

Reçu le : 04-05-2024

Accepté le : 21-06-2024

**Analyse Socio-sémiotique De L’affiche Numérique De La Campagne De
Sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé »**
**Socio-semiotic Analysis of the Digital Poster for the Awareness Campaign
“Our Planet, Our Health”**

Khadidja RAHMANI*¹, Salim KHIDER²

¹Laboratoire SEPRADIS, Université Mohamed Khider, Algérie, ²Laboratoire SEPRADIS, Université Mohamed Khider, Algérie, s.khider@univ-biskra.dz

Résumé

La présente étude porte sur l’analyse socio-sémiotique de l’affiche numérique de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé ». Elle est basée sur la rhétorique visuelle et se focalise spécifiquement sur la dimension sémiotique et multimodale de ce composite techno-discursif, et dont l’objectif majeur est de comprendre comment le sens est construit dans le contexte socio-numérique.

Mots-clés : socio-sémiotique, affiche, campagne de sensibilisation, mère nature, santé

Abstract

The present paper explores the socio-semiotic analysis of the digital poster for the awareness campaign “Our Planet, Our Health”. The analysis is mainly based on the visual rhetoric and focuses specifically on the semiotic and multimodal dimension of this techno-discursive production whose main objective is to understand how meaning is constructed in the socio-digital context.

Keywords: socio-semiotic, poster, awareness campaign, Mother Nature, health

Introduction

S’inscrivant dans le cadre de notre recherche en doctorat, le présent article porte sur l’analyse socio-sémiotique d’un corpus multimodal constitué de l’affiche médiatique de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé ».

A l’occasion de la Journée mondiale de la Santé le 7 Avril 2022, l’organisation mondiale de la santé (désormais l’OMS) voulait favoriser un mouvement visant à créer des sociétés axées sur le bien-être et attirer l’attention du monde entier sur la nécessité de maintenir le bien-être des humains et de la planète Terre. Pour ce faire, l’OMS a lancé la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé » qui s’interroge sur la possibilité de réinventer un monde où l’air, l’eau et la nourriture purs sont accessibles à tous.

*Auteur Correspondant : khadidja.rahmani@univ-biskra.dz

Ainsi, dans tout l’arsenal employé dans cette campagne de sensibilisation et d’information, l’affiche numérique nous intéresse au premier chef. Notre intérêt est particulièrement porté sur cette forme particulière du discours publicitaire conçu comme un composite techno-discursif verbo-iconique diffusé sur les différents espaces du net (au premier rang sur le site de l’OMS, Facebook et Instagram). L’intérêt, ici, s’explique par une curiosité scientifique que nous avons toujours eue pour le milieu numérique et tout ce qui s’y développe, et également en raison de la popularité de ce type de pratiques discursives, de sa viralité et sa manière spécifique de communiquer avec l’internaute.

En effet, les campagnes de sensibilisation ont cessé de se limiter uniquement à l’utilisation du langage verbal, puisque l’information seule ne suffit pas à capter l’attention des récepteurs, ce dont se charge l’image qui progressivement « *va devenir... un moyen universel de communication* » (Breton, Proulx, 2002, p. 21). L’une des particularités de ce langage visuel réside dans son pouvoir d’aider le récepteur à prendre conscience d’un tel ou tel problème, elle « *est un acteur et un témoin de la société contemporaine* » (Khider, 2008, p. 26) ce qui fait qu’elle peut refléter avec souplesse un cotexte ou une société donnée. Il est à noter que plusieurs travaux avancent le pouvoir persuasif du matériel visuel et ce détail se justifie par l’impact émotif de l’image.

L’image est au cœur des activités liées à l’information, au divertissement et aux communications médiées par ordinateur, marquant ainsi un tournant pictural allant « *...de plus en plus vers l’image comme élément central [...] l’image s’impose comme langage caractéristique de ces environnements* » (Costa, Paveau, 2021, p. 5792). Contrairement à l’écrit, l’image parle un langage universel dont la lecture est généralement une faculté que l’être humain arrive à développer de façon naturelle. Notons, que l’image peut contenir une réserve de sens qui se lit d’une manière différente et cette panoplie de lectures est conditionnée par plusieurs facteurs individuels, socio-culturels et idéologiques, etc. qui donnent à l’image sa capacité d’influence (Khider, 2008, p. 141).

En effet, les chercheurs spécialistes en sémiologie de l’image, la sémiotique visuelle et du domaine des études du langage cinématographique, entre autres, soulignent l’importance de savoir comment décoder techniquement une image. Ainsi, tout comme l’analyse de la phrase, qui nécessite le recours aux règles grammaticales, la lecture analytique d’une image, aussi, fait appel à tout un processus et méthodes d’interprétation.

En sciences du langage et en sciences de l’information et de communication, l’étude de l’image s’exergue à travers le prisme des approches sémiotiques. Dans sa perspective communicationnelle, la sémiotique est la science qui s’occupe de l’analyse et l’élaboration du sens des signes « *...traversé par l’histoire et le social, le sens est constitutif d’une culture qui façonne les savoirs, les représentations et les actions des individus dans une société donnée* » (Julliard, 2013, p.62). C’est une sémiotique attentive à la dimension sociale de diverses productions, qui s’occupe, selon Theo Van Leeuwen, de l’investigation de la manière d’intégrer les ressources sémiotiques (traditionnellement dites signes) dans des artéfacts multimodaux. La socio-sémiotique s’intéresse au sujet et à la construction du sens, et prend en charge l’étude des médias de diffusion et les modes de communication que les sujets utilisent et développent pour représenter leur compréhension du monde (Van Leeuwen, 2005, p. 1). Comme elle s’articule avec bénéfice à la perspective pragmatique qui, considérant le langage comme action, s’intéresse elle aussi au contexte d’énonciation. De cet effet, elle peut s’intéresser, également, aux phénomènes d’énonciation, « *...tels que l’implicite, l’ironie, la*

polyphonie ou la délégation de la responsabilité énonciative, ainsi qu'aux assemblages de formats sémiotiques (textes, images) » (Julliard, 2013, p.64).

Une analyse socio-sémiotique peut inclure l'analyse des différentes formes de discours (oral, écrit, visuel, etc.) et des conventions sociales et idéologiques qui les régissent. C'est également l'analyse des symboles, des métaphores et des références culturelles qui sont utilisés dans le discours (visuel dans le cas de notre étude) avec une prise en considération du contexte –soit le monde en ligne- dans lequel les discours sont produits et reçus. Ainsi, dans une étude multidisciplinaire ancrée dans la rhétorique visuelle de l'image et dans quelques théories du langage cinématographique et de l'art hypermédiatique, procéder à l'approche socio-sémiotique pourrait nous permettre d'examiner comment les significations liées à l'environnement et à la santé sont construites dans l'affiche numérique de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé » et d'analyser les procédés adoptés dans le processus de la sensibilisation via écran.

1. Campagne de Sensibilisation : une publicité d'intérêt général

De nos jours, la communication numérique occupe une place prépondérante dans toutes les sphères, qu'il s'agisse du monde professionnel ou des interactions quotidiennes. Parmi les domaines où les nouvelles technologies d'information et de communication trouvent leur application croissante, le discours publicitaire se distingue. Son utilisation s'est répandue dans des secteurs variés, tels que la politique, les arts et la culture, le marketing territorial, etc. Un domaine en particulier a saisi l'importance de la publicité pour atteindre ses objectifs, c'est celui de l'action sociale. Considérée comme l'art de gouverner les conduites ou plus techniquement de la persuasion, la publicité mobilise tout ce que peut offrir le langage avec ses différentes modalités dans le but d'assurer un pouvoir d'influence.

En tant que pratique discursive, la publicité est avant tout un message (Barthes, 1963, p. 91) destiné à un public cible. Dans le trésor de la langue française, la publicité est définie comme « ...*action, fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer en lui des besoins, des désirs* », c'est également « *l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* » (Robert, 1986, p. 1565). Nous constatons que chacune de ces définitions propose que l'action publicitaire possède une dimension pragmatique agissant par des processus inférenciels d'aspect psychologique sur le public. Qui dit action, dit actes de langage. En effet, l'émetteur exerce par le biais de son message une influence sur le(s) destinataire(s), et ce par la mise en place d'un acte de langage.

Dans une perspective pragmatique, l'émission de tout énoncé suggère, le stipulent les deux philosophes John Langshaw Austin et John Searle, la mise en œuvre de trois actes de langage ou dimensions qui sont la dimension proprement locutoire, la dimension illocutoire et la dimension perlocutoire. (Adam, Bonhomme, 2012, p. 34)

Mais, comme nous l'avons déjà mentionné, chaque type de publicité se distingue de l'autre par l'objectif et la motivation assignés à celle-là. Tel est le cas pour la publicité d'intérêt public qui ne concerne pas des opérations d'achat –comme la publicité commerciale- mais plutôt elle est une publicité procédant au service des grandes causes.

La publicité d'intérêt public contribue, ainsi, de manière directe à l'établissement d'une norme sociale susceptible de créer une relation harmonieuse entre l'homme et la société (moderniser une attitude de vie, de renouveler l'idéologie) ; entre l'homme et la nature (une bonne hygiène de vie) ; et même entre les hommes (un comportement social correct à travers des attitudes citoyennes soucieuses d'autrui). Elle peut traiter des différents sujets à savoir la santé, la sensibilisation, l'éducation, la préservation de l'environnement, la promotion des valeurs de la morale sociale, la vie familiale, la préservation de la culture traditionnelle, le

renforcement du patriotisme et la promotion d’événements sociaux bénéfiques (Gai, 2007, p. 306). Les campagnes publicitaires de ce type portent le nom d’information ou de sensibilisation.

Le terme de sensibilisation est très large, il désigne une étape d’un processus d’intervention au cours de laquelle un ou plusieurs moyens seront mis à contribution. Une campagne de sensibilisation est une forme particulière du discours publicitaire considérée comme un effort organisé qui vise à sensibiliser un public donné de manière à influencer ses actions. Et ce, dans le but de favoriser la réflexion et susciter une prise de conscience par rapport au problème social ou besoin commun, et de promouvoir des solutions alternatives ou des idées nouvelles afin de transformer par exemple une situation jugée problématique et/ou de répondre à un besoin.

Cependant, mobiliser des personnes non conscientes d’être victimes d’une injustice sociale ou de danger menaçant et, qui en plus, ignorent le caractère collectif, est une tâche plus au moins réalisable, parce qu’il n’est pas toujours facile de regrouper ces individus, de les sensibiliser et les inciter à passer à l’action voire d’agir par rapport à leur situation. Ainsi, le rôle du concepteur du message de sensibilisation est non seulement de les informer mais aussi les outiller afin qu’ils puissent être aptes à prendre leur situation en main et d’y remédier. Les campagnes de sensibilisation visent, donc, à attirer l’attention et à obtenir l’appui du public cible et/ou à des changements de comportement individuel et des normes et attitudes sociales.

En effet, la plupart des études examinant l’efficacité de l’acte de sensibiliser, prônent la création de sentiments chez le public, c’est pourquoi il est primordial de connaître, avant tout, son public ciblé pour pouvoir ajuster son discours et employer les stratégies persuasives, notamment visuelles, qui lui sont assignées. Ce qui laisse supposer que la façon dont ces moyens et ces supports communicatifs sont construits, joue un rôle moteur dans la réception et l’assimilation des messages voire dans la réussite ou l’échec de l’acte de sensibiliser.

2. Composites techno-langagiers au service de la sensibilisation

Il est à signaler que le choix conceptuel dans cette étude est lié à la nature du contexte de diffusion de l’objet de notre recherche. L’affiche « Notre Planète, Notre Santé » est le produit natif du monde numérique et diffusée sur différents espaces du Web 2.0. Nous opterons, à cet effet, pour le concept techno-discours[†] pour désigner les composites co-construits de discours agrémenté de martialités techniques (Paveau, 2017). Cette terminologie préfixée de « *techno-* » est dû à l’implication de la dimension technologique dans la configuration matérielle de ce type particulier de discours (Bourdache, 2022, p. 238).

2.1. L’affiche numérique : un double composite

Après un bref examen sur les réseaux sociaux, nous constatons la présence des productions discursives de nature hybrides. Hybrides dans le sens où elles résultent de la combinaison d’un/de différents mode(s) du langage (texte, image ou son verbal, iconique ou acoustique) configuré à l’aide de l’outil informatique (photographie, capture d’écran, photoshop, etc.), « *dans les environnements numérique, le concepteur du message (Sign-Maker) se retrouve face à des outils et moyens encore plus complexes mais possibles* » (Rahmani, Khider, 2024, p.106). Ce processus aboutit à la création des formes techno-langagières à savoir des mêmes internet, pancartes, GIF, avatars... en un mot, des « *technographismes* ». Inventé et introduit dans le paysage académique des sciences du langage par la professeure française Marie-Anne Paveau, ce terme est composé de :

- « *techno* » : préfixe renvoyant à la dimension technologique de la composition ;

[†] Dans le dictionnaire de l’analyse du discours numérique (2017), l’auteure Marie-Anne Paveau marque le passage à une terminologie propre aux différentes pratiques discursives natives de l’environnement numérique.

- et du morphème « *graphisme* » : dérivé du verbe grec « *γραφῆναι* » graphein, qui désigne « tracer » et « écrire » à la fois. Le premier renvoie au dessin ou à l'image, et le deuxième renvoie au texte. (Paveau, 2017, p. 305)

Sur l'aspect formel, le technographisme est « un double composite », en ce qu'il rassemble d'une part le verbal et l'iconique, et de l'autre part, le technique et le langagier, faisant de lui une unité de nature techno-discursive, tout comme l'image macro, les images incrustées de texte, pancartes numériques, l'avatar, la bannière, le bouton et le filtre (Paveau, 2017, p. 314). Le technographisme est, alors, une production plurisémiotique associant texte et image dans un composite multimédiatique natif d'internet produite par l'outil informatique. (Paveau, 2017, p. 305) et l'affiche, notre corpus, en fait partie.

Sur l'aspect sémantique, la séparation du texte de l'image pourrait modifier ou même détruire le sens du technographisme, et ce parce que le fonctionnement de ce techno-genre de discours repose sur une co-intégration de l'image et du texte. Ce détail, aussi sérieux qu'il soit, marque la différence entre les productions plurisémiotiques pré-numériques et celles natives d'internet (voire numérique) -outre leur mode de fabrication- (Paveau, 2017, p. 306).

Il est à signaler que le technographisme ne répond à sa fonction de transmission d'un message que sous la seule condition que cette composite plurisémiotique soit prise dans une situation concrète de partage et de publication.

2.2. Le hashtag : un techno-mot

Parmi les divers éléments susceptibles d'une analyse techno-discursive, nous identifions, en outre, le hashtag –avec un h aspiré– connu en français sous le nom de « mot-dièse ». Sur le plan morpho-lexical, le terme hashtag est composé de deux lexies anglaises qui sont « hash » et « tag » : (Paveau, 2017, p. 199)

- « *Hash* » : le mot hash fait référence à une technique de traitement informatique dite « hashing » ou en français « le hachage », il s'agit d'un mécanisme qui permet « *de transformer une information originale en une autre image formelle de la précédente, de taille réduite en vue de son stockage ou de son authentification* » (Morvan, 2000, p. 4). Cette fonction est couramment utilisée dans la recherche des données. Le mot hash est également le nom du signe typographique (#) : le symbole hash est dit aussi le signe dièse ou le mot-clic en français québécois.
- « *Tag* » : c'est un terme anglais équivalent à celui d'étiquette, marqueur ou libelle en français. Dans le domaine de l'informatique, le tag est un mot-clé souvent cliquable, et c'est l'unité utilisée dans la numéro-sphère pour catégoriser, organiser ou identifier un contenu.

Ainsi, nous pouvons considérer le hashtag dans sa totalité comme un mot-clic qui sert à retrouver tous les contenus appartenant à un flux de données particulières.

Sur le plan formel, le hashtag est un composite conventionnel constitué de segment langagier préfixé par le signe croisillon (#) inséré manuellement par les internautes sur les différents espaces du Web social (Twitter, Instagram, Facebook...). Cette association en fait un tag cliquable, reproductible indéfiniment à l'identique (Paveau, 2013 ; 2017).

Parallèlement au technographisme, le hashtag est un composite techno-langagier. Cependant, il n'est pas conçu comme une production native d'internet. En fait, certains chercheurs estiment que le hashtag n'est pas en lui-même une nouveauté vu qu'il est « *déjà présent dans l'imaginaire populaire – dans le langage musical (connu comme dièse1), dans le langage de programmation comme code de couleur, ou encore dans le langage téléphonique comme code de nombre etc-* » (Seixas, 2022, p. 89). Ce critère n'est validé que lorsque, tout comme les technographismes, le hashtag soit pris dans sa situation de partage et de publication. Conséquemment, le précise Paveau, ce n'est pas le signe (#) qui est natif

d’internet mais plutôt « *le hashtag qu’il contribue à élaborer l’est bel et bien* » (Paveau, 2017, p. 197).

Sur le plan pragmatique, ce techno-mot (Paveau, 2017) peut agir comme une sorte d’étiquette cliquable permettant le renvoi vers un flux de données en ligne très largement utilisés sur les réseaux sociaux. Cela lui accorde une fonction essentiellement sociale dans le sens où il installe une certaine complicité par l’appel à une expérience commune établissant une relation d’échange et d’interaction entre les internautes (Medani, 2020, §5). En outre, « *le hashtag a une fonction de redocumentation par la possibilité de créer des fils, et ceci est articulé à l’investigabilité (des énoncés natifs du Web)* » (Oulebsir-Oukil, Oulebsir, 2022, p.71 ; voir aussi Paveau, 2013). Ce sont particulièrement ces deux formes qui sont mises en place dans la conception de l’affiche de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé ».

3. Matériel et méthode

Beaucoup sont les campagnes de sensibilisation qui abordent le sujet des dangers menaçant le système écologique. Toute campagne se déroule sur certains thèmes principaux qui tous s’additionnent, au fur et à mesure, de l’approfondissement des connaissances sur ce phénomène global désolant. Au-delà de la pollution, la déforestation et l’émission de CO₂, la campagne de sensibilisation de l’OMS « Notre Planète, Notre Santé » aborde inévitablement la cause écologique mais en parallèle avec le sujet de la santé humaine.

Il s’agit d’une campagne de santé publique lancée le 7 Avril 2022 par l’organisation mondiale de la santé. Elle est axée à la fois sur le bien-être de l’homme et de la planète ayant comme slogan « Our Planet, Our Health » ou comme dans sa version française « *Notre Planète, Notre Santé* ». Cette campagne de sensibilisation et d’information diffuse à travers les médias de masse, principalement Internet, divers supports communicatifs mobilisant des systèmes d’expression (média) différents (texte, images fixes ou animées, son) permettant à une large palette d’internautes d’y être exposés à plusieurs reprises.

Le corpus de notre analyse représente l’affiche numérique composée d’une image sur laquelle sont incrustés des segments langagiers. Il s’agit donc d’une production verbo-iconique, ou autrement dite « *énoncé scripto-iconique* » (Klinkenberg, 2020). Elle est composée d’une image, d’une accroche (le slogan de la campagne) ; d’un message et du logo de l’OMS. Donc, de modes d’expression d’ordre sémiotique différents, signes linguistiques, iconiques et signes plastiques (incluant les couleurs, la texture, la composition...) L’affiche se présente en deux thèmes, clair et sombre qui correspondent respectivement à l’affiche (A) et (B).



Figure 1 : L'affiche (A) à thème clair



Figure 2 : L'affiche (B) à thème sombre

Nous allons analyser dans ce qui suit, dans une perspective socio-sémiotique, l'affiche de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé » dont la visée est de tenter de comprendre la manière et les stratégies de l'utilisation des ressources sémiotiques pour construire le message voulu être transmis. Nous allons essayer de raviver un dialogue entre le discours, le social et le sujet d'une part, et entre le textuel et le pictural de l'autre part afin de pouvoir expliciter le rapport texte-image dans le contexte socio-numérique de diffusion.

Nous allons opter, en termes de sémiotique visuelle, pour la méthode d’analyse et d’interprétation proposées par le groupe μ [‡]. En repérant, ainsi, les différents signes (linguistiques, iconiques, plastiques et iconiques présents dans l’affiche numérique de la campagne en question. Puis, nous allons essayer d’établir le rapport qui les entretient sur le plan de l’expression ainsi que sur le plan du contenu. Cette sémiotique suppose la prise en considération des phénomènes de signification perçus par le canal visuel.

Ensuite, s’appuyant sur les travaux de Théo-Van Leeuwen et Gunther Kress[§] qui mettent en valeur le paramètre socio-culturel interféré dans la construction du sens, nous effectuerons l’analyse de la composition des éléments de l’affiche ainsi que l’effet de l’usage du cadrage sur la lisibilité et la visibilité du sens. Notons enfin que nous allons utiliser tout au long de notre analyse et au sens peircien des termes : « symbole », « icône » et « indice » ; ainsi que la notion de « ressource sémiotique ».

4. Analyse et Discussion

Jean-Marie Klinkenberg (2020) décrit les relations sémantiques et pragmatiques suscitées par divers éléments du texte et de l’image (Halté, 2022). Ces relations, explique Pierre Halté, établissent des liens avec « *des déictiques du système linguistique, qui peuvent renvoyer, par des processus inférentiels plus ou moins complexes, à des éléments de l’image et inversement, certains éléments de l’image servent d’indices permettant de relier le texte à l’image* » (Halté, 2022). C’est dans ce raisonnement que nous tenterons ci-dessous à faire une analyse interprétative de chaque composant de l’affiche numérique (le texte et l’image) à part cherchant à prouver le lien qui les relie.

4.1. Analyse et interprétation du Logo de l’OMS

Nous partons du logo identitaire de l’OMS qui se situe dans le coin à droite tout en haut de l’affiche. Nous lisons dans la partie textuelle du logo, « Organisation mondiale de la Santé » écrit avec des caractères identiques. Il s’agit d’une phrase nominale dans le format « nom+ adjectif qualificatif + complément du nom » qui fait référence au nom du service mondial de la santé. Nous constatons, également, que le mot « Santé » est écrit avec une majuscule signe de démarcation en ce qu’il représente de priorité et de valeur significative dans le contexte de l’OMS.



Figure 3 : Zoom sur le Logo de l’OMS

La mise en forme du segment dans un cadre d’espace limité, impose un positionnement particulier des mots. Ainsi, le substantif singulier féminin « Organisation » se trouve sur une ligne, et son qualificatif + le complément du nom « mondiale de la Santé » sur une deuxième ligne. La partie iconique du logo est composée de deux emblèmes. Celui de l’Organisation des Nations Unies ONU (une carte de la planète Terre en projection azimutale entourée par une couronne de branches de laurier) symbolisant la paix mondiale et l’humanité. Et de celui

[‡] Le Groupe μ est un centre de recherche belge (Université de Liège, Belgique) qui poursuit depuis 1967 des travaux interdisciplinaires en rhétorique, en poésie, en sémiotique et en théorie de la communication linguistique ou visuelle

[§] Notamment, les deux ouvrages: “Reading Images The Grammar of Visual Design”, 1996; “introducing Social Semiotics”, 2005

de la médecine (le bâton d'Esculape ou d' « Asclépios » autour duquel rampe un serpent vers le haut). Cette combinaison met en évidence déjà un rapport Planète-Santé vers lequel se projette la campagne de sensibilisation de la présente étude.

En ce qui concerne l'utilisation des couleurs, nous constatons dans l'affiche à thème clair (A) que le logo est en couleur noire et dans l'affiche à thème sombre (B), il est en blanc. Pourtant, le logo sur le site officiel de l'OMS est en couleur bleue. (Nous analysons l'utilisation du choix chromatique dans ce qui suit)

4.2. Analyse et interprétation des signes iconiques

Lecture descriptive de l'affiche : l'incarnation métaphorique de la Mère-Nature

L'affiche de la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé » met au centre de la scène et au premier plan, la moitié supérieure d'une représentation humaine la planète Terre. Nous observons, la planète -entourée d'une aura à la couleur bleue- formant un corps rond de la représentation humaine avec deux bras. Les mains sont croisées au niveau de la poitrine et orientées vers le haut. Ayant une tête légèrement baissée, au-dessus de laquelle s'illustre un nuage dans l'image représentative des cheveux. Les nuages tout comme un signe conventionnel ou autrement dit « un légisigne » qui indique, ici, le genre féminin de la représentation.

Lecture interprétative

La personnification visuelle de la planète Terre, nous livre l'une des allégories de la « Mère Nature » et la conception de l'affiche voire de la planète Terre précisément dans ce format et avec ces détails visualise d'une manière métaphorique un ensemble de significations dont chaque détail ajoute une pièce de puzzle pour compléter l'image finale contribuant à la construction d'un message particulier.

En effet, dans la majorité des représentations incarnant « Mère Nature », nous remarquons la mise en valeur des attributs féminins, plus souvent, la longue chevelure et le ventre. Comme nous constatons, dans de nombreuses illustrations, que son corps apparaît plus ou moins immense. Tel est le cas dans l'affiche de la campagne « Notre Planète, Notre Santé ». Le but, ici, est vouloir représenter la Terre comme une mère, c'est-à-dire entant que la génératrice et la créatrice de toute vie. C'est également le témoignage de l'abondance, de la fertilité et signe de la richesse des sols.

Le sourire léger et les yeux fermés sont une association qui traduit l'aspect serein et détendu du visage et qui révèle l'état d'âme de cette représentation humaine de la planète qui semble être rassurée. Les mains croisées au niveau de la poitrine est geste évocateur de bienveillance et de contentement, d'assurance, d'acceptation et de soumission à la foi.

Dans une perspective mythologique

L'affiche illustre la planète comme l'enseigne la légende des Algonquins^{**}. Les représentations féminines de la Terre ou de la Mère Nature, sont présentes depuis les temps préhistoriques dans un large nombre de cultures. Chez les Romains, comme premier exemple, *Tellus Mater* ou *Terra Mater*, est la Déesse Mère primordiale des Romains, personnification de la Terre, elle représente l'union et la fertilité, plus précisément, le sol fertile. Elle correspond dans la mythologie africaine à la déesse de la fertilité *Mbaba Mwana Waresa* ; à la déesse *Ala* pour les igbo et à *Asase Yaa* dans la religion akan au Ghana. (Chevalier, Gheerbrant, 1997, p. 626).

Chez les Celtes, *Dana* – également appelée *Anna* en Bretagne ou encore *Dôn* chez les Gallois- Mère des Dieux celtes comme des êtres humains, Déesse des Eaux et de la Terre,

^{**} Selon la légende du peuple Algonquin, « en dessous des nuages habite la Terre-Mère de qui est dérivée l'Eau de Vie, et qui à son sein nourrit les plantes, les animaux et les hommes ».

l’incarnation des cycles des saisons et l’abondance des sols (Chevalier, Gheerbrant, 1997, p. 940). Chez les grecs, en outre, la représentation anthropomorphique de la nature *Gaïa* –qui désigne littéralement, « qui donne la vie »- était la Déesse primordiale dans la mythologie grecque, source de création comme de destruction. (Marion B, 2020 ; Chevalier, Gheerbrant, 1997, p. 626). Cette littérature laisse supposer que cette figure allégorique est présente dans l’imaginaire collectif du monde entier. Un symbole universel qui permet une lecture interprétative plus ou moins conforme de l’affiche de la campagne « Notre Planète, Notre Santé ».







Dans une perspective artistique

La Mère Nature est également représentée à travers les arts dont le dessin, la peinture et les films. En comparant l’affiche aux célèbres œuvres artistiques qui semblent incarner la féminité, nous pouvons identifier des éléments de similarité compositionnelle avec le fameux tableau de Léonard de Vinci « *La Joconde* » (1503) en ce qu’il met en scène un rapport femme-nature sur un portrait de la moitié supérieure du corps d’une femme souriante avec les mains croisées sur un arrière-plan de nature. En outre, nous pouvons déceler dans le motif et le choix décoratif du corps de la planète dans l’affiche en mosaïques, une inspiration de Gustave Klimt, plus particulièrement de son tableau « *Portrait d’Adele Bloch-Bauer I* » (1903-1907). Ce dernier expose en premier plan une femme, les doigts croisés au niveau de la poitrine, portant une robe longue en mosaïques de différentes formes géométriques y compris rectangulaires, des « *mosaïques d’une splendeur incroyable* » disait-il et qui ont été pour lui toute une « *révélation* » (O’connor, 2012, p. 77).

Symbolisme et interprétation des signes iconiques présents dans l’affiche

Outre la représentation visuelle de la planète Terre, nous identifions différents icônes et dessins minuscules (de nuages, d’un éléphant, des oiseaux et des plantes) dans l’affiche.

Tableau 1 : Symbolisme des signes iconiques

	Signe iconique	Symbolisme (dénotation et connotation)
1		Animal / faune / éternité / piété / puissance / tempérance / sagesse / chasteté / mémoire / le dieu Ganesh
2		Oiseaux / faune / les airs / liberté / âme / immortalité / communication / paix /
3		Nuages / l’insaisissable / dissimulation / rêverie / transformation / bonheur /
4		Plantes / flore / émotions / idées / actions / richesse / fortune / santé / force / liberté / harmonie /
5		Roue / vie / temps / destin / cycle / supplice / recommencement / la déesse Némésis / colère /
6		eau/ pureté / régénérescence / fécondité / source de vie/ l’adaptation / force / source de désolation /

7		Appareil respiratoire / poumons/ air / forêts / santé / pollution / fumer / bien-être / caner / maladie /
8		Une famille / bonheur / santé / génération / futur / la vie /
9		Eolienne / énergie renouvelable / le vent / l'esprit / l'insaisissable / invisible / force écologie / air/ éternité
10		La croix symbole des premiers secours médicaux / bien-être /
11		Feuille de tabac / affirmation de soi / force intellectuelle / libération féminine / plante / pollution / santé / maladie / cancer
12		Cœur / graphique pulsation cardiaque / amour / émotion / intuition / bien-être / santé / Maladie /
13		Moyen de transport / bicyclette / air / écologie/ sport/ santé/ liberté / éternité/ pollution /
14		Ruban de Möbius / logo universel des matériaux recyclables / symbole de recyclage/ écologie / éternité
15		Etoile aux quatre rayons symbole des 4 points cardinaux : Nord, Sud, Est et Ouest

Commentaire

Le tableau ci-dessus présente une série de signes iconiques qui illustrent des éléments de la nature liés à l'écologie et d'autres éléments liés à la santé et au bien-être humain. Nous constatons des images de paysages naturels, d'animaux, de végétations ainsi que des symboles de pollution, déforestation, et d'activités industrielles humaines. En revanche, des représentations de famille et des éléments relatifs à la santé (les poumons, cœurs, symboles de bien-être). Dans le cas de l'agir communicationnel, ces images explicitent l'impact direct des changements environnementaux sur la condition humaine.

L'OMS vise par cette campagne à diffuser le message aux quatre coins du monde, comme le connote l'étoile à quatre rayons. Elle souligne l'importance d'un agir par une conscience collective et mondiale en vue de la protection de l'environnement, la préservation des écosystèmes et pour consommer de manière plus durable afin d'améliorer la santé globale de notre planète et la nôtre. Comme elle évoque la notion de la responsabilité à adapter des comportements *ecofriend* tels que le recyclage, l'utilisation des moyens de transport

écologiques et des énergies renouvelables engageant, ainsi, le plus à réfléchir, et mobilisant les opinions publiques en jouant un rôle influenceur dans la prise de conscience face au danger menaçant le bien-être de la Terre et de ses conséquences.

4.3. Analyse et interprétation des signes linguistiques

Associé et incrusté sur l’image, le texte lui-aussi aura sa part dans le processus de l’acte de sensibilisation par une force illocutoire. Notons que « *le discours persuasif a pour caractéristique essentielle de devoir être adapté au contexte interlocutif et à l’auditoire qu’il a pour visée d’influencer* » (Kerbrat-Orechioni, 2001, p. 5). Les segments langagiers de l’affiche numérique doivent, donc, être soigneusement ajustés au contexte d’intégration (l’image), au contexte technologique de diffusion (le Web 2.0) et au contexte des socionauts.

Examinant de plus près, le texte, lui-même, subit à des effets expressifs visuels microtypographiques tels que la taille, la forme, la graisse et la couleur des lettres et même l’emploi des signes de ponctuation. Ce sont des ressources sémiotiques que l’informatique offre la possibilité de manipuler. Elles sont dits « *dessins ou formes iconiques signifiantes s’inscrivent dans une visibilité [...] lisible autant que visible* » (Duvin-Parmentier, 2019, §14). De ce fait, le texte s’est libéré de sa rigidité allant, de plus en plus, vers le phénomène de l’iconisation. Notons que ces marques expressives font partie dans la construction du sens et donc, peuvent faire l’objet d’interprétation.



Figure 4 : Focus sur les segments textuels dans l’Affiche

Outre le logo de l’organisation mondiale de la santé, nous lisons sur l’affiche numérique trois segments langagiers :

a. « Notre Planète, Notre Santé »

Composé de quatre mots chacun avec une majuscule, le slogan est réparti en deux segments anaphoriques liés par le signe de ponctuation (la virgule) et introduits chacun par l’adjectif possessif « Notre ». Les deux segments constituent par la juxtaposition le slogan de la campagne de sensibilisation marqué par sa fonction poétique qui, pour renforcer la portée du récepteur, consiste à énoncer un effet rythmique assurant une certaine musicalité captive.

Le slogan est le *Headline* écrit au premier plan en gras taille grande. Le segment « Notre Planète » aligné à droite sur une ligne, et l’autre « Notre Santé » sur une deuxième

ligne, aligné à gauche. Ce positionnement suppose la mise en priorité de la planète par rapport à la santé et/ou qu'il s'agisse d'une succession dans le sens où l'une assure l'autre et que le cheminement de l'action attendue commencera par l'une pour arriver à l'autre dans un rapport de causalité). Conçu de cette manière, la reformulation du slogan comporte un raisonnement où on nous lance qu'une prémisse de sens, les autres allant de soi, c'est ce que Reboul (1975, p. 75) appelle l'enthymème.

Partant du fait que le slogan est étroitement lié à l'image sur laquelle il figure, certains éléments textuels peuvent, comme le précise Pierre Halté (2020), servir d'indices permettant de relier le texte et l'image. C'est bien le cas du modalisateur « Notre » illustré de manière représentative par le geste des mains posées sur le torse. Celui-ci est la zone qui correspond symboliquement à l'égo et au soi (moi). L'emploi de l'adjectif possessif inclusif de la première personne du pluriel au singulier « Notre » implique tous les internautes, sans exclusion, de tous les genres, et les invite dans la réalisation discursive à l'action.

D'autres indices viennent confirmer, selon nous, ces propositions, citons sur le plan visuel, l'usage sélectif du choix chromatique entre autres : Le slogan est écrit en bleu sur l'affiche (A) et en rose sur l'affiche (B). Ces deux couleurs ajoutent un aspect de gaité, de vérité au contenu énoncé, de confiance et de sécurité, le visuel joue également sur l'égalité et l'équilibre des sexes, et l'équilibre se traduit par l'emploi de ces deux couleurs pour connoter le masculin et le féminin du public visé par la campagne et donc elle s'adresse à tous les humains en égalité.

b. « Agissons pour un air, une eau et des aliments plus sains »

Il s'agit d'une phrase injonctive introduite par le verbe « Agir » conjugué à l'impératif présent avec la première personne du pluriel « nous » et suivie d'un complément circonstanciel de but indiquant l'objectif visé par l'action.

L'impératif avec le pronom « nous » souligne l'importance d'un agir par une conscience collective incluant les deux pôles de l'énonciation sans marquer une position supérieure du concepteur par rapport au(x) récepteur(s). Il place les deux pôles de l'acte communicatif dans un statut d'égalité, une responsabilité partagée

La phrase *base-line* est écrite sur une ligne, en couleur inverse du fond sur lequel elle est incrustée en taille plus au moins minuscule juste au-dessous de l'accroche. Écrit en noir sur l'affiche (A) et en blanc sur l'affiche (B) des couleurs inverses à l'arrière-plan. Le choix chromatique ici offre un contraste élevé avec le fond assurant une visibilité et une lisibilité meilleure.

Généralement, la fonction de la phrase impérative est liée à un acte de langage directif (ordre, conseil, prière, interdiction ou une demande) qui vise à orienter le(s) récepteur(s) à un certain comportement désiré, dans le cas de l'affiche, agir en vue des trois ressources fondamentales à la vie humaine.

c. Le hashtag #HealthierTomorrow.

Ce hashtag est un composite conventionnel dit technomot constitué d'un segment langagier de deux mots non séparés « HealthierTomorrow^{††} » précédé d'un croisillon (#). Il s'agit d'un segment langagier en langue anglaise préfixé par un croisillon, et cette association en fait un tag cliquable, inséré sur l'affiche en taille plus grande que le message et juste au-dessous de ce dernier.

Il constitue un outil efficace pour la collecte de données appartenant aux matériels déployés par la campagne de sensibilisation « Notre Planète, Notre Santé » dans un flux de

^{††} Nous traduisons : demain plus sain

données rassemblant différents messages et publications des internautes sur la thématique de la santé. Le hashtag peut servir, en général, des objectifs variés tels que : inciter à l’action, prescrire, dénoncer ou défendre une cause.

Nous constatons que sur les différentes versions de l’affiche (en langue française, anglaise, arabe, etc.) le hashtag est toujours en anglais. En effet, plusieurs objectifs peuvent être poursuivis simultanément avec l’usage d’un unique hashtag, assurant ainsi une traçabilité du discours, le hashtag est un composant essentiel dans le processus de la diffusion car il contribue à la diffusion du contenu auprès des internautes (Medane, 2020).

L’analyse des segments langagiers présents dans l’affiche numérique de la campagne, permet d’énumérer quelques spécificités linguistiques et des procédés esthétiques et rhétoriques employés dans le but d’assurer un certain pouvoir d’influence. Nous identifions la dimension phonétique qui se manifeste dans la formule du slogan de la campagne de sensibilisation. En outre, des procédés rhétoriques comme l’emploi de la phrase injonctive - très fréquent dans le discours publicitaire-. De plus, les procédés graphiques et stylistiques dans le choix du format des lettres et des couleurs des passages linguistiques dans l’affiche.

4.4. Analyse et interprétation des signes plastiques

a. Choix chromatique

Le choix chromatique à usage sélectif peut inclure la manière dont les couleurs soutiennent, renforcent, illustrent ou dans certains cas, modifient le message transmis par les signes iconiques. L’agir stratégique est représenté dans ce cas de plus en plus par l’articulation de multiples codes sémiotiques et rhétoriques. Nous identifions dans l’affiche numérique les couleurs citées ci-dessous

Tableau 2 : Choix chromatiques des composants de l’affiche

Composant	Couleur	
	Clair (A)	Sombre (B)
Thème	Clair (A)	Sombre (B)
Arrière-plan (fond)	Blanc	Noir
Motif du fond	Fond blanc aux points noirs	Fond noir aux points blancs
Logo de l’OMS	Noir	Blanc
Nuage	Noir	Blanc
Aura	Bleue ciel	Bleue nuit
Dessins et icônes entourant le corps de la planète	en noirs	en blanc
Corps	Couleurs identiques	
« Notre planète Notre santé »	En bleu	En rose
« Agissons pour un air, une eau et des aliments plus sains »	En noir	En blanc
#HealthierTomorrow	En bleu	En rose

Commentaire et interprétation

D'après le tableau ci-dessus, les couleurs employées dans l'affiche se manifestent par ordre de dominance comme suit noir, blanc, bleu, rose, jaune et violet.

Dans le contexte de la santé « *la couleur noire est aussi symbole de pollution dans la présentation par Greenpeace* » (Biros, 2014, p. 53) ainsi procéder à l'évocation de cette couleur sur l'affiche numérique de la campagne pourrait être révélateur de l'état d'urgence de la dégradation de la nature (Damerdji Bensenane, 2021, p. 588). Le symbolique de la couleur blanche s'est transformé de la couleur de la pureté au blanc des victimes innocentes (Mollard-Desfour, 2011). Mais dans le domaine de la communication visuelle le blanc est utilisé pour évoquer la propreté et la netteté.

Nous pouvons dire que le noir et le blanc, qu'ils soient considérés comme couleurs, ou négation de toute couleur, illustrent par connotation le duo mort/vie ; destruction/renaissance ; nuit/jour ; obscurité et lumière (Khider, 2008, p. 95) ; le mal et le bien ; le problème (danger) et la solution, et d'un certain point de vue, l'homme et la nature, dans le sens où certaines activités humaines présentent une menace à la nature.

Le bleu, couleur primaire, évoque généralement des éléments de la nature : le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages, il dégage la vérité, la confiance, la sécurité mais également se trouve associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse. Le bleu clair est signe du vide et du froid (Chevalier, Gheerbrant, 1983, p/129) et peut bien traduire le côté froid de la nature et son indifférence par rapport aux attentes et aux espérances des êtres humains, i.e. certains phénomènes naturels (comme les tempêtes, les tremblements de terre, les saisons, etc.) peuvent parfois être difficiles et destructeurs pour les humaines. Par conséquent, le bleu peut refléter sur l'affiche (A) le côté dur et impitoyable (mais jamais maléfique) de la planète Terre. En revanche, le rose sur l'affiche (B), empreint de douceur, est la couleur qui représente le côté inoffensif de la planète.

Le jaune, couleur primaire, est la couleur qui apporte au message une touche de gaieté et d'humanisme, couleur de la lumière et emblème de l'or. Le jaune était la couleur de la lumière céleste révélée aux hommes de la bonne humeur et de la joie de vivre. Il symbolise la logique, et parfois, utilisé pour attirer l'attention et signaler des avertissements comme dans le contexte écologique. Cependant certaines nuances du jaune connotent l'inconstance, la jalousie, la trahison et révèle l'instabilité et la vanité, le besoin de supériorité et la volonté de puissance aveugle (Chevalier, Gheerbrant, 1982, p. 535).

Le violet, couleur secondaire, résultat de l'association du bleu et du rouge. Il suggère le changement, la délicatesse et le rêve. Cette couleur véhicule des valeurs de sérénité et peut être associée à la prospérité et à la noblesse. Elle est utilisée pour représenter le spirituel et évoquer un aspect artistique (arts, culture et musique). Mais ce rouge refroidi renferme quelque chose d'éteint et de profond, peut exprimer la mélancolie, s'accompagnant du besoin de tendresse et de douceur. (Khider, 2010 ; Chevalier, Gheerbrant, 1982, p. 1020). Les deux couleurs complémentaires sur le cercle chromatique (jaune et violet) véhiculent généralement la gaieté et la sérénité. Mais elles s'opposent dans le fait que la première symbolise la logique tandis que la deuxième est souvent utilisée pour représenter le spirituel. Cette dualité contradictoire met en évidence le contraste harmonieux entre l'explicite et le mystérieux, entre le problème et la solution, le défi et le changement que subit la planète.

L'utilisation des couleurs déclenche des réactions émotionnelles différentes. L'un des procédés esthétiques visuels déployés dans le processus de la sensibilisation. (Woch, 2014). Certaines couleurs de l'affiche éveillent des sentiments positifs tels que la joie, l'innocence, la générosité, etc. d'autres, des sentiments négatifs tels que la peur et le danger. Toutes ces couleurs ne font par conséquent que renforcer et enrichir le symbolisme des signes iconiques. Signalant que le symbolisme des couleurs peut varier d'une société à autre d'une époque à une autre et, donc, il est en perpétuelle mouvance.

b. Cadrage et composition : le rapport texte-image

La problématique du rapport texte-image a longtemps occupé l’intérêt de chercheurs appartenant à divers domaines (sciences du langage, sémiotique, architecture, communication, design, média, art, etc.). Cette association de texte-image met en avant un certain rapport de supériorité entre les deux codes, d’abord, sur un plan morphologique. En effet, La formule exprimant le couple texte et image est écrite le plus souvent comme texte-image, séparé par un trait d’union. Cependant, dans l’histoire intellectuelle occidentale le couple est séparé par une barre oblique texte/image, tout comme les oppositions binaires traditionnelles signifié/signifiant, masculin/féminin, etc. (Yuste Frías, 2013) José Yuste Frías explique, ici, que dans ces oppositions binaires le premier terme, celui à gauche, bénéficie d’un rang supérieur à celui qui est à droite, ce deuxième terme étant dès lors tenu, pour une manifestation, une perturbation ou une négation du premier. (Yuste Frías, 2011, §6)

Dans le domaine de la sémiotique, Roland Barthes était l’un des premiers qui s’est initié à l’étude de la relation entre le signe linguistique et le signe iconique. Il dénonce les clichés sur la fonction qu’exerce le texte par rapport à l’image déclarant que « *Le texte ne « commente » pas les images. Les images n’« illustrent » pas le texte* » (Barthes, 2007, p. 7). Il démontre le rôle déterminant du texte dans l’analyse de l’image -face à la surcharge symbolique de cette dernière- en affirmant l’importance du contexte (exprimé souvent par le texte : titre, légende, explication, etc.) qui permet d’éviter la dispersion polysémique du code iconique. Barthes instaure deux fonctions qu’assure le texte par rapport à l’image : la fonction d’ancrage et la fonction de relais.

Quelques années plus tard, Laurence Bardin a abordé la question du rapport texte-image dans le domaine de la publicité. Ce qu’il faudrait saisir sur la question est « *que la co-présence de l’un et de l’autre dans un même message ne se traduit pas par une somme (texte + image), mais par une interrelation (texte ↔ image), et que de cette interrelation surgit un sens nouveau, supplémentaire* » (Bardin, 1975, p. 111). Bardin a essayé d’exposer cette interrelation en répondant si l’image a besoin du texte et inversement si le texte a besoin de l’image. Louvel Liliane à son tour adopte une perspective similaire, elle avance que dans la cohabitation de ces deux éléments « *il s’agit bien d’un véritable entrelacs intersémiotique* » (louvel, 2002, p. 164)

Le rapport texte-image repose sur différents paramètres que les spécialistes ont essayés de repérer depuis bien longtemps que ce soit dans les productions verbo-iconiques pré-numériques ou numériques (tel l’objet de notre analyse) où les deux codes sont perçus par le lecteur d’un même regard, un mouvement perpétuel entre voir et lire (Louvel, 2002). Restant au centre d’intérêt, la relation texte/image a été envisagée sous divers angles dans de nombreuses avancées à savoir l’angle morphologique, syntaxique, sémantique et pragmatique (Klinkenberg, 2020, Halté, 2022).

Dans la perspective socio-sémiotique de Theo Van Leeuwen, l’utilisation du cadrage « *framing* » permet l’étude de la relation texte-image voire examiner la connexité ou la déconnexion des éléments constituant une composition visuelle (2005, p. 7) et il cite six manières d’utilisation de cadrage : ségrégation, séparation, intégration, cadrage par chevauchement « *overlap* », par rime ou contraste avec le postulat que la pure connexité se manifeste entre les composants hétéroclites dans le cas de cadrage par intégration. Ainsi, « *le type de cadrage utilisé peut expliciter la continuité/discontinuité voire la connexion/déconnexion entre les éléments et les unités du sens qui composent la production multimédiatique* » (Rahmani, Khider, 2023, p. 102) à savoir entre l’image et le texte.

Dans l’affiche numérique de la campagne de notre étude, le texte et l’image occupent le même territoire sur plan visuel et partagent des traits plastiques en commun à savoir la couleur. Le texte est intégré dans l’espace de l’image sans qu’il y ait une ligne ou un vide séparant le territoire du texte de celui de l’image marquant par la suite la typologie du cadrage

par intégration qui suppose que « ...*text and picture occupy the same space –either the text is integrated in (for example, superimposed on) the pictorial space, or the picture un the textual space* » (Leeuwen, 2005, p. 13).

Conclusion

En guise de conclusion, nous pouvons dire que la campagne de sensibilisation de l'OMS a eu recours aux technographismes comme une pratique discursive native d'internet. Et cela revient à des raisons multiples : la viralité (la diffusion rapide et imprévisible d'un contenu) ; et la capacité de ces productions plurisémiotiques à illustrer métaphoriquement et avec souplesse, la richesse de la diversité socioculturelle qui caractérise le monde virtuel, et ce, par le biais des technologies informatiques qui ont rendu possible, la manipulation de différentes ressources sémiotiques en offrant au concepteur des messages médiatiques et publicitaires, un nombre infini de fonctionnalités et possibilités de construction du sens.

Nous avons essayé par l'analyse de différents signes (linguistiques, iconiques et plastiques) présents dans l'affiche, de repérer les différents procédés esthétiques déployés dans le processus de sensibilisation par l'affiche numérique, à savoir, les procédés phonétiques, les procédés sémantiques, tels que la polysémie et les procédés stylistiques et graphiques.

L'approche socio-sémiotique nous a permis l'analyse des symboles, des métaphores visuelles et des références culturelles afin de déceler aussi bien le message implicite qu'explicite dans l'affiche numérique de la campagne « Notre Planète, Notre Santé ». Cette dernière expose l'une des allégories de Mère Nature présentée via l'image féminine. Elle est symbole de la vie qui se renouvelle qui se fonde sur la dualité, de génération et de destruction dans un cycle infini de mort et de renaissance, et c'est sur cette dualité, parfois contradictoire et complémentaire, que repose la manifestation sémio-discursive des choix chromatiques sur l'affiche qui configure d'une manière métaphorique des dynamiques communicatifs, codes et hybridités culturels.

Bibliographie

1. ADAM Jean-Michel, BONHOMME Marc, 2012, *L'argumentation publicitaire : Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Armand Colin, 368 p.
2. BARDIN Laurence, 1975, « Le texte et l'image » [en ligne], *Communication et langages*, n° 26, p. 98-112. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/colan.1975.4211>, (consulté le 23 septembre 2023)
3. BARTHES Roland, 1963, « Le message publicitaire, rêve et poésie » [en ligne], *Les cahiers de la publicité*, n° 7, p. 91-96. Disponible sur : <https://doi.org/10.3406/colan.1963.4840>, (consulté le 15 janvier 2024).
4. BARTHES Roland, 2007, *L'empire des signes*, Paris, Seuil, 157 p.
5. BIROS Camille, 2014, « Les couleurs du discours environnemental » [en ligne], *Mots. Les langages du politique*, n°105, p. 45-66. Disponible sur : <https://doi.org/10.4000/mots.21688>, (consulté le 22 février 2024).

6. BOURDACHE Achour, 2022, « La pratique de l'analyse du discours numérique en Algérie. Etat des lieux et éléments bibliographiques » [en ligne], *ALTRALANG Journal*, n° 1, vol.4, p. 235-262. Disponible sur : <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/196107>>, (consulté le 12 décembre 2023).
7. BRETON Philippe, PROULX Serge, 2002, *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Paris, La Découverte, 390 p.
8. CHEVALIER Jean, GHEERBRANT Alain, 1982, *Dictionnaire des symboles : Mythes, Rêves, Coutumes, Gestes, Formes, Figures, Couleurs, Nombres*, France, Robert Laffont, Jupiter, 1060 p.
9. COSTA Julia Lourenço, PAVEAU Marie-Anne, 2021, « Image et discours. Une énonciation matérielle visuelle » [en ligne], *Fórum Linguístico*, n° esp (2021), vol.18, p. 5788-5795. Disponible sur : <<https://doi.org/10.5007/1984-8412.2021.e82170>>, (consulté le 02 avril 2023).
10. DAMERDJI BENSENANE Chahinez, 2021, « Les Couleurs De L'écologie Dans La Gloire De Mon Père Et Le Château De Ma Mère De Marcel Pagnol » [en ligne], *Lougha-Kalaam*, n° 3, vol.7, p. 583-590. Disponible sur : <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/153610>> , (consulté le 22 février 2024).
11. DE SAUSSURE Ferdinand, 2002, *Cours de linguistique générale*, Béjaïa, TALANTIKIT, 358 p.
12. DUVIN-PARMENTIER Bénédicte, 2019, « Les effets typographiques pour générer l'expression des émotions : écrire dans les interstices de l'album » [en ligne], *Repères*, n° 59, p. 109-130. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/reperes.2066>> , (consulté le 22 janvier 2024).
13. GAI Lian Xiang, 2007, *Publicité, culture, pratiques sociales. Analyse comparative de la publicité en Chine et en France*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Lumière Lyon 2, 367 p. Disponible sur : <http://theses.univ-lyon2.fr/documents/lyon2/2007/gai_lx>, (consulté le 12 mars 2024).
14. HALTE Pierre, 2022, « Modalité et jugement dans les relations texte / image » [en ligne], *Signata*. n°13, Modes, modalités et modalisations. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/signata.3673>>, (consulté le 25 janvier 2023).
15. JULLIARD Virginie, 2013, « Éléments pour une « sémiotique du genre » » [en ligne], *Communication & langages*, n° 177, p. 59-74. Disponible sur : <<https://doi.org/10.3917/comla.177.0059>>, (consulté le 05 mai 2022).
16. KERBRAT-ORECCHIONI Catherine, 2001, *les Actes de langage dans le discours : théorie et fonctionnement*, Nathan, Paris, 200 p.
17. KHIDER Salim, 2008, *L'influence de l'image dans l'interprétation du discours journalistique vers une approche sémiotique*, Thèse de doctorat en sciences du langage, Université Mohamed Khider, Biskra, Algérie, 170 p.
18. KHIDER Salim, 2010, « Interprétation des couleurs », *Blog de ramas*, disponible sur : <<http://frasa.id.st/interpretation-des-couleurs-a1008882>>, (consulté le 10 Mars 2023).

19. KLINKENBERG Jean-Marie, 2020, « Pour une grammaire générale de la relation texte-image » [en ligne], *Pratiques*, p. 185-186. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/pratiques.8436>>, (consulté le 12 octobre 2023).
20. LOUVEL Liliane, 2002, *Texte/image : image à lire, texte à voir*, Rennes, PUR, 272 p.
21. MARION B., 2020, « Mère Nature, d’hier à aujourd’hui » [en ligne], *Greenweez Magazine*, Disponible sur : <<https://www.greenweez.com/magazine/mere-nature-26549/>>, (consulté le 08 Mars 2023).
22. MEDANE Hadjira, 2020, « Discours et contre-discours de mépris dans et à travers le hashtag #Non_aux_africains_en_Algerie » [en ligne], *Lidil*, n° 61. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/lidil.7711>>, (consulté le 30 janvier 2023).
23. MOLLARD-DESFOUR Annie, 2011, « Le lexique de la couleur : de la langue à la culture... et aux dictionnaires » [en ligne], *Revue d'Études Françaises*, « Du lexique au style », n° 16, p. 89-109. Disponible sur : <<https://www.yumpu.com/fr/document/read/45808614/le-lexique-de-la-couleur-de-la-langue-a-la-culture-et-aux-cief/19>>, (consulté le 13 janvier 2024).
24. MORVAN Pierre, 2000, *Dictionnaire de L'informatique. Acteurs, concepts, réseaux*, Larousse, p.325
25. O'CONNOR Anne-Marie, 2012, *The lady in gold: the extraordinary tale of Gustav Klimt's masterpiece, Portrait of Adele Bloch-Bauer*, Knopf, New York, 349 p.
26. OULEBSIR-OUKIL Kamila, OULEBSIR Fadila, 2023, « Le mouvement de protestation comme lieu de construction du discours émotionnel des algériens » [en ligne], *Analele Universității din Craiova. Seria Psihologie-Pedagogie*. N°1, 2022, vol.15, p. 59-77. Disponible sur : <<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1220375>>, consulté le 02 avril 2023.
27. PAVEAU Marie-Anne, 2013, « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique » [en ligne], Dans F. LIENARD, « Culture, identity and digital writing », *Epistémè 9, Revue internationale de sciences humaines et sociales appliquées*, Séoul, Université Korea, Center for Applied Cultural Studies, p. 139-176.
28. PAVEAU Marie-Anne, 2017, *L'analyse du discours numérique*, Paris, Hermann, 396 p.
29. RAHMANI Khadidja., KHIDER Salim, 2023, « le cadrage dans les technographismes, cas des memes internet. vers une analyse socio-semiotique » [en ligne], *Multilinguales*, n° 3, vol.11, p. 97-110. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/multilinguales.11041>>, (consulté le 15 janvier 2024)
30. RAHMANI Khadidja, KHIDER Salim, 2024, « Autour de la transposition des signifiés dans la communication numérique » [en ligne], *Paradigmes*, n° 1, vol. 7, p. 101-108. Disponible sur : <<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/240482>>, (consulté le 12 avril 2024)
31. REBOUL Olivier, 1975, *le slogan*, Bruxelles, Editions complexes, 156 p.
32. ROBERT Paul, 1986, *Le Petit Robert 1 : Dictionnaire de la langue française*, Paris, dictionnaires Le Robert, 2171 p.

33. SEIXAS Rodrigo, 2022, « Le rôle argumentatif des hashtags dans la construction d’un événement polémique numérique » [en ligne], *Revista Eletrônica De Estudos Integrados Em Discurso E Argumentação*, n° esp (2022), vol.22, p. 88-110. Disponible sur : <<https://doi.org/10.47369/eidea-22-esp.-3545>>, (consulté le 09 Mars 2023).
34. VAN LEEUWEN Theo, 2005, *Introducing Social Semiotics*, London, Routledge, 301 p.
35. WOCH Agnieszka, 2014, « Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale » [en ligne], *E-Scripta Romanica*, vol.1, p. 9–15. Disponible sur : <<https://doi.org/10.18778/2392-0718.01.02>>, (consulté le 14 janvier 2024).
36. YUSTE FRIAS José, 2011, « Traduire l’image dans les albums d’Astérix: à la recherche du pouce perdu en Hispanie », Dans B. RICHET, *Le tour du monde d’Astérix*, Paris, Presses Sorbonne Nouvelle, p. 255-271. Disponible sur : <<https://doi.org/10.4000/books.psn.7026>>, (consulté le 22 avril 2024).
37. YUSTE FRIAS José, 2013, « Sur les seuils du traduire » [en ligne], *Mot et image, c’est comme chaise et table*, disponible sur : <<https://doi.org/10.58079/u0rh>>, (consulté le 13 février 2024)