » (Dubois, *ibid* : 135).

Par exemple, le mot maison fait référence à l'endroit où vous vivez. Il pourrait s'agir d'une maison, d'un appartement, etc. C'est la dénotation du mot.

Le sens dénoté d'un signe, est donc son sens premier, sa signification fixée. C'est pourquoi l'image est, au premier regard, directe et explicite; elle se contente de nous montrer ce qu'elle présente. A ce propos Barthes avance: « *Le premier niveau d'analyse, appelé «dénotation» est –simplement- une pure description de ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce que l'on peut décrire objectivement, ce qui peut être prouvé, justifié, sans interprétation.* »⁷

5.2.Sens connoté

En opposition à la dénotation, la connotation englobe des significations plus profondes ou figurées, implicites ou particulières, qu'un mot ou qu'une image peuvent avoir. En d'autres termes, elle se caractérise par la subjectivité, très dépendante du contexte et dont le but est de transmettre des sentiments et des émotions. Elle peut, en outre, être fortement conditionnée par des zones géographiques, c'est-à-dire que, selon les coutumes ou les expériences d'une région particulière, elle peut prendre un sens ou un autre.

En sémiologie, le sens connoté est défini ainsi : « *Le deuxième niveau d'analyse d'image appelé, « connotation », est subtil. Il s'agit d'interpréter et de donner du sens à l'image. Il tente de comprendre et d'exprimer ce qui est derrière, ce que sous-entend l'image.* »⁸

⁷<https://www.oi-paris.com/IMG/pdf/analysedimage-notesdecours.pdf> (consulté le 15 février 2023).

⁸ *Ibid.*

Nous déduisons de cette citation, que le sens connoté d'une image est son sens implicite, caché, ce que nous pensons intérieurement qu'elle est, ce qu'elle nous suggère.

« Dans la dénotation, le sens est posé explicitement, de manière irréfutable ; son décodage est général [...]. Dans la connotation, le sens est suggéré, et son décodage est plus aléatoire » (Kerbrat-Orecchioni, 1977 : 17).

Le schéma suivant met en exergue la différence entre la connotation et la dénotation :

Connotation	Signifiant		Signifié
Dénotation	Signifiant	Signifié	

Schéma n°6 : Connotation et dénotation⁹.

II. Autour de l'affiche et de la sensibilisation :

1. Affiche

Tout au long de l'histoire, le besoin d'exprimer un message de manière graphique a toujours été présent, c'est pour cela que nous pouvons trouver toutes sortes de représentations qui cherchent à communiquer par l'image. Nous allons nous intéresser, dans ce qui suit, aux affiches qui remplissent un grand nombre de fonctions, tandis que certaines nous inspirent et nous élèvent, d'autres sont créées pour vendre.

L'affiche n'a pas de date d'invention. Depuis les Égyptiens, avec leurs manifestes hiéroglyphiques, jusqu'à l'apparition de l'imprimerie, toutes les villes ont utilisé leurs murs et façades pour communiquer publiquement leurs messages, mais sans pouvoir les répéter mécaniquement.

C'est en 1430 que Gutenberg invente l'imprimerie, une percée historique pour la production de livres, ensuite, en 1798, Alois Senefelder invente la lithographie, initialement destinée à l'impression de gravures. Soixante-dix ans plus tard, les pays les plus avancés d'Europe ont découvert l'utilité de la lithographie comme moyen de publicité par le biais d'affiches. A la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle, l'affiche atteindra son apogée.

⁹ Benamsili Sonia, ibid : 83

1.1.Définition de l’affiche

L’affiche est un outil d’expression présenté sur un support physique ou numérique qui permet de communiquer une annonce et diffuser un message. Il s’agit généralement d’une feuille de papier, de carton, ou d’une image numérique dans lequel est inscrit un contenu de type visuel et/ou textuel. C’est une feuille d’annonce qui est affichée dans un lieu très fréquenté et facilement visible par le public, tout en s’intégrant au paysage urbain, afin de capter l’attention d’un large public et de le persuader à faire un achat ou à changer de comportement en le sensibilisant à un fait social.

« C’est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s’intégrer aux paysages urbains et attirer l’attention, sur le message diffusé, ce format peut être constitué de message verbaux (texte, slogan) et de message visuel (représentation d’une marque, d’un produit, ...etc. » (Maouche Silia & Merar Nadia, 2015 /2016 : 24).

En d’autres mots, l’affiche est une idée consciente matérialisée par l’utilisation d’images ou de textes seuls ou combinés. *«Or l’une et l’autre appariassent souvent ensemble, (l’image soulignée ou complétée par un texte, ou un texte illustré) et parfois étroitement mêlées. »¹⁰*

L’affiche a une identité propre en fonction des caractéristiques qu’elle présente, notamment le texte utilisé qui doit respecter quelques critères. Le texte de l’affiche, doit être court, concis, clair, attrayant et facile à retenir. Dans les affiches, il n’est pas permis d’utiliser des phrases verbales.

Si l’affiche comporte une image, celle-ci doit correspondre au thème de l’affiche, avoir des couleurs et des illustrations claires et ne pas être trop voyante. Elle doit être mémorable, même si les gens la lisent en passant.

1.2.Composantes de l’affiche

Une affiche, comme nous l’avons déjà mentionné précédemment, est un support publicitaire généralement constitué d’une feuille de papier, de carton ou d’un autre élément sur lequel est imprimé un message visuel (image, texte, photo) et dont la fonction principale est de diffuser une information, un événement. Elle se compose de plusieurs éléments, dont chacun affirme son rôle essentiel et sa particularité dans la transmission du message :

¹⁰https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211 (consulté le 18 février 2023)

- Le titre : C'est la partie qui se démarque généralement le plus dans une affiche, elle doit être très marquante et très frappante. Dans la plupart des cas, le titre est placé en haut ou en bas de l'affiche et doit être grand et lisible à une distance d'environ cinq ou sept mètres. En l'occurrence, le texte de cette partie ne doit pas comporter autant de mots, c'est-à-dire qu'il doit être très bref afin que le lecteur le comprenne en premier, ce qui va attirer son attention et va lui donner envie de regarder l'ensemble.

- L'image : Des images ou des illustrations doivent, de préférence, être incluses dans l'affiche car si celle-ci ne contient que du texte, elle peut être considérée comme ennuyeuse. Cette partie permet d'optimiser grandement le but de l'affiche et aide à attirer l'attention du public. L'échelle de taille ou de proportion de l'image doit être pensée en tenant compte de la structure du texte de l'affiche car l'image doit renforcer le contenu plutôt que d'en détourner l'attention. L'image peut être représentée par des photos ou de dessins qui donnent une vue très approximative ou similaire à la réalité. Ils ont tendance à être frappants ou très éducatifs afin d'attirer l'attention ou d'être très clairs à comprendre. L'image accomplit certaines fonctions :
 - ✓ La fonction épistémique : elle a lieu lorsque l'image sert à faire allusion à sa référence, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de fournir des informations concrètes sur le monde ou la réalité représentée.
 - ✓ La fonction esthétique : ce sont des images à fonction poétique qui recherchent la satisfaction et le plaisir de la beauté par leur capacité créative. Ce sont toutes les représentations qui peuvent être considérées comme des œuvres d'art ou des créations avec des niveaux esthétiques élevés. Beaucoup de ces images sont des formes qui exaltent la beauté et l'attrait de ce qui y est représenté.
 - ✓ La fonction symbolique : le rôle symbolique de l'image est celui qui se connecte ou se lie arbitrairement au bagage culturel de ceux qui la contemplant, acquérant des sens et des connotations qui, à l'œil nu, ne se trouvent pas ou ne sont pas évidentes pour tout le monde, mais qui se prêtent à des interprétations spécifiques en fonction de la subjectivité et de la culture.
 - ✓ La fonction émotionnelle : le but principal de cette fonction est de transmettre des émotions, des sentiments ou de sensibiliser à quelque chose. En bref, son principal objectif est de générer chez l'observateur des sensations qui éveillent les fibres émotionnelles. Dans la fonction émotive, l'objectif est d'accéder à des

composants qui, d'une manière ou d'une autre, peuvent éveiller cette partie sensible que possède chaque personne, parvenant ainsi à l'émouvoir et à créer de nouvelles sensations.

- ✓ La fonction métalinguistique : ce sont des images qui vont au-delà de la compréhension qu'une personne du commun peut avoir. C'est-à-dire que ses représentations sont données dans un langage particulier, qui ne s'adresse qu'à ceux qui peuvent le connaître et le comprendre.
- ✓ Fonction descriptive : ces représentations sont celles utilisées pour détailler et décrire ce qui est représenté. En d'autres termes, ce sont des formes qui peuvent avoir un contenu écrit et à leur tour être soutenues par des photos qui expliquent encore plus ce qui y est exposé.

- Le slogan : C'est peut-être la partie créative la plus compliquée à créer dans une affiche puisqu'en une seule phrase ou un seul mot l'affiche doit être comprise. Il se trouve généralement en haut, selon l'endroit où se trouve le titre. C'est la phrase de l'affiche avec laquelle il est possible de transmettre la même idée de l'image. Cela doit fonctionner avec l'image pour former un tout. Par définition, un slogan doit avoir les attributs d'être mémorable, concis et attrayant dans l'objectif d'attirer ceux qu'il essaie d'atteindre et de persuader les membres du public.

- Le texte : Il s'agit d'une phrase courte et claire qui complète l'image. Cette partie rend l'affiche compréhensible en visant à expliquer brièvement son concept. C'est par lui que le message est transmis aux lecteurs.

- La couleur : elle doit être en accord avec le type de message à transmettre. Les couleurs ne doivent pas être trop variées pour éviter de perdre l'attention.

2. Définition de la sensibilisation

Sensibiliser, littéralement, signifie rendre particulièrement sensible (une ou plusieurs personnes, un groupe social...) à un problème, à une situation, en y attirant l'attention et l'intérêt par des moyens appropriés. C'est-à-dire, faire en sorte qu'une personne se rende compte de l'importance ou de la valeur d'une chose, ou qu'elle prête attention à ce qui est dit ou demandé.

D'après le Dictionnaire de français Larousse, la sensibilisation est définie comme la possibilité « *de rendre quelqu'un, un groupe sensible, réceptif à quelque chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt.* »¹¹

La sensibilisation est donc un processus qui cherche à informer et à éduquer les gens sur un sujet ou une question dans l'intention d'influencer leurs attitudes, leurs comportements et leurs croyances vers la réalisation d'un but défini. Autrement dit, elle vise à influencer les idées, les perceptions, les stéréotypes, les concepts des personnes afin de provoquer un changement d'attitudes dans les pratiques sociales, individuelles et collectives.

Pour résumer, le mot sensibilisation semble donc plus approprié pour définir une action qui consiste à transmettre des informations spécifiques sur un sujet et qui vise à aider la personne réceptrice à comprendre quelle est la pertinence du sujet en question et quelles mesures elle peut prendre, au cas où elle se retrouverait elle-même dans cette situation.

Dans ce cas, la sensibilisation nécessite cinq éléments : le problème ou la situation centrale sur lesquels on veut sensibiliser, l'action active afin de rendre sensible, l'utilisation de moyens appropriés (campagnes de sensibilisation, presse, activités organisées, etc.), la définition de la cible à laquelle s'adresse l'opération de sensibilisation, et le but de l'opération qui est une participation ou une sensibilisation accrue au problème ou à la situation initiale.

2.2.Objectifs de la sensibilisation

En général, la sensibilisation a toujours un objectif bien précis, et ce grâce à la réalisation d'une série d'activités pour sensibiliser les gens à une certaine situation. Par exemple : les problèmes liés à l'environnement, les problèmes qui causent une maladie, la situation des personnes réfugiées ou déplacées. Ces activités en question cherchent à générer une émotion, un sentiment qui stimule une action solidaire ; activent en quelque sorte notre cerveau.

Mais l'objectif peut être un autre, comme la prévention ; dont un exemple pourrait être de sensibiliser à l'utilisation de la ceinture de sécurité au volant d'une voiture lors de la conduite, car les dernières statistiques révèlent qu'un pourcentage élevé de décès enregistrés sur une période donnée se sont produits sur des rues, avec de graves défauts de conduite, de sécurité et de circulation

¹¹<https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/sensibiliser/72106> (consulté le 28 avril 2023)

En somme, la sensibilisation consiste à faire prendre conscience sur un sujet bien déterminé pour faire réagir le public cible.

2.3.Stratégies de la sensibilisation

D'un point de vue opérationnel, si nous voulons avoir la capacité de sensibiliser les gens à une situation donnée, nous pensons qu'il est nécessaire de suivre les stratégies suivantes :

- Connaitre parfaitement la situation ou le problème sur lequel sensibiliser.
- Définir les objectifs de la sensibilisation.
- Identifier le public cible.
- Définir et choisir les messages à transmettre.

Nous présentons ci-dessous quelques orientations sur chacune de ces stratégies.

- Diagnostiquer la situation sur laquelle faire de la sensibilisation est la première étape du lancement d'une action de sensibilisation, car il permet de connaître la réalité dans laquelle on veut intervenir. Dans la pratique, l'attention nécessaire n'est pas toujours accordée à cette phase de diagnostic, et il arrive souvent qu'on prend pour acquise la connaissance de cette réalité parce qu'on y vit. Sans sous-estimer l'importance de cette connaissance tacite, lorsqu'on parle de diagnostic, on parle d'une connaissance systématisée qui sert de base à connaître les besoins existants et les situations qu'on souhaite changer par cette intervention, évaluer l'incidence de ces besoins et situation, identifier la population, ainsi que les différents groupes concernés...
En résumé, une connaissance adéquate de la réalité augmente la capacité d'influencer et accroît les chances de succès.
- Une fois le diagnostic établi, le moment est venu d'y hiérarchiser les questions qui semblent les plus pertinentes, identifier les aspects sur lesquels on a la capacité d'agir. Sur la base de ce qui précède on peut alors se demander ce qu'on veut obtenir avec cette intervention et quels seront ses objectifs. Ensuite, comme pour le diagnostic, on doit hiérarchiser la portée des objectifs en établissant des échelles de priorité en fonction de leur importance ou de leur urgence. Changer les attitudes est un travail lent et de longue haleine, on doit

donc graduer les objectifs à court terme. La notion de temps est très importante dans ce type d'actions car, en matière de sensibilisation, les principales réalisations d'un plan se manifestent au fil du temps.

- Dès que les objectifs à atteindre ont été définis, il faut maintenant identifier le public cible auquel s'adresser dans chaque cas afin de concevoir les messages à transmettre et par quel moyen. Par conséquent, bien que ce ne soit pas toujours facile, il faut accroître les efforts pour atteindre ceux qui montrent des attitudes plus réticentes et ne pas se contenter de travailler avec ceux qui sont déjà sensibilisés.
- Les messages à faire passer sont au cœur des différentes initiatives de sensibilisation à lancer. Il est important de prendre le temps de définir des messages qui soient cohérents avec le sujet de la sensibilisation.

Conclusion partielle

Au cours de ce premier chapitre, nous nous sommes penchées sur les trois éléments autour desquels tourne notre travail de recherche, à savoir la sémiologie, l'affiche, et la sensibilisation. Nous dirons que nous avons, en premier lieu, défini un ensemble de concepts sémiologiques.

Ensuite, nous avons vu que l'affiche est bel et bien un signe qui permet de véhiculer un message visuel et/ou textuel dont l'objectif est de communiquer une information rapidement et efficacement afin de convaincre le public cible.

Enfin, nous nous sommes penchées sur l'un des outils de mobilisation les plus forts qui caractérisent l'affiche, à savoir la sensibilisation. Nous avons cité ses objectifs et les stratégies qu'il faudrait suivre afin d'impulser une action ou de changer les comportements.

Nous pensons que ce cadre théorique nous aidera grandement à effectuer, dans ce qui suit l'analyse sémiologique de notre corpus.

CHAPITRE II

Présentation et analyse du corpus

Introduction partielle

Après avoir exposé les postulats théoriques de notre recherche, nous passons, à présent, aux volets méthodologique et analytique de celle-ci. D'abord, nous présenterons notre corpus ; ensuite, nous expliciterons nos choix méthodologiques ; enfin, nous analyserons notre corpus.

I. Présentation du corpus

Notre travail prendra appui sur un corpus constitué de dix affiches de sensibilisation à thématiques éclectiques que nous avons collectées sur internet après avoir sélectionné, de manière très intelligente et minutieuse, celles qui nous semblent être pertinentes. Nous avons choisi des affiches qui comportent plusieurs signes, symboles, couleurs, typographies, etc., afin de comprendre comment ils contribuent à créer du sens et à influencer les attitudes et les comportements des spectateurs.

Dans le tableau ci-après, nous présenterons les cinq thématiques auxquelles sont relatives les affiches collectées :

Affiches	Thématiques
Affiche 1	La discrimination
Affiche 2	
Affiche 3	La pauvreté
Affiche 4	
Affiche 5	La sécurité routière
Affiche 6	
Affiche 7	Le dépistage de cancers
Affiche 8	
Affiche 9	Le harcèlement
Affiche 10	

Tableau n°2 : Thématiques des affiches

Nous jugeons que ces thèmes touchent directement la société et ont un impact sur la vie des individus. Nous les considérons donc comme des enjeux importants à adresser pour promouvoir la justice sociale, la santé publique et le bien être commun. C'est pour cela que nous pensons qu'il est primordial d'évoquer ces sujets lorsqu'il s'agit de sensibilisation.

II. Méthodologie d'analyse du corpus

Comme nous l'avons mentionné auparavant dans l'introduction générale, l'objectif de notre travail consiste à analyser, à interpréter tous les messages clés qui caractérisent chaque affiche constitutive de notre corpus. Pour ce faire, nous nous appuyerons sur une approche sémiologique, plus précisément sur ses deux niveaux de signification (dénotatif et connotatif).

Nous commencerons par décrire, de manière détaillée, les affiches de sensibilisation, c'est-à-dire que nous allons essayer de dégager le message dénoté qu'elles transmettent. Nous passerons ensuite à l'interprétation des affiches, autrement dit, nous essayerons de les décoder en découvrant le message connoté qu'elles véhiculent.

La lecture des affiches qui constituent notre corpus paraît en premier lieu comme un acte facile à effectuer, alors que lorsqu'on s'y penche, nous nous rendons compte que ces créations s'inscrivent dans un champ polysémique et engendrent de multiples significations. L'approche sémiologique que nous avons jugée adéquate à notre analyse, nous offre les outils qui nous permettront de bien lire et d'interpréter les affiches de sensibilisation et de connaître comment fonctionnent-elles afin de produire un sens.

III. Analyse du corpus

1. Analyse des affiches relatives à la discrimination

❖ Analyse de la première affiche



Affiche 1

• Description

Cette affiche est composée de deux images pratiquement similaires et ont quelques points communs :

- La mise en avant de deux personnages, sur un fond flou, souriants et vêtus tous les deux d'une chemise de couleur bleu clair.
- La fusion de deux visages de deux personnages ; le côté gauche d'une personne de teint blond, et le côté droit d'une personne de teint noir, pour former une seule personne.
- Un message écrit, en blanc et en gras, devant chacune des quatre moitiés.
- Un slogan « #LesCompétencesDabord », écrit en couleur bleue et en caractère gras, précédé d'un hashtag et centré en bas des deux images.

- Un petit texte écrit, au-dessous de chaque slogan, en noir et en petits caractères, « À compétence égale, le nom et l'origine peuvent obliger à envoyer 4 fois plus de CV pour décrocher un entretien ».
- Un site internet « travail-emploi.gouv.fr/discrimination » et le logo de la République française, situés au coin inférieur droit de chaque image.

Les seuls points sur lesquels les deux images, qui forment l'ensemble de l'affiche, se différencient sont :

- Les deux personnages de la première image qui sont de sexe féminin et ceux de la deuxième image qui sont de sexe masculin.
- Les messages écrits devant les quatre moitiés. Dans l'image gauche, le message écrit au côté gauche de la femme blonde est le suivant : « À DEMAIN » ; le message écrit au côté droit de la femme noire est le suivant : « DÉSOLE, ON NE CHERCHE PERSONNE ». Dans l'image droite, il est écrit « BIENVENUE DANS L'ÉQUIPE » au côté gauche de l'homme blond ; et « ON VOUS RAPPELLE » au côté droit de l'homme brun.

- **Interprétation**

Avant tout, il faut savoir que cette affiche vise à sensibiliser l'opinion publique aux difficultés d'embauche liées aux origines ethniques, nous comprenons cela grâce aux divers messages connotés qu'elle contient.

D'abord, l'emploi de l'arrière-plan flou est une technique courante utilisée comme un moyen pour focaliser l'attention de l'observateur sur le sujet apparent, c'est-à-dire la partie nette. L'idée est de se concentrer sur les personnages présents, au premier plan, sur l'affiche, en supprimant les détails distrayants de l'arrière-plan, afin de faire ressortir ses éléments clés.

De plus, le sourire et la couleur bleue des chemises que portent les postulants évoquent l'espoir, l'intelligence, le sérieux et la jeunesse. Ces signes nous font comprendre que ces personnes sont intelligentes, compétentes et ont postulé à ce travail avec l'espoir d'être recrutées.

Ensuite, le montage d'un visage d'un candidat blanc et d'un visage d'un autre candidat de couleur pour former une seule personne connote que toutes les personnes sont égales, qu'elles soient de peau blanche ou de peau noire, et qu'il n'y a aucune différence

entre elles. Nous déduisons, ainsi, que cette affiche essaye de nous expliquer, à l'aide de ce message visuel, qu'aucune personne n'a plus le droit de postuler à un travail qu'une autre en raison de leur différence de race et d'origine.

Par ailleurs, le fait de joindre un message à chaque visage des candidats est une autre forme de connotation. Aux visages des deux candidats blancs sont associés des réponses positives du recruteur (« À DEMAIN » et « BIENVENUE DANS L'ÉQUIPE ») et aux visages des candidats noirs sont associés des réponses négatives (« DÉSOLEÉ, ON NE CHERCHE PERSONNE » et « ON VOUS RAPPELLE »). Ces messages linguistiques reflètent la réalité de la discrimination en matière d'embauche. Ils viennent dénoncer toutes les pratiques d'embauche discriminatoires et les diverses décisions injustes qui sont prises en fonction de la couleur de la peau, de la religion, de l'âge, etc., sans tout autant se soucier des connaissances et des compétences du postulant. Myriam El Khomri, ancienne Ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Insertion de France, déclare à ce sujet ce qui suit : « *A diplôme égal, il y a deux fois plus de chômage chez les jeunes des quartiers populaires. Cela crée un sentiment d'humiliation terrible, cela montre encore les barrières, les frontières qui existent dans notre société* »¹²

Nous pouvons ajouter à cela, le slogan « #LESCOMPETENCESDABORD » et le petit texte « À compétence égale, le nom et l'origine peuvent obliger à envoyer 4 fois plus de CV pour décrocher un entretien », écrits en dessous, qui communiquent un message très important. Ils essaient de nous montrer que le savoir-faire et le diplôme du candidat sont les éléments qui devraient le rendre attrayant aux yeux de l'employeur, que la compétence devrait être la seule base de recrutement. Dans le cas contraire, l'inégalité sera renforcée et les chiffres du chômage augmenteront.

En outre, le logo de la République française et le site internet « travail-emploi.gouv.fr/discrimination », qui apparaissent à la fin de chaque image, ont pour finalité de lutter contre la discrimination à l'embauche. Le site internet est présent sur cette affiche pour nous inciter à le consulter afin de retrouver des conseils et des solutions pour ce cas de discrimination.

¹² <https://www.elle.fr/Societe/News/Les-competences-d-abord-la-campagne-du-gouvernement-contre-les-discriminations-3083137> (consulté le 08 mars 2023)

Nous concluons alors que cette affiche a pour objectif de sensibiliser pour faire évoluer les mentalités sur les discriminations à l'embauche, mais surtout pour contribuer à la lutte contre tous les préjugés et les stéréotypes.

❖ Analyse de la deuxième affiche



Affiche 2

- Description

La présente affiche, imprimée en noir et blanc, comporte un fond d'une noirceur intense. Elle est caractérisée par la présence d'une petite fille, positionnée au centre, portant un voile noir difficilement remarquable en raison de la sombreur de l'ensemble des couleurs de l'affiche. En la contemplant, nous constatons qu'elle porte un regard fixe et un sourire léger, qui lui donnent l'apparence d'une personne triste et intimidée.

En outre, nous observons que cette affiche commence par l'emploi d'un message linguistique, qui est un slogan situé au-dessus de la fille « **CHAÏMA NE LE SAIT PAS ENCORE, MAIS ÊTRE UNE FEMME SERA UN FREIN POUR SA CARRIÈRE** ». Cette

phrase écrite en majuscule, sur l'arrière-plan noir, est de couleur blanche, sauf le mot « **CHAÏMA** » qui est en jaune.

Nous distinguons, au côté droit inférieur de cette affiche, la présence d'un logo jaune. Ce dernier réfère à une association internationale de défense des droits de l'Homme, appelée « **AMNESTY INTERNATIONAL** ».

- **Interprétation**

Avant de commencer notre interprétation, nous devons noter que le but de cette affiche est de faire prendre conscience de la gravité de la discrimination à l'égard des femmes et d'encourager les gens à réprimer ce phénomène social. Nous repérons ainsi plusieurs signes qui nous ont aidées à assimiler ceci.

De prime abord, le premier signe frappant sont les couleurs de cette affiche ; les seuls tons qui y figurent vont du blanc que nous considérons comme la couleur de l'innocence et de la pureté de la petite fille, en passant par le gris qui symbolise la tristesse, jusqu'au noir que nous associons au côté sombre de la nature humaine. Ce mélange de couleurs est choisi de manière distincte puisqu'il est parfaitement adapté pour illustrer la réalité sociale que dégage cette affiche, à savoir la discrimination que va subir cette petite fille une fois devenue femme. Nous pensons, également, que cette technique est utilisée pour éliminer toute distraction. Elle nous aide à nous concentrer sur la petite fille et à accéder directement à son expression faciale. Son importance réside dans le fait qu'elle nous permet de voir les choses sous un angle différent et nous permet de ressentir des émotions brutes que nous n'aurions peut-être pas remarquées dans une image en couleur.

Ensuite, un autre signe qui nous tape à l'œil est bel et bien l'arrière-plan noir qui occupe une grande place dans cette affiche. Comme nous le savons tous, le noir est une couleur terne qui symbolise généralement des valeurs plutôt négatives, mais pas que, il peut être aussi synonyme de peur, d'angoisse, d'inconnu, de perte, de vide et de mort. Nous supposons que l'usage de l'arrière-plan noir, dans cette affiche, pourrait être dû à deux raisons :

- Nous conduire à concentrer davantage l'attention sur le sujet c'est-à-dire la petite fille voilée, car en obscurcissant le reste de l'affiche, son visage est devenu le seul élément

important de cette dernière. Comme la photographe Carly Secret l'indique : « *Le fait de placer votre sujet sur un arrière-plan noir fait ressortir tous les détails du visage* »¹³

– Nous inviter à comprendre que cette enfant est enveloppée dans le mystère de l'obscurité, qu'elle cache des secrets intimes, des dilemmes et des angoisses. Elle nous semble plongée dans un mauvais rêve, fait d'incertitudes, de pensées sombres et moroses.

L'obscurité domine, donc, dans cette affiche, pour contribuer à créer une atmosphère oppressante.

Par ailleurs, sur le plan connotatif, le slogan, « **CHAÏMA NE LE SAIS PAS ENCORE, MAIS ÊTRE UNE FEMME SERA UN FREIN POUR SA CARRIÈRE** », nous révèle certaines vérités dont Chaïma sera victime un jour. Ce message écrit en blanc évoque, comme nous l'avons déjà mentionné, l'innocence et la pureté. Le prénom « CHAÏMA » est le seul mot écrit en couleur différente, en jaune qui est souvent associé à l'optimisme, à l'espoir et à la joie. Cette couleur vient, en même temps, nous rappeler la couleur du logo de l'association qui a lancé cette campagne de sensibilisation qui vise à réduire les discriminations à l'égard des femmes. Les deux couleurs précédemment citées travaillent ensemble pour tâcher de nous expliquer que les femmes sont fréquemment mal protégées et victimes de nombreux abus, qu'elles sont vulnérables à la violence, aux mauvais traitements et à l'exploitation, et nous incitent, entretemps, à agir pour sauver l'avenir de cette innocente enfant en espérant pouvoir égayer son univers et le faire rayonner, avant qu'elle ne grandisse et que cela ne soit trop tard pour elle.

Dans le logo de l'association internationale de défense des droits de l'Homme, « AMNESTY INTERNATIONAL », nous voyons une bougie entourée de fil barbelé à côté du nom de l'association. Cette bougie, dessinée sur du jaune, nous fait penser au proverbe chinois qui dit : « *Mieux vaut allumer une bougie que maudire l'obscurité* », c'est pourquoi nous présumons qu'elle symbolise l'espoir de faire pénétrer la lumière dans les lieux les plus sombres, grâce à la mobilisation de simples citoyens à travers le monde.

Enfin, nous concluons que l'objectif global de cette affiche est d'amener, le plus grand nombre possible de personnes, à lutter contre les discriminations à l'égard des femmes afin d'essayer d'obtenir des changements sur une situation spécifique, ainsi que des actions de sensibilisation pour faire évoluer les mentalités.

¹³ <https://www.adobe.com/fr/express/feature/image/remove-background> (consulté le 12 mars 2023)

2. Analyse des affiches portant sur la pauvreté

❖ Analyse de la troisième affiche



Affiche 3

- **Description**

Nous apercevons, sur cette affiche, une fille dans les bras d'une femme assise, dans la rue, sur un carton étendu par terre ; et devant elle, il y a deux sacs remplis. D'après son regard inquiet, son visage hâve, pâle et glacial, la dame nous semble triste et frissonnée de froid. Elle porte des vêtements d'hiver : un manteau qui paraît usé, une écharpe qui entoure son cou, un bonnet et une capuche qui couvre sa tête, des gants ainsi que des chaussures plus ou moins sales.

Derrière ces deux personnages, nous pouvons voir trois garages fermés qui servent de fond pour cette image. Nous remarquons, également, que quasiment toutes les couleurs de cette image vont vers les tons gris ternes.

Nous distinguons une petite photo qui cache le visage de la petite enfant. Nous pouvons voir dessus, une fillette, entourée de cadeaux, qui souffle des bougies mises sur un gâteau d'anniversaire.

Deux énoncés de couleur blanche apparaissent sur l'affiche : « ILS ONT EU UN PASSÉ, AIDONS-LES À RETROUVER UN AVENIR. » et « PLUS DE 140 000 D'ENTRE NOUS SONT SANS DOMICILE. AGISSONS ! ». Le premier, écrit en grands caractères, est situé sur l'angle supérieur droit et le second est placé en bas et à gauche. A côté de ce dernier, figure le logo de la fondation française « Abbé Pierre » pour le logement des défavorisés.

- **Interprétation**

Cette affiche essaye de diriger les regards vers les personnes défavorisées et invite notamment à rendre plus humain notre rapport à ceux qui se trouvent tout en bas de l'échelle sociale. Nous voulons parler ici des « sans domicile fixe », plus pudiquement nommés par leur sigle, les SDF.

En regardant cette image et à l'aide de l'interprétation de tous les signes qu'elle renferme, nous supposons, au premier abord, que l'enfant que prend la femme dans ses bras s'agit bien de sa fille. Suivant les sacs remplis à côté d'elles, nous déduisons qu'elles se sont retrouvées, inévitablement, dehors en raison d'un manque de ressources et d'un logement pour les accueillir.

L'apparence physique de la maman et son expression tentent également de nous dévoiler tous les dangers auxquels elles peuvent, elle et sa fille, être exposées. La pâleur de son visage et les vêtements qu'elle porte nous montre l'extrême dureté qu'elles vivent ; le froid, la faim, la pauvreté et le manque d'hygiène.

La petite photo, associée à cette affiche, illustre un ancien temps où la fillette était heureuse et insouciante. Ce montage intercalant une image de famille avec celle de la famine est choisi minutieusement pour créer un contraste : une enfant qui fêtait son anniversaire entourée de cadeaux est à présent dans les bras d'une mère qui ne peut rien lui offrir. Aujourd'hui les vieilles photos de famille colorées et chaleureuses sont devenues, pour elle, des souvenirs qu'elle conserve contre elle en tout temps, des rappels violents transformés en clichés de la condition actuelle, morne, froide et solitaire.

Ces couleurs grises adoptées dans cette image reflètent, à leur tour, toutes les valeurs négatives qu'elles représentent. Elles symbolisent la tristesse, la dépression, le désarroi, l'angoisse, la solitude, la monotonie et la détresse.

« ILS ONT EU UN PASSÉ, AIDONS-LES À RETROUVER UN AVENIR. » est le message le plus fort de cette affiche puisque l'opposition de ces deux propositions met en lumière l'absence d'un lien logique : « ILS N'ONT PAS DE PRÉSENT ». Il nous met face à l'évidence que ceux qui hantent les trottoirs sont des gens comme nous, des enfants heureux, des parents épanouis qui ont eu une vie comme les autres avant de se retrouver à la rue ; et nous pourrions être semblables à eux un jour. Il montre que la rue est souvent la conséquence d'une brisure dans un parcours de vie, que le présent d'un SDF n'illustre pas son passé. Dans cette affiche, le contraste fort qu'a souhaité mettre en avant le photographe (Hervé Plumet) est le suivant :

« J'ai voulu évoquer la ville par le gris, le côté terne de l'urbain en général. A l'inverse, j'ai voulu que « la vie d'avant » soit à l'image des photos-souvenir que l'on possède : il s'agit de moments agréables ; des moments de vie symbolisés par la couleur. J'ai eu à cœur d'accentuer ce contraste mais dans la vie quotidienne, il est déjà là... »¹⁴

Le second message, « PLUS DE 140 000 D'ENTRE NOUS SONT SANS DOMICILE. AGISSONS ! », met l'accent sur l'indifférence des passants qui croisent chaque jour le chemin de ces quelques 140 000 SDF qui errent dans la rue. Il tend également à nous rappeler que nous détenons tous le pouvoir d'agir et d'être utiles pour ces personnes en détresse.

Ainsi, ces deux messages contribuent à éclipser l'idée reçue selon laquelle ces personnes ne font plus partie de notre société, de notre communauté humaine. De plus, elle nous rappelle nos points en communs avec les SDF pour mettre en évidence leur exclusion. En effet, la condition d'un sans-abri s'accompagne, au-delà d'une perte de biens, d'une perte d'estime du reste des gens, qui lui ôtent son statut de « semblable ».

En somme, l'objectif de cette affiche est de faire prendre conscience au public que les sans-logis ne sont pas des hommes et des femmes issus de nulle part, mais des personnes qui ont eu une vie comme les autres avant de connaître la rue. Ils veulent les inciter à les aider à trouver un avenir qui ressemble à leur passé, en mettant en parallèle « l'hier » et « l'aujourd'hui » de ces personnes pour faire changer de regard sur les SDF.

¹⁴ <https://www.actusmediasandco.com/la-fondation-abbe-pierre-aide-les-mal-loges-a-retrouver-un-avenir/> (consulté le 18/03/2023)

❖ Analyse de la quatrième affiche



Affiche 4

- **Description**

Nous voyons, sur cette affiche, un petit garçon assis sur un trottoir et vêtu de vieilles frusques : une veste noire, un pantalon presque troué, des souliers qui paraissent usés et anciens. De plus, nous distinguons ses cheveux crépus qui tombent sur ses oreilles. Son expression faciale, sa bouche et ses yeux entrouverts et le positionnement de sa tête et de ses deux mains reflètent en lui son épuisement, sa faiblesse et sa tristesse.

Nous remarquons, en outre, une boîte, posée à côté du garçon, qui dispose d'un compartiment où nous pouvons voir à l'intérieur une brosse, un chiffon et une boîte de cirage. Cette boîte sert à mettre le pied dessus afin de nettoyer les chaussures.

D'après tous les éléments qu'illustre cette affiche : les habits du petit garçon, ses chaussures, les outils de cirage, etc., nous comprenons que cette image a été photographiée dans le passé, d'où ses couleurs noir et blanc.

Ensuite, il apparaît, en bas et relativement à gauche de l'affiche, l'énoncé « LA PAUVRETÉ NE CONNAÎT PAS D'ÂGE », écrit en gros caractères et en couleur blanche. Juste au-dessous, un autre énoncé également écrit en blanc mais avec des caractères et une mise en page moins impressionnants « UN ENFANT SUR 30 EST VICTIME DE LA PAUVRETÉ EN FRANCE ».

Puis, sur l'angle supérieur gauche figure le nom de la fondation « UN MEILLEUR FUTUR » accompagnée de son logo 'MF'. Et enfin, en bas et à droite de l'affiche se trouve le site internet de la fondation écrit verticalement.

- **Interprétation**

Suite à notre description de l'affiche et grâce à tous les messages connotés qui y figurent, nous avons compris qu'elle a pour objectif de vaincre la pauvreté.

Au premier abord, en voyant cet enfant défavorisé assis par terre et la boîte posée devant lui, contenant une brosse, un chiffon et une boîte de cirage, nous comprenons qu'il exerce un métier de la rue, qui consiste à nettoyer et cirer les chaussures des passants. La principale cause du travail de cet enfant est probablement la pauvreté de sa famille, les habits usés et sales de cet enfant explique ce que nous avançons. Malgré son visage marqué par la fatigue, ses yeux reflètent une détermination à survivre et à subvenir aux besoins de sa famille.

Un éventuel signe, qui aide cette présente affiche à communiquer son message, est le choix d'une photographie en noir et blanc. Comme nous l'avons déjà expliqué auparavant dans l'interprétation de la deuxième affiche, les images présentées en monochrome, c'est-à-dire en supprimant les couleurs et en utilisant uniquement des nuances de gris, sont employées pour réduire grandement les sources de distractions visibles et créer un grand impact sur les émotions transmises aux spectateurs lors de la visualisation de ces images. Le célèbre photojournaliste canadien Ted Grant a très bien résumé ce que nous avons mentionné avec la citation suivante : « *Lorsque vous*

photographiez des gens en couleur, vous photographiez leurs vêtements. Mais lorsque vous photographiez des gens en noir et blanc, vous photographiez leurs âmes ! »¹⁵

Cette vieille photographie en noir et blanc d'un petit garçon cireur de chaussures nous évoque différentes émotions, notamment la nostalgie, la tristesse et un sens de l'injustice sociale. Cette image sert à nous rappeler les difficultés auxquelles cet enfant défavorisé était confronté, ainsi que celles auxquelles beaucoup sont encore confrontés aujourd'hui.

Par ailleurs, le choix du slogan « LA PAUVRETÉ NE CONNAÎT PAS D'ÂGE » peut avoir comme interprétation le fait que la pauvreté peut affecter les individus tout au long de leur vie, quel que soit leur âge. Les enfants, les adolescents, les adultes et même les personnes âgées, peuvent tous être touchés par la pauvreté. En parallèle, l'énoncé « UN ENFANT SUR 30 EST VICTIME DE LA PAUVRETÉ EN FRANCE » nous appelle, indirectement, à fixer nos regards sur la pauvreté infantile, en particulier, en donnant une estimation des enfants vivant dans la pauvreté en France. Car la pauvreté infantile peut avoir des conséquences à long terme sur le développement, l'éducation, la santé et le bien-être des enfants.

Quant au logo 'MF' et au site web, ils réfèrent au nom d'une fondation française qui s'efforce d'améliorer la qualité de vie des personnes dans le besoin et de créer un avenir meilleur en France et dans le monde entier.

Pour conclure, nous considérons que cette affiche est comme un témoignage poignant de la dure réalité de la vie pour les enfants défavorisés et les travailleurs pauvres à travers l'histoire. Elle rappelle également l'importance de lutter contre la pauvreté et de promouvoir l'éducation et les opportunités pour tous les enfants, quelles que soient leurs circonstances.

¹⁵ <http://vivre-de-la-photo.fr/quand-et-pourquoi-photographier-en-noir-et-blanc/> (consulté le 24/03/2023)

3. Analyse des affiches ayant trait à la sécurité routière

❖ Analyse de la cinquième affiche



Affiche 5

- **Description**

Il s'agit d'une affiche présentant une femme d'une quarantaine d'années en fauteuil roulant, placée au centre d'un fond de couleur blanche. Aux cheveux très courts, elle porte un t-shirt rouge, un jean confortable bleu clair et des baskets blanches.

Juste au-dessous, nous pouvons lire trois phrases, écrites en lettres noires. La première dit « **L'aller en voiture. Le retour en fauteuil.** » et est écrite en gras, contrairement à la deuxième qui est beaucoup moins apparente et qui dit « Chaque année, les accidents de la route brisent des vies. ». Quant à la troisième phrase qui dit « **SOYEZ RESPONSABLE SUR LA ROUTE** », elle est écrite en gras et en majuscules mais en caractères un peu plus grands que ceux de la deuxième phrase. Celle-ci est à l'intérieur d'un cadre rectangulaire, devant elle une coche dessinée sur du vert.

Et en dernier, nous remarquons, tout en bas de l’affiche, trois logos, l’un à côté de l’autre. Le premier est celui de l’association nationale des victimes de la route, le second désigne celui du gouvernement du grand-duché de Luxembourg et le troisième appartient à l’association sécurité routière Luxembourg.

- **Interprétation**

A la suite de notre description de la présente affiche, nous avons déduit que l’image seule nous livre plusieurs sens d’interprétation grâce auxquels nous avons pu découvrir le message que veut véhiculer cette campagne de sensibilisation par le biais de cette affiche.

De prime abord, le premier signe qui nous saute aux yeux est la couleur blanche de l’arrière-plan. Elle permet de mettre en évidence la femme en fauteuil roulant. L’image de cette dernière vise à montrer au public cible : les automobilistes, les piétons, les deux-roues et les passagers, les dangers et les séquelles irréversibles que peuvent engendrer les accidents de la route. Elle vise aussi à éduquer les usagers de la route sur les bonnes pratiques et les comportements responsables pour assurer leur propre sécurité et celle des autres.

Sur le plan linguistique, nous pouvons distinguer trois slogans : le premier slogan (« **L’aller en voiture. Le retour en fauteuil.** ») et le deuxième slogan (« Chaque année, les accidents de la route brisent des vies. ») attirent notre attention sur le fait que les accidents de la route causent de nombreuses victimes et ont des conséquences dévastatrices sur la vie des personnes. En plus des pertes en vies humaines, les accidents de la route entraînent également des blessures graves, des handicaps et des traumatismes psychologiques durables. Le troisième slogan (« **SOYEZ RESPONSABLE SUR LA ROUTE** ») suppose qu’il est important de faire preuve de prudence afin de prévenir les accidents et de garantir la sécurité de tous les usagers de la route.

En ce qui concerne les trois logos, ils sont présents dans cette affiche pour soutenir les victimes d’accidents de la route et leurs familles, et pour avertir les usagers de la route des conséquences tragiques de ces accidents. Les instances auxquelles réfèrent ces logos fournissent des services d’information, d’assistance juridique et de soutien psychologique aux victimes de la route, ainsi que des conseils pratiques sur les démarches à effectuer après un accident de la route.

Finalement, le but ultime de cette affiche est de sensibiliser à la sécurité routière et de faire en sorte que les automobilistes et les piétons respectent les règles de sécurité sur la route, notamment en ce qui concerne la vitesse, le port de la ceinture de sécurité, le respect des feux de signalisation et des arrêts obligatoires, etc. En sensibilisant les gens à ces règles, on peut réduire grandement le nombre d'accidents de voiture et sauver des vies.

❖ Analyse de la sixième affiche



Affiche 6

- **Description**

Cette affiche illustre un homme sans tête assis à l'intérieur d'une voiture au côté conducteur. Cet homme semble parler au téléphone ; sa main droite est sur le volant du véhicule et sa main gauche tient le téléphone portable. A cela nous pouvons ajouter que le siège du conducteur et les portières gauches de la voiture font office d'arrière-plan pour cette affiche. A travers les vitres, nous apercevons un paysage flou.

Deux slogans accompagnent cette affiche et sont placés en bas de l'image. Nous pouvons lire donc « **Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route.** », qui est écrit en grandes lettres blanches, et « Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident. », qui est, lui par contre, écrit en petites lettres blanches.

Nous pouvons voir également, dans l'angle inférieur droit, deux logos : le premier est celui de la Sécurité routière (France) et le second est celui de la République française.

Nous remarquons, en dernière lieu, un site web, « www.securite-routiere.gouv.fr », inscrit en bas et à gauche de l'affiche qui appartient, lui aussi, à la Sécurité routière (France).

- **Interprétation**

Nous pouvons dire que cette illustration présente autant de messages et de codes qui se manifestent dans la construction du sens voulu. Ainsi, l'objectif de cette affiche est de sensibiliser les conducteurs aux dangers de l'utilisation du téléphone au volant.

Le premier signe frappant est la mise en scène d'un personnage n'ayant pas de tête qui parle au téléphone. Il fait référence au fait de ne pas maintenir sa tête en place et nous informe que cette personne est distraite par sa discussion téléphonique. Ceci peut également référer à une personne qui agit sans réfléchir et qui ne se rend pas compte des conséquences de ses actions. En somme, ce signe renvoie à ceux qui conduisent en téléphonant sans penser que cette distraction pourrait être une menace pour eux et entraîner des accidents.

Nous avons compris à l'aide du paysage flou que nous avons aperçu à travers les vitres que le véhicule roule à une vitesse qui ne laisse pas capturer un paysage plutôt net. Ceci est un autre signe qui essaye en quelques sortes de nous expliquer que la vitesse peut augmenter davantage le risque de faire un accident.

Les messages linguistiques sont aussi d'une importance majeure dans cette affiche. En effet, notre attention est grandement attirée par le slogan « **Téléphoner au volant, c'est être ailleurs que sur la route.** ». Cette phrase signifie qu'en parlant au téléphone, le conducteur ne se concentre pas sur la conduite. Cela peut amener à une mauvaise réaction aux situations de la route, telles que des feux de stop, des obstacles ou des véhicules en mouvement. Cela peut également augmenter les temps de réaction du conducteur pour

freiner ou accélérer, ce qui augmente le risque de collisions avec d'autres véhicules ou des piétons. En d'autres mots, ce slogan insinue que l'inattention peut être fatale.

Le slogan « Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident. » est aussi frappant car il vient compléter le premier slogan et lui ajoute des détails. Il a pour message de sensibiliser les conducteurs aux dangers de l'utilisation du téléphone au volant en donnant une estimation du taux du risque d'accident en téléphonant. D'après Laurent J. Masson (2019) : «... *la première cause de distraction aujourd'hui [...] c'est le téléphone. Nous osons écrire qu'il est moins dangereux de rouler à 100 km/h sur une route secondaire [...] en étant concentré sur sa conduite, que de rouler à 80 km/h en téléphonant* »¹⁶

Pour ce qui est de la Direction de la Sécurité routière (France), elle est représentée, sur la présente affiche, par son logo et son site internet. La direction en question est gérée par le ministère de l'Intérieur et fournit des informations et des ressources pour aider les conducteurs à être plus conscients des risques de la route et pour les aider à adopter des comportements responsables en matière de conduite. Le site internet propose des informations sur les lois et les réglementations de la sécurité routière en France, des conseils pour une conduite plus sûre, des statistiques sur les accidents de la route, des campagnes de sensibilisation et des outils pédagogiques pour les conducteurs.

En outre, « SÉCURITÉ ROUTIÈRE TOUS RESPONSABLES » est un slogan utilisé en France pour promouvoir la responsabilité individuelle en termes de sécurité routière. Il suggère que chacun d'entre nous a un rôle à jouer dans la prévention des accidents de la route et dans la réduction du nombre de victimes sur la route.

¹⁶<https://www.moteurnature.com/29823-police-anglaise-detecte-usage-telephone-au-volant> (consulté le 1 avril 2023)

4. Analyse des affiches relatives au dépistage de cancers

❖ Analyse de la septième affiche



Affiche 7

- **Description**

L'affiche ci-dessus comporte quatre pictogrammes ; le premier est celui d'une femme, colorée en rose, avec le col d'un utérus dessiné à l'intérieur. Avec la même couleur, il est écrit au-dessous d'elle « Col de l'utérus ».

Le deuxième est aussi un pictogramme de femme colorée en orange sur laquelle on a dessiné deux seins et on a écrit en bas « Sein » en orange. Le troisième et le quatrième sont des pictogrammes de couleur bleu ; l'un est celui d'un homme et l'autre est celui d'une femme où nous y voyons sur chacun un intestin. Au-dessous de ces deux pictogrammes, il est écrit « Colon-rectum » en bleu.

Dans l'angle supérieur gauche de l'affiche, nous voyons une partie d'un cercle bleu foncé, il est écrit à l'intérieur en grandes lettres blanches « **DÉPISTAGE DES**

CANCERS Centre de coordination **Auvergne-Rhône-Alpes** ». A droite de l’affiche, un slogan est écrit en violet : « **À Chaque âge son dépistage !** ».

En bas de ces textes, nous apercevons deux autres qui sont situés l’un à côté de l’autre. Celui à gauche est écrit en rose et est le suivant « **25 à 65 ans Frottis ou test HPV tous les 3 ou 5 ans** » et celui à droite est écrit en orange et en bleu et est le suivant « **50 à 74 ans Mammographie et Test colorectal tous les 2 ans** ».

Au-dessous de toutes les icônes, d’autres textes sont présents :

« **Parlez-en à votre médecin traitant** » écrit en bleu.

- « **Site de la HAUTE-SAVOIE Tél 04 79 68 30 40** » écrit en violet.
- « **www.depistagecanceraura.fr** » écrit aussi en bleu et en gras auquel une flèche de couleur violet est rattachée.

Tout en bas de l’affiche nous pouvons distinguer une liste de cinq logos ; la Haute-Savoie le département, l’Assurance Maladie, la Mutualité sociale agricole ‘MSA’, la République française et l’Agence Régionale de Santé ‘ARS’.

Tous les signes que cette affiche renferme sont tous présentés sur un fond entièrement blanc entouré d’un cadre de couleur bleu.

- **Interprétation**

La présente affiche a pour objectif d’inciter les gens à prendre des mesures pour détecter et prévenir les cancers à un stade précoce, mais elle explique également qu’à chaque âge correspond des dépistages adaptés.

Le choix des pictogrammes a été motivé par le fait qu’ils sont facilement identifiables et permettent de communiquer efficacement le message de prévention et de dépistage auprès d’un large public.

« **DÉPISTAGE DES CANCERS** Centre de coordination **Auvergne-Rhône-Alpes** », nous comprenons à travers cet énoncé qu’il s’agit d’un centre qui a pour mission d’organiser et de promouvoir les programmes de dépistage des cancers dans la région Rhône-Alpes. Ses principales actions concernent les cancers du sein, du côlon et du col de l’utérus. Il s’agit d’un centre qui travaille en étroite collaboration avec les professionnels de santé, les autorités sanitaires, les partenaires institutionnels et les associations de patients. A côté de cela, un autre slogan nous saute aux yeux : « **À Chaque âge son**

dépistage ! ». Nous comprenons au moyen de ce dernier, qu'il est important de réaliser des dépistages médicaux adaptés à chaque tranche d'âge. En effet, les besoins de santé évoluent avec l'âge et certains examens médicaux peuvent détecter précocement des troubles de santé. Ainsi, en fonction de l'âge, différents dépistages et examens sont recommandés pour préserver sa santé.

L'énoncé « **25 à 65 ans Frottis ou test HPV tous les 3 ou 5 ans** » est lié aux examens de dépistage du cancer du col de l'utérus. Il suggère que les femmes âgées de 25 à 65 ans devraient subir un test Frottis ou un test HPV tous les 3 ou 5 ans. Le test Frottis consiste à prélever des cellules du col de l'utérus pour les examiner au microscope, tandis que le test HPV vise à déceler la présence du virus du papillome humain, qui peut causer des anomalies cellulaires et, dans certains cas, le cancer du col de l'utérus.

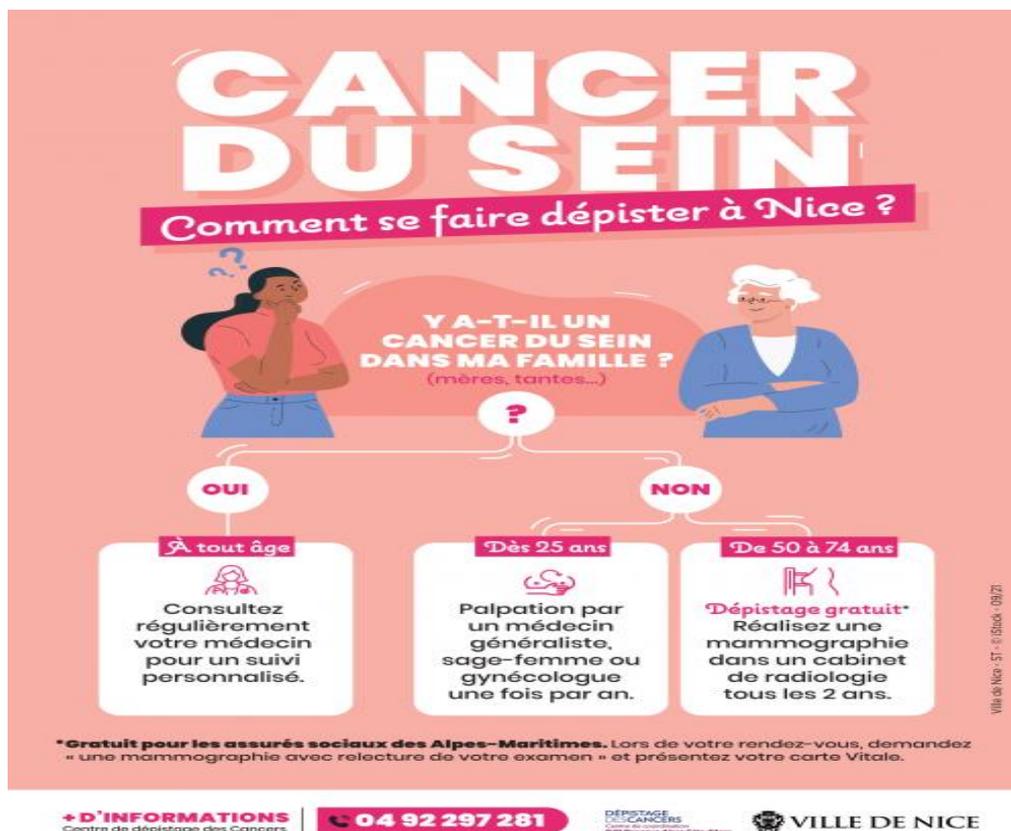
L'énoncé « **50 à 74 ans Mammographie et Test colorectal tous les 2 ans** » s'adresse aux personnes âgées entre 50 et 74 ans. Il nous montre qu'il est recommandé pour les femmes de faire une mammographie tous les deux ans pour dépister les signes du cancer du sein. Aussi un teste colorectal est recommandé, que ça soit pour les hommes ou pour les femmes de cette tranche d'âge, pour savoir s'il y a une présence de signe de cancer colorectal. La mammographie est une technique d'imagerie qui permet de visualiser les tissus mammaires et de détecter les éventuelles anomalies ou tumeurs. Le test colorectal, quant à lui, est un examen qui permet de détecter la présence de sang dans les selles ou des anomalies dans le côlon ou le rectum. Tous ces examens de dépistages sont importants pour détecter les signes précoces du cancer du col de l'utérus, du sein, du colon ou du rectum et permettre une prise en charge rapide si nécessaire.

Le message « **Parlez-en à votre médecin traitant** » souligne qu'il est recommandé de consulter un professionnel de santé, de maintenir une relation de confiance avec son médecin, de partager ses préoccupations et ses symptômes, et de suivre les conseils médicaux pour prévenir les maladies cancéreuses. Il peut également rappeler aux patients que leur médecin traitant est leur premier point de contact pour les soins de santé et que celui-ci peut les orienter vers d'autres professionnels de santé si nécessaire.

Le site internet et le numéro de téléphone présents sur l'affiche sont des moyens qui permettront à la population concernée de prendre les mesures nécessaires pour se faire

dépister. Pour ce qui est des logos, ils désignent toutes les instances qui ont participé au lancement de cette campagne de sensibilisation.

❖ Analyse de la huitième affiche



Affiche 8

- **Description**

Ce que nous apercevons en premier sur cette affiche, est un message linguistique « **CANCER DU SEIN** » qui apparaît avec de très grands caractères, en gras et en blanc, ce qui fait de lui le slogan. Sous ce slogan, un autre message linguistique moins frappant « **Comment se faire dépister à Nice ?** » écrit également en blanc et surligné avec du rose.

Au-dessous de ces deux textes, nous remarquons deux dessins : une vieille femme avec des cheveux blancs sur la droite et une autre femme à gauche. Entre ces deux dessins, il y a un troisième message linguistique qui est le suivant : « **Y A-T-IL UN CANCER DU SEIN DANS MA FAMILLE ? (mères, tantes...)** ». Celui-ci est écrit en blanc et en petits

caractères. Au-dessous de ce dernier, nous distinguons une représentation schématique sous forme d'hierarchie.

Au sommet de cette hiérarchie, nous voyons un cercle qui comporte un point d'interrogation de couleur rose. Au deuxième niveau, nous retrouvons deux cercles qui sont sur la même ligne. A l'intérieur du cercle gauche, il est écrit « OUI » en rose et à l'intérieur du cercle droit, il est écrit « NON » en rose également. Le premier cercle subordonne un bloc intitulé « À tout âge » surligné en rose. A l'intérieur, il y a l'icône d'un médecin et un texte « Consultez régulièrement votre médecin pour un suivi personnalisé. » écrit en noir. Le deuxième cercle subordonne deux autres blocs : l'un est intitulé « Dès 25 ans » (surligné en rose). A l'intérieur, on distingue le dessin d'une main palpant une poitrine et un texte (« Palpation par une médecin généraliste, sage-femme ou gynécologue une fois par an. »). L'autre est intitulé « De 50 à 74 ans » (surligné en rose). A l'intérieur, nous distinguons un dessin représentant une mammographie et deux messages : « Dépistage gratuit » et « Réalisez une mammographie dans un cabinet de radiologie tous les deux ans. ».

Nous remarquons en bas de ce schéma un énoncé saisi en caractères minuscules noirs « ***Gratuit pour les assurés sociaux des Alpes-Maritimes.** Lors de votre rendez-vous, demandez « une mammographie avec relecture de votre examen » et présentez votre carte Vitale. ».

Tous les éléments qui composent cette affiche de sensibilisations sont dressés sur un arrière-plan coloré entièrement d'un rose plus clair que celui avec lequel sont peints les dessins et les messages linguistiques déjà cités plus haut.

Tout en bas de l'affiche, nous constatons la présence d'un numéro de téléphone, celui du Centre de dépistage des Cancers, accompagné d'un mot écrit en rose qui dit « + D'INFORMATIONS » et de deux logos : celui du Centre Régional de Coordination des Dépistages des Cancers SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR et celui de la Ville de Nice.

- **Interprétation**

Avant de commencer notre interprétation, nous notons que le but de cette affiche qui traite du cancer du sein est de sensibiliser le public à l'importance du dépistage.

Nous devons mentionner que l'utilisation de l'arrière-plan rose dans une affiche de sensibilisation au cancer du sein est un moyen efficace de capter l'attention et de faire passer un message clair car le rose est la couleur symbolique de la lutte contre le cancer du sein et elle est largement associée à cette cause.

Le choix d'introduire un dessin de deux femmes différentes sur cette affiche est de montrer que le cancer du sein concerne principalement les femmes en premier, mais aussi d'illustrer la diversité des femmes touchées par le cancer du sein, quel que soit leur âge, leur origine ethnique, leur taille, leur forme ou leur statut social.

Le premier slogan (« **CANCER DU SEIN. Comment se faire dépister à Nice ?** ») indique que la ville de Nice offre des options de dépistage et invite ses habitantes à en apprendre davantage sur la façon de se faire dépister.

L'autre slogan (« **Y A-T-IL UN CANCER DU SEIN DANS MA FAMILLE ? (mères, tantes...)** ») sensibilise les femmes à l'importance de connaître leur historique familial en matière de cancer du sein. Certaines femmes ont un risque plus élevé de développer un cancer du sein en raison de facteurs génétiques, notamment si leur mère ou leur tante ont été diagnostiquées avec cette maladie. Le 'OUI' et le message « À tout âge consultez régulièrement votre médecin pour un suivi personnalisé » montrent qu'il est important de consulter régulièrement son médecin et de maintenir une communication ouverte, quel que soit son âge, pour bénéficier d'un suivi médical. De plus, ils expliquent qu'en connaissant leur historique familial, les femmes peuvent être mieux informées de leur risque personnel et prendre les mesures nécessaires pour détecter et traiter le cancer du sein de manière précoce.

Intéressons-nous, à présent, aux deux énoncés qui dépendent du 'NON'. Le premier énoncé (« Dès 25 ans Palpation par un médecin généraliste, sage-femme ou gynécologue une fois par an ») fait référence aux examens de dépistage effectués par les professionnels de santé à partir de 25 ans. Le deuxième énoncé (« De 50 à 74 ans Dépistage gratuit. Réalisez une mammographie dans un cabinet de radiologie tous les 2ans ») vise à encourager les femmes âgées de 50 à 74 ans à se faire dépister tous les deux ans pour le cancer du sein. Il nous souligne également qu'un programme de dépistage gratuit est proposé aux femmes et peuvent en bénéficier dans un cabinet de radiologie, et qu'il est recommandé de réaliser cette mammographie tous les deux ans. En encourageant les femmes à se faire dépister régulièrement, ce message vise à détecter le cancer du sein le

plus tôt possible, ce qui augmente les chances de guérison et réduit le risque de décès dû à cette maladie.

Le message « ***Gratuit pour les assurés sociaux des Alpes-Maritimes.** Lors de votre rendez-vous, demandez « une mammographie avec relecture de votre examen » et présentez votre carte vitale. » nous explique que le programme de dépistage gratuit du cancer du sein est également disponible pour les assurées sociales des Alpes-Maritimes en France et que lors de la prise du rendez-vous pour le dépistage, il est obligatoire de présenter la carte vitale. Cela permettra au cabinet de radiologie de vérifier la couverture d'assurance maladie et de confirmer que la patiente est éligible au programme de dépistage gratuit.

Le numéro de téléphone du Centre de dépistage des Cancers peut être présent dans cette affiche pour deux raisons. Tout d'abord, cela permet aux personnes qui ont des questions ou des inquiétudes concernant le dépistage ou le cancer du sein de contacter directement le centre et d'obtenir des informations ou de l'aide. Cela peut également encourager les personnes à prendre des mesures pour leur santé en s'informant des ressources disponibles pour obtenir de l'aide et des conseils. Enfin, cela peut renforcer le message de sensibilisation en montrant que le centre est disponible pour soutenir les personnes touchées par le cancer du sein et pour les aider à prendre en charge leur santé.

Pour ce qui est de la présence des logos du Centre Régional de Coordination des Dépistages des Cancers SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR et de la Ville de Nice dans cette affiche de sensibilisation, nous l'interprétons comme une approbation et un soutien de l'initiative de sensibilisation au cancer du sein. Les logos nous indiquent que l'affiche a été créée en collaboration avec la ville et le centre, ce qui peut renforcer son message et sa crédibilité. Enfin, les deux logos nous montrent que différentes organisations travaillent ensemble pour promouvoir la santé et le bien-être des citoyens de la région en matière de dépistage et de prévention du cancer du sein.

Nous pouvons conclure en disant que cette affiche est un moyen important de promouvoir la santé et le bien-être des femmes et de sensibiliser le public à l'importance du dépistage précoce du cancer du sein. Elle peut aider les femmes à comprendre leur risque personnel concernant ce cancer, à connaître les options de dépistage disponibles et à prendre les mesures nécessaires pour détecter et traiter la maladie de manière précoce. En somme, cette affiche de sensibilisation au cancer du sein joue un rôle crucial dans la

prévention et le traitement de cette maladie en encourageant les femmes à prendre soin de leur santé et en fournissant des informations et des ressources pour les aider à le faire.

5. Analyse des affiches portant sur le harcèlement

❖ Analyse de la neuvième affiche



Affiche 9

• Description

Cette affiche capture une scène qui se déroule dans la rue, vu les bâtisses que nous y voyons au fond. Elle illustre trois hommes en train de suivre une femme tout en lui

parlant et en faisant des grimaces et des gestes déplacés. La femme nous semble, à travers sa posture et son expression faciale, humiliée et effrayée.

Tout en haut de l'affiche et à gauche, nous apercevons une légende, composée de deux mots, qui accompagne cette affiche « **AMUSANT ?** » surligné en rouge et « **NON !** » surligné en bleu.

Plus bas à droite, un message linguistique cache une partie du corps de la femme : « **TÉMOINS, RÉAGISSEZ !** ». Le premier mot est surligné en rouge et le second en bleu. Au-dessous, nous distinguons un site web « stopauharcelementderue.org » surligné en blanc.

Tout en bas de l'affiche, nous remarquons une série de signes : l'énoncé « SEMAINE DES DROITS DES FEMMES 4>10 mars 2019 », les hashtags « **#STOP HARCELEMENT DE RUE BORDEAUX** » et « **#HÉ**mademoizelle » et le logo de la ville de Bordeaux accompagné du site internet propre à la ville. Sous ces signes, nous arrivons difficilement à distinguer un dernier texte, en raison de ses toutes petites lettres. Nous avons pu lire « Photographie réalisée bénévolement par **Léo Massios** ».

- **Interprétation**

Cette affiche essaye d'attirer l'attention sur l'ampleur et la gravité du problème du harcèlement, de sensibiliser le public à ce problème, de promouvoir une culture de respect et de soutien aux victimes et de prévenir la survenue de futurs incidents de harcèlement. Elle encourage également les gens à s'engager activement dans la lutte contre le harcèlement tout en appelant à un changement de comportement et à l'adoption d'attitudes positives pour combattre ce fléau.

La posture et l'expression faciale de la femme tentent de nous révéler tous les dangers auxquels elle peut être exposée face à trois harceleurs. En contemplant son visage, nous notons qu'elle éprouve une variété d'émotions telles que la tristesse, la peur, la honte, l'humiliation, le mal-être, etc. Elle se sent probablement impuissante et frustrée de ne pas pouvoir riposter sans craindre des représailles.

Le slogan « **AMUSANT ? NON !** » vise à dénoncer l'idée fausse que certains comportements de harcèlement peuvent être considérés comme amusants ou inoffensifs. Ce message rappelle que le harcèlement n'est jamais une plaisanterie et qu'il peut avoir des conséquences sérieuses et durables sur la vie des victimes.

Le message « **TÉMOINS, RÉAGISSEZ !** » nous conduit à l'idée qu'il est essentiel que les témoins de harcèlements de rue interviennent pour soutenir les victimes et pour contribuer à mettre fin à ces comportements. Et cela en signalant ceux-ci aux autorités ou à une organisation spécialisée

« **stopharcelementderue.org** » était un site web d'une organisation française dédiée à la lutte contre le harcèlement de rue et à la sensibilisation du public à ce sujet. Le site n'est plus actif, mais l'organisation a contribué à mettre en lumière le problème du harcèlement de rue et à encourager les gens à s'engager activement contre ce comportement.

« SEMAINE DES DROITS DES FEMMES 4>10 mars 2019 » réfère à une initiative visant à célébrer et à promouvoir les droits des femmes et à sensibiliser le public aux questions de genre et d'égalité. Durant cette semaine, diverses organisations, associations, institutions et particuliers ont organisé des événements et des activités pour mettre en lumière les problèmes auxquels les femmes sont confrontées et pour promouvoir l'égalité des sexes.

« **#STOP HARCELEMENT DE RUE BORDEAUX** » est une autre initiative, lancée par la ville de Bordeaux, en France, qui tend à mettre fin au harcèlement, notamment au sein de cette ville. C'est un appel à sensibiliser les gens sur la question du harcèlement de rue et à encourager tout le monde à prendre part pour y mettre fin. En utilisant cet hashtag, les membres de cette campagne espèrent également attirer l'attention des autorités locales et inciter les personnes qui ont subi du harcèlement de rue à en parler et à demander de l'aide. Le message est clair : le harcèlement de rue n'est pas acceptable et doit cesser.

« **#HÉ**mademoizelle », nous l'interprétons comme un jeu de mots qui invite à prendre conscience du harcèlement de rue et à agir en tant que témoin ou victime. Il vise également à interpeller les femmes et les jeunes filles sur la question de ce fléau. Le mot « **HÉ** » est couramment utilisé pour attirer l'attention de quelqu'un, tandis que le terme « mademoizelle » peut être vu comme une façon de reconnaître la jeunesse et la vulnérabilité des femmes, et de les encourager à s'affirmer face aux harceleurs.

La présence du logo de la ville de Bordeaux dans cette affiche peut signifier que cette ville est engagée dans la lutte contre le harcèlement de rue et qu'elle soutient cette campagne de sensibilisation. Cela peut également révéler que la ville de Bordeaux est

consciente de l'existence de ce problème et qu'elle souhaite solliciter ses résidents à participer dans la prévention de ce phénomène. Le logo nous indique aussi qu'il est possible que la ville de Bordeaux ait été impliquée dans la création ou le financement de cette campagne, que l'utilisation de ce logo ait été autorisée pour renforcer l'impact de la campagne auprès des Bordelais ou qu'elle soit simplement une indication géographique pour informer les habitants de la ville que la campagne de sensibilisation est pertinente pour eux.

L'énoncé peu lisible qui figure tout en bas de l'affiche nous renseigne sur le fait que la photographie utilisée sur celle-ci a été prise par Léo Massios à titre bénévole. Cela peut être une manière de remercier le photographe pour son travail et de souligner l'engagement des personnes impliquées dans la création de l'affiche. Cela peut également renforcer le caractère authentique et sincère de l'affiche en montrant qu'elle a été créée par des personnes motivées par une cause plutôt que pour un but commercial.

En somme, cette affiche vise à sensibiliser les gens au problème du harcèlement de rue, en mettant en avant le fait que ce comportement est inapproprié et inacceptable. Elle encourage les gens à prendre conscience de l'impact que le harcèlement de rue peut avoir sur les victimes et à agir pour prévenir ce type de comportement. L'affiche fournit également des informations sur les ressources disponibles pour aider les victimes et inciter les témoins à signaler le harcèlement de rue aux autorités compétentes.

❖ Analyse de la dixième affiche



Affiche 10

- **Description**

Nous voyons au premier plan, sur cette affiche, un groupe de deux jeunes garçons et de deux jeunes filles, portant des cartables, qui entourent un autre garçon assis par terre. Ce dernier dégage, d'après son apparence, des émotions de nervosité et d'anxiété. Ses yeux semblent cachés une tristesse profonde. Son visage, marqué par les larmes, est tourné vers le sol, comme s'il cherchait à éviter les regards des autres.

Derrière ce groupe, un mur qui sert d'arrière-plan pour cette affiche, sa couleur est d'un blanc terne. En haut de ce mur, nous pouvons clairement apercevoir un signe linguistique, de couleur noir et surligné en blanc, qui fait office de slogan « **À PLUSIEURS ON EST FORT CONTRE LE HARCÈLEMENT** ».

Au-dessous de la scène qui illustre ces garçons et ces filles, il y a un énoncé blanc surligné en bleu qui dit « **NON AU HARCÈLEMENT** ». Juste en bas, nous pouvons distinguer un site web « NonAuHarcelement.education.gouv.fr » et un hashtag « #NonAuHarcelement », accompagnés d'un numéro de téléphone.

Au coin inférieur gauche de cette affiche, nous apercevons le logo de la République française, tandis que sur le coin inférieur droit, figure un petit message qui est le suivant : « POUR L'ÉCOLE DE LA CONFIANCE ».

Cette affiche de sensibilisation est entourée d'un cadre bleu-vert.

- **Interprétation**

L'ultime objectif de la présente affiche est de sensibiliser et d'informer les élèves, les enseignants, le personnel éducatif, les parents et la communauté en général sur le problème du harcèlement dans les établissements scolaires, et ce, en incitant les témoins de harcèlement scolaire à agir en signalant les incidents et en soutenant les victimes.

La scène du petit garçon assis par terre et entouré de ses amis témoigne du harcèlement scolaire récemment subi. Nous pensons que ces derniers sont assis autour de lui en cercle pour l'écouter et le soutenir. L'un a posé une main sur son épaule, tandis que d'autres lui offrent probablement des paroles réconfortantes. Cette scène peut également être interprétée comme un moyen de sensibiliser les témoins à la réalité du harcèlement scolaire et à l'importance de s'entraider pour lutter contre ce fléau.

Le signe linguistique « **À PLUSIEURS ON EST FORT CONTRE LE HARCÈLEMENT** » vise à sensibiliser le public à l'importance de la solidarité pour lutter contre le harcèlement sous toutes ses formes. En d'autres termes, ce slogan souligne que lorsque les individus s'unissent pour lutter contre le harcèlement, ils sont plus efficaces car ensemble ils peuvent créer un environnement sûr et inclusif pour tout le monde.

En ce qui concerne l'énoncé « **NON AU HARCÈLEMENT** », c'est un appel pour mettre fin à toutes les formes du harcèlement, visant à sensibiliser le public à la gravité du harcèlement et à encourager les individus à s'engager contre ce comportement nuisible. Par ailleurs, le message « POUR L'ÉCOLE DE LA CONFIANCE » constitue un appel à créer un environnement éducatif où la confiance est au cœur des relations entre les enseignants, les élèves et les parents, c'est-à-dire qu'il souligne l'importance de la collaboration et du soutien mutuel pour assurer la réussite éducative de tous les élèves.

Quant au site web « NonAuHarcelement.education.gouv.fr », il semble être un site du gouvernement français dédié à la lutte contre le harcèlement dans le milieu éducatif. Le nom du site suggère qu'il fournit des informations et des ressources pour aider à prévenir et à combattre le harcèlement à l'école et dans d'autres contextes éducatifs.

Concernant le hashtag « #NonAuHarcelement », il s'agit d'un message clair et direct pour encourager les gens à prendre position contre le harcèlement et à soutenir les victimes. Ce hashtag est souvent utilisé sur les réseaux sociaux pour partager des histoires de harcèlement et pour sensibiliser le public à ce problème.

En outre, la présence du logo de la République française dans cette affiche indique que l'Etat se mobilise pour combattre ce phénomène et qu'il souhaite sensibiliser la population à ce dernier. Il peut également suggérer que l'Etat prend en charge la question du harcèlement scolaire et qu'il propose des solutions pour y remédier. Ce logo peut par ailleurs être utilisé pour renforcer le caractère officiel et institutionnel de l'affiche, en lui attribuant une certaine légitimité et en soulignant l'importance de la lutte contre le harcèlement scolaire.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'affiche vise à sensibiliser le public au phénomène du harcèlement scolaire, en mettant en avant l'importance de reconnaître et de combattre ce type de comportement. Les différents signes présents sur l'affiche (textes, images, logos, hashtags) sont utilisés pour renforcer ce message, susciter l'empathie et l'engagement des spectateurs, et leur fournir des informations pratiques et des ressources pour agir. L'affiche cherche également à encourager les témoins à signaler les cas de harcèlement, à inciter les victimes à chercher de l'aide et à sensibiliser les parents, les enseignants et les autorités compétentes à leur rôle dans la prévention et la prise en charge du harcèlement scolaire.

Conclusion partielle

Au cours de ce deuxième chapitre, nous avons pu analyser toutes les affiches de sensibilisation qui composent notre corpus. Cette analyse, qui se résume à la description et à l'interprétation de tous les signes que comporte chaque affiche, nous a conduites à dégager leurs sens généraux qui se traduisent par différents messages : linguistiques, plastiques et iconiques.

Lorsque nous avons réalisé cette analyse sémiologique, nous avons étudié les différents signes employés pour transmettre un message. Ceci nous a permis de comprendre les éléments qui sont utilisés pour attirer l'attention et rendre le message compréhensible pour le public. Des éléments clés tels que les slogans, les couleurs, la typographie, et la présentation visuelle du message jouent un rôle crucial et contribuent tous à l'efficacité d'une affiche.

En effet, nous avons essayé de montrer qu'une image illustre une idée complexe de manière simple et compréhensible, et rend l'affiche plus accessible à un public large.

En somme, nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif, celui d'analyser des affiches de sensibilisation afin de montrer qu'elles sont les outils utilisés pour influencer et informer le public sur des questions primordiales et de mettre en lumière les différents stratégies et techniques employées pour captiver l'attention.

CONCLUSION GENERALE

Notre humble travail touche à sa fin, celui qui porte sur « L'analyse sémiologique d'affiches d'intérêt général : cas d'affiches de sensibilisation » et dont l'objectif principal réside dans l'analyse de ces affiches afin de dégager le message qu'elles véhiculent et les techniques de sensibilisation qui y sont employées. Au cours de cette étape finale, nous allons essayer de mettre en avant les principaux résultats que nous avons obtenus et proposer des perspectives de recherche.

L'analyse de notre corpus nous a permis d'aboutir à des conclusions qui répondent à nos questions de recherche posées au préalable :

- Les affiches sont souvent utilisées pour faire passer un message important et mobiliser le public autour d'une question ou d'un problème particulier. Elles sont utilisées pour sensibiliser le public à des problèmes sociaux, politiques, économiques ou environnementaux, et pour encourager les gens à prendre des mesures pour résoudre ces problèmes. Cependant, il est important de noter que l'impact des affiches de sensibilisation dépend en grande partie de la qualité du message, de la conception de l'affiche et de la pertinence du sujet pour le public cible. Les affiches bien conçues peuvent donc contribuer à influencer l'opinion publique et à susciter des changements positifs dans la société.
- L'image et le texte écrit ont tous deux une portée importante sur la société, mais ils ont des impacts différents. L'image a un effet plus immédiat et émotionnel sur les personnes, car elle transmet une idée ou une émotion en un coup d'œil, sans nécessiter une lecture complète. Cependant, le texte écrit peut avoir un impact plus profond et durable sur la société, car il peut transmettre des informations et des idées plus complexes et nuancées. Les textes écrits peuvent être utilisés pour éduquer, persuader et informer les gens sur une variété de sujets, allant de la politique à la science en passant par la littérature et l'art. Le texte écrit peut également être archivé et transmis de génération en génération, permettant ainsi aux idées et aux connaissances de survivre et de se développer au fil du temps. La portée de l'image et du texte écrit dépendent donc de leur contexte et de leur utilisation. Les deux peuvent être des outils puissants pour communiquer et influencer la société, et leur importance relative varie en fonction des circonstances et des objectifs spécifiques.
- Les affiches de sensibilisation sont créées dans le but de faire passer un message, de sensibiliser le public à un sujet particulier, de fournir des informations sur des sujets spécifiques et d'encourager les gens à être conscients de l'importance de ces sujets, à agir et à changer de comportement. Elles sont utilisées dans de nombreuses situations,

notamment celles que soulèvent les affiches de sensibilisation qui composent notre corpus, à savoir la discrimination, la pauvreté, la sécurité routière, le dépistage de cancers et le harcèlement.

- Les affiches sont visuelles et sont conçues de manière à capter l'attention des gens. Elles peuvent également transmettre un message en peu de temps, ce qui est important dans notre monde moderne qui est souvent pressé et submergé par les informations. Les affiches peuvent être placées dans des endroits stratégiques tels que les arrêts de bus, les gares, les centres commerciaux ou les établissements de santé, où elles peuvent atteindre un public large et diversifié. En outre, les affiches peuvent être facilement partagées et diffusées sur les réseaux sociaux et d'autres plateformes en ligne, ce qui leur permet de toucher un public encore plus large. Les affiches sont donc un moyen efficace de sensibiliser le public à une question particulière.

Cette étude sémiologique d'affiches d'intérêt général, axée sur des affiches de sensibilisation, nous a permis d'explorer les diverses techniques visuelles et verbales employées pour transmettre des messages d'importance sociétale. Les affiches de sensibilisation jouent un rôle crucial dans la communication de problématiques et de causes diverses, en sollicitant l'attention et la réflexion du public cible.

Nous avons pu constater que les créateurs de ces affiches exploitent la puissance des signes visuels, des couleurs, des symboles et de la typographie pour créer des messages forts et marquants. Les éléments visuels sont souvent utilisés pour susciter des émotions, créer des liens avec le public et inciter à l'action. Parallèlement, les éléments verbaux viennent renforcer et clarifier le message, en apportant des informations précises et pertinentes.

Cette analyse nous a également montré que les affiches de sensibilisation sont le reflet des préoccupations sociales, culturelles et politiques. En ce sens, elles constituent une source précieuse pour comprendre les enjeux et les dynamiques qui traversent une société à un moment donné.

En somme, cette étude souligne l'importance de la réflexion sémiologique pour mieux saisir les mécanismes de communication à l'œuvre dans les affiches de sensibilisation. En mettant en lumière les stratégies visuelles et verbales employées, cette recherche peut contribuer à améliorer la conception et l'efficacité des futures campagnes de communication d'intérêt général.

En définitive, les résultats obtenus lors de notre travail ne sont pas complets car le champ de recherche sémiologique de l'affiche reste encore flou. Il serait donc pertinent

d'envisager d'autres perspectives telles que la sémio-pragmatique ou la sociolinguistique pour aborder le thème des affiches de sensibilisation. De surcroît, les questions soulevées dans la présente étude ne peuvent être résolues de manière exhaustive car elles mènent à d'autres problématiques dans le monde de la recherche.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Ouvrages

- Adam, J-M., & Bonhomme, M. (1997). *L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Aumont, J. (2005). *L'image*. Paris : Armand Colin.
- Barthes, R. (1964). *Communication : éléments de sémiologie*. Paris : Seuil.
- Boutaud, J-J. (1998). *Sémiotique et communication : du signe au sens*. Paris : L'Harmattan.
- Buysens, E. (1943). *Les langages et les discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie*. Bruxelles : J.Lcbegue et Cie.
- Buysens, E. (1967). *La Communication et l'articulation linguistique*. Bruxelles : Presses Universitaires de Bruxelles.
- Cadet, C., Charles, R., & Galus, J-L. (1990). *La communication par l'image*. Paris : Nathan.
- De Saussure, F. (1994). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot.
- De Saussure, F. (2016). *Cours de linguistique générale*. Bejaia : Talantakit.
- Eco, U. (1988). *Le signe*. Bruxelles : Labor.
- Fresnault, D-P. (1993). *L'éloquence des images : Images fixes III*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Greimas, A-J. (1966). *Sémantique structurale: recherche de méthode*. Paris : Larousse.
- Hjelmslev, L. (1968). *Prolémènes à une théorie du langage*. Paris : Minuit.
- Joly, M. (1994). *L'image et les signes*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (1998). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Joly, M. (2002). *L'image et les signes : approche sémiologique de l'image fixe*. Paris : Nathan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1977). *La connotation*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Klinkenberg, J-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris : Seuil.
- Klinkenberg, J-M., Chatman, S., & Eco, U. (1979). *Panorama sémiotique*. Berlin : De Gruyter.
- Mounin, G. (1970), *Introduction à la sémiologie*. Paris : Minuit.
- Peirce, C-S. (1978). *Ecrits sur le signe*. Paris : Seuil.

- Peirce, C-S. (1978). *L'adresse nécessaire du signe*. Paris : Seuil.
- Tillier, B. (2005). *À la charge ! La caricature dans tous ses états*. Paris : l'amateur.
- Vaillant, P. (1999). *Sémiotique des langages d'icônes*. Paris : Honoré Champion.
- Viallon, P. (1996). *L'analyse du discours de la télévision*. Paris : Presses universitaires de France.

Articles internet

- (2020). Quand et pourquoi photographier en noir et blanc. <http://vivre-de-la-photo.fr/quand-et-pourquoi-photographier-en-noir-et-blanc/> (consulté le 24/03/2023).
- Analyse de l'image. <https://www.oi-paris.com/IMG/pdf/analysedimage-notesdecours.pdf> (consulté le 15 février 2023).
- Arrière-plans noirs : capter l'humeur et les émotions. <https://www.adobe.com/fr/express/feature/image/remove-background>(consulté le 12 mars 2023).
- Bardin, L. (1975). Le texte et l'image. https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1975_num_26_1_4211 (consulté le 18 février 2023).
- Chantegrel, D. <http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html> (consulté le 02 février 2023).
- <http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s040.htm> (consulté le 05 février 2023).
- <https://www.larousse.fr/dictionnaire/français/sensibiliser/72106> (consulté le 28 avril 2023)
- https://www.philo5.com/Les%20philosophes%20Textes/Saussure_Linguistique.htm (consulté le 03 février 2023).
- https://www.researchgate.net/figure/Triangle-semiotique-adapte-de-Ogden-Richards-1923_fig19_324770016 (consulté le 05 février 2023).
- Masson, L-J. (2019). La police anglaise va détecter l'usage du téléphone au volant. <https://www.moteurnature.com/29823-police-anglaise-detecte-usage-telephone-au-volant> (consulté le 1 avril 2023).

- Seguin, A. (2016). « Les compétences d'abord » : la campagne du gouvernement contre les discriminations. <https://www.elle.fr/Societe/News/Les-competences-d-abord-la-campagne-du-gouvernement-contre-les-discriminations-3083137> (consulté le 08 mars 2023).
- Seiler, N. (2013). La fondation Abbé Pierre aide les mal logés à retrouver un avenir. <https://www.actusmediasandco.com/la-fondation-abbe-pierre-aide-les-mal-loges-a-retrouver-un-avenir/> (consulté le 18/03/2023).

Mémoires et thèses

- Abdelaziz, H., & Mimoune, N. (2021). *Analyse sémio-pragmatique des affiches préventives contre la COVID-19 en Algérie*. Mémoire de fin de cycle. Jijel : Université Mohammed Seddik Ben Yahia.
- Badi, K. (2022). *Analyse comparative sémio-pragmatique des spots de sensibilisation contre la violence conjugale. Etude sur des affiches de sensibilisation en Algérie et en France*. Mémoire de master. Biskra : Université Mohamed Khider.
- Bellarou, I., & Tahri, A. (2020). *Analyse sémiologique des publicités électroniques sur les réseaux sociaux : Cas des publicités de pâtes « AmorBenamor » et « Extra Ben Hammadi » postées sur le réseau social « Facebook »*. Mémoire de fin de cycle. Tebessa : Université Larbi Tebessi.
- Benamsili, S. (2016). *Le rôle du stéréotype dans la production et la réception de la caricature : le cas de Dilem Ali*. Thèse de doctorat. Bejaia : Université de Bejaia.
- Boudjefriou, S. (2015). *Analyse sémiologique des affiches publicitaires dans l'espace urbain de la ville de Jijel*. Mémoire de master. Jijel : Université Mohamed Seddik Ben Yahia,
- Boukraa, O., & Kouicem, I. (2021). *Analyse sémio linguistique des messages publicitaires de sensibilisation contre la COVID 19*. Mémoire de fin de cycle. Mila : Centre universitaire AbdelhafidBOUSSOUF.
- Bouzeghla, A., & Hassaous, F. (2018). *Analyse sémiologique du tatouage chez les jeunes de la ville de Jijel*. Mémoire de fin de cycle. Jijel : Université Mohammed Seddik Ben Yahia.
- Felkaou, A., & Tani, L. (2022). *Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation Contre la pandémie de corona virus (Cas de l'université de –Bejaia-)*. Mémoire de fin de cycle. Bejaia : Université de Bejaia.

- Habibi, S. (2021). *Pour une étude sémio-linguistique des affiches de sensibilisation de la campagne de prévention contre la Covid-19*. Mémoire de fin de cycle. Biskra : Université Mohamed Khider.
- Khelifi, S. (2022). *Analyse sémiologique de quelques affiches publicitaires de commerce cas des automobiles de la marque Audi*. Mémoire de master. Biskra : Université Mohamed Khider.
- Larbi, M. (2019). *Analyse sémiologique des affiches de sensibilisation : L'immigration clandestine*. Mémoire de fin de cycle. Mostaganem : Université Abdelhamid Ibn Badis.
- Maouche, S., & Merar, N. (2016). *Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « Djezzy et Mobilis »*. Mémoire de fin de cycle. Bejaia : Université de Bejaia.
- Nacer, B. (2015). *Analyse sémiologique des annonces publicitaires : Cas du journal EL WATAN*. Mémoire de fin de cycle. Jijel : Université de Jijel.
- Rabhi, H., & Zehouani, O. (2021). *Analyse sémiologique d'une brochure touristique de la ville de Tébessa : cas de la brochure « fragrance du patrimoine et les arts » - Tébessa*. Mémoire de fin de cycle. Tébessa : Université Larbi Tebessi.
- Seghir, A. (2014). *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative*. Thèse de doctorat. Bejaia : Université de Bejaia.

Dictionnaires

- *Dictionnaire de français Larousse*, disponible sur : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/sensibiliser/72106>
- *Dictionnaire de la langue française*. (1993). Paris : Hachette.
- Dubois, J. (1994). *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Paris : Larousse.
- Rey, A., Rey-Debove, J., & Robert, P. (1983). *Le Petit Robert1: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris : Le Robert.

TABLE DES SCHEMAS

- **Schéma n°1** : Les deux faces du signe linguistique saussurien.....15
- **Schéma n°2** : Le triangle sémiotique d'Ogden et Richards.....18
- **Schéma n°3** : Relation entre les composantes du triangle sémiotique d'Ogden et Richards.....19
- **Schéma n°4** : Le signe linguistique selon Louis Hjelmslev.....20
- **Schéma n°5** : « l'articulation iconique / plastique au sein d'un message visuel ».....25
- **Schéma n°6** : Connotation et dénotation.....29

TABLE DES TABLEAUX

- **Tableau n°1** : Schématisation des trois types du signe : indice, icône, symbole.....27
- **Tableau n°2** : Thématiques des affiches.....37

TABLE DES MATIERES

Introduction générale.....	06
1. Présentation du sujet.....	07
2. Motivation du choix du sujet.....	07
3. Problématique.....	08
4. Hypothèses.....	08
5. Objectifs de recherche.....	09
6. Corpus et méthodologie.....	09
7. Plan de travail.....	09
Chapitre I : Considérations théoriques.....	10
Introduction partielle.....	11
I. Autour de la sémiologie.....	11
1. Qu'est-ce que la sémiologie?.....	11
2. Sémiologie de la communication et sémiologie de la signification.....	12
2.1. Sémiologie de la communication.....	12
2.2. Sémiologie de la signification.....	13
3. Signe linguistique et signe non linguistique.....	13
3.1. Signe linguistique.....	14
3.1.1. Le signe selon Ferdinand de Saussure.....	14
3.1.2. Le signe selon Charles Ogden et Ivor Richards.....	18
3.1.3. Le signe selon Louis Hjelmslev.....	19
3.2. Signe non linguistique.....	22
3.2.1. Signe iconique.....	22
3.2.2. Signe plastique.....	22
4. Indice, icône et symbole.....	26
4.1. Indice.....	26
4.2. Icône.....	26
4.3. Symbole.....	27

5. Sens dénoté et sens connoté.....	27
5.1. Sens dénoté.....	28
5.2. Sens connoté.....	28
II. Autour de l’affiche et de la sensibilisation.....	29
1. Affiche.....	29
1.1. Définition de l’affiche.....	30
1.2. Composantes de l’affiche.....	30
2.Sensibilisation.....	32
2.1. Définition de la sensibilisation.....	32
2.2. Objectifs de la sensibilisation.....	33
2.3. Stratégies de la sensibilisation.....	34
Conclusion partielle.....	35
Chapitre II : Présentation et analyse du corpus.....	36
Introduction partielle.....	37
I. Présentation du corpus.....	37
II. Méthodologie d’analyse du corpus.....	38
III. Analyse du corpus.....	39
1. Analyse des affiches relatives à la discrimination.....	39
2. Analyse des affiches portant sur la pauvreté.....	45
3. Analyse des affiches ayant trait à la sécurité routière.....	51
4. Analyse des affiches relatives au dépistage de cancers.....	56
5. Analyse des affiches portant sur le harcèlement.....	63
Conclusion partielle.....	70
Conclusion générale.....	71
Références bibliographiques.....	75
Table des schémas.....	80

Table des tableaux.....	82
Table des matières.....	84
Annexe.....	88

ANNEXE



Affiche 1



Affiche 2



Affiche 3



Affiche 4



**L'aller en voiture.
Le retour en fauteuil.**

Chaque année, les accidents de la route brisent des vies.

 **SOYEZ RESPONSABLE SUR LA ROUTE**

  LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-EST
LE DÉPARTEMENT DE LA MOSELLE
 SECURITE
ROUTIERE

Affiche 5



**Téléphoner au volant,
c'est être ailleurs que sur la route.**

Téléphoner en conduisant multiplie par 5 les risques d'accident.

www.securite-routiere.gouv.fr

**SÉCURITÉ ROUTIÈRE
TOUS RESPONSABLES**



DÉPISTAGE DES CANCERS
Centre de coordination
Auvergne-Rhône-Alpes

À chaque âge son dépistage !

25 à 65 ans
Frottis ou Test HPV
tous les **3** ou **5** ans

50 à 74 ans
Mammographie et Test colorectal
tous les **2** ans

Col de l'utérus Sein Colon-rectum

Parlez-en à votre médecin traitant
Site de la HAUTE-SAVOIE
Tél 04 79 68 30 40
www.depistagecanceraura.fr

Affiche 7

CANCER DU SEIN

Comment se faire dépister à Nice ?

Y A-T-IL UN CANCER DU SEIN DANS MA FAMILLE ?
(mères, tantes...)

OUI

À tout âge

Consultez régulièrement votre médecin pour un suivi personnalisé.

NON

Dès 25 ans

Palpation par un médecin généraliste, sage-femme ou gynécologue une fois par an.

De 50 à 74 ans

'Dépistage gratuit'
Réalisez une mammographie dans un cabinet de radiologie tous les 2 ans.

Ville de Nice - ST - 8/2006 - 09/21

***Gratuit pour les assurés sociaux des Alpes-Maritimes.** Lors de votre rendez-vous, demandez « une mammographie avec relecture de votre examen » et présentez votre carte Vitale.

+ D'INFORMATIONS Centre de dépistage des Cancers | **04 92 297 281** | DÉPISTAGE DES CANCERS | VILLE DE NICE

Affiche 8



Affiche 9



Affiche 10

Résumé

Le présent mémoire porte sur l'analyse sémiologique d'affiches d'intérêt général, plus particulièrement des affiches de sensibilisation. Nous avons analysé dix affiches de sensibilisation qui portent sur cinq thématiques. Pour ce faire, nous nous sommes basées sur une approche typiquement sémiologique, avec ses deux dimensions dénotative et connotative, et ce pour une interprétation objective et complète des affiches. Suite à l'analyse effectuée, nous avons pu comprendre que l'image et le texte peuvent être des outils puissants pour influencer l'opinion publique et susciter des changements positifs dans la société.

Mots-clés :

Sensibilisation, intérêt général, affiche, sémiologie, analyse de contenu.

Abstract

The present thesis focuses on the semiotic analysis of general interest posters, particularly awareness posters. We analyzed ten awareness posters covering five themes. To do so, we relied on a typically semiotic approach, with its two dimensions : denotative and connotative, for an objective and complete interpretation of the posters. Our analysis showed that both image and text can be powerful tools to influence public opinion and generate positive changes in society.

Key-words

Awareness, general interest, poster, semiology, content analysis.

الملخص

تتناول هذه المذكرة التحليل السيميولوجي لمصقات ذات الاهتمام العام، وعلى الأخص ملصقات التوعية. قمنا بتحليل عشرة ملصقات توعية تركز على خمسة مواضيع. للقيام بذلك، اعتمدنا على نهج سيميولوجي نموذجي من أجل تفسير موضوعي وكامل للمصقات. بعد التحليل الذي تم إجراؤه، تمكنا من فهم أن الصورة والنص يمكن أن يكونا أدوات قوية للتأثير على الرأي العام وإحداث تغييرات إيجابية في المجتمع.

الكلمات المفتاحي

الوعي، الاهتمام العام، الملصق، علم الأحياء، تحليل المحتوى