

LA COVID 19 OU LE CHANGEMENT DE PARADIGME QUOTIDIEN PERÇU DANS L'IMAGE

Yves ZONGO¹

Université de Banfora, Burkina Faso

zongive@yahoo.fr

Résumé : La covid 19, maladie infectieuse, a transformé les habitudes du monde dès son apparition, dans le vécu quotidien à telle enseigne que, de nos jours, chaque pays cherche encore ses repères, son équilibre. Cette apparition, brusque et très évolutive, a fait naître une psychose au sein de la communauté internationale d'où le choc. Sa présence a donc remis en cause l'ordre mondial et bouleversé la bonne marche des activités. Il a fallu ainsi que chaque état y va de sa stratégie pour, un tant soit peu, freiner sa propension, sa rapide évolution au sein des siens. C'est dans ce sens que l'image, dans sa globalité, a été mise à contribution et ce, à travers divers supports. L'image participe donc à la prise de décision en vue de stopper son évolution. C'est d'ailleurs pour cela qu'elle a donc été perçue comme un support incontournable, une sorte d'élément déclencheur à l'action, une représentation, dorénavant, de changement de paradigme, d'habitudes, vu que le monde se compose de personnes instruites et d'analphabètes qui ne comprennent que le vocabulaire des images. C'est pourquoi certaines personnes n'hésitent pas à l'utiliser pour montrer les actes positifs à suivre, se donner des raisons de sanctionner. L'image est fréquemment utilisée comme moyen d'expression, que ce soit sur l'affiche publicitaire ou dans la publicité audiovisuelle. Cette utilisation de l'image revêt un caractère particulier qui est celui d'inciter les populations à adhérer à l'annonce qui est faite ou à l'information donnée. La Sémiotique, une nouvelle science, qui fait ressortir la signification dans le signe, va mettre en exergue la relation existante entre le coronavirus et l'image. Cet état de fait permettra de montrer comment l'image représente la maladie covid 19 pour sensibiliser et avoir une incidence voire une influence sur le monde afin de stopper sa progression. Ainsi, cette mise en valeur de l'image sera rendue possible grâce à l'approche méthodologique du groupe Mu « *Traité du signe visuel* » qui prendra en compte les dimensions iconique, plastique mais surtout linguistique. En effet, il s'agira de montrer par cette méthodologie que l'image, de manière générale, est une forme d'expression, de captation, d'incitation, de stimulation tant dans la vision de ces icônes qui présentent les personnages, le vestimentaire, l'environnement ; le plastique qui valorise les angles de prise de vue, l'échelle des plans, le rythme scénaristique et les acteurs, de même que dans le linguistique qui se conçoit dans les propos, les mots utilisés. Le présent article entend montrer les procédés ou stratégies de sensibilisation développés sur les affiches contre la covid 19 à Ouagadougou lors du pic de la maladie. .

Mots clés : la covid 19 -affiche ou image publicitaire-incitation-sémiotique-linguistique

COVID 19 OR THE DAILY PARADIGM SHIFT SEEN IN THE IMAGE

Abstract: Covid 19, an infectious disease, transformed the habits of the world from its appearance, in its daily life to such an extent that, nowadays, each country is still seeking its benchmarks, its balance. This sudden and very progressive appearance gave rise to psychosis within the international community, hence the shock. His presence therefore challenged the world order and upset the smooth running of activities. Each state therefore had to adopt its own strategy to curb its propensity, its rapid evolution within its own, to some extent. It is in this sense that the image,

¹ Laboratoire Langues, Discours et Pratiques Artistiques (LADIPA)

as a whole, has been used and this, through various media. The image therefore participates in decision-making with a view to stopping its evolution. This is why it was therefore perceived as an essential support, a sort of trigger for action, a representation, henceforth, of a change of paradigm, of habits, since the world is changing composed of educated and illiterate people who understand only the vocabulary of pictures. This is why some people do not hesitate to use it to show the positive actions to be followed, to give themselves reasons to sanction. Image is frequently used as a medium, whether on poster advertising or in audiovisual advertising. This use of image takes on a particular character, which is to encourage people to adhere to the announcement that is made or the information given. Semiotics, a new science, which brings out the meaning in the sign, will highlight the existing relationship between the coronavirus and the image. This will show how the image represents the disease covid 19 to raise awareness and have an impact or even an influence on the world in order to stop its progression. Thus, this enhancement of the image will be made possible thanks to the methodological approach of the Mu group "Treaty of the visual sign" which will take into account the iconic, plastic but above all linguistic dimensions. Indeed, it will be a question of showing by this methodology that the image, in general, is a form of expression, of capture, of incitement, of stimulation both in the vision of these icons which present the characters, the clothing, environment; the plastic which enhances the angles of view, the scale of the shots, the scriptwriting rhythm and the actors, as well as in the linguistics which is conceived in the words, the words used.

This article intends to show the awareness processes or strategies developed on the posters against covid 19 in Ouagadougou during the peak of the disease.

Keywords: covid 19-poster or advertising-incentive-semiotic-linguistic image.

Introduction

De nos jours, nos grandes villes sont devenues des lieux où se donnent à voir divers micro-textes : les affiches publicitaires sur les murs et sur les panneaux, les panneaux d'information routière, les plaques des noms de rue ou d'immeuble.

Ces textes lapidaires urbains, manifestes et décryptables, ne renvoient pas toujours à un oral mais sont généralement conçus pour être reconnus comme tels, c'est-à-dire remarquables, susceptibles de décryptage et souvent attractifs. C'est justement ce qui fonde leur statut de signe².

En effet, leur volonté de communiquer, ajoutée à l'existence d'une communauté de « décodeurs-spectateurs-lecteurs »³ rendent la communication possible. Une flopée de ces écrits urbains individuels réalisée par les citoyens, principalement les affiches publicitaires, émergent comme des prototypes de ces signes.

Ces dernières se donnent à voir un peu partout dans la ville et particulièrement le long des voies publiques. Suivant les espaces sociogéographiques, elles sont de densité variée et hétéroclites. Ce sont des réalités signifiantes et donc des objets

² Ici, la notion de signe est synonyme de celle de signal des sémiologues de la communication (L. Prieto) : « il se spécifierait alors par le fait qu'il est produit pour servir d'indice...et celui à qui l'indication est destinée puisse le reconnaître comme telle » : Greimas (A.-J.) et Courtés (J.).- *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*.-Paris, Hachette, 1993, p. 349.

³ Lucci (V.), Millet (A.) et al.- *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble*.- Grenoble, PUG, 1998, livre consulté le 16 juillet 2014 à 16h 19 mn sur le site : www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&n°301.

sémiotiques. Est objet sémiotique, toute « "grandeur manifestée quelconque", c'est-à-dire, "un ensemble signifiant que l'on soupçonne [...] de posséder une articulation interne propre" (...)»⁴.

Ici, ce critère d'objet sémiotique ne fait aucun doute, ne serait-ce que dans la mesure où ces affiches publicitaires répondent avant tout à un besoin social et à un but utilitaire. Comme nous le disions précédemment, nombre de ces signes, de ces panneaux se muent en signes manifestes et décodables et appelés à être reconnus en tant que tels, remarquables et (souvent) attractifs afin de jouer sur la sensibilité et la prise de conscience pour un changement d'habitude.

Ce signal sémantique est rendu possible par le principe de la rationalité commune, de valeurs partagées et surtout (et conventionnellement) par le lettrage linguistique, plastique et iconique qui figure(nt) généralement sur ces affiches.

Ces images sont très présentes dans la vie quotidienne de la population. Visuelles, elles ont la qualité de disposer d'un langage universel qui permettent une large diffusion de l'actualité. Les affiches publicitaires sont donc organisées d'images qui attirent le regard des observateurs. La diffusion de l'information se fait donc à l'insu des voyeurs c'est-à-dire des différents éléments qui composent cette image. L'image est aussi rapide à comprendre. C'est d'ailleurs pour cela qu'elle est vite perçue du grand public. Elle a alors ce pouvoir de dénoncer les mauvaises conditions de vie, de montrer les catastrophes naturelles, des actions humanitaires, des gestes à suivre. Elle renferme donc toute une série d'informations qui se dégage dès le contact visuel avec celle-ci. C'est pour cela que BEGLEITER Marcie⁵ affirme :

« La visualisation au stade de préproduction⁶ est une tâche exaltante et exigeante : elle commence dans l'imagination et s'achève par des documents concrets qui matérialisent le projet grâce à des images. »

Cette conception développée par BEGLEITER fournit ainsi des instruments dont l'on a besoin pour transmettre la partie visuelle.

C'est toujours dans cette perspective que la sensibilisation contre les effets néfastes provoqués par la covid 19 a été faite et ce, par les affiches publicitaires, imposant du coup un changement de comportement dans les habitudes quotidiennes des populations.

En effet, cette maladie dévastatrice du capital humain s'est vu opposer une guerre sans pareille par le jeu de l'image dans sa globalité avec pour intention de la stopper.

Alors, les affiches publicitaires sur la covid 19 suscitent en nous quelques questions : Quels sont les éléments constitutifs de ces images au point de les rendre

⁴Greimas (A.-J.) cité par Dumont (M.).- *Les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine*.- Harmattan, 1998, p. 54.

⁵ BEGLEITER Marcie, *Les clés pour créer un storyboard*, co-édition Edition dixit SYNOPSIS ET TRIUMVIR, Cécile FOUGEA, Paris, 2004 (www.dixit.fr).

Son ouvrage fournit des instruments dont l'on a besoin pour transmettre la partie visuelle. Ce livre permet d'acquérir la conscience du visuel. Chaque chapitre traite un aspect particulier de la communication visuelle et de sa relation avec la préproduction.

⁶ La préproduction, c'est l'ensemble des démarches et des actions à entreprendre en amont du tournage afin de s'assurer de son bon déroulement.

Dans la préproduction on définit et on recherche les moyens techniques, financiers et humains qui permettront de réaliser le film.

compréhensibles et efficaces pour permettre le changement de comportement ? Comment ses différentes composantes s'organisent-elles pour donner une signification ? Enfin, comment dans une perspective sémiotique peut-on les analyser ? Cela nous a amené à formuler le sujet suivant : La covid 19 ou le changement de paradigme quotidien perçu dans l'image.

Ce sujet qui découle de la problématique devra donc permettre de prouver les hypothèses suivantes, à savoir :

- les éléments de l'image publicitaire de la covid 19 sont les icônes de ses symptômes et de sa prévention ;
- Ces images constitutifs s'organisent autour de ses symboles, ses couleurs ou teintes, de l'échelle des plans (très gros plan, gros plan) et du registre d'expression;
- les éléments de ces affiches sont analysables avec la méthodologie du groupe Mu.

Pour nous, il s'agira également, à travers cet article, de montrer comment les éléments de l'image jouent sur l'esprit du lecteur tout en le conscientisant. En un mot, l'image construit un sens à travers sa lecture pour faire ressortir son caractère efficace et permettre ainsi une prise de conscience effective individuelle et collective de la covid19 et comment l'éviter.

A ce niveau, nous ferons une étude de six (06) affiches publicitaires contenues dans notre corpus. Ces affiches ont pour dénominateur commun la lutte contre la propagation de la maladie à coronavirus. Leur analyse se fera sur la base de l'approche méthodologique du **Traité du signe visuel** du groupe Mu ; approche qui met en exergue la dimension iconique, plastique et linguistique de l'image.

1. Cadre théorique et méthodologique

1.1. Cadre théorique

L'image, par excellence, est une communication dans la mesure où sa création est le fruit de plusieurs éléments.

Pour Jean-Marie FLOCH⁷

« Chaque image est donc constituée par deux couches: l'iconique, qui est ce moyennant quoi l'image donne l'illusion de reproduire une scène du monde réel, telle qu'elle est donnée dans la perception directe, et le plastique, dont l'expression est constituée par la surface plane de l'image, et qui renvoie (du moins dans la pratique) à des significations généralement plus abstraites. »

⁷ FLOCH Jean Marie, *Identités visuelles*, Collections Sémiotiques, Presses Universitaires, Paris, France, 2010.

Jean-Marie Floch, docteur en sciences sociales, qui fut l'un des collaborateurs d'A. J. Greimas au sein du Groupe de Recherches sémio-linguistiques, a consacré l'essentiel de ses travaux à l'étude des langages visuels et de la sémiotique visuelle. Son œuvre intitulée « *Identités visuelles* » se compose de six essais qui portent sur des objets de sens bien particuliers et apparemment très différents : ce sont des logos, un " total look ", un concept de magasin et un couteau

Pour lui, cerner le plastique revient d'abord à une segmentation provisoire de l'image, suivie d'un effort pour établir le «statut sémiotique» des unités qui en résultent, ce qui suppose que ces unités sont itératives et qu'en se répétant, elles forment la partie intégrante du système préexistant.

Tout cela pour ainsi dire que l'image publicitaire est un tout significatif. Cette même vision est aussi partagée par Lise BOISSEAU⁸ en ces termes :

« Le geste contrôlé de la calligraphie impose une présence attentive à l'assèchement de la couleur et au contact avec la surface tout au long de l'exécution ; ce qui l'oppose au geste impulsif de l'expressionnisme abstrait. »

Pour elle, ses aquarelles récentes utilisées prolongent ces étonnantes juxtapositions et sous les grilles qui animent la surface de différents motifs colorés, apparaissent plusieurs propositions de la modernité ordonnées en une nouvelle syntaxe.

Alors, pour mieux se faire comprendre dans son entourage, la création de l'image apparaît comme un mariage ou un alliage de l'icône, la forme et la langue d'expression, laquelle vision est partagée par le groupe Mu dans son approche méthodologique

1.2. Cadre méthodologique

L'analyse d'une image se construit par l'interaction de différents outils et de différents messages : plastique, iconique et linguistique. À cet égard, il faut souligner l'importance des signes plastiques (support, cadre, cadrage, angle de prise de vue et choix de l'objectif, la composition, construction de l'image, formes, éclairage et couleurs, la texture) qu'on a souvent tendance à négliger. Ces signes sont soutenus par des figures de rhétorique, visuelles ou verbales, qui cherchent à toucher le récepteur, à agir sur lui, à provoquer de sa part une réaction ; la fonction du message étant essentiellement conative c'est-à-dire centrée sur le destinataire. Ce sont les signes iconiques.

A cet effet, Austin JOHN⁹ dans sa théorie des Actes du langage fait ressortir que de façon générale, un acte de langage est une action qui suit une verbalisation de la part d'un locuteur et qui permet à ce dernier d'agir sur son environnement grâce à l'énoncé en question. Ainsi un acte de langage permet de provoquer différentes

⁸ BOISSEAU, Lise, *Initiation au langage des arts visuels*, Collection hors Collection, presses universitaires Laval, 2008.

Lise BOISSEAU, Artiste visuelle et pédagogue, travaille sur les arts visuels. Son ouvrage étudie la réception d'une œuvre visuelle. Elle propose une manière de regarder et d'interpréter les œuvres actuelles en sculpture, peinture, photographie et vidéo. Elle décrit ensuite le système de perception visuelle et aborde la question du sentiment esthétique. L'auteur procède à l'étude du signe plastique en se penchant sur la forme, la matière et la couleur. L'écrivain évoque, en dernier ressort dans son œuvre, les référents culturels qui traversent les images de l'art contemporain.

⁹ AUSTIN, J.L., « *Quand dire, c'est faire* », Paris, Seuil, 1970. AUSTIN présente les dimensions perlocutoire et illocutoire se conçues dans la théorie des Actes de langage. Un acte de langage (ou acte de parole) est un moyen mis en œuvre par un locuteur pour agir sur son environnement par ses mots : il cherche à informer, inciter, demander, convaincre, promettre, etc. son ou ses interlocuteurs. Par ce moyen, Austin défend l'idée que la fonction du langage est aussi d'agir sur la réalité et que les énoncés déclaratifs ne sont ni vrais ni faux, mais réussis ou non. La théorie des actes de langage se fonde donc sur une opposition à « l'illusion descriptiviste » qui veut que le langage ait pour fonction première de décrire la réalité et que les énoncés affirmatifs soient toujours vrais ou faux. Selon la théorie des actes de langage, au contraire, la fonction du langage est tout autant d'agir sur la réalité et de permettre à celui qui produit un énoncé d'accomplir une réaction. Dans cette optique, les énoncés ne sont ni vrai ni faux

réactions comme promettre, convaincre, demander ou tout simplement informer. Il illustre bien cette vision en ces propos :

« Il existe une distinction entre deux types d'actes de langage, à savoir les constatifs qui décrivent simplement le monde et les performatifs qui agissent sur le monde. En ce qui concerne les performatifs, ils se décomposent en trois actes interdépendants ayant des effets distincts qui sont l'acte locutoire qui représente ce qui est concrètement dit, l'acte illocutoire qui est ce qui est fait en prononçant l'énoncé (je ne peux promettre, ou baptiser un bateau, que si certaines circonstances, ou normes conventionnelles sont réunies) et l'acte perlocutoire qui est accompli lorsque ce qui est dit est fait. »

Le groupe Mu, à travers son livre intitulé **Traité du signe visuel**, a su mettre en valeur la communication visuelle.

Cet ouvrage révèle trois dimensions dans l'image, à savoir celle iconique qui prend en compte toutes les représentations, les éléments qui entrent dans la composition de l'affiche ; ensuite il s'en suit la dimension plastique qui valorise les formes, les teintes (couleurs), les courbes, et enfin la dimension plastique qui montre la langue (l'expression) utilisée.

2. Présentation et analyse des signes iconiques des affiches de la covid 19

La plupart des affiches contenues dans le corpus présente des configurations aussi diverses que variées.

2.1. Décryptage des trois premières affiches (1,2,3)

Ces trois premières affiches (Figures 1, 2,3), ayant été réalisées par les mêmes structures, laissent entrevoir les différents éléments iconiques suivants :



Fig.1



Fig. 2



Fig. 3

2.1.1. Présentation des figures 1,2,3

L'image 1 présente :

- les icones suivantes : des mains savonneuses qui se frottent (mise en pole position) ; avec le logotype des structures émettrices de ces affiches en temps de crise sanitaire, perceptibles dans les trois affiches. Les éléments iconiques du logo révèlent des mains qui se nettoient avec de part et d'autre l'icône du virus de la covid 19 ;

- le plastique montre la forme circulaire, le très gros plan des mains, les teintes bleue, rouge, jaune, les lignes évasives et fuyantes et une demi-lune dans le logo ;
- la dimension linguistique fait ressortir la langue d'expression qui est la langue française précisément le registre courant tout en n'omettant pas les noms des structures émettrices des affiches en bas de page.

L'image 2 montre

- l'icône d'une jeune fille habillée en blouse blanche comme une infirmière, un ausculteur à l'oreille et du matériel médical accroché au mur de même que les éléments du logo décrites dans la figure 1 ;
- le volet plastique présente la position « debout » de la jeune fille, avec un regard jovial, heureuse, le gros plan, avec les teintes rouge, jaune, bleue ;
- le linguistique valorise la langue utilisée qui est celle française avec les écriteaux des noms des structures destinataires.

L'image 3 révèle :

- l'icône d'un enfant heureux, bien portant, au regard enthousiaste, avec toujours la présence des éléments du logotype bien en vue ;
- le vision plastique qui se laisse entrevoir par le regard droit et serein, les couleurs (bleue, rouge, jaune) , le plan moyen ou plan d'ensemble de la partie supérieure de l'enfant ;
- la dimension linguistique donne des indications sur la langue qui est ici la langue française et les noms des différentes structures qui ont fait produire ces panneaux.

2.1.2. Analyse des figures 1,2,3

De manière interprétative, l'on dira que les signes iconiques qui ressortent sur les trois figures en occurrence les mains qui se savonnent, la fillette heureuse et le garçonnet joyeux sont le symbole de la bonne santé. Il faut noter que la covid19 a introduit de nouvelles exigences dans la vie de la population. Ainsi, pour être en bonne santé, avoir toujours le moral haut, être joyeux et heureux, il faut toujours se laver les mains scrupuleusement et inconditionnellement au savon, bien les frotter de façon à « tuer » toute germe du virus qui viendrait à résister. Quant aux choix de la blouse blanche et de l'apparition du matériel médical, cela montre, à n'en pas douter, l'urgence d'une intervention et d'une prise en charge rapide et systématique en cas d'infection. Ce qui permettra de redonner l'espoir à ces personnes qui viendraient à le contracter. Et même la contraction de cette maladie n'est pas synonyme d'être voué à la mort. Il existe des soins adéquats en la matière pour redonner le sourire. Alors, malgré la présence de la maladie, il faut toujours être souriant, et respecter les gestes ou mesures barrières. Ce qui vous rendra éclatant comme le cas des icônes perceptibles de la jeune fille et du jeune garçon.

Cette manière de faire barrière au virus se conçoit même dans les icônes du logotype des trois structures émettrices des panneaux. En effet, le logo présente des mains, propres à l'apparence, qui se nettoient en se lavant. Aux extrémités, l'icône du virus,

perceptible, qui menace, doit être enrayé et ce, par les bonnes manières c'est-à-dire les bonnes pratiques en la matière comme le lavage systématique des mains.

Au niveau de la dimension plastique, le très gros plan, le gros plan et le plan moyen ou plan d'ensemble présentent et insistent sur les gestes barrières à utiliser. Ces différents plans (très gros plan qui attire l'attention et porte l'émotion à son paroxysme ; le gros plan qui dramatise, émeut ; le plan d'ensemble ou moyen qui attire l'attention pour accorder une croissance au personnage et à ses gestes et intensifier l'action) donnent une valeur ajoutée à l'image. En outre, l'échelle des plans montre comment se laver les mains en cette période de crise sanitaire pour éviter cette pandémie. Les teintes bleue sont le symbole de la gaieté, la joie, l'avenir radieux. Il ne faut donc pas se laisser aller au découragement, plutôt de persévérer, car le meilleur reste à venir. Mais le rouge est une motion de sanction qui met en garde. En effet, cette couleur donne l'idée de la mort au cas où il ne serait mis en application ce qui est véhiculé comme message interne, d'où la mise en garde. Le rouge symbolisant le sang, le pouvoir se voit ici comme un signal fort si l'on désobéit à cette information. Quant à la teinte jaune, c'est le signe de l'Afrique ensoleillée, protégée malgré tout par son soleil (le virus ne pouvant résister à une certaine température, une certaine chaleur). Aussi, cette teinte suscite l'idée selon laquelle le continent africain résiste aux prédictions d'hécatombes prévues et même formulées à son endroit.

Les formes circulaires sont le symbole de la robustesse, de la vigueur et de la combativité, mais il faut cependant signifier que les lignes fuyantes sont les signes d'une angoisse, de confusion, d'anxiété pour indiquer que nul ne sait le jour où cette situation prendra fin. La position « debout » marque alors la position de veille. Il faut être vigilant, résilient et ne jamais baisser la garde.

En ce qui concerne le linguistique, la langue utilisée à ce niveau est le français, langue officielle, comprise par la majeure partie du public cible avec un registre courant accessible à tous. En outre, la simplicité de l'écriture en « new times roman » montre qu'il faut être simple, vigilant, attentionné et prudent en respectant les consignes pour éviter cette maladie. Facilement lisible, la police (12) et le taille de cette police sont facilement perceptibles et compréhensibles.

2.2. Décryptage des trois secondes affiches (4,5,6)

Un autre type d'éléments d'affiches contenu dans le corpus nous convainc de l'analyse.

Ces panneaux se présentent ainsi :



Fig. 4



Fig. 5



Fig. 6

2.2.1. Présentation des figures 4,5,6

A l'analyse de ces types de panneaux, il ressort les éléments suivants :

L'image 4 montre :

- l'icône de plusieurs personnes (la première ayant la fièvre, la deuxième toussant, la troisième ayant des difficultés respiratoires, la cinquième et sixième dans un face à face) , d'un thermomètre, d'un robinet en dessous duquel apparait l'icône de mains, d'une poignée de mains, de personnes éprises, et de personnes avec une main sur le front , le logo de la pharmacie et du téléphone ;
- les éléments plastiques se perçoivent au regard des formes circulaires, des couleurs jaune et rouge, le gros plan et plan d'ensemble ;
- le linguistique, en occurrence la langue française.

L'image 5 présente :

- l'icône du virus du corona, plusieurs personnes (une première personne se tenant le front, une deuxième la bouche, la troisième et la quatrième la tête, une icône de la cage thoracique, et la dernière personne le dos) ;
- le volet plastique s'illustre par les teintes rouge, verte, les formes circulaires ou rondes, le très gros plan et le gros plan ;
- la dimension linguistique se conçoit par l'utilisation de la langue française.

L'image 6 met en exergue :

- les icones de mains se lavant, du logo de la pharmacie, de l'icône d'une femme toussant dans le pli du coude et d'une autre personne se mouchant, de l'icône de la cage thoracique, d'un thermomètre, du téléphone et d'une personne éternuant ;
- le niveau plastique s'illustre par le très gros plan, la couleur verte, rouge, les formes rondes ;

- la dimension linguistique se perçoit par la langue française.

2.2.2. Analyse des figures 4,5,6.

Dans cette catégorie de panneaux publicitaires, les icônes représentées font l'apanage de la sensibilisation, à proprement parler, c'est-à-dire la mise en avant des symptômes et de mesures barrières. Dans la figure 4, il ressort des icônes qui présentent l'apparition des symptômes qui se révèlent par une personne présentant la fièvre, ensuite la toux, des problèmes respiratoires et enfin du manque de la distanciation sociale.

Ces icônes montrent de manière figurative quels sont les symptômes et comment l'éviter et ce, à travers la deuxième série d'icônes se trouvant au bas de la page. En effet, le robinet en dessous duquel l'on aperçoit les mains est le symbole de la résilience, de la protection.

Il faut donc se laver les mains à chaque fois, d'éviter de se serrer les mains encore moins de s'enlacer ou de se faire des accolades. Tout cela est à proscrire pour éviter cette maladie virale.

Il en est de même dans la figure 5 où les icônes nous présentent des symptômes de la covid19. Il commence généralement par de la fièvre, des toux ininterrompues avec la gorge irritée, la fatigue, des maux de tête, des problèmes respiratoires, des courbatures et nous en oublions.

Cependant la figure 5 nous présente de manière iconique essentiellement les mesures barrières pour stopper cette maladie qui se résument, entre autres, au lavage des mains, à tousser ou à éternuer dans le pli du coude, à utiliser un mouchoir à usage unique et à le jeter. Ensuite les icônes du bas de l'affiche font un clin d'œil aux symptômes très fréquents qui révèlent la covid19, à savoir le thermomètre qui représente l'élévation de la température, la cage thoracique qui montre les problèmes respiratoires et l'éternuement qui fait état de l'existence de la toux. Enfin, il s'en suit l'icône du logo de la pharmacie et du téléphone pour toucher en cas de besoin qui de droit. L'icône du logo de la pharmacie, bien présente ici, montre que les pharmaciens sont soucieux du bien-être de leurs clients-patients.

En ce qui concerne la vision plastique, il ressort que la couleur rouge est la teinte du danger, des problèmes qu'il faut chercher à résoudre. Le rouge attire et met en garde et c'est d'ailleurs pour cela que les publicistes l'utilisent pour dissuader et obliger les gens à prendre cela au sérieux d'où l'écriture en couleur rouge pour montrer le caractère impératif et obligatoire ; quant au vert, c'est l'espoir, l'avenir radieux, l'ambition de vaincre, d'arriver au bout. C'est la couleur qui redonne vie et qui encourage à persévérer. Le jaune représente ici l'idée du danger, de la mise en garde, de faire ressortir clairement les symptômes visibles de la maladie et les gestes à proscrire dorénavant dans le vécu quotidien. Au niveau des formes, il ressort que celles rondes ou circulaires représentent la robustesse, la persévérance, la bataille pour la réussite. Quant à l'échelle des plans, le très gros plan, le gros plan, le plan d'ensemble montrent l'insistance à respecter les mesures barrières et en cas de contamination au regard des symptômes à contacter le numéro vert.

Le volet linguistique est la langue française avec une police et une taille de police accessible et lisible.

3. Résultats

Au regard de la démonstration méthodologique suivie, les hypothèses annoncées se révèlent, à tout point de vue, conformes à la réalité. La méthode a montré que :

- les éléments de l'image publicitaire de la covid 19 sont des icônes de ses symptômes et de sa prévention. Ce qui a fortement changé les habitudes quotidiennes, créant ainsi un nouveau paradigme de vie, de nouveaux comportements, de nouvelles attitudes.
- les images constitutifs de la covid19 sont organisée autour des symboles de cette maladie, des couleurs ou teintes, très significatives , en adéquation avec la réalité de l'environnement, de l'échelle des plans (très gros plan, gros plan) pour insister et présenter de manière exponentielle la gravité de la situation et la langue d'expression mise en valeur ici dans un registre courant est très accessible au public afin de faciliter la compréhension.
- les éléments des affiches publicitaires ont été analysés dans la perspective sémiotique à travers la méthodologie du groupe Mu, qui a fait ressortir les trois dimensions de l'image qui sont l'iconique, le plastique et le linguistique.

Toutes les trois dimensions de l'image participent de la bonne perceptibilité de l'information et divulguent, de manière subtile, les nouveaux comportements, dorénavant, à adopter révélant ainsi le nouveau paradigme de vie.

Conclusion

De manière générale, les affiches publicitaires jouent un rôle capital dans la sensibilisation pour le changement de paradigme dans le vécu quotidien de la population. Il tient compte de l'environnement dans lequel il naît. L'image, au regard de ces trois dimensions (iconique, plastique , linguistique) telles que définies par le groupe Mu, a révélé que la mise en lumière de la covid 19 , ses symptômes, ses préventions, en un mot la sensibilisation faite sur cette maladie, a permis un changement de paradigme dans la vie quotidienne du monde entier.

Références bibliographiques

- AUSTIN, John .Langslow , « *Quand dire, c'est faire* », Paris, Seuil,1970..
- BARTHES Roland, «*Rhétorique de l'image*» dans *L'obvie et l'obtus, essais critiques III*, Paris, Seuil, coll. «Points essais», 1982 (paru initialement dans *Communications*, N° 4, 1964).
- BEGLETTER Marcie, *Les clés pour créer un storyboard*, co-édition Edition dixit SYNOPSIS ET TRIUMVIR, Cécile FOUGEA, Paris, 2004 (www.dixit.fr).
- BOISSEAU, Lise, *Initiation au langage des arts visuels*, Collection hors Collection , presses universitaires Laval, 2008.
- ECO Umberto., *Le signe*, Paris, Le Livre de poche, 1988.
- FLOCH Jean Marie, *Identités visuelles*, Collections Sémiotiques, Presses Universitaires, Paris, France, 2010.
- FONTANILLE, Jacques., *Sémiotique du visible*, Paris, Presses universitaires de France, 1995.
- GREIMAS (Algirdas.-Julien.) cité par Dumont (M.).- *Les enseignes de Dakar : un essai de sociolinguistique africaine.*- Harmattan, 1998, p. 54.
- GROUPE μ , *Rhétorique générale*, Paris, Seuil, 1982.
- GROUPE μ (Francis Edeline, Jean-Marie Klinkenberg, Philippe Minguet), *Traité du signe visuel. Pour une rhétorique de l'image*. Paris, Seuil, coll. «La couleur des idées», 1992.
- GROUPE μ , « *Voir, percevoir, concevoir. Du sensoriel au catégoriel* », dans *L'image mentale I. Voir*, 16,1998.
- HÉBERT, Louis, « *Typologie des structures du signe : le signe selon le Groupe μ* », *Nouveaux actes sémiotiques*,<http://revues.unilim.fr/nas/document.php?id=3401>, 2010.
- JOLY, Martine, *L'image et son interprétation*, Paris, Nathan, coll. Nathan Cinéma, 2002
- LUCCI Vincent, MILLET Agnès et al.- *Des écrits dans la ville : sociolinguistique d'écrits urbains : l'exemple de Grenoble.*-Grenoble, PUG, 1998, livre consulté le 16 juillet 2014 à 16h 19 mn sur le site : www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&n°301.
- SAINT-MARTIN, Fernande, *Sémiologie du langage visuel*, Sillery, Presses de l'Université du Québec ,1987.
- SAUSSURE, Ferdinand (de). *Cours de linguistique générale*. Paris : Payot, 1995.