REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TEBESSI. - TEBESSA

Faculté Des Lettres Et Des Langues
Département De Lettres Et Langue Françaises

Mémoire Présenté en vue de l'obtention du diplôme de Master
Filière : Langue Française
Option : Sciences du langage

Etudes sémio pragmatique des affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne du 7 septembre 2024

Réalisé par :
DJEBRI Anfel
LAYEB Rahma

Membres de jury :

- **Président(e) : Dr. ROUABHIA Ahlem**
- **Rapporteur (e) : Dr. NAR Mouhamed**
- **Examinateur (e) : Dr. BELAIDI Khadidja**

Année Universitaire 2024/2025

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et De La Recherche Scientifique

UNIVERSITE ECHAHID CHEIKH LARBI TBESSI – TEBESSA

Faculté des lettres et des langues

Département de lettres et langue françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de **MASTER Filière :** Langue française

Spécialité : Sciences du langage

Intitulé :

Étude sémio-pragmatique des affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne du 7 septembre 2024

Sous la direction de :

Dr. NAR Mohamed

Réalisé par :

DJABRI Anfel

LAYEB Rahma

Membres de jury :

Président (e) :

Rapporteur (e) :

Examinateur (trice) :

Année universitaire : 2024/2025

Remerciements

En ouverture de ce travail, nous adressons nos louanges à Allah, le Tout-Puissant, pour nous avoir accordé la patience, la force, la santé et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce mémoire, depuis ses débuts jusqu'à son achèvement.

Avant tout, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Dr ***Nar Mohamed****, dont l'accompagnement a été déterminant tout au long de ce travail. Son encadrement rigoureux, sa disponibilité, sa patience et la qualité de ses conseils nous ont véritablement guidés et soutenus à chaque étape de la rédaction de ce mémoire. Grâce à son écoute et à son engagement, nous avons pu progresser avec confiance et clarté. Nous lui témoignons ici notre sincère reconnaissance.*

Nos remerciements s'adressent aux membres du jury qui nous font l'honneur d'accepter l'évaluation de notre travail.

Enfin, nos remerciements vont aux membres de nos familles et à nos proches, pour leur soutien moral et affectif durant la réalisation de ce travail

Dédicace

Ce modeste travail est dédié, avec tout le respect et la reconnaissance qu'ils méritent, à celles et ceux qui ont toujours cru en moi, soutenu mes efforts et accompagné chaque étape de mon parcours.

À mes chers parents,

À mon père bien-aimé Abdelouahab et à ma source d'amour, ma mère adorée Mabrouka, dont le dévouement, la patience et l'amour inconditionnel ont constitué la base solide de mon cheminement, Merci pour vos sacrifices silencieux et votre confiance indéfectible.
Cette réussite est avant tout la vôtre.

À mes sœurs et frères :

Salma, Amina, Khouloud, Yakoub, Ishak et Ibrahim Khalil Allah,
pour votre soutien affectueux et vos encouragements constants.

À mes petits neveux et nièces

: Djouri, Afnane, Rahim, Mohamed et Al-Qassem,
vous êtes ma joie, ceux qui illuminent ma vie par votre innocence et votre présence pleine de lumière.

À ma chère binôme Rahma,

pour sa rigueur, son implication, sa patience et l'esprit d'équipe dont elle a fait preuve tout au long de ce travail. Ta collaboration a été précieuse.

À mes amis fidèles,

et tout spécialement Malek et Haïfa, merci pour votre présence, vos encouragements et votre amitié sincère, qui m'ont soutenu dans les moments les plus exigeants.

DJABRI Anfel

Dédicace

Je remercie Dieu de m'avoir permis d'arriver jusqu'ici.

***À ma mère**, la véritable héroïne de ma vie, je dédie ce travail avec tout mon amour et ma reconnaissance. Tes efforts, tes sacrifices et ta présence constante ont été le fondement de chacun de mes succès. Merci du fond du cœur.*

***À mon père**, je témoigne toute ma gratitude pour ton soutien inconditionnel et tes encouragements permanents.*

***À mon frère Mohamed**, merci pour ton soutien moral tout au long de mon parcours.*

***À ma sœur Roufaida**, pour tout l'amour et l'appui que je reçois de ta part, merci infiniment.*

***À mon fiancé**, merci pour ta présence à mes côtés dans tous les moments, pour ton soutien et ta patience.*

***À ma cousine Hadjer,** Je remercie pour son soutien constant à toutes les étapes de ma vie.*

***À ma chère binôme Anfal**, qui a été plus qu'une collègue, une sœur et partenaire de travail. Grâce à toi, cette aventure a été douce, motivante et sans pression. Merci pour ta patience, ta compréhension et ta bienveillance.*

*Je remercie également **Monsieur Saâd Mesbah Abdessalem**, responsable du service pédagogique, pour son humanité, sa compréhension et sa patience envers les étudiants.*

À toutes celles et ceux qui m'ont soutenue de près ou de loin, je dédie ce travail avec toute ma reconnaissance.

LAYEB Rahma

TABLE DES MATIERES

Résumé et mots clés **9**

INTRODUCTION ***13***

PREMIERE PARTIE: CONTEXTUALISATION ET CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 :Contexte général de l'étude

1. L'affiche électorale : un outil de communication politique **15**

1.1. Définition et fonctions de l'affiche électorale ***15***

1.2. Rôle et objectifs dans une campagne ***15***

2. L'affiche électorale en Algérie **16**

2.1. Présence dans l'espace public algérien ***17***

2.2. Évolutions récentes et tendance observées ***17***

3. Composantes de l'affiche électorale **18**

3.1. Les éléments visuels ***18***

3.2. Les éléments linguistiques ***20***

4. L'affiche comme message à interpréter **21**

4.1. Cibles et effets attendus ***21***

4.2. Importance du contexte sociopolitique ***22***

5. Justification de l'approche sémiopragmatique **22**

5.1. Limites d'une analyse purement descriptive ***23***

5.2. Intérêt de croiser forme, usage et interprétation ***24***

Chapitre 2 : Cadre théorique – Sémiologie, pragmatique et communication électorale

1. La sémiologie : fondements théoriques et concepts clés **26**

1.1. Définition du champ d'application de la sémiologie ***26***

1.1.1.La sémiotique selon Charles Peirce **27**

1.1.2. La sémiologie selon Ferdinand de Saussure **27**

1.2. Principales approches de lecture sémiologique ***28***

1.2.1. La sémiologie de la signification selon Roland Barthes..... 28
1.2.2. La sémiologie de la communication selon Martine Joly..... 29
1.3. Le concept de signe et sa typologie..... 29
1.3.1. Signes linguistiques et non linguistiques. 30
1.3.2. Les signes iconiques, plastiques et symboliques..... 31
1.3.3. La polysémie des signes dans l'image. 33
2.La pragmatique et la communication politique..... 33
2.1. Définition de la pragmatique linguistique 34
2.2. Les actes de langage dans l'interaction électorale 34
2.3. L'importance du contexte dans l'interprétation pragmatique 35
2.4. La théorie de la pertinence et la communication persuasive 35
3. L'affiche électorale comme support de communication politique 36
3.1. Stratégies argumentatives dans le discours visuel et textuel..... 36
3.2. Techniques visuelles de persuasion et construction de l'image du candidat 36
3.3. Discours implicite et ciblage symbolique de l'électorat..... 37
4. Vers une lecture sémiopragmatique de l'affiche électorale 37
4.1. Dénotation et connotation dans le discours visuel 37
4.2. L'image comme acte de parole politique implicite 38
4.3. Pertinence méthodologique de l'approche sémiopragmatique dans l'analyse du discours visuel……38

DEUXIEME PARTIE : CADRAGE METHODOLOGIQUE

Chapitre 3 : Analyse et interprétation du corpus

1. Choix méthodologiques 40
1.1. Une méthode de recherche mixte 40
1.1.2. Une méthode de recherche empirico-inductive..... 40
1.1.3. La méthode déductive..... 40
1.2. Les outils d'investigation 40
1.2.1. Analyse des affiches électorales : La première phase de notre enquête 41
1.2.2. Recours à un questionnaire..... 41

1.3. Une posture de recherche neutre *42*
1.4. Objectifs de l'étude *42*
1.5. Présentation des affiches *42*
1.6. Déroulement de l'enquête *43*
1.6.1. Objectif de l'enquête. *43*
1.6.2. Lieux de l'enquête *43*
1.6.3. Le public visé *43*
1.7. Une analyse qualitative et quantitative *44*
1.7.1. L'approche qualitative. *44*
1.7.2. L'approche quantitative *44*
1.8. Difficultés rencontrées *44*
2. Analyse du corpus **45**
2.1. Analyse sémiotique des affiches des candidats *45*
2.1.1. Les couleurs employées dans les trois affiches *46*
2.1.2. Les images et les symboles employés dans les 3 affiches *47*
2.1.2.1. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Abdelmadjid Tebboune *47*
2.1.2.2. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Youcef Aouchiche *48*
*2.1.2.3. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Abdelaali Hassani***Cherif…** **49**
2.1.3. La typographie employée dans les 3 affiches **49**
2.1.3.1. La typographie employée dans l'affiche de Abdelmadjid Tebboune *50*
2.1.3.2. La typographie employée dans l'affiche de Hassani Cherif Abdelali **50**
2.1.3.3. La typographie employée dans l'affiche de Youcef Aouchich **51**
2.1.4. Lecture comparative des messages véhiculés dans les trois affiches *52*
2.2. Analyse du questionnaire *52*
2.2.1. Analyse du profil sociodémographique des électeurs *53*
2.2.2. Analyse des réponses des enquêtés par affiche *53*
2.2.2.1. L'affiche d'Abdelmadjid Tebboune **53**
2.2.2.2. L'affiche de Youcef Aouchiche **56**
2.2.2.3. L'affiche de Abdelaali Hassani Cherif **57**
2.2.3. Analyse comparative des réponses *58*
2.2.3.1. Affiches perçues comme les plus convaincantes *58*
2.2.3.2. Éléments visuels et langagiers les plus influents. : *59*

2.3. Synthèse *60*

CONCLUSION **68**

Bibliographie **68**

Tableaux et figures **68**

Annexes *70*

Etudes sémio-pragmatique des affiches des candidats à l'élection présidentielle

Résumé

Dans ce travail de recherche notre intérêt appartient au domaine de la sémiologie et la pragmatique. Ces deux disciplines complémentaires ont pour objet d'étude le signe, ses formes, ses significations, et aussi ses usages en contexte.

Notre corpus se compose de trois affiches électorales, issues de la campagne présidentielle algérienne de septembre 2024, et représentant les candidats Abdelmadjid Tebboune, Youcef Aouchiche et Mohamed Chérif. Ces affiches constituent des objets sémiotiques riches, mêlant éléments iconiques (photographies, couleurs, postures), symboliques (emblèmes, slogans) et plastiques (composition, mise en page), au service d'un discours politique destiné à capter l'attention, séduire et convaincre l'électorat.

À travers cette étude, nous cherchons à analyser les moyens visuels et discursifs employés par les candidats pour présenter leur image, renforcer leur crédibilité et communiquer leur message au public.

Mots-clés : sémiologie, pragmatique, sémiopragmatique, affiches électorales, communication politique.

In this research work our interest belongs to the field of semiology and pragmatics. These two complementary disciplines have as object of study the sign, its forms, its meanings, and also its uses in context.

Our corpus consists of three election posters, from the Algerian presidential campaign of September 2024, and representing the candidates Abdelmadjid Tebboune, Youcef Aouchiche and Mohamed Chérif. These posters are rich semiotic objects, mixing iconic elements (photographs, colors, postures), symbolic (emblems, slogans) and plastic (composition, layout), serving a political discourse intended to capture attention, seduce and convince the electorate.

Through this study, we seek to analyze the visual and discursive means used by candidates to present their image, strengthen their credibility and communicate their message to the public.

Keywords: semiology, pragmatics, semiopragmatics, election posters, political communication. trduidr en englais

INTRODUCTION

L'Algérie, pays d'histoire, de luttes et de transformations, se distingue par une richesse politique, sociale et culturelle qui s'exprime à travers divers canaux de communication. L'un des moments les plus significatifs de cette expression demeure l'élection présidentielle, où les candidats déploient divers moyens pour séduire l'électorat. Dans ce contexte, l'affiche électorale apparaît comme un support incontournable, à la fois outil de visibilité, de persuasion et de construction identitaire.

Bien plus qu'un simple support décoratif, l'affiche électorale est un véritable message politique condensé, mobilisant des codes visuels (couleurs, images, typographie) et linguistiques (slogans, noms, formules) dans un objectif stratégique : capter l'attention, susciter une émotion, orienter l'opinion et inciter à l'action électorale. Chaque élément y est minutieusement choisi pour influencer le récepteur, en fonction d'un contexte sociopolitique donné.

C'est dans cette perspective que s'inscrit notre recherche, centrée sur les trois affiches officielles des candidats à l'élection présidentielle algérienne du 7 septembre 2024. Ces affiches constituent des objets sémiotiques riches, porteurs d'un discours politique implicite, adapté à un électorat pluriel et parfois méfiant vis-à-vis du discours politique classique.

La problématique qui guide notre étude est la suivante :

- **Comment les trois affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne du 7 septembre 2024 utilisent-elles des stratégies sémiopragmatiques pour communiquer leur message politique et influencer les électeurs ?**

Pour approfondir cette problématique, nous avons formulé deux questions de recherche :

1. Quels sont les éléments sémiotiques clés (couleurs, symboles, typographies) utilisés dans les affiches des candidats, et comment participent-ils à la construction de leur image politique ?
2. Comment les affiches s'adaptent-elles aux attentes pragmatiques du public algérien en matière de communication politique visuelle ?

À partir de ces interrogations, nous avançons les hypothèses suivantes :

- Les candidats à l'élection présidentielle algérienne mobilisent des éléments visuels spécifiques (agencement, couleurs, symboles, slogans) pour renforcer leur identité politique et se différencier des autres.

- Les affiches analysées visent à répondre aux attentes du public algérien, en mettant en avant des messages visuels qui s'inscrivent dans le contexte socioculturel et politique local, influençant ainsi les comportements électoraux.

Notre objectif à travers cette recherche est de démontrer que les affiches électorales ne sont pas de simples images publicitaires, mais de véritables dispositifs de communication politique, où le langage visuel et le langage verbal se croisent pour produire un effet stratégique, symbolique et émotionnel.

Le choix de ce thème repose sur plusieurs motivations. D'une part, nous avons été interpellées par l'importance croissante de la communication visuelle dans les campagnes électorales contemporaines, notamment dans un contexte algérien marqué par une forte symbolisation des discours politiques. D'autre part, nous avons constaté un manque de travaux universitaires portant sur l'analyse sémiopragmatique des affiches électorales en Algérie. Ce vide scientifique nous a encouragées à explorer ce sujet sous un angle original, en croisant les outils de la sémiologie et de la pragmatique.

Enfin, ce sujet nous paraît pertinent et actuel, car il interroge la manière dont les images influencent nos perceptions et nos choix politiques dans un environnement saturé d'informations visuelles. Il nous permet aussi de contribuer à une meilleure compréhension des mécanismes de persuasion dans le champ de la communication politique algérienne.

Dans le but de répondre à notre problématique, ce mémoire est structuré en deux parties principales. La première est consacrée au cadre théorique et conceptuel de notre étude, avec une présentation de la sémiologie, de la pragmatique, de la communication politique et de l'affiche électorale. La seconde est l'analyse du corpus : nous y proposons une lecture sémiologique des affiches, puis une interprétation des réponses recueillies à travers un questionnaire diffusé auprès de citoyens algériens.

PREMIERE PARTIE : CONTEXTUALISATION ET CONCEPTUALISATION DE LA RECHERCHE

Chapitre 1 : Contexte général de l'étude

Dans ce chapitre, nous exposons les fondements de travail de recherche. Nous avons commencé par définir l'affiche électorale et les objectifs qu'elle poursuit au sein des campagnes électorales. Puis nous avons souligné son évolution lors des récentes élections. Nous nous sommes également penchés sur les différentes composantes de l'affiche, qu'elles soient visuelles ou linguistiques, afin d'en cerner la portée symbolique. Enfin, nous avons discuté de l'intérêt d'adopter une approche sémiopragmatique pour interpréter ces productions visuelles dans leur contexte d'usage, ce qui est précisément le sujet de notre recherche

1. L'affiche électorale : un outil de communication politique

Dans les campagnes politiques d'aujourd'hui, l'affiche électorale s'impose comme un moyen de communication efficace et visuellement marquant. Elle donne aux candidats l'opportunité de diffuser des messages directs à travers des visuels soignés et des slogans impactants, cherchant ainsi à attirer l'attention du public et à obtenir son soutien lors du vote. Par sa simplicité et sa présence dans l'espace public, l'affiche électorale est un pilier de la communication politique, surtout dans les systèmes démocratiques où la compétition électorale est vive et où l'image du candidat s'avère déterminante pour gagner des voix.

1.1. Définition et fonctions de l'affiche électorale

Une affiche électorale est définie comme « une affiche politique visant à favoriser l'élection de la personne dont elle traite» (fr-academic, s.d). Il s'agit d'un support de communication visuelle essentielle dans toute campagne politique, car il permet de diffuser l'image du candidat de présenter ses idées et de marquer sa présence dans l'espace public.
L'affiche électorale remplie plusieurs fonctions fondamentales: une fonction informative, puisqu'elle transmet des données clés sur le candidat (nom, parti, slogan); une fonction persuasive, en jouant sur des codes visuels et linguistique, pour convaincre les électeurs; et une fonction symbolique dans la mesure où elle reflète l'identité, les valeurs et les ambitions du candidat. Elle est donc un outil stratégique dans la construction du discours politique visuel, visant à orienter la perception et l'attitude des citoyens.

1.2. Rôle et objectifs dans une campagne

L'affiche électorale est un élément essentiel de la stratégie de communication politique. Elle constitue un outil de visibilité immédiate pour le candidat, lui permettant d'attirer

l'attention, d'établir une image publique et de diffuser un message clair et impactant. Ce moyen visuel a pour objectif d'informer, de persuader et de mobiliser les électeurs dans un laps de temps souvent restreint.

Selon Christian Delporte (2002), spécialiste de la communication politique, « l'affiche électorale concentre en une image, une formule et un visage l'essentiel d'un message politique » (p. 153). L'affiche électorale a trois fonctions essentielles, comme le souligne cette citation : elle doit être concise, expressive et mobilisatrice. Au-delà de sa mission d'informer, elle agit sur nos émotions et notre imaginaire en utilisant des éléments visuels codifiés (couleurs, postures, symboles) pour construire l'image du candidat et favoriser l'identification de l'électeur. Son objectif est également de laisser une impression durable dans un contexte où les messages médiatiques sont nombreux.

Pour finir, durant une campagne électorale, l'affiche a pour but de se rendre visible sur le terrain, de montrer que le candidat est présent dans l'espace public et d'afficher clairement son appartenance politique ou ses idées. Elle contribue donc pleinement à façonner l'image.

2. L'affiche électorale en Algérie

L'affiche électorale occupe une place centrale dans les campagnes politiques. En Algérie, elle constitue un puissant vecteur de persuasion visuelle et symbolique. Bien plus qu'un simple support d'information, elle vise à construire et à diffuser l'image du candidat à travers un mélange d'éléments graphiques, linguistiques et culturels, adaptés au contexte national.

Depuis les premières élections après l'indépendance de l'Algérie, l'affiche électorale a connu une évolution marquée, intégrant des symboles forts liés à l'histoire, à l'identité nationale et aux aspirations du peuple algérien, tout en s'adaptant aux transformations du paysage politique et aux avancées technologiques. Elle joue un rôle essentiel dans la médiatisation du discours politique, en mobilisant l'émotion, la mémoire collective et les références culturelles.

Comme le souligne Jean-Marie Charon, spécialiste de la communication politique, « l'affiche électorale est un moyen de communication politique qui agit principalement par l'image, la symbolique et l'émotion, visant à construire une représentation positive du candidat et à susciter l'adhésion des électeurs » (2012, p. 87). Elle ne se limite donc pas à la transmission d'informations ou de programmes : elle cherche avant tout à façonner une image valorisante du candidat.

Pour ce faire, elle mobilise des éléments visuels forts — tels que la photographie, les couleurs et les symboles nationaux — qui résonnent avec l'identité culturelle et les valeurs partagées par les électeurs.

En suscitant des émotions telles que l'espoir ou la confiance, l'affiche électorale peut créer un lien affectif entre le candidat et le public, rendant ainsi la persuasion plus efficace. Cette stratégie s'avère particulièrement pertinente dans des contextes où la charge visuelle et symbolique joue un rôle central dans la mobilisation électorale, comme c'est le cas en Algérie.

2.1. Présence dans l'espace public algérien

La fiche électorale occupe une place visible et symbolique dans l'espace public algérien, où elle sert des vecteurs essentiels, pour la communication politique. Elle investit des lieux publics, afin de capter l'attention des citoyens et d'inscrire les candidats dans le paysage quotidien. Toutefois, cette présence n'est pas uniquement matérielle, elle traduit aussi des enjeux de légitimité, et de représentation politique, dans un contexte marqué, par des tensions sociales et des attentes fortes de la population. L'affiche devient ainsi un support privilégié, pour incarner l'ethos du candidat, c'est-à-dire l'image construite, de sa crédibilité et de ses valeurs qui visent à convaincre et à mobiliser l'électorat.

Comme le rappelle Patrick Charaudeau, spécialiste du discours politique,

> l'éthos politique est le résultat d'une alchimie complexe faite de traits de caractères personnels, de corporalité, de comportement, de déclaration verbale. Il est utilisé par l'orateur lorsqu'il cherche à donner de lui-même, à travers son discours, une image susceptible, d'une part, de renforcer l'acceptabilité de la thèse qu'il défend et d'autre part, de faire valoir le bien-fondé de ses arguments (2005, p. 105).

Dans ce cadre, l'affiche électorale agit comme un miroir visuel de cet ethos, en mettant en scène le candidat dans une posture qui cherche à inspirer confiance et adhésion, tout en s'inscrivant dans les références culturelles et politiques propres à l'Algérie

2.2. Évolutions récentes et tendances observées

Au cours des dernières années, l'affiche électorale en Algérie a vu ses usages et ses formes évoluer sous l'effet de transformation politique, et sociale profonde face à une défiance croissante envers les institutions, et à des intérêts manifeste, pour la campagne électorale traditionnel. Les candidats adoptent des stratégies visuelles plus épuré et personnalisé, centrer sur des portraits du candidat, et des messages à tonalité rassembleuse, mais souvent vague. Cette évolution traduit une volonté de renouer, avec un électorat distant en mise en sur l'émotion et la symbolique, plutôt que sur des programmes détaillés, dans un contexte où la

mobilisation reste un défi majeur. Par ailleurs la montée en puissance des réseaux sociaux, modifie la place de la fiche dans la communication politique, qui devient un support parmi d'autres, parfois délaissé au profit du numérique. Pourtant, l'affiche conserve son rôle de marqueur visible et tangible de la campagne, notamment dans les zones où l'accès à Internet est limité.

Comme le souligne le politologue Jean-Noël Jeanneney, « la communication politique contemporaine est moins un échange d'idées qu'une mise en scène de la personnalité, où l'image prime sur le discours » (2008, p. 42). Cette observation éclaire parfaitement la tendance actuelle des campagnes algériennes, où l'affiche électorale agit avant tout comme un outil de construction d'une image forte et rassurante, cherchant à capter l'attention et à susciter l'adhésion par des codes visuels maîtrisés et une symbolique soigneusement choisie.

3. Composantes de l'affiche électorale

L'affiche, en tant que support de communication visuelle, combine généralement deux dimensions essentielles : l'élément visuel et l'élément textuel. Ces composants fonctionnent de manière complémentaire pour, transmettre un message, capter l'attention du public et influencer sa perception.

3.1. Les éléments visuels

Les éléments visuels dans une affiche sont essentiels pour capter l'attention du spectateur et transmettre un message clair et mémorable. L'image, en particulier, joue un rôle primordial, puisqu'elle permet de communiquer rapidement une idée ou une émotion, souvent de manière plus efficace que le texte seul. Comme le souligne : « Les images sont peut-être les outils visuels de communication ayant le plus d'impact. Si vous utilisez judicieusement leur pouvoir à bon escient, votre œuvre transmettra plus que vous ne l'auriez jamais imaginé » (*Skillshare*, 2022).

En plus de l'image, la couleur, la typographie, la composition et l'espace contribuent à organiser l'affiche de manière harmonieuse, guidant le regard et renforçant le message global. L'image capte immédiatement l'attention et véhicule une première impression du candidat.

Dans le champ de la sémiologie, l'image est perçue comme le fruit d'un langage visuel codifié. Elle peut prendre la forme d'une représentation, qu'elle soit issue du réel ou d'une construction artificielle. À ce titre, Martine Joly affirme que l'image est « quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre » (2009, p. 24). Ainsi, l'image peut être définie comme une

représentation visuelle susceptible d'évoquer ou de reproduire un élément du monde réel ou imaginaire. Elle est interprétée en fonction de l'expérience, des référents culturels et du contexte propre à chaque spectateur. Par ailleurs, elle constitue un moyen de communication à part entière, véhiculant des significations parfois symboliques à travers un langage propre aux signes visuels.

La couleur occupe également une place essentielle dans toute œuvre visuelle. Elle attire le regard, suscite des émotions et structure l'espace. Pourtant, comme le suggère Oscar Wilde : « L'art est toujours plus abstrait que nous n'imaginons. La forme et la couleur nous parlent de forme et de couleur, et tout s'arrête » (1891, p. 41). Il arrive que la couleur n'ait d'autre fonction que celle d'exister en tant que telle. Dans ce cas, elle ne se réduit plus à un simple vecteur de sens, mais devient une présence sensible, dotée d'une autonomie expressive. Ainsi, l'art peut faire le choix de ne pas "dire" à travers la couleur, mais simplement de montrer et de faire ressentir.

Les symboles présents sur une affiche électorale jouent un rôle crucial en renforçant le message du candidat, par le biais de références culturelles, nationales ou idéologiques qui résonnent avec le public. Ces symboles agissent comme des repères visuels chargés de sens, capables d'évoquer des valeurs partagées, une identité collective ou un héritage historique. Par exemple, l'utilisation de symboles nationaux ou patrimoniaux peut susciter un sentiment d'appartenance et de fierté, tandis que des icônes culturelles ou idéologiques permettent de positionner le candidat dans un cadre politique précis.

En Algérie, les slogans et symboles utilisés dans les affiches électorales reflètent souvent des ambitions politiques et des stratégies identitaires destinées à capter l'attention et à convaincre les électeurs. Comme l'indique une analyse récente, « chaque slogan traduit la teneur du programme du candidat, et les symboles employés renforcent cette communication en s'appuyant sur des références culturelles et historiques partagées »(*Algérie Presse Service*, 2024).

La posture adoptée par le candidat sur l'affiche électorale joue un rôle déterminant dans la construction de son image politique et dans la manière dont il est perçu par l'électorat. Qu'il soit debout, assis, de face ou de profil, le candidat transmet des intentions symboliques précises. Sa posture peut exprimer la proximité, la confiance, la détermination ou encore l'autorité. Par exemple, un regard dirigé vers l'horizon suggère une vision tournée vers l'avenir, tandis qu'un visage légèrement incliné et un contact visuel direct cherchent à instaurer une relation de complicité avec le spectateur. La mise en scène corporelle est donc soigneusement pensée pour renforcer l'image du candidat, en consolidant sa crédibilité et sa légitimité.

Selon une analyse menée par des spécialistes de la communication politique, « la posture corporelle du candidat sur une affiche électorale est un élément clé qui véhicule des messages non verbaux essentiels, contribuant à la construction d'une image de leader à la fois accessible et compétent » (*OpenEdition,* 2023). Cette dimension non verbale complète les slogans et les éléments graphiques, offrant une communication globale qui agit à la fois sur le plan rationnel et émotionnel. Ainsi, la posture du candidat devient un véritable outil stratégique pour capter l'attention, susciter l'adhésion et le différencier dans un paysage politique souvent saturé.

3.2. Les éléments linguistiques

Les éléments linguistiques constituent la dimension textuelle de l'affiche électorale et participent activement à la transmission explicite du message. Ils comprennent notamment :

- **Le slogan électoral** constitue un élément central de l'affiche politique. En quelques mots, il résume les valeurs, les intentions et la vision du candidat, dans le but de capter rapidement l'attention du public et de marquer durablement les esprits. Court, percutant et mémorisable, il agit comme un vecteur de persuasion, condensant implicitement un programme politique tout en établissant un lien émotionnel de confiance avec l'électorat. Par son ton, sa structure et son vocabulaire, le slogan peut éveiller l'espoir, renforcer un sentiment d'appartenance ou encore susciter l'adhésion. Comme le souligne Patrick Charaudeau, « le slogan politique est un énoncé qui, par sa brièveté et sa force aphoristique, peut produire un effet d'adhésion immédiate : on joue sur la répétition et la simplicité du message » (2005, p. 112).

  Ainsi, le slogan ne se limite pas à une simple phrase d'accroche : il constitue un outil stratégique essentiel dans la communication politique, contribuant pleinement à la construction de l'image du candidat et à la mobilisation des électeurs.

- **Le nom du candidat** est un élément fondamental de l'affiche électorale, car il permet d'identifier clairement la personnalité politique tout en lui conférant légitimité et reconnaissance auprès des électeurs. Sa présence, généralement mise en évidence, facilite la mémorisation du candidat, un aspect crucial dans un contexte où les électeurs sont exposés à un grand nombre d'informations concurrentes.

  Comme le souligne une étude récente sur les affiches électorales, « le nom du candidat joue un rôle central dans la construction de son identité politique et dans la stratégie de visibilité, car il constitue le principal signe distinctif permettant aux électeurs d'établir un lien direct avec la personne en lice » (Franofon, 2023, p. 12).

De plus, le nom est souvent associé à d'autres éléments visuels, tels que la photographie ou le slogan, renforçant ainsi l'impact global de l'affiche et contribuant à asseoir la crédibilité ainsi que la reconnaissance du candidat dans l'espace public.

4. L'affiche comme message à interpréter

L'affiche électorale ne se limite pas à une simple juxtaposition d'éléments visuels et textuels : elle constitue un support de communication complexe, porteur de messages multiples à décrypter. Conçue pour attirer l'attention du public et provoquer une réaction, elle mobilise diverses stratégies discursives et visuelles, inscrites dans un contexte politique, social et culturel donné. Elle véhicule des significations à la fois explicites par le biais des slogans, des images ou des symboles et implicites, à travers ses silences, ses choix graphiques ou ses allusions.

L'analyse d'une telle affiche implique donc une lecture attentive de ses dimensions formelles (iconographie, couleurs, typographie), de ses formulations linguistiques (slogans, mots-clés), ainsi que de ses implicites.

Comme le souligne Daniela Roventa-Frumusani, « l'affiche politique est un syncrétisme des codes sémiotiques qui amalgame le symbolique, l'iconique, le discursif et bien souvent l'intertextuel » (2015, p. 145). Cette hybridité sémiotique confère à l'affiche sa puissance de persuasion et son efficacité dans l'espace public.

4.1. Cibles et effets attendus

L'affiche électorale cible des catégories spécifiques de la population, appelées « cibles », en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, la profession ou la localisation géographique. Parmi ces cibles les plus fréquentes figurent les jeunes, souvent perçus comme volatils ou désengagés, les femmes, de plus en plus sollicitées dans l'espace politique, ainsi que les personnes âgées, traditionnellement fidèles aux urnes.

Pour toucher efficacement ces groupes, l'affiche ajuste son langage visuel et textuel : ton, palette chromatique, images et slogans sont adaptés. L'objectif est de produire des effets précis : capter l'attention du public, susciter l'émotion, inspirer la confiance, encourager l'engagement par un appel explicite à l'action, ou encore renforcer une image positive du candidat.

Chaque élément de l'affiche est ainsi pensé avec soin afin d'orienter la réception du message politique et de provoquer une réaction électorale spécifique, qu'il s'agisse de voter, d'adhérer à un programme ou de relayer l'image du candidat.

Comme le souligne une étude récente, « les arguments présentés lors des campagnes, y compris les affiches électorales, jouent un rôle déterminant dans la décision de vote, notamment chez des populations spécifiques comme les femmes au foyer ou les personnes sans emploi » (Shs Web of Conferences, 2023, p. 6).

4.2. Importance du contexte sociopolitique

Pour comprendre pleinement les messages véhiculés par les affiches électorales, il est essentiel de prendre en compte le contexte socio-politique dans lequel elles s'inscrivent. Une affiche de campagne ne se limite pas à ses seuls éléments visuels et textuels, mais reflète également un moment précis de l'histoire, marqué par des réalités économiques, sociales et politiques qui influencent la société.

En Algérie, ce contexte est particulièrement sensible aux divisions sociales, aux difficultés économiques et aux aspirations démocratiques des citoyens. Ces facteurs façonnent la manière dont les messages politiques sont perçus et interprétés par le public. Comme le souligne une analyse récente, « la campagne électorale en Algérie s'inscrit dans un climat marqué par des tensions sociales et politiques, où les enjeux économiques et les revendications démocratiques jouent un rôle central dans la réception des messages des candidats » (*Jeune Afrique*, 2024).

5. Justification de l'approche sémiopragmatique

L'étude des affiches électorales exige une approche méthodologique capable d'appréhender à la fois leur dimension visuelle (la sémiotique) et leur dimension contextuelle et intentionnelle (la pragmatique). L'approche sémiopragmatique s'impose ainsi comme un outil d'analyse pertinent, car elle considère l'affiche non seulement comme un ensemble de signes, mais aussi comme un acte de communication situé. Elle prend en compte les relations entre l'émetteur, le récepteur, le message, les intentions et les effets visés. En croisant les apports de la sémiotique qui étudie les systèmes de signes et leurs structures et ceux de la pragmatique, qui s'attache à l'usage du langage en situation. Cette approche permet une lecture complète et nuancée des messages politiques. Elle met en lumière les stratégies utilisées par les candidats pour influencer l'opinion publique à travers les choix de composition, de couleurs,

de symboles, de postures, de formulations et de slogans, tout en tenant compte des normes culturelles, des attentes sociales et du contexte sociopolitique ambiant.

5.1. Limites d'une analyse purement descriptive

Une lecture strictement descriptive des affiches électorales se réduit à énumérer les composantes visibles telles que les couleurs, les images, la typographie ou encore la disposition graphique sans s'interroger sur leur portée symbolique ni sur leur rôle dans la stratégie de communication politique. Elle se contente d'un relevé de surface, sans prendre en compte les intentions communicatives de l'émetteur, les effets recherchés auprès du public cible, ni les interactions entre les éléments visuels et verbaux dans la production de sens.

Par ailleurs, cette approche fait abstraction du contexte sociopolitique et culturel qui encadre à la fois la création et la réception des affiches. Or, un même signe, une même couleur ou un même symbole peut revêtir des significations radicalement différentes selon les époques, les réalités sociales ou les référents culturels du public. En omettant ces paramètres, l'analyse descriptive perd une grande partie de la profondeur interprétative et des enjeux idéologiques portés par le discours visuel.

Dans cette perspective, « il ne suffit pas de décrire les formes du discours ; encore faut-il comprendre les conditions de leur production, les contraintes qui les régissent et les effets qu'elles visent. » Charaudeau (2005, p. 17). Autrement dit, il ne suffit pas de se limiter à une simple description des éléments visuels d'un message politique, il est crucial d'explorer les circonstances de sa création, les intentions qu'il véhicule et l'impact qu'il aspire à avoir sur son public. Cela nécessite d'aller au-delà de l'aspect visible pour examiner en détail les processus de communication, les techniques de persuasion et les stratégies discursives qui sous-tendent le message.

En effet, une analyse limitée au niveau descriptif ne permet pas de dévoiler les ressorts argumentatifs employés par les candidats pour orienter les perceptions et les choix des électeurs. Elle néglige les dimensions implicites du message, les sous-entendus, ainsi que les intentions stratégiques dissimulées dans la mise en scène visuelle et le langage utilisé. Ainsi, l'affiche politique risque d'être perçue comme un simple support visuel, alors qu'elle constitue en réalité un vecteur de persuasion soigneusement construit.

C'est précisément pour pallier ces limites que l'approche sémiopragmatique s'avère particulièrement féconde. En articulant les dimensions sémiotiques et pragmatiques, elle

permet d'inscrire les signes dans leur contexte d'énonciation et de mieux appréhender les enjeux communicationnels, idéologiques et symboliques des affiches électorales.

5.2. Intérêt de croiser forme, usage et interprétation

Comprendre une affiche électorale dans toute sa complexité suppose de prendre en compte plusieurs aspects qui s'entrecroisent. D'abord, il y a la forme : ce qu'on voit concrètement sur l'affiche, les couleurs choisies, la manière dont le texte est écrit, les images utilisées, les gestes ou expressions du candidat, les slogans. Tous ces éléments ne sont pas là par hasard, ils participent à construire un message et à donner une image bien précise du candidat. Ensuite, il faut réfléchir à l'usage de cette affiche, c'est-à-dire à son contexte de diffusion, elle est produite à un moment donné, dans une situation politique particulière, et elle vise un public précis. Elle cherche à produire un effet, convaincre, rassurer ou séduire les électeurs.

Enfin, il y a l'interprétation : chaque personne qui regarde cette affiche ne la comprend pas de la même manière. Selon ses idées, son vécu ou ses émotions, le message pourra être perçu différemment. C'est pourquoi une même affiche peut provoquer des réactions très diverses. Plutôt que de la considérer comme une simple image figée, il faut donc la penser comme une partie d'un échange, d'un processus de communication plus large. « Un texte ne vit que dans la situation d'énonciation qui le rend possible » (Maingueneau, 1996, p. 82.). En adoptant cette approche globale, on peut mieux cerner les dimensions symboliques, argumentatives et idéologiques que véhiculent ces affiches, à la croisée entre le langage, l'image et la société.

Chapitre 2 : Cadre théorique

Sémiologie, pragmatique et communication électorale

Dans ce chapitre intitulé « sémiologie pragmatique et communication électorale », nous présentons les concepts et les notions fondamentales qui font notre cadre théorique. Nous considérons les affiches électorales comme un langage visuel spécifique, où signe, images et texte interagissent pour communiquer et transmettre un message politique précis. L'affiche électorale ne se réduit pas à une simple fonction informative, elle constitue un acte de communication stratégique mobilisant divers procédés sémiotiques pour séduire, persuader et façonner l'image publique du candidat.

Dans cette perspective la sémiologie pragmatique nous offre des outils d'analyse fondamentaux, pour comprendre comment les signes sont employés de manière intentionnelle afin de produire du sens et d'influencer les représentations sociales.

1. La sémiologie : fondements théoriques et concepts clés

C'est Ferdinand de Saussure (1916) à travers son cours de linguistique générale qui pose les bases de la sémiologie en la définissant comme la science « qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » (p. 33).

Saussure affirme que la sémiologie ne se limite pas à l'étude de la langue, elle vise l'ensemble des phénomènes signifiant présent dans la société, qu'il s'agisse de la langue, des gestes, des images ou des symboles culturels. Il insiste également sur le fait que le signe tire sa valeur de son inscription dans un système social, soulignant ainsi la dimension collective et non individuelle de la production de sens. Cette approche saussurienne constitue un véritable tournant intellectuel inaugurant une compréhension plus vaste du signe et de ces manifestations dans l'univers social.

En effet à partir de cette base théorique Greimas, Barthes, Baudrillard et Eco vont, élargir cette discipline au-delà de la linguistique. Greimas, développe la sémiotique narrative. Barthes s'intéresse à la manière dont les objets de la culture populaire comme la publicité ou de la mode véhicule des mythes et des idéologies. Il affirme que « la culture de masse produit un système de signes qui sert à véhiculer des significations idéologiques invisibles » (1957, p.152). Baudrillard pousse cette réflexion plus loin en montrant que, dans la société contemporaine, les signes remplacent souvent la réalité, créant une hyperréalité.

1.1. Définition du champ d'application de la sémiologie

La sémiologie est une discipline qui étudie les signes présents dans la vie sociale et les mécanismes par lesquels ils produisent du sens. Elle ne se limite pas au langage, mais s'étend

à tous les systèmes de signification, qu'ils soient visuels, gestuels, sonores ou matériels. Le champ d'application de la sémiologie couvre donc une grande variété de domaines tels que la publicité, le cinéma, la littérature, la mode, l'architecture, ou encore les pratiques symboliques dans les cultures.

En analysant les signes et leurs relations dans un contexte donné. L'objectif de la sémiologie est de comprendre comment les signes produisent du sens dans un contexte culturel et social donné. Elle s'applique donc à l'analyse de la communication humaine dans toutes ses formes, en prenant en compte la relation entre le signe, son référent, et l'interprétant (le récepteur ou interprète du signe).

1.1.1. La sémiotique selon Charles S. Peirce. Pour Charles S. Peirce (1931-1958) la sémiotique c'est la science générale des signes. Il affirme à ce propos qu'un « un signe est tout ce qui sert à représenter un objet pour un interprétant » (p. 102). Peirce présente le signe comme un outil qui permet de représenter un objet pour un interprétant, cela implique que le signe n'a pas de sens en lui-même il dépend d'un processus d'interprétation donc un phénomène relationnel qui n'existe que dans le cadre d'interprétation entre l'objet représenté, le signe lui-même et l'interprétant qui le perçoit.

Cela souligne que les signes sont des éléments dynamiques et essentiels dans la création du sens.

1.1.2. La sémiologie selon Ferdinand de Saussure. Dès l'Antiquité grecque, le terme sémiologie renvoyait à une méthode d'analyse médicale des symptômes des maladies. Dans cette première acception, elle peut être définie comme l'étude scientifique des signes. Le philosophe John Locke fut le premier à utiliser ce terme dans son sens moderne, y voyant une "connaissance des signes" fondamentale pour saisir les relations entre l'homme et son environnement (1735, p. 600).

> Reconnu comme le père de la linguistique moderne en Europe, Ferdinand de Saussure a établi les fondements de cette discipline. Il conçoit la sémiologie comme une « science qui étudie la vie des signes au sein de la société, révélant leur nature et les lois qui les gouvernent ». Il ajoute : « on peut imaginer une science analysant le rôle des signes dans la vie sociale » (1916, p. 33).

> On peut [...] concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie, et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons sémiologie (du grec semeion, « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles règles les régissant. Puisqu'elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance. La linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la

> sémiologie seront applicables à la linguistique, et celle-ci se trouverait rattachée à un domaine dans l'ensemble des faits humains (Saussure, 2002, p. 22).

Ainsi, la sémiologie se révèle essentielle pour comprendre la complexité de la communication humaine. Elle explore les significations cachées derrière les signes et symboles qui organisent nos échanges. Bien que discrète, elle imprègne notre vie quotidienne. Roland Barthes, figure centrale de la sémiologie française, a mis en lumière dans *Mythologies* les messages culturels et idéologiques dissimulés dans les objets et pratiques ordinaires, éclairant ainsi les rouages de notre société (Barthes, 1957).

Cette discipline fournit des outils pour interpréter les messages implicites et mieux appréhender le monde. Elle examine tous les types de signes verbaux, visuels, gestuels, et leur usage dans différents contextes socioculturels. Son champ d'application s'étend à des domaines comme le dessin, où elle permet d'analyser les stratégies de communication et l'expression des émotions chez les enfants.

En somme, la sémiologie est une discipline enrichissante qui éclaire les mécanismes de la communication et la construction du sens dans nos interactions avec le monde.

1.2. Principales approches de lecture sémiologique

La sémiologie s'est développée grâce à diverses approches théoriques qui, bien que différentes, se complètent pour éclairer les mécanismes de signification. Saussure introduit la distinction entre signifiant et signifié, posant ainsi les bases structurales de l'analyse des signes. Peirce enrichit cette réflexion avec sa typologie triadique (icône, indice, symbole) et une vision pragmatique du signe.

Barthes oriente l'analyse vers le domaine culturel en dévoilant les idéologies véhiculées par les objets du quotidien, tandis qu'Eco élargit l'interprétation en soulignant l'importance du contexte et du récepteur dans la construction du sens. Ensemble, ces approches offrent un cadre théorique complet pour analyser la diversité des phénomènes sémiotiques, qu'il s'agisse de communications linguistiques ou de productions culturelles complexes.

1.2.1. La sémiologie de la signification selon Roland Barthes. Dans sa réflexion sémiologique, Roland Barthes a étendu l'étude des signes bien au-delà du langage pour englober l'ensemble des productions culturelles. Pour lui, la sémiologie ne doit pas se limiter à l'analyse formelle des signes, mais doit également révéler les significations sociales et idéologiques qu'ils transportent. Dans Mythologies (1957), il développe une analyse à deux

niveaux : le sens premier (dénoté), littéral et immédiat, et le sens second (connoté), chargé de valeurs culturelles et idéologiques.

Barthes montre que les objets du quotidien, les gestes ou les images ne sont jamais neutres : ils fonctionnent comme des supports de mythes, c'est-à-dire des récits collectifs qui naturalisent des rapports de pouvoir et des croyances sociales. Une voiture, par exemple, n'est pas seulement un moyen de transport ; elle devient un signe de réussite, de prestige ou d'appartenance sociale. Comme l'écrit Barthes (1957), « ce que le mythe me transmet, c'est un message culturel, non fixe mais en perpétuelle redéfinition selon les contextes sociaux et idéologiques » (p.152).

Ainsi, la sémiologie barthésienne se fait outil critique : elle dévoile les mécanismes par lesquels les signes, dans leur banalité apparente, participent à la construction et à la diffusion des idéologies. En décryptant ces messages implicites, elle éclaire la manière dont une société produit du sens et impose, souvent à son insu, ses normes et ses représentations dominantes.

1.2.2. La sémiologie de la communication selon Martine Joly. Martine Joly, est une spécialiste en sémiologie de l'image, elle propose une démarche basée sur l'idée que toute image agit comme un moyen de communication, transmettant un ou plusieurs messages entre un émetteur et un récepteur à travers un ensemble de signes visuels codés. Ces signes reposent sur des choix formels et symboliques, visant à provoquer un effet spécifique sur le spectateur. Elle affirme que « toute image est le produit d'un acte intentionnel de signification » (2009, p. 11), soulignant que l'image ne se contente pas de représenter la réalité : elle communique, elle agit.

Selon Joly, la grille d'analyse est fondée sur la distinction entre les éléments plastiques (formes, couleurs, composition) et les éléments iconiques (personnages, objets, symboles), elle permet de décoder les mécanismes de construction du sens visuel. À cela s'ajoutent les éléments linguistiques (slogans, noms, typographies), qui complètent le message global.

Pour Joly, il est donc essentiel d'analyser ensemble ces différentes dimensions pour saisir le sens global véhiculé par une image. Elle souligne également l'importance de la subjectivité du récepteur, rappelant que l'interprétation d'une image varie selon les contextes culturels, politiques et émotionnels du public (Op- cit, p. 121).

1.3. Le concept de signe et sa typologie

Le concept de signe constitue la base fondamentale de toute analyse sémiotique qui permet de représenter une réalité, un concept ou une idée en se substituant à eux. Il peut prendre

différentes formes, qu'il soit linguistique (verbal) ou visuel (non-verbal), constitue l'unité fondamentale de la communication et permet de comprendre comment se construisent les significations.

Historiquement, la notion de signe a connu une évolution notable. Au XIVe siècle, le terme "signe" désignait principalement un mouvement volontaire destiné à établir une communication ou à faire connaître quelque chose (dans ce sens, il est d'abord considéré comme kinésique). À partir du XVIe siècle, le mot évolue pour désigner un objet matériel simple qui représente une réalité complexe. Le signe devient ainsi un substitut pratique permettant de faire référence à des réalités qu'il serait difficile de manipuler directement. Il permet de manipuler des idées ou des concepts en dehors de leur présence physique. Le signe émerge d'une intention de communication et sert à transmettre un message.

Par conséquent, il renvoie à une réalité autre que lui-même. Le signe repose sur un code spécifique ; sans la connaissance de ce code, il ne peut remplir son rôle de vecteur d'information. Ainsi, pour que la communication soit effective, il est nécessaire que ce code soit partagé. (Menaceur, 2007, p.53).

Dans ce cadre, les théories de Ferdinand de Saussure et de Charles Sanders Peirce permettent d'éclairer la diversité des signes. Pour Saussure, le signe est constitué de deux faces : le signifiant (la forme perceptible) et le signifié (le concept). Peirce, quant à lui, distingue trois types de signes selon leur relation au référent : l'icône, fondée sur la ressemblance ; l'indice, basé sur une connexion physique ou causale ; et le symbole, dont le sens repose sur une convention culturelle. Cette typologie montre que les signes ne fonctionnent pas tous de la même manière et que leur interprétation dépend du type de lien qu'ils entretiennent avec la réalité.

1.3.1. Signes linguistiques et non linguistiques. Dans l'analyse sémiotique de l'image, il essentielle de distinguer entre signes linguistiques et signes non linguistiques. Cette distinction, initialement formulée par Ferdinand de Saussure dans son ouvrage *Cours de linguistique générale* (1916), se base sur ce qu'est le signe et comment il produit du sens.

Le **signe linguistique** se compose d'un signifiant et d'un signifié, liés de manière arbitraire. Lorsqu'il apparaît dans une image par exemple sous la forme d'un slogan, d'un mot, d'une légende ou d'un énoncé inscrit, le signe linguistique contribue à orienter l'interprétation du message visuel, en réduisant l'ambiguïté ou en soulignant une signification précise (Barthes, 1964).

Le **signe non linguistique**, en revanche, englobe toutes les formes de signes qui ne relèvent pas du langage articulé : formes, couleurs, gestuelles, expressions faciales, symboles

visuels, etc. Ceux-ci opèrent principalement selon deux régimes : l'iconicité (ressemblance avec le référent réel) et la symbolisation (convention culturelle). Ainsi, une posture corporelle affirmée, une couleur comme le vert dans un contexte politique, ou encore l'utilisation d'éléments plastiques comme les lignes de force et les contrastes chromatiques, participent à cette communication non verbale.

Roland Barthes, dans *Rhétorique de l'image* (1964), souligne que l'image combine généralement ces deux types de signes. Il parle notamment d'ancrage lorsque le texte vient fixer le sens de l'image, et de **relais** lorsque le texte et l'image se complètent pour produire ensemble du sens.

Ainsi, l'analyse sémiotique d'une affiche politique, par exemple, exige de considérer à la fois :

- le texte visible (nom du candidat, slogan électoral, dates) comme signe linguistique
- les éléments graphiques (photographie du candidat, mise en scène, choix de couleurs)comme signes non linguistiques.

Cette approche permet de comprendre l'articulation complexe entre langage et image dans la construction d'un message visuel persuasif.

1.3.2. Les signes iconiques, plastiques et symboliques. Charles Sanders Peirce devise les signes en trois grandes catégories : les signes iconiques, les signes plastiques et les signes symboliques. Cette typologie facilite la compréhension des processus mentaux et culturels par lesquels les images construisent du sens.

Le signe iconique, d'abord, repose sur une relation de ressemblance entre le signe et son référent. Il s'agit d'une représentation visuelle qui imite les traits du réel, comme c'est le cas d'une photographie ou d'un dessin réaliste. Charles Sanders Peirce, philosophe et logicien américain, est l'un des premiers à avoir théorisé ce type de relation. Il définit le signe comme « quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport » (1978, p. 121). Selon lui, le signe iconique se distingue par sa capacité à renvoyer à son objet par similitude

D'après cette définition, on comprend que le signe, chez Peirce, se compose de trois éléments fondamentaux. Le premier est ce qui est perçu par nos sens, que ce soit un son, une image ou toute autre manifestation sensible : c'est ce que Peirce nomme le représentamen, autrement dit l'aspect visible ou audible du signe. Le deuxième élément est l'objet, c'est-à-dire ce à quoi le signe renvoie dans la réalité.

Enfin, le troisième composant, plus abstrait, est l'interprétant : il s'agit du sens ou de l'idée que le signe évoque dans l'esprit de celui qui le perçoit. Ces trois éléments sont indissociables et interagissent ensemble pour produire la signification du signe.

Pour souligner la particularité de chaque type de signe selon le lien qu'il entretient avec son référent et non avec sa signification Charles S. Peirce a mis en place une classification précise et élaborée des signes : l'icône, l'indice et le symbole.

L'indice désigne un type de signe qui entretient un lien direct, naturel ou physique avec ce qu'il représente. Il repose sur une relation de contiguïté ou de cause à effet. Par exemple, un nuage peut être perçu comme un signe annonciateur de pluie, tout comme la fumée renvoie naturellement à la présence de feu.

L'icône désigne une catégorie de signes fondée sur la ressemblance. Le signifiant y entretient un rapport d'analogie avec ce qu'il représente. Ce type de signe prend souvent la forme d'images, comme une affiche ou une photographie, qui reproduisent les traits de l'objet représenté.

Le symbole fait partie des signes dont la relation avec ce qu'ils représentent repose sur une convention, et non sur une ressemblance ou une proximité physique. Ce lien est arbitraire et repose sur un accord culturel ou social préalable. Ainsi, un chapeau peut être utilisé pour évoquer un pays, ou une balance pour représenter la justice.

Selon Martine Joly, il s'agit d'un « type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde » (2000, p. 98). On en déduit que la spécificité des signes iconiques réside dans leur capacité à reproduire visuellement les traits des objets auxquels ils renvoient. Contrairement aux idéogrammes, qui possèdent une origine iconique mais ont évolué vers des formes plus abstraites, l'icône reste un signe fondé sur la ressemblance, bien qu'il puisse, dans certains cas, s'inscrire dans un système d'écriture.

Les signes plastiques, ils sont liés à la composition formelle de l'image. Ils englobent des éléments tels que les formes, les couleurs, les lignes, la texture. Le matériel et les instruments et la composition spatiale. Ces éléments n'imitent pas nécessairement le réel, mais participent à la production du sens par leur valeur expressive, symbolique ou esthétique. Martine Joly insiste sur l'importance de ces dimensions plastiques dans l'analyse des images, affirmant que « tout langage visuel repose sur des codes plastiques aussi bien qu'iconiques » (2009, p. 98).

Les signes symboliques sont fondés sur une convention sociale ou culturelle : ils ne reposent ni sur la ressemblance ni sur la contiguïté physique avec leur référent, mais sur un accord partagé sur leur signification.

Enfin, ces trois types de signes sont souvent mobilisés simultanément dans une image, notamment dans les productions visuelles stratégiques telles que les affiches électorales. La combinaison de ces signes permet une communication visuelle complexe, jouant à la fois sur l'émotion, l'identification et la rationalité.

1.3.3. La polysémie des signes dans l'image. Un seul élément visuel peut avoir plusieurs sens, c'est ce qu'on appelle la polysémie. C'est une force du langage visuel : un signe n'a jamais une seule explication figée. Son sens change selon la personne qui regarde, son histoire, ce qu'elle sait et ce qu'elle imagine. Les différents types de signes dans une image (qui ressemblent, qui jouent avec les formes et les couleurs, ou qui représentent des idées) aident à créer ces multiples interprétations. La façon dont les formes sont arrangées, les couleurs choisies et les références culturelles utilisées ouvrent plein de manières de comprendre l'image.

Dans des outils de communication importants comme les affiches pour les élections, cette capacité d'avoir plusieurs sens est très utile pour parler à différents groupes de personnes avec une seule image. Donc, pour comprendre ce que veut dire une image, il faut toujours penser à ce qu'on voit et à la situation sociale et culturelle dans laquelle on la regarde.

En résumé, la polysémie des signes dans l'image montre que les éléments visuels peuvent posséder une multiplicité de sens, créant ainsi une richesse d'interprétations possibles. Cela souligne l'importance de prendre en compte les contextes culturels, sociaux et historiques dans l'analyse des images, car ce sont ces facteurs qui influencent directement les significations que les spectateurs attribuent à ce qu'ils voient.

2. La pragmatique et la communication politique

La communication politique ne se limite pas à transmettre des informations, elle vise à établir un véritable échange des interactions entre les acteurs politique et leur public. Chaque mot, chaque slogan cherche à exercer une influence sur les publics et influence leur opinion et leurs attitudes ou leurs comportements. Dans cette optique, comprendre comment le langage fonctionne dans la vie de tous les jours est essentiel. On ne regarde pas seulement ce qui est dit, mais aussi comment s'est dit, comment s'est compris et ressenti selon les situations.

En montrant le lien entre le langage, ce qu'on fait et le contexte, cette approche nous aide à comprendre comment les paroles des politiciens changent la réalité, créent des opinions et poussent les électeurs à agir. Comme le souligne Catherine Kerbrat-Orecchioni, « la

pragmatique étudie la signification des énoncés en fonction de l'usage qu'en font les locuteurs dans une situation donnée » (1998, p. 9).

Donc, analyser la communication politique de cette manière, c'est regarder non seulement les mots, mais aussi ce que les politiciens veulent vraiment dire, ce qu'ils font avec leurs paroles, comment ils s'y prennent pour convaincre et comment la situation influence tout ça.

2.1. Définition de la pragmatique linguistique

Sous le terme de « pragmatique » se rassemblent des approches très variées. À ses débuts, elle s'est intéressée principalement à l'usage du langage, en mettant l'accent sur les motivations psychologiques des locuteurs, les réactions des interlocuteurs, les types de discours selon les contextes sociaux et les thématiques abordées, en contraste avec l'étude de la syntaxe et de la sémantique.

Avec les travaux de sur les actes de langage et les énoncer performatif, la pragmatique a élargi son champ d'étude. Elle ne se limite plus aux mots, mais prends aussi en compte la manière dont les énoncés sont produits, les conditions dans lesquelles ils sont vrais et comment les échangent ne se déroulent entre les locuteurs, (Dubois et al., 1994, p.375) La pragmatique linguistique s'intéresse à la manière dont on utilise le langage dans des situations concrètes. Elle tient compte du contexte pour voir comment les gens formulent, comprennent et réagissent aux paroles. À la différence de la sémantique, qui s'intéresse au sens fixe et théorique des mots et des phrases, la pragmatique considère que le sens dépend largement du contexte de la communication et des intentions des locuteurs.

Selon Stephen C. Levinson (1983), « la pragmatique étudie la capacité des utilisateurs du langage à lier le langage aux contextes spéciques dans lesquels il est utilisé ». De son côté, Charles Morris (1938) a introduit la pragmatique comme la branche de la sémiotique qui analyse la relation entre les signes et leurs interprètes.

Cette discipline a connu un développement majeur grâce aux travaux de J.L. Austin (1962), à travers sa théorie des actes de langage, et ceux de H.P. Grice (1975) avec sa théorie des implicatures conversationnelles. En bref, la pragmatique linguistique s'intéresse à la façon dont les gens se servent du langage pour agir, faire passer des intentions parfois implicites et donner du sens à ce qu'ils disent en fonction du contexte et de leur interlocuteur.

2.2. Les actes de langage dans l'interaction électorale

Dans le cadre d'une campagne électorale, les actes de langage ne se contentent pas de transmettre des informations : ils cherchent surtout à provoquer une réaction chez le public. D'après la théorie des actes de langage proposée par Austin et reprise par Searle, parler ne se limite pas à dire des mots. Il y a trois niveaux : ce qu'on dit (l'acte locutoire), ce qu'on veut faire en le disant, comme convaincre ou promettre (l'acte illocutoire), et enfin l'effet que cela produit sur celui qui écoute (l'acte perlocutoire). acte de langage. (2025, 11 mars). Wikipédia. https://fr.wikipedia.org .

En politique, ces actes de langage sont utilisés de façon stratégique pour convaincre, impliquer ou mobiliser les électeurs. Le discours sert alors à influencer ce qui se passe dans la société et dans la vie politique.

Comme le souligne Roland Barthes, « le politique n'advient au langage que sous la forme d'un discours directement politique » (1977, p. 45), ce qui illustre que le langage électoral est toujours intentionnel et orienté vers un but précis. De plus, Boutet (2019) rappelle que « les actes de langage dans le contexte électoral ne se limitent pas à la simple transmission d'informations, ils participent activement à la construction d'une réalité politique partagée » (p.87). Ainsi, Étudier les actes de langage aide à voir comment les candidats utilisent leurs mots pour gagner en influence, en jouant sur ce qu'ils veulent dire et sur l'effet que ça peut avoir sur les gens. Cela permet de mieux comprendre comment ils participent au débat politique.

2.3. L'importance du contexte dans l'interprétation pragmatique

En pragmatique, il est établi que le sens d'un énoncé ne peut être saisi indépendamment du contexte dans lequel il est formulé. Ce contexte doit être compris dans une acception large, englobant à la fois la situation d'énonciation, les connaissances partagées entre les interlocuteurs, les représentations collectives ainsi que les cadres sociaux et institutionnels. Comprendre un énoncé nécessite donc une capacité à interpréter en tenant compte des intentions du locuteur et des éléments contextuels implicites (Kerbrat-Orecchioni, 1986).

Lorsqu'on analyse un discours politique, quel que soit son canal de diffusion, il est essentiel de considérer les dimensions historiques, culturelles et sociales qui influencent tant sa production que sa réception. Ces éléments contextuels jouent un rôle déterminant dans les stratégies argumentatives adoptées, le choix des mots employés et la manière dont les identités de l'énonciateur et du destinataire sont construites.

2.4. La théorie de la pertinence et la communication persuasive

La théorie de la pertinence, développée par Sperber et Wilson (1986), insiste sur l'idée qu'un message est efficace s'il transmet un maximum d'informations tout en limitant l'effort demandé à l'auditeur. Elle met en exergue que la communication est efficace grâce à l'aptitude du destinataire à comprendre les implicites et à tirer du sens au-delà des simples mots. D'un point de vue pragmatique, cette méthode met en lumière les processus de persuasion, qui reposent fréquemment sur des implicites et des références partagées. Dans le domaine politique, où les messages ne sont pas souvent exprimés de manière claire, cette théorie met en évidence l'importance des implicites et de ce qui n'est pas dit. L'essentiel n'est pas tant ce qui est exprimé que ce que les personnes saisissent sous-entendu.

3. L'affiche électorale comme support de communication politique

Dans la communication politique, l'affiche électorale joue un rôle primordial. Elle offre une méthode rapide et visuelle pour communiquer le message d'un candidat durant une campagne. En utilisant des visuels, des devises et des palettes de couleurs minutieusement sélectionnées, elle vise à capter l'attention du public électoral, créer une image mémorable et marquer durablement les esprits. Ainsi, l'affiche se transforme en un outil de persuasion directe, chaque composant visuel étant conçu pour orienter la perception du public et influencer son vote.

Dans cette perspective, elle s'impose comme un instrument stratégique primordial, épurant le discours politique du candidat pour lui assurer une portée et une facilité de compréhension.

3.1. Stratégies argumentatives dans le discours visuel et textuel

L'affiche électorale utilise des stratégies argumentatives pour persuader l'électorat en utilisant à la fois des éléments visuels et linguistiques dans son discours visuel et textuel**.** La combinaison de l'image et du texte renforce un argument central, qu'il soit de légitimité, de proximité avec le public ou de compétence. Par exemple, le slogan est un résumé de l'argumentaire politique, tandis que les éléments visuels (posture, symboles) soulignent l'idéologie ou les valeurs du candidat. Selon Van Leeuwen, « l'image et le texte fonctionnent ensemble pour produire un effet argumentatif, chacun renforçant l'autre dans une interaction qui maximise l'impact du message » (2005, p. 99). En utilisant cette interaction entre le visuel et le verbal, le message devient plus persuasif en s'adressant à différents niveaux de perception.

3.2. Techniques visuelles de persuasion et construction de l'image du candidat

La construction de l'image d'un candidat sur les affiches électorales repose en grande partie sur les techniques visuelles de persuasion. Pour évoquer des émotions spécifiques et créer une image positive et attrayante du candidat, ces techniques font appel à des éléments visuels tels que la posture, les expressions faciales, les couleurs et les symboles. Par exemple, être droit et confiant peut symboliser l'autorité, tandis que le choix de couleurs vives, comme le bleu ou le vert, peut véhiculer des valeurs de stabilité et d'espoir.

En outre, la manière dont le candidat est présenté, souvent avec un sourire ou dans un cadre symbolique, a pour but de susciter la confiance et l'adhésion du public. La perception de l'électeur est fortement influencée par ces éléments visuels, ce qui renforce l'argumentaire politique et renforce la légitimité et la crédibilité du candidat.

3.3. Discours implicite et ciblage symbolique de l'électorat

Durant les campagnes électorales, les candidats emploient un langage visuel implicite pour transmettre leurs messages. À travers des symboles, des couleurs et des images, ils créent une connexion émotionnelle avec les électeurs, en évoquant des valeurs telles que l'identité nationale, la solidarité ou le changement. Ces éléments visuels ont un effet puissant sur la perception des électeurs, souvent plus efficace que les discours explicites, sans parole.

4. Vers une lecture sémiopragmatique de l'affiche électorale

L'affiche électorale est un support stratégique de communication politique. Elle combine des éléments visuels (image du candidat, couleurs, typographie) et verbaux (slogans, nom du parti, promesses) pour séduire, convaincre et mobiliser les électeurs. Pour en comprendre pleinement le sens et les effets, une approche sémiopragmatique s'impose. Elle permet de dépasser la simple lecture des signes pour interroger leur usage concret dans un contexte d'énonciation et de réception.

La **sémiopragmatique** est une méthode d'analyse qui croise les apports de la sémiologie et de la pragmatique. Elle étudie comment les signes produisent du sens en fonction des situations de communication, des intentions des émetteurs et des effets sur les récepteurs. Selon Dominique Maingueneau, « la sémiopragmatique vise à articuler l'analyse des formes discursives à celle des conditions de leur énonciation » (p. 12). Cette approche permet donc d'analyser le discours de l'affiche électorale comme un acte social situé, porteur d'enjeux idéologiques et symboliques.

4.1. Dénotation et connotation dans le discours visuel

La dénotation :« La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale » (Larousse, s.d., p.139). Elle correspond au sens littéral et objectif d'un signe visuel.

Elle désigne ce qui est immédiatement reconnaissable, sans intervention de la subjectivité ou du contexte culturel. C'est ce que l'on voit, tel quel.

La connotation : « La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté » (Dictionnaire de la linguistique, s.d., p.115). Elle désigne les significations secondaires et subjectives que l'image peut susciter. Ces significations varient en fonction des individus, des cultures ou des groupes sociaux, et viennent enrichir l'interprétation du signe.

4.2. L'image comme acte de parole politique implicite

L'image, dans le cadre de la communication politique, ne se limite pas à représenter un candidat ou un symbole. Elle agit comme un véritable acte de parole implicite : elle suggère, influence, et transmet des messages sans les formuler directement. À travers des choix visuels (regard, posture, décor, couleurs), l'image peut exprimer des intentions, des engagements ou des valeurs, jouant ainsi un rôle actif dans la stratégie persuasive du discours électoral.

4.3. Pertinence méthodologique de l'approche sémiopragmatique dans l'analyse du discours visuel

L'approche sémiopragmatique est particulièrement adaptée à l'étude du discours visuel politique, car elle permet de croiser l'analyse des signes avec celle du contexte de communication. Elle prend en compte non seulement ce que l'image montre (la forme), mais aussi comment elle est perçue, interprétée et reçue par le public. Cela en fait une méthode complète pour comprendre les effets produits par l'affiche électorale et la manière dont elle cherche à convaincre.

DEUXIEME PARTIE : CADRE METHODOLOGIQUE

Chapitre 3 : Analyse et interprétation du corpus

1. Choix méthodologiques

La méthode permet de structurer notre recherche de manière logique et cohérente, en utilisant deux méthodes spécifiques pour traiter les données et en comparant les idées théoriques avec des observations empiriques. Selon Laubet, elle est « l'ensemble des opérations intellectuelles permettant d'analyser, de comprendre et d'expliquer la réalité étudiée ». (2010, p. 120).

Pour mener notre recherche sur l'étude sémio-pragmatique des affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne, il est important de suivre une méthode de travail claire. Cela nous aide à avancer de manière claire et ordonnée tout au long de notre travail.

1.1. Une méthode de recherche mixte

Nous avons utilisé une méthode qui repose à la fois sur l'observation des données et sur la vérification d'hypothèses, offrant ainsi une étude équilibrée et complète. Grâce à cette combinaison, il est possible de vérifier nos hypothèses et aussi de laisser des données émerger de manière plus directe et concrète. Avec ces deux méthodes, on cherche à récolter des informations qui pourront nous aider à mieux faire notre analyse.

1.1.2. Une méthode de recherche empirico-inductive. La méthode empirico-inductive, aussi appelée « approche empirico-inductive » ou expérimentale, est une méthode de travail scientifique qui repose sur des données réelles. Selon **Kristine Balslev** et **Madelon Saada-Robert** « Partant de l'observation particulière, le mode inductif en reconstruit la cohérence interprétative de l'intérieur. » (2002, p.89)

L'approche empirico-inductive repose sur une observation rigoureuse et une analyse détaillée des éléments visuels et textuels, sans préjugés. Elle se fonde sur une étude minutieuse des données observables. Cette démarche débute par une description précise de chaque affiche, en mettant l'accent sur les éléments visuels, notamment les couleurs, les symboles graphiques et la typographie utilisés. Parallèlement, une attention particulière est accordée aux éléments textuels, tels que les slogans et les messages.

1.1.3. La méthode déductive. Elle intervient en complément pour valider et vérifier les résultats de l'analyse sémiotique. Cette validation est réalisée à travers une enquête basée sur un questionnaire, permettant de confronter nos interprétations aux perceptions des participants et d'assurer ainsi la robustesse de la méthode hypothético-déductive comme complément.

1.2. Les outils d'investigation

Pour mener notre enquête, nous avons opté pour une méthodologie mixte combinant l'analyse sémiotique des affiches électorales et un questionnaire destiné aux électeurs. L'analyse des affiches nous permettra d'identifier les stratégies de la communication visuelle employées tandis que le questionnaire visera à valider l'impact des stratégies sur les perceptions et les intentions de vote des électeurs validant ainsi notre interprétation sémiotique.

Cette recherche adopte une approche mixte, combinant une analyse qualitative des affiches par une observation directe avec une enquête quantitative par questionnaire.

1.2.1. Analyse des affiches électorales : La première phase de notre enquête vise à examiner les différents types de signes présents dans ces supports de communication, à savoir :

- Les signes plastiques : formes, couleurs, textures.
- Les signes iconiques : représentations visuelles figurant sur les affiches.
- Les signes linguistiques : textes et inscriptions.

Pour mener cette analyse, nous appliquerons la méthode sémiologique développée par Roland Barthes et Martine Joly, qui permet de décomposer les éléments visuels et textuels en distinguant les niveaux dénotatif (signification littérale) et connotatif (sens implicite ou symbolique).

Cet outil méthodologique nous aidera à identifier et interpréter les messages explicites et implicites véhiculés par chaque affiche. L'observation sera réalisée dans divers espaces urbains et ruraux de la wilaya de Tébessa, afin de garantir une analyse représentative et contextualisée des affiches électorales.

1.2.2. Recours à un questionnaire. Nous avons eu recours à un questionnaire afin d'examiner les opinions des citoyens algériens concernant les affiches de campagne des trois candidats à l'élection présidentielle du 7 septembre 2024. Ce questionnaire a été rédigé en l'espace de trois jours, puis diffusé à partir du 5 avril 2025. Une version numérique a été partagée via les réseaux sociaux (Facebook et WhatsApp) ainsi que par courriel, en ciblant un public d'électeurs majeurs.

Nous avons reçu 27 réponses complètes sur les 20 questionnaires initialement envoyés, auxquelles se sont ajoutées 7 réponses supplémentaires, jugées pertinentes pour l'analyse. Le processus de collecte des données s'est poursuivi jusqu'au 15 avril 2025.

Le questionnaire comportait 23 questions, dont 16 semi-ouvertes et 7 fermées, réparties en quatre parties : six questions consacrées à chaque affiche (la première, la deuxième et la troisième), et cinq questions portant sur le profil des électeurs.

L'accent a été mis sur les éléments visuels des affiches, notamment les couleurs, les slogans, les symboles ainsi que les expressions des candidats.

1.3. Une posture de recherche neutre

Dans le cadre de notre étude sémio-pragmatique des affiches électorales de l'élection présidentielle, nous avons adopté une posture neutre. Ce choix ne relève pas du hasard ; il est motivé par la volonté d'assurer l'objectivité et la crédibilité de notre analyse.

Cette neutralité nous permet d'examiner les stratégies de communication des candidats, les codes visuels et textuels, ainsi que les effets produits sur le public. En nous appuyant sur des critères analytiques précis, nous nous concentrons exclusivement sur les mécanismes sémiotiques et pragmatiques mis en œuvre dans ces affiches.

1.4. Objectifs de l'étude

Notre étude revêt un intérêt particulier en raison de son approche originale. Elle se distingue par l'analyse des stratégies sémio-pragmatiques mises en œuvre dans les affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne de 2024. Malgré nos recherches approfondies, nous avons constaté un manque d'études consacrées à ce sujet, en particulier dans le contexte universitaire algérien.

Cette étude se focalise sur l'analyse de trois affiches électorales issues de trois candidats, avec pour objectif d'enrichir le champ de la sémiologie politique. Elle propose une analyse détaillée des codes visuels et linguistiques mobilisés dans ces affiches, envisagés comme des stratégies de persuasion.

Par ailleurs, notre démarche revêt également une dimension pragmatique, puisqu'elle vise à évaluer l'impact de ces affiches sur les électeurs.

1.5. Présentation des affiches

Dans le cadre de l'élection présidentielle algérienne de 2024, chaque candidat dispose d'une affiche électorale reflétant son image et son message politique.

- **Première affiche** : Elle adopte un style classique et institutionnel. Le candidat apparaît en tenue officielle, sur un fond sobre intégrant des symboles nationaux tels que le drapeau algérien et des éléments architecturaux emblématiques. Les couleurs dominantes sont le vert et le blanc. (Voir annexe 1)

- **Deuxième affiche** : Plus moderne et dynamique, elle met en avant le candidat sur un arrière-plan graphique évoquant le progrès et l'innovation. L'affiche utilise des références à la jeunesse, à l'entrepreneuriat et aux nouvelles technologies, avec une palette de couleurs dominée par le bleu et le doré. (Voir annexe 2)
- **Troisième affiche** : Elle se distingue par sa diffusion en deux versions linguistiques, arabe et français. Le candidat y adopte une posture confiante et accessible, avec un regard tourné vers l'avenir. Les couleurs sont neutres ou en lien avec l'identité nationale. (Voir annexe 3 et 4)

1.6. Déroulement de l'enquête

Notre enquête porte sur l'élaboration d'un questionnaire destiné à un échantillon représentatif d'électeurs algériens. L'objectif était de mesurer la perception des affiches et leur impact sur le choix des électeurs.

1.6.1. Objectif de l'enquête. L'enquête vise à évaluer l'impact des affiches électorales sur les électeurs, en déterminant si elles captent leur attention, suscitent des réactions particulières et influencent leur opinion ou leur intention de vote. En recueillant ces données, nous cherchons à mesurer l'efficacité des affiches en tant qu'outil de persuasion et leur rôle dans la dynamique électorale algérienne.

1.6.2. Lieux de l'enquête. Le questionnaire de notre travail a été réalisé en ligne grâce à Google Forms, afin de toucher un public large et varié. Le lien a été diffusé dans de nombreux groupes Facebook algériens, notamment ceux fréquentés par des étudiants, ainsi que dans d'autres groupes intéressés par la politique. Il a également été partagé directement via des messages sur des applications de messagerie telles que Messenger et WhatsApp.

Nous avons choisi cette démarche afin d'enrichir la qualité des données collectées, en ciblant des personnes issues de différentes tranches d'âge, de niveaux d'éducation et de régions de résidence.

1.6.3. Le public visé. Notre public est composé des électeurs adultes algériens de diverses catégories socio-démographiques, comprenant des personnes de différentes tranches d'âge, niveaux d'éducation, origines géographiques et opinions politiques.

- Les jeunes adultes âgés de 18 à ans : Cette catégorie a été choisie en raison de son intérêt marqué pour les stratégies modernes de communication. Elle est particulièrement sensible aux messages innovants et aux visuels dynamiques utilisés par les candidats.

- Les électeurs adultes de 26 à 45 ans : Les membres de cette tranche d'âge se trouvent généralement dans une phase active de leur vie professionnelle et sociale. Ils sont souvent plus engagés dans les élections et les discussions politiques, et leurs préoccupations sont souvent liées à des questions d'emploi, de sécurité et de développement personnel.
- Les électeurs seniors de plus de 45 ans : Cette catégorie est particulièrement attentive aux événements politiques, car elle est influencée par les références culturelles et historiques présentes dans les affiches. Les messages sur la stabilité, la tradition et l'héritage national résonnent particulièrement avec cette tranche d'âge.

1.7. Une analyse qualitative et quantitative

Notre analyse repose sur deux approches complémentaires : qualitative et quantitative.

1.7.1. L'approche qualitative. Selon Blanchet et Gotman : « l'analyse quantitative vise à questionner de façon approfondie à partir d'un nombre plus restreint d'observation » (1985, p. 117). L'approche qualitative dans notre travaille vise à analyser en profondeur le contenu des affiches électorales en étudiant leurs aspects visuels et textuels. Cette analyse permet d'identifier les stratégies employées pour attirer l'attention des électeurs, éveiller des émotions et transmettre des valeurs politiques. Elle aide également à décrypter les messages implicites des affiches et à comprendre leur impact sur la perception du public.

1.7.2. L'approche quantitative. Elle s'appuie sur les résultats du questionnaire distribué aux électeurs, ce qui nous permet de quantifier l'impact des affiches en identifiant celles qui attirent le plus l'attention et en évaluant leur influence réelle sur l'opinion publique.

1.8. Difficultés rencontrées

Au début de notre recherche, nous avons rencontré plusieurs difficultés qui ont ralenti notre travail :

- La rareté des études sur la sémiotique des affiches électorales, la plupart étant issues de contextes étrangers.
- Le manque de ressources et d'ouvrages spécialisés dans notre bibliothèque universitaire, où ces références sont peu disponibles. Cette difficulté a été accentuée par des services peu efficaces, limitant encore davantage l'accès à l'information.
- Nous avons rencontré des difficultés pour atteindre un nombre suffisant de participants résidant en dehors de notre wilaya, ce qui a limité la représentativité géographique de l'échantillon.

- Une grande partie des réponses a été rédigée en arabe, alors que nous nous attendions à des réponses en français, ce qui a nécessité un travail de traduction et d'analyse supplémentaire.

- Le sujet de l'étude a été mal compris par plusieurs personnes, qui ont cru à tort qu'il portait sur une thématique politique.

- En raison de cette confusion, de nombreuses personnes ont refusé de participer ou ont évité de répondre au questionnaire, surtout qu'il était diffusé sous forme électronique.

2. Analyse du corpus

Cette étude examine les affaires électorales en tant que t-il de communication politique stratégique visant à influencer l'opinion publique. Adopte une approche symétique inspirée des travaux de Roland Barthes et une perspective pragmatique et des recherches de Martine joly.
L'analyse se concentre très sur les éléments visuels, symbolique et symbolique déployer par les candidats pour construire leur image politique. La méthodologie adoptée repose sur deux volets complémentaires : l'analyse des affiches électorales d'une part, et l'étude de leur réception à travers un questionnaire adressé au public. Cette démarche aide à comprendre si les stratégies de communication utilisées sont efficaces dans le contexte algérien, en montrant les moyens les plus adaptés pour attirer l'attention et inciter les électeurs à s'engager.
Elle montre aussi comment ces choix de communication tiennent compte des particularités culturelles et linguistiques du pays, ce qui permet de mieux saisir le lien entre le message politique et la manière dont il est perçu par la population.

2.1. Analyse sémiotique des affiches des candidats

L'analyse sémiotique des affiche électorales en tant que supports visuels véhiculent également des messages politique et significations profondes. Cette analyse vise à mettre en évidence les éléments symboliques (images, couleurs, typographie, mise en page, etc.) que chaque candidat utilise pour créer une identité visuellement percutante, soutenir son éthique politique et capter l'attention des électeurs. À cet égard, nous nous appuierons sur les approches sémiologiques de Roland Barthes et Martine Joly, qui nous permettent de décrypter les mécanismes de production de sens par l'image.

Les éléments visuels sont souvent les premiers à attirer l'attention dans une affiche électorale. Ils ne sont pas choisis au hasard : chaque détail – couleurs, mise en page, regard du candidat ou arrière-plan – contribue à transmettre un message clair et à créer une image forte

du candidat. Cette analyse permet de mieux comprendre comment l'aspect visuel participe à la stratégie de persuasion dans la communication politique.

2.1.1. Les couleurs employées dans les trois affiches. Cette analyse se propose d'examiner les couleurs dominantes employées dans les affiches des trois principaux candidats à l'élection présidentielle algérienne de septembre 2024. L'objectif est de décrypter la portée symbolique de ces choix chromatiques et de comparer les logiques colorimétriques mises en œuvre par chaque candidat.

Le tableau ci-dessous présente un résumé des couleurs dominantes de chaque affiche, leur symbolique, ainsi que le message que chaque candidat cherche à transmettre à travers ces choix chromatiques.

Tableau 1 : La signification symbolique des couleurs dans les affiches électorales.

Candidat	Couleurs dominantes	Symbolique principale	Message transmis
Abdelaali Hassani Cherif	Bleu – Blanc –Vert	Confiance, professionnalisme, ancrage national	Homme d'État sérieux, rassurance attaché aux valeurs nationales.
Abdelmadjid Tebboune	Vert – Jaune –Blanc	Stabilité, tradition, dynamisme, continuité	Candidat institutionnel misant su un renouveau progressif
Youcef Aouchiche	Bleu – Blanc	Douceur, transparence, profondeur, intellectuel	Visionnaireposé, appelant au dialogue et

Le tableau souligne le rôle central des couleurs dans la construction de l'image politique des candidats. Chaque combinaison chromatique est porteuse de sens et participe à une stratégie de communication visuelle précise.

Abdelaali Hassani Cherif utilise le bleu, le blanc et le vert pour projeter une image de confiance, de professionnalisme et d'attachement aux valeurs nationales, en cohérence avec une posture d'homme d'État rassurant.

Abdelmadjid Tebboune, quant à lui, associe le vert, le jaune et le blanc, une palette qui renvoie à la stabilité, à la tradition et au dynamisme, renforçant son positionnement comme candidat institutionnel misant sur une continuité modernisée.

Enfin, **Youcef Aouchiche** privilégie le bleu et le blanc, des couleurs sobres évoquant la transparence, la réflexion et la sérénité, ce qui s'accorde avec une posture de visionnaire calme, ouvert au dialogue

Ainsi, les couleurs ne sont pas de simples éléments décoratifs : elles fonctionnent comme de véritables **signes visuels**, traduisant des valeurs et des intentions politiques implicites.

2.1.2. Les images et les symboles employés dans les 3 affiches. L'image d'un candidat sur une affiche électorale ne se limite pas à son apparence : chaque posture, chaque geste chaque élément graphique ou symbolique est porteur de sens.

L'analyse des affiches des trois candidats à l'élection présidentielle de 2024 permet de mettre en lumière les différentes stratégies sémiotiques mobilisées.

2.1.2.1. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Abdelmadjid Tebboune. Le tableau suivant présente les autres éléments visuels qui marquent l'affiche électorale de Abdelmadjid Tebboune

Tableau 2 : Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale d'Abdelmadjid Tebboune.

Élément visuel	Dénotation	Connotation	Impact sur l'électorat
Drapeau national	Symbole du pays	Unité,souveraineté, indépendance	Rassure sur la stabilité nationale
Posture du candidat	Position physique	Autorité, sérieux	Inspire confiance envers le leadership
Expression faciale	Visage concentré	Détermination,engagement	Renforce la perception d'un candidat motivé
Gestuelle	Main levée	Pédagogie, persuasion	Rassure sur la capacité à guider le pays

Le cadrage en gros plan réduit la distance entre Tebboune et le spectateur, instaurant une proximité symbolique. Cette technique dirige l'attention vers son visage, facilitant l'identification et suscitant un lien émotionnel avec le public.

L'élévation de sa main droite, geste codifié, incarne à la fois la persuasion et la pédagogie. Ce mouvement souvent lié à l'autorité, évoque des figures politiques emblématique et consolide l'image d'un candidat compétent et rassurant.

Tebboune affiche un visage concentré et déterminé. Son regard frontal créer une

connexion directe avec les électeurs, reflétant sérieux, stabilité et engagement au temps de traite destiné à inspirer confiance.

Costume sombre et sa cravate sobre véhicule rigueur, autorité et crédibilité. Ce style vestimentaire institutionnel renforce sa stature de chef d'État.

En arrière-plan, le drapeau algérien occupe une place centrale, symbole d'une idée d'indépendance et de souveraineté, son association à l'image de Teboul le présente comme le défenseur des valeurs patriotique et de la continuité nationale.

2.1.2.2. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Youcef Aouchiche. Le tableau suivant présente les autres éléments visuels qui marquent l'affiche électorale de Youcef Aouchiche.

Tableau 3 : Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale de Youcef Aouchich

Élément visuel	**Dénotation**	**Connotation**	**Impact sur l'électorat**
Posture du candidat	Buste de face, légèrement tourné à gauche	Ouverture, disponibilité, introspection, vision tournée vers l'avenir	installe une proximité et une confiance, suggère un leadership réfléchi
Expression faciale	Calme, neutre, regard franc et légèrement surélevé, bouche fermée	Sérieux, autorité, ambition, rigueur	Séduit un électorat en quête de crédibilité et de stabilité politique
Tenue vestimentaire	Costume sombre, chemise blanche, cravate noire	Sobriété, professionnalisme, respect des codes du pouvoir	Renforce l'image d'un candidat sérieux, compétent et respectueux de l'institution
Arrière-plan	Dégradé bleu-violet, éclairage latéral	Modernité,élégance et dynamisme.	Attire visuellement l'attention, donne une image de renouveau et de dynamisme politique
Logo du FFS	Symbole historique du Front des Forces Socialistes placé en haut à gauche	Ancrage politique, tradition démocratique, justice sociale	Sécurise l'électorat fidèle au parti, affirme la continuité des valeurs historiques
Lettre "A" stylisée	Lettre moderne, épurée, diagonale dynamique	Ambition, Algérie, Avenir, Authenticité,signaturemidentitaire	Création d'un logo personnel marquant, facilitant la mémorisation et l'adhésion symbolique
QR Code	Petit carré numérique en bas à droite	Modernité, interactivité, transparence, ouverture à la technologie	Attire les jeunes et les électeurs connectés, propose une communication plus directe

Le plan rapproché crier une proximité symbolique avec le public renforçant l'image d'un leader à l'écoute sa posture droite légèrement incliné vers l'avant allez assurance réflexion et détermination elle exprime à la fois stabilité professionnalisme et projection vers le futur.

L'arrière-plan, aux teintes bleu violet et aux effets épurés et contemporains, suggère le progrès et la modernité. L'éclairage latéral met en valeur les traits du visage du candidat, accentuant son charisme et contribuant à une image résolument actuelle.

Son expression sereine est maîtriser, avec un regard franc et légèrement tourné vers l'horizon, évoque ambition, clairvoyance et autorité. L'absence du sourire souligner la caractère sérieux de sa démarche, s'adressant à un électorat en quête de fiabilité.

Le costume, la chemise immaculée et la cravate sobre, respectant ses codes de l'autorité. Cette tenue classique affirme l'image d'un homme d'État, intègre compétent et tourné vers l'action.

Le logo du FFS, discrètement placer un coin, rappelle l'appartenance du candidat, une ligne politique engagée mettant en avant des valeurs de démocratie d'équité et de renouveau.

La lettre A stylisée graphiquement et minimaliste fait écho au nom du candidat à l'Algérie

Le code QR discret mais présent, incarne l'adaptation en nouvelle technologie, il établit un bon entre support physique et contenu en ligne, favorisant l'échange et visant une jeunesse informée et participative.

2.1.2.3. Les images et les symboles employés dans l'affiche de Abdelaali Hassani Cherif. Le tableau suivant présente les autres éléments visuels qui marquent l'affiche électorale de Youcef Aouchiche.

Tableau 4 : Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale de Abdelaali Hassani Cherif

Élément visuels	Dénotation	Connotation	Impact sur l'électeur
Posture du condidat	Buste droit, position formelle	Stabilité, sérieux, autorité, maîtrise	Inspire confiance, incarne une figure présidentielle
Expression faciale	Visage neutre, léger sourire, regard direct	Calme, objectivité, proximité, engagement	Crée un lien visuel avec l'électeur, rassure par sa modération
Gestuelle	Absencede mouvements visibles Mémoire nationale,	Discrétion, retenue, rigueur	Renforce une image sobre et réfléchie, éloignée du populisme
Grande Mosquée d'Alger (à droite)	Bâtiment religieux moderne	Foi,identité culturelle,modernité, progrès	Associe tradition et avenir, touche à la fois les croyants et les partisans du renouveau
Maqam Echahid (à gauche)	Monument aux martyrs de la guerre d'indépendance	Mémoire, souveraineté, patriotisme, respect du passé	Ancrage dans l'histoire nationale, valorise les sacrifices pour la liberté

Le candidat est représenter en buste dans une posture droite et formelle pic des représentations institutionnelles cette mise en scène exprime stabilité maîtrise et sérieux qualité attendue d'un homme d'État l'absence de dynamisme excessif renforce une image de contrôle et de maturité politique.

L'absence de gestes, marqué traduis un choix de sobriété, en contraste avec d'autres affiches plus expressive. Cette retenue gestuelle reflète un style politique axé sur la discrétion la rigueur et la maîtrise de soi.

Le visage du candidat, présente une expression neutre et poser, accompagné d'un léger sourire. Cette neutralité transmets un message du sérieux, sans chercher à provoquer une émotion forte. Le regard frontal dirigé vers les lecteurs, instaure un lien direct et engageant.

Le Maqam Echahid, à gauche de la fiche, incarne la mémoire des martyrs de la guerre de libération point ce monument symbolise le sacrifice le souveraineté et identité nationale algérienne. Il renforce l'ancrage historique et patriotique du candidat.

Le grand mosquée d'Alger, à droite, représente à la fois la foi, la culture nationale et la modernité. En tant qu'œuvre architectural contemporaine, il évoque le développement et l'avenir. Sans inclusion projette l'image d'un candidat à la fois attaché aux valeurs religieuses et tourner vers le progrès.

2.1.3.1. La typographie employée dans l'affiche de Abdelmadjid Tebboune. L'affiche électorale d'Abdelmadjid Tebboune se distingue par une typographie effectuée avec minutie pour renforcer son image comme une figure d'autorité, stable et légitime.

En arabe, la formule **من أجل جزائر منتصرة** est présentée dans une typographie aux lettres épaisses, claires et dépourvues d'ornements superflus. Ce choix stylistique renforce l'impression de fermeté, de clarté et d'engagement. La netteté du tracé contribue à rassurer le lecteur : le message apparaît direct, limpide et sans équivoque.

L'usage de la typographie tifinagh ⵜⴰⵣⴰⵎⵔⵜ ⵜⴰⵏⴰⵡⴰⵜdans l'affiche ne relève pas uniquement de l'esthétique : il traduit un engagement politique en faveur de la reconnaissance de l'identité amazighe, désormais langue officielle. Ce choix visuel renforce le message d'unité nationale, en mettant en avant la coexistence des deux langues constitutionnelles. Le tifinagh devient ainsi un symbole de pluralité maîtrisée, contribuant à l'image d'un président rassembleur.

Enfin, Le nom du candidat **عبد المجيد تبون**est écrit en plus grand, avec une police plus lourde et très lisible, ce qui affirme la centralité de la figure présidentielle dans la stratégie de communication. Le message est clair c'est à travers lui que se concentrent l'unité, la force et la continuité du pays.

2.1.3.2. La typographie employée dans l'affiche de Hassani Cherif Abdelali. Hassani Mohamed Cherif opte pour une typographie sobre et lisible, qui soutient l'image d'un candidat sérieux, structuré et accessible. Le mot **انتخب** (« Votez »), placé en haut de l'affiche en lettres

arabes capitales, attire immédiatement l'attention. Son style droit, épais, blanc et sans ornements renforce la clarté et affirme une autorité discrète, tout en soulignant l'ancrage identitaire national.

Le nom **حساني شريف عبد العالي**, centré et affiché en grands caractères blancs, gras et espacés, devient l'élément central du visuel. Cette mise en forme met en avant la figure du candidat, plus que son programme, et évoque solidité, clarté et transparence.

Le mot **فرصة** (« opportunité »), discret et positionné en bas à gauche, contraste par sa taille réduite mais son impact symbolique reste fort. Son emplacement et sa sobriété suggèrent une forme d'humilité ou de discours implicite.

Enfin, l'absence de ponctuation ou de fioritures accentue la lisibilité, recentrant l'attention sur le message principal.

2.1.3.3. La typographie employée dans l'affiche de Youcef Aouchich. La typographie employée par Youssef aussi dans son affiche électorale traduit une volonté de clarté, d'impact visuel et modernité. Le slogan « VISION POUR DEMAIN / **رؤية للغد** », positionné en haut de l'affiche et centrée, et mise en valeur par une police sans empattement, droite et épurée, écrit en majuscule. Ce choix graphique on va à une communication sérieuse, sobre et efficace, évitant les fioritures pour privilégier une lisibilité immédiate et une concentration sur le message politique.

Le position chromatique entre le bleu clair pour« VISION / **رؤية** » et le blanc pour « POUR DEMAIN / **للغد** » renforce non seulement la lisibilité, mais véhicules également des valeurs d'espoir de transparence et d'engagement conforme à l'image que le candidat souhaite projeter.

Le nom « YOUCEF AOUCHICHE / **يوسف أوشيش** », centrer en bas de la fiche, est immédiatement identifiable. Une hiérarchisation typographique et mise en place:

- le nom de famille, en bleu clair et en gras, attire davantage de l'attention, souligner l'identité politique du candidat.
- Le prénom, en blanc et dans un corps plus légère, apporte une équilibre visuel tout en maintenant une cohérence esthétique.

Cette distinction renforce l'autorité du candidat tout en conservant une esthétique moderne et épurée, conforme au standard de la communication politique contemporaine.

Le sigle « FFS », placé discrètement en haut de l'affiche, utilise une police simple et dépouillée, sans effets superflus. Cette sobriété typographique réaffirme le sérieux du parti et recentre l'attention sur le contenu politique plutôt que sur des éléments décoratifs.

Enfin, la lettre « A », placée avant le nom du candidat, se distingue par une typographie fluide et stylisée, évoquant un logo personnel. Cet élément graphique dynamise la composition, ajoute une touche contemporaine et consolide l'identité visuelle distinctive de Youcef Aouchiche, tout en symbolisant potentiellement des notions telles que « Algérie », « Avenir » ou « Action ».

2.1.4. Lecture comparative des messages véhiculés dans les trois affiches. Les slogans des trois candidats à l'élection présidentielle algérienne de 2024 résume avec efficacité leur projet politique à travers des formulations symbolique et stratégiquement construite.

- **Abdelmajid Tebboune**, adopte le slogan « من أجل جزائر منتصرة », une formule fédératrice qui met en avant l'unité nationale, la reconstruction du pays ainsi que des références à la souveraineté, à la mémoire collective et à une vision victorieuse de l'avenir.
- **Youcef Aouchiche,** Opte une approche bilingue avec « Vision pour demain / رؤية للغد », message optimiste et prospectif, dans la dualité linguistique répond à une stratégie de segmentation : l'arabe pour s'adresser au grand public et le français pour cibler les cercles intellectuels et urbanisé.
- **Hassani Cherif**, en revanche privilégier la simplicité et la proximité avec des slogans concis et percutant : « انتخب » et « فرصة », exclusivement en arabe, ce qui renforce son positionnement comme candidat ancré dans la quotidienne et des citoyens accessibles et direct.

L'utilisation différencie des slogans (arabes à tamazight et français) dans ces slogans révèle des stratégies de communication distinctes, chacune visant à mobiliser des segments spécifiques de l'électorat. Ne sert pas uniquement à transmettre un message politique, mais contribue également à façonner l'identité publique des candidats, tout en reflétant différentes conception de la notion algérienne: entre continuité historique, modernité et reconnaissance de la diversité culturelle.

2.2. Analyse du questionnaire

Cette partie propose une approche pragmatique de l'analyse des affiches électorales, basée sur les réponses obtenues à l'aide d'un questionnaire adressé à un échantillon de participants.

L'objectif est de comprendre comment ces éléments sont **perçus** par le public, en tenant compte de leur pouvoir de persuasion, de la clarté des messages transmis, ainsi que de l'effet produit par les choix esthétiques, linguistiques et symboliques. Cette enquête vient ainsi compléter l'étude sémiotique.

2.2.1. Analyse du profil sociodémographique des électeurs. L'échantillon de notre étude est majoritairement composé de jeunes adultes de moins de 45 ans, les plus de 45 ans ne représentant que 11,1 %, ce qui témoigne d'un intérêt accru des jeunes pour le sujet. Du point de vue du genre, la participation est largement féminine (81,5 % de femmes contre 18,5 % d'hommes), ce qui pourrait refléter une plus grande disponibilité ou sensibilité des femmes aux enjeux de la communication politique.

Concernant le niveau d'instruction, l'échantillon est très majoritairement diplômé de l'enseignement supérieur (91 %). Sur le plan géographique, la majorité des répondants résident dans l'est de l'Algérie, notre région d'origine, ce qui explique la faible représentation des autres zones (nord : 14,8 %, sud : 7,4 %, centre et ouest : 3,7 % chacun).

Enfin, la participation électorale est presque équilibrée : 51,7 % déclarent avoir déjà voté à une présidentielle, contre 48,1 % qui ne participent pas au scrutin.

2.2.2. Analyse des réponses des enquêtés par affiche. Cette section présente l'analyse des réponses recueillies via notre questionnaire destiné aux citoyens algériens. Elle porte sur la perception des affiches électorales, à travers l'étude des éléments visuels et textuels : composition graphique, couleurs, typographies et slogans. L'objectif est de comprendre l'impact de ces choix sur les préférences des répondants et la transmission des messages politiques.

2.2.2.1. L'affiche d'Abdelmadjid Tebboune. Nous présentons dans ce qui suit les résultats obtenus.

- **Conviction :** Les résultats du questionnaire révèlent une réception mitigée de l'affiche du candidat. La moitié des répondants (50 %) se montrent moyennement convaincus, tandis que 36,4 % la trouvent convaincante et 13,6 % expriment un avis négatif. L'analyse approfondie souligne l'efficacité perçue de certains éléments visuels et textuels, notamment les symboles nationaux (comme le drapeau), le regard du candidat et son slogan, qui suscitent la confiance et attirent l'attention.

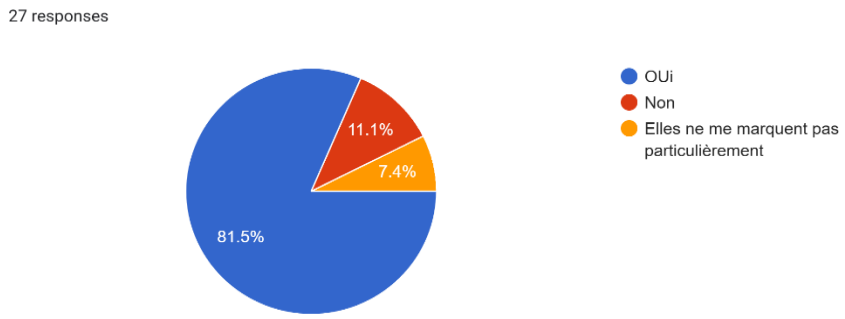
Cependant, une partie des sondés critique le manque de dynamisme, le style jugé trop classique et l'absence d'idées concrètes. Ces remarques suggèrent que l'affiche mise davantage sur l'image du candidat que sur des propositions nouvelles, ce qui limite son impact, notamment auprès des jeunes ou des électeurs indécis.

De plus, une minorité considère l'affiche comme désorganisée et peu originale, ce qui peut expliquer sa capacité réduite à convaincre.

Globalement, ces observations mettent en évidence les défis à relever pour rendre l'affiche réellement convaincante et efficace dans un contexte électoral.

- **Éléments visuels :** Les éléments qui attirent le plus l'attention des répondants sont :
  - La présence marquante du candidat, notamment sa posture, son regard et son geste de la main.
  - Le drapeau national, omniprésent en arrière-plan, ainsi que les couleurs nationales, en particulier le vert, qui renforcent le sentiment d'unité et d'appartenance.
  - L'usage simultané de l'arabe et du tamazight, perçu comme une valorisation de la diversité culturelle et linguistique du pays.
  - Le slogan « Pour une Algérie victorieuse », écrit en grands caractères, est salué pour son message positif et mobilisateur, porteur d'espoir et d'unité.
- **Couleurs :** Une majorité écrasante (87 %) des participants estiment que les couleurs sont bien choisies et en adéquation avec l'image du candidat. La représentation suivante montre les résultats obtenus

Figure 1 : Harmonisation visuelle entre couleurs et image du candidat



Selon les réponses recueillies :

- Le vert est le plus souvent mentionné ; il évoque l'espoir, la prospérité, la nature et l'identité nationale, renvoyant à une vision d'avenir enracinée dans les symboles du pays.

- Le blanc symbolise la paix, la transparence et la sincérité, renforçant l'image d'un candidat porteur de stabilité.
- Le rouge, bien que moins cité, est associé au courage, au sacrifice et au patriotisme.

Dans l'ensemble, ces couleurs véhiculent des valeurs nationales fortes et humanistes, renforçant une image de proximité, de respect de l'identité algérienne et de leadership rassurant, en s'appuyant sur un imaginaire collectif profondément ancré.

❖ **Slogan :** La première impression que laisse le slogan du candidat révèle une diversité de perceptions. Une majorité de répondants l'associent à des valeurs positives telles que le patriotisme, l'espoir, l'unité nationale, la stabilité, la continuité et l'engagement envers le pays. Ce slogan contribue ainsi à une image structurée, lisible et professionnelle du candidat.

Cependant, certains participants expriment un avis plus réservé, estimant que le slogan manque d'originalité, de chaleur et de spontanéité. Pour eux, il suscite un certain malaise, voire un sentiment d'inconfort, car il ne reflète pas fidèlement les engagements annoncés ni les préoccupations réelles du public.

En somme, si le slogan est globalement bien perçu et jugé porteur de sérieux et d'espoir, une partie non négligeable de l'échantillon le considère comme peu authentique. Cela illustre la subjectivité de la réception des messages politiques selon les individus.

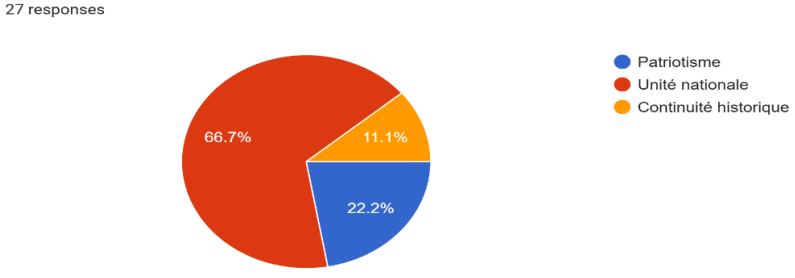
❖ **Amazigh et drapeau :** L'utilisation de la langue amazighe sur l'affiche est perçue par 66,7 % des répondants comme un geste essentiellement symbolique, exprimant la richesse culturelle du pays et soulignant l'unité nationale.

En revanche, 33,3 % y voient un engagement politique sincère, estimant que le candidat cherche à inclure les populations amazighophones dans son projet, en valorisant l'héritage culturel et identitaire de l'Algérie. Cette divergence d'interprétation reflète à la fois une attente de reconnaissance et la complexité de la question amazighe dans le paysage politique national.

En résumé, l'usage de l'amazigh sur l'affiche est globalement vu comme un symbole d'unité nationale, bien que certains y lisent une réelle volonté d'inclusion. Cette ambivalence souligne la sensibilité et la profondeur historique de la place de l'amazighité en Algérie.

Concernant le drapeau algérien, la représentation suivante montre les résultats obtenus :

Figure 2 : La symbolique du drapeau algérien dans l'affiche électorale

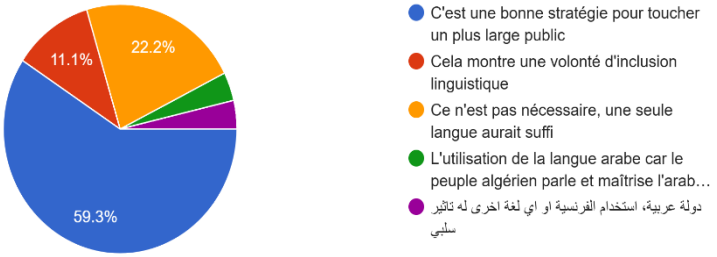


Trois significations principales se dégagent des réponses : Unité nationale (66,7 %) : Pour la majorité, la présence du drapeau symbolise le rassemblement du peuple algérien au-delà des différences régionales, sociales ou politiques. Patriotisme (22,2 %) : Le drapeau incarne la fierté d'être Algérien, un attachement profond aux symboles de souveraineté, et un sentiment d'appartenance collective. Continuité historique (11,1 %) : Certains participants y voient une référence à l'histoire coloniale et au combat pour l'indépendance, les couleurs et les symboles du drapeau (vert, blanc, rouge, croissant et étoile) étant perçus comme un lien entre passé et présent.

2.2.2.2. L'affiche de Youcef Aouchiche. Nous présentons dans ce qui suit les résultats obtenus.

- **Conviction :** Les réponses des participants montrent des avis partagés sur la fiche de Youssef Aouchiche. Certains la trouvent convaincante grâce à sa clarté, ses couleurs vives et un slogan percutant, renforcé par l'usage de codes-barres symbolisant la modernité.
  Cependant, d'autres critiquent le manque de référence à l'identité algérienne, le manque d'originalité, l'absence de programme clair, ainsi que l'image du candidat jugée peu adaptée à une campagne présidentielle.
- **Aspects visuels** : Selon les répondants, l'élément visuel le plus marquant de la fiche de Youssef Aouchiche est le slogan « Vision pour demain / رؤية الغد », suivi par la couleur dominante (bleu/violet) évoquant le calme et la confiance. Le regard du candidat, le logo du FFS et le code-barres ont également retenu l'attention.
- **Slogan :** Beaucoup perçoivent le slogan comme porteur d'engagement, de modernité et d'espoir, même si certains restent neutres ou le jugent peu compréhensible.
- **Choix des langues :** La fiche est disponible en arabe et en français, ce qui divise les avis. La représentation suivante montre les résultats obtenus

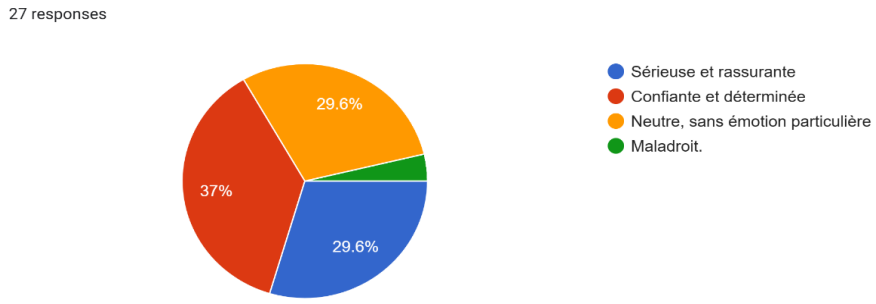
Figure 3 : Bilinguisme de l'affiche stratégie de communication du candidat



60 % voient cela positivement pour son ouverture au plus grand nombre, 12 % y voient une volonté d'inclusion, tandis que 20 % pensent qu'une seule langue aurait suffi, certains critiquant l'usage du français.

- **Expression du candidat :** Les résultats obtenus sont présentés dans le cercle suivant :

Figure 4 : L'expression du visage

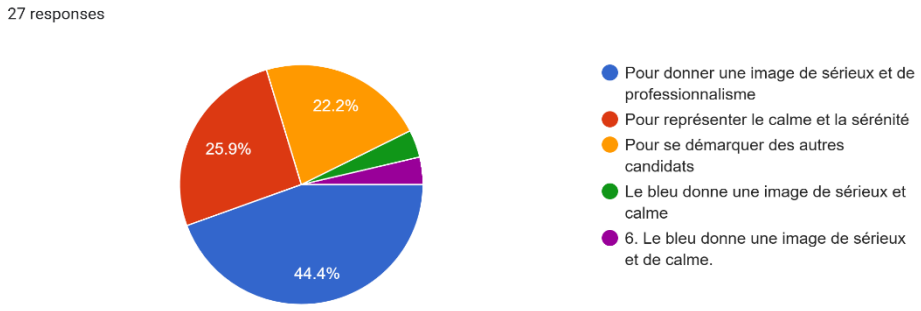


37 % des sondés trouvent son expression confiante et déterminée ; 29,6 % la jugent neutre, sans émotion particulière, tandis que 29 % la perçoivent comme sérieuse et rassurante.

Figure 5 : Le bleu comme couleur dominante : choix stratégique du candidat

- **Couleur dominante :** La dominance du bleu est vue positivement .Voici les résultats obtenus:

Figure 5 : Le bleu comme couleur dominante : choix stratégique du candidat



49 % l'associent au sérieux et au professionnalisme

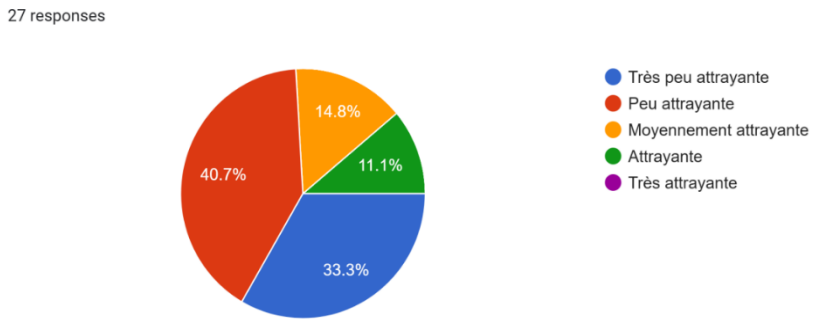
24 % au calme et à la sérénité

20 % y voient une stratégie de différenciation.

2.2.2.3. L'affiche de Abdelaali Hassani Cherif. Nous présentons dans ce qui suit les résultats obtenus.

- **Conviction :** L'affiche d'Abdelaali Hassani Cherif n'a pas convaincu la majorité des participants (59 %). Les critiques portent sur la photo jugée peu professionnelle, un message flou et un design manquant de modernité. Une minorité (25 %) la trouve moyennement convaincante grâce à la présence de symboles nationaux forts.
- **Éléments visuels :** Le Maqam Echaïd et la Grande Mosquée d'Alger sont les éléments les plus remarqués, évoquant l'identité algérienne et l'unité nationale. L'arrière-plan vert et bleu attire aussi l'attention, bien que certains le trouvent peu clair.
- **Esthétique :** L'affiche est perçue négativement. Le graphique suivant montre les résultats obtenus :

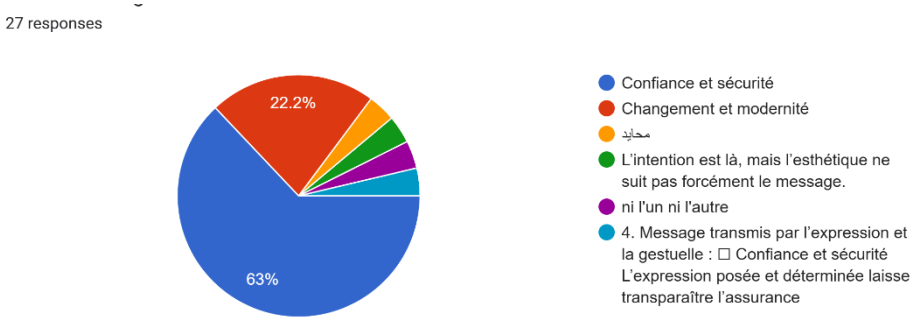
Figure 6 : Évaluation de l'esthétique de l'affiche (échelle de 1 à 5)



40,7 % la jugent très peu attrayante et 30 % peu attrayante. Seuls 14 % la trouvent moyennement attrayante, principalement pour ses symboles nationaux.

- **Expression faciale et gestuelle :** Nous présentons les résultats dans le cercle suivant :

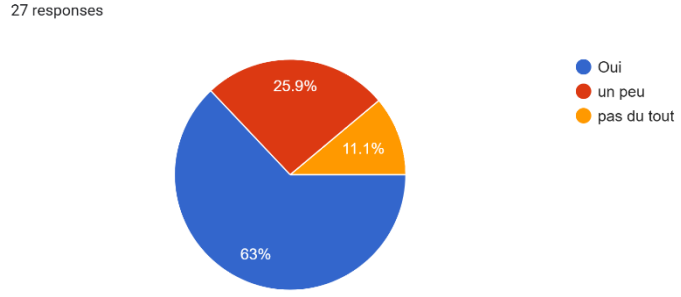
Figure 7 : Expression et gestuelle : quels messages non verbaux du candidat ?



La majorité estime que le visage et la posture du candidat inspirent confiance et stabilité. 22 % y voient une promesse de renouveau, tandis que 11 % critiquent une expression trop neutre.

- **Slogan :** Les avis sont partagés : certains apprécient les valeurs d'espoir, de patriotisme et d'unité, d'autres dénoncent un slogan faible ou simplement un appel au vote.
- **Symboles nationaux :** Voici les résultats obtenus :

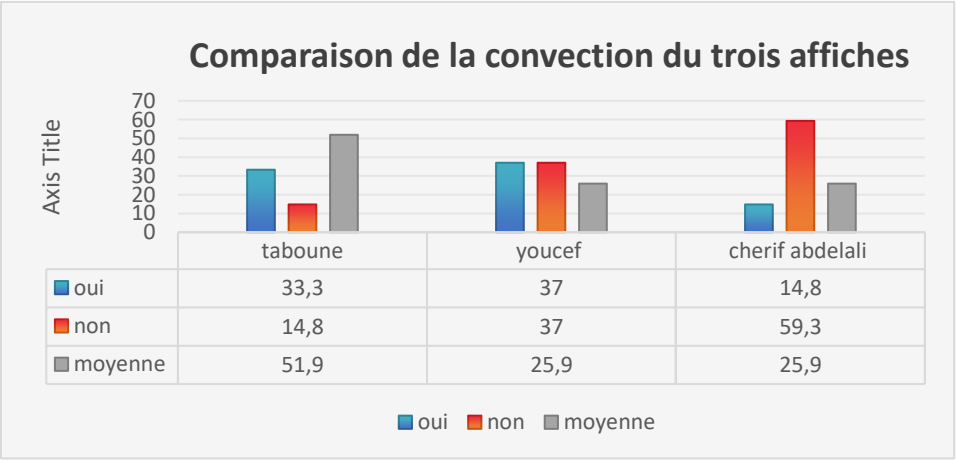
Figure n° 8 : Influence des symboles nationaux sur la crédibilité et l'identité du candidat



63 % des sondés estiment que l'utilisation des monuments renforce l'image du candidat. Une minorité (11 %) considère ces symboles comme décoratifs et peu originaux.

2.2.3. Analyse comparative des réponses. Nous présentons les résultats de la comparaison dans le graphique suivant :

Figure 9 : comparaison de la convection du trois afiches



Dans ce qui suit, nous donnons une lecture de cette représentation graphique.

2.2.3.1. Affiches perçues comme les plus convaincantes. Parmi les trois affiches, celle d'Abdelmadjid Tebboune est celle qui a le plus convaincu les participants. Beaucoup ont dit qu'elle donnait une impression de sérieux, de confiance, et qu'elle reflétait l'image d'un

homme d'expérience. Sa posture calme, son regard droit, ainsi que la présence du drapeau algérien ont été souvent mentionnés comme des éléments marquants. Pour les répondants, cela renvoie à une idée de stabilité et de continuité.

L'affiche de Youcef Aouchiche a été classée en deuxième position. En revanche, celle d'Abdelaali Hassani Cherif n'a pas beaucoup plu : elle a été jugée moins claire et moins convaincante par la majorité des participants.

2.2.3.2. Éléments visuels et langagiers les plus influents. Plusieurs éléments visuels ressortent comme particulièrement efficaces pour influencer les électeurs :

- Le regard frontal du candidat est perçu comme symbole de transparence, d'authenticité et de proximité, créant un lien direct avec l'électeur.
- Les couleurs vives et dynamiques attirent l'attention et véhiculent des messages de changement, de confiance et de paix.
- Les symboles nationaux (drapeaux, Maqam Echahid, Grande Mosquée) renforcent l'unité nationale et suscitent un sentiment d'appartenance.
- La simplicité de la composition (visage, nom, message principal) permet de concentrer l'attention sur l'essentiel et projette une image de stabilité et de cohésion.

Les participants insistent sur l'importance de slogans courts, percutants et porteurs de valeurs fortes (justice, unité, progrès, avenir), facilement mémorisables. L'utilisation d'un langage simple et accessible, ainsi que la variante linguistique entre arabe et français, est également appréciée pour toucher un public plus large.

2.3. Synthèse

Après avoir réalisé une analyse sémiopragmatique des affiches des candidats composant notre corpus, nous avons constaté que, par la combinaison de signes iconiques, plastiques et linguistiques, ces affiches fonctionnent comme de véritables outils de communication politique. Elles véhiculent des messages à la fois explicites et implicites à travers des éléments visuels et discursifs cohérents.

L'analyse thématique révèle la récurrence de motifs tels que l'exaltation des valeurs nationales, l'appel au changement, la proximité populaire et les promesses de modernisation, visant à construire une image politique cohérente et persuasive.

Dans notre cadrage méthodologique, trois affiches ont été sélectionnées pour une analyse détaillée. En appliquant une double approche sémiopragmatique, enrichie par les outils

conceptuels de Roland Barthes et Martine Joly, nous avons mis en lumière les stratégies de communication sous-jacentes à ces supports.

Les résultats montrent que les électeurs perçoivent les affiches non seulement comme des objets visuels, mais aussi comme des messages porteurs de sens. Chaque choix graphique ou textuel est interprété, consciemment ou non, ce qui confirme que ces affiches jouent un rôle actif dans la construction de l'image du candidat. Elles influencent la perception du public en mobilisant des dimensions émotionnelles, culturelles et idéologiques.

Ainsi, notre étude démontre que l'affiche électorale dépasse largement sa fonction décorative pour devenir un véritable discours visuel stratégique. Elle révèle que l'image politique se construit aussi à travers des signes visuels soigneusement élaborés, où chaque détail contribue à transmettre une vision, une promesse ou une position idéologique.

CONCLUSION

En guise de conclusion, nous rappelons que notre travail de recherche s'inscrit dans le domaine de la sémiologie et de la pragmatique.

Dans le but de répondre aux objectifs poursuivis par cette étude, nous nous sommes attachées à apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

Comment les trois affiches des candidats à l'élection présidentielle algérienne du 7 septembre 2024 utilisent-elles des stratégies sémiopragmatiques pour communiquer leurs messages politiques et influencer les électeurs ?

Afin d'apporter des réponses à cette question, nous avons émis deux hypothèses :

- Les stratégies visuelles mises en œuvre dans les affiches électorales (couleurs, posture, regard, composition graphique, symboles) contribuent à construire l'image politique des candidats et influencent la perception des électeurs sur le plan émotionnel et symbolique.
- Les éléments **textuels** présents dans les affiches (slogans, choix lexicaux, formulation des messages) jouent un rôle argumentatif et persuasif en orientant la réception des électeurs et en renforçant l'identité politique des candidats.

Dans la première partie théorique, de notre mémoire, nous avons posé les fondements conceptuels de notre démarche en explorant les principaux apports de la sémiologie et de la pragmatique. Nous y avons développé l'ensemble des notions clés en lien avec notre champ d'étude, afin de construire un cadre d'analyse solide et cohérent.

En ce qui concerne la deuxième partie de notre travail, la partie analytique, nous avons divisé notre analyse en de deux axes complémentaires : une analyse sémiotique des affiches électorales et une enquête du terrain par questionnaire diffusé auprès d'un échantillon de participants.

Dans un premier temps, notre première hypothèse a été confirmée. L'analyse sémiotique, appuyée sur les travaux de Martine Joly et Roland Barthes, nous a permis d'étudier en profondeur la composition visuelle et textuelle des trois affiches électorales sélectionnées.

Dans un second temps, notre deuxième hypothèse a également été validée. Nous avons complété cette étude par un questionnaire destiné à recueillir les perceptions et interprétations des électeurs. Cette phase avait pour objectif de confronter les intentions de communication révélées par l'analyse sémiotique aux réactions et jugements du public.

En conclusion, l'objectif général de ce mémoire était de comprendre comment les éléments visuels et textuels des affiches électorales influencent la perception des candidats, et plus largement, l'attitude des électeurs. En croisant l'analyse formelle des signes avec les données recueillies sur le terrain, nous avons mis en lumière les dynamiques d'influence

symbolique et persuasive à l'œuvre dans l'image politique, dans le cadre de la campagne présidentielle algérienne de 2024.

Enfin, il est important de rappeler qu'un mémoire ne peut jamais prétendre à l'exhaustivité. Cette ouverture est essentielle au progrès et à l'évolution de la recherche. Nous espérons que ce travail, malgré sa modestie, apportera une contribution utile à l'étude de la communication politique visuelle, et qu'il servira de point de départ à d'autres recherches sur les affiches électorales, notamment dans le contexte algérien.

À travers cette approche sémiopragmatique, nous avons cherché à mieux comprendre comment les images politiques façonnent la perception des électeurs, en espérant que d'autres chercheurs poursuivront cette réflexion et l'enrichiront par de nouvelles approches et terrains d'étude.

Bibliographie

-APS. (2024, 20 août). Presse nationale : zoom sur les slogans et les ambitions des trois candidats à la présidentielle. APS Algérie. https://www.aps.dz/actualites/politique/20240820-presse-nationale-zoom-sur-les-slogans-et-les-ambitions-des-trois-candidats

- Balselev, & SAADA-Robert (2002). Une démarche inductive, N°05, université de Genève.

- Barthes, R.(1964). La rhétorique de l'image, Seuil.

- Barthes, R. (1957). Mythologies . Éditions du Seuil.

- Barthes, R. (1957). Mythologies. Éditions du Seuil.

-Barthes, R. (1977). Image, musique, texte. Éditions du Seuil. (p. 45)

-Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir (p. 105). Vuibert.

-Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir (p. 112). Vuibert.

-Charaudeau, P. (2005). Le discours politique. Les masques du pouvoir (p. 17). Armand Colin.

-Boutet, D. (2019). Les actes de langage en contexte politique. Presses Universitaires de France.

-Dictionnaire de la linguistique. (s.d.). Connotation

-Dubois, J., et al. (1994). Dictionnaire de linguistique. Paris : Larousse.

-fr-academic. (s.d.). Affiche électorale, Wikipédia en français. https://fr-academic.com/dic.nsf/frwiki/58593

-Franorfon. (2023). Slogans et candidats à l'affiche. Nordic Journal of Francophone Studies. https://franorfon.org/articles/10.16993/rnef.104

https://journals.openedition.org

-Jeanneney, J.-N. (2008). La communication politique. Presses Universitaires de France.

-Jeune Afrique. (2024, août 26). Élection présidentielle en Algérie : l'énigme du taux de participation. Jeune -Afrique. https://www.jeuneafrique.com/1601886/politique/election-presidentielle-en-algerie-lenigme-du-taux-de-participation/

-Joly, M. (2000). L'image et son interprétation. Nathan.

-Joly, M.(2009). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand Colin.

-Joly, M.(2009). Introduction à l'analyse de l'image. Paris : Armand Colin.

-Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). Les interactions verbales (Tome 1). Paris : A. Colin.

-Larousse. (s.d.). Dénotation. Dictionnaire Larousse.

-Laubet, F. (2010). Titre de l'ouvrage ou article. Éditeur

-Levinson, S. C. (1983). Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

-Maingueneau, D. (1993). Analyse du discours : approche sémiopragmatique. Paris : Armand Colin.

-Maingueneau, D. (1996). Les termes clés de l'analyse du discours (p. 82). Le Seuil.

-Peirce, C. S. (1931–1958). Collected papers of Charles Sanders Peirce (C. Hartshorne & P. Weiss, Eds.). Harvard University Press

-Peirce, C.(1978). Ecrit sur le signe. Paris : Le Seuil

-Barthes, R. (1977). Fragments d'un discours amoureux. Seuil.

-Roventa-Frumusani, D. (2015). Mots et chiffres: une approche socio-sémiotique de l'affiche électorale.

-Saussure, F.(1916). Cours de linguistique générale, Ed. Payot, Paris.

-Shs Web of Conferences. (2023). Le rôle de l'affichage électorale dans la sensibilisation des électeurs. SHS -Web of Conferences, 175, Article 01006. https://doi.org/10.1051/shsconf/202317501006

-Skillshare Blog. (2022, 8 avril). Les 7 éléments de base de la conception graphique. https://www.skillshare.com/fr/blog/les-7-elements-de-base-de-la-conception-graphique

-Van Leeuwen, T. (2005). Introducing social semiotics. Routledge.

Tableaux et figures

Tableaux

Tableau °1 : Principaux éléments visuels et messages des affiches des candidat **.....45**

Tableau n° 2: Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale d'Abdelmadjid Tebboune**.46**

Tableau n° 3: Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale de Youcef Aouchiche**.....47**

Tableau n°4: Éléments visuels et fonctions sémiotiques dans l'affiche électorale de Abdelaali Hassani Cherif**...48**

Figures

Figure n° 1: Harmonisation visuelle entre couleurs et image du candidat**..... 53**
Figure n° 2: La symbolique du drapeau algérien dans l'affiche électorale**..... 54**
Figure n° 3: Bilinguisme de l'affiche stratégie de communication du candidat **..... 55**
Figure n° 4: L'expression du visage **..... 56**
Figure n° 5: Le bleu comme couleur dominante : choix stratégique du candidat **..... 56**
Figure n° 6: Évaluation de l'esthétique de l'affiche (échelle de 1 à 5)**..... 57**
Figure n° 7: Expression et gestuelle : quels messages non verbaux du candidat ?**..... 57**
Figure n° 8: Influence des symboles nationaux sur la crédibilité et l'identité du candidat **..... 58**
Figure n° 9 comparaison de la convection du trois affiches**.....58**

Annexes

Annexe N°1



Annexe N°2



Annexe N°3

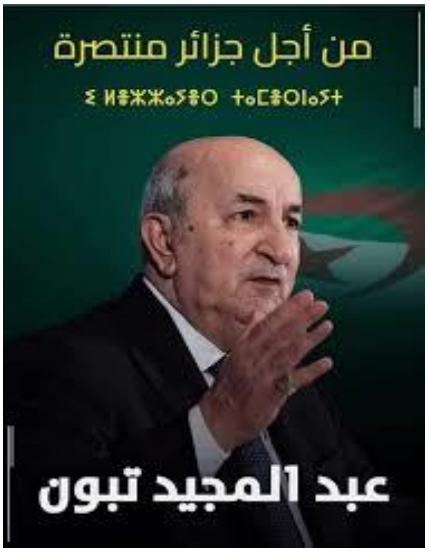


Annexe N°4



Questionnaire destiné aux citoyens algériens

Affiche du candidat 1 : [Abdelmadjid Tebboune]



1-trouve-vous, cette affiche-elle convaincante pour inciter au vote en faveur de ce candidat ?

☐ 1 - Oui
☐ 2 - Non
☐ 3 - Moyennement
Pourquoi?….…….
…..…….
2-Quels sont les éléments visuels qui capter votre attention ?

…..……..
…..……..

3-Les couleurs de l'affiche sont -elles adaptèes a l'image du candidat ?

☐ Oui, elles véhiculent des valeurs positives

Précisez lesquelles? ……

..…….

☐ Non, elles ne sont pas adaptées

précisez pourquoi?…….

…..……

☐ Elles ne me marquent pas particulièrement

4-Quelle est la premiere impression que d onne le slogon de ce codidat ……

..……

5-L'usage de l'amazigh sur cette affiche est-il selon vous un symbole ou un engagement rèel du condidat ?

☐Symbolique

car……
……

☐ Réel, parce que……..
…..……
6-Que symbolise pour vous la présence du drapeau algérien sur cette affiche ?
☐ Patriotisme

☐Unité nationale
☐Continuité historique
☐Autre :
……
……

Affiche du candidat 2 : [Youcef Aouchiche**]**



1-trouve-vous, cette affiche-elle convaincante pour inciter au vote en faveur de ce candidat ?

☐ 1 - Oui
☐ 2 - Non
☐ 3 - Moyennement
Pourquoi?
…..……
…..……
2-Quels aspects de cette affiche retiennent immédiatement votre attention ?
……
…..…….
3-Quelle est la première impression que donne le slogan de ce candidat
…..……
……..
4-Que pensez-vous du choix du candidat de proposer deux versions de son affiche, (l'une en arabe et l'autre en français) ?



☐ C'est une bonne stratégie pour toucher un plus large public
☐ Cela montre une volonté d'inclusion linguistique
☐ Ce n'est pas nécessaire, une seule langue aurait suffi
☐ Autre : …….

…..…….

5-Comment percevez-vous l'expression du candidat sur l'affiche ?
☐ Sérieuse et rassurante
☐ Confiante et déterminée
☐ Neutre, sans émotion particulière
☐ Autre : ……

…..……

6-Selon vous, pourquoi le candidat a-t-il choisi le bleu comme couleur dominante ?
☐ Pour donner une image de sérieux et de professionnalisme
☐ Pour représenter le calme et la sérénité
☐ Pour se démarquer des autres candidats
☐ Autre :

……
…….

Affiche du candidat 1 : [Abdelaali Hassani Cherif]



1-Selon vous, l'affiche est-elle convaincante pour encourager les électeurs à voter pour ce candidat ?

☐ 1 - Oui
☐ 2 - Non
☐ 3 - Moyennement
☐ 4 - Pourquoi?.....…
….…….

2- Quels sont les éléments visuels qui attirent immédiatement votre attention ?

…….
….……

3- comment évaluez-vous l'esthétique de cette affiche Sur une échelle de 1 à 5 ?
☐ 1 - Très peu attrayante
☐ 2 - Peu attrayante
☐ 3 - Moyennement attrayante
☐ 4 - Attrayante
☐ 5 - Très attrayante

4-Quel message pensez-vous que le candidat chercher à transmettre à travers son expression faciale et sa gestuelle?
☐ Confiance et sécurité
☐ Changement et modernité
Autre(précisez) :……
….……

5-Quelle est la première impression que donne le slogan de ce candidat ? …….
…..……..

6-L'utilisation des symboles nationaux comme le Maqam Echahid La Grand Mosquée (peut-elle influencer positivement son image ?
☐ Oui

☐Un peu

☐Pas du tout

Autre:……
.

……

section 1 : Profil de l'Électeur

1. Âge :
☐ 18 - 25 ans
☐ 26 - 45 ans
☐ 45 - 54 ans
☐ 55 ans et plus
2. Sexe :
☐ Masculin
☐ Féminin
3. Niveau d'éducation :
☐ Aucun diplôme
☐ Niveau primaire
☐ Niveau secondaire
☐ Diplôme universitaire
☐ Autre (préciser) :.....
4. Votre région de résidence :
☐ Nord de l'Algérie
☐ Sud de l'Algérie
☐ Est de l'Algérie
☐ Ouest de l'Algérie
☐ Autre (préciser) :.....
5.Avez-vous déjà voté à une élection présidentielle ?
☐ Oui
☐ Non

Lien de questionnaire en ligne **:**
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfW0DRYX64VYELXyWx_j5L_QvQ08J2TTiZOGxPFSJBLqiOfjw/viewform?usp=sharing&usp=embed_facebook