

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR  
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITE MOHAMED KHIDER –BISKRA-  
FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES  
DEPARTEMENT DES LETTRES ET DES LANGUES ETRANGÈRES  
FILIERE DE FRANCAIS

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master  
Option : Sciences du Langage

Le : mardi 20 octobre 2020

**Les stratégies de la communication publicitaire  
Cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie  
Djezzy – Mobilis –Ooredoo**

**Réalisée par:**

**BOUFAROUA Yasmine**

**Sous la direction du:**

**Mr.CHELLOUAI Kamel**

**Membres du jury :**

- **Président:** Dr. KHIDER Salim MCB Université de Biskra
- **Rapporteur :** Mr. CHELLOUAI Kamel MAA Université de Biskra
- **Examineur:** Mr. GUERROUF Ghazali MAA Université de Biskra

**Année Universitaire : 2019-2020**



# Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu à mon  
encadreur et mon  
*Professeur Monsieur Kamel CHELLOUAI, je tiens à  
vous exprimer toute ma  
Profonde gratitude pour votre disponibilité et votre  
soutien et surtout aussi pour  
Votre présence humaine encourageante et  
réconfortante ; Je vous en remercie très  
Sincèrement et souhaite vous exprimer ici la plus  
haute estime que j'ai envers vous.*





*Mes remerciement s'adresse également à tous mes  
professeurs de l'université de MOHAMEDKHIDER  
BISKRA*

*Pour leurs générosités et la grande patience dont ils  
ont su faire preuve  
Malgré leurs charges académiques et  
professionnelles.*

*Mes profonds remerciements vont également à  
toutes les personnes qui m'a aidés et soutenue de  
près ou de loin*

*Mes remerciements aux membres du jury qui me font  
l'honneur de lire et de discuter ce travail.  
Merci à tous les étudiants de ma promotion  
2019/2020*





# *Dédicace*

*A l'homme de ma vie, mon exemple éternel, mon soutien moral et source de joie et de bonheur, Celui qui s'est toujours sacrifié pour me voir réussir, que dieu te garde et dans son vaste paradis, à toi mon père.*

*A la lumière de mes jours, la source de mes efforts, la flamme de mon cœur, ma vie et mon bonheur; Maman que j'adore.*



*A celui que j'aime beaucoup et qui m'a soutenue tout  
au long de ce projet : mon fiancé DJELLOUL et leur  
mère et sœurs MOUFIDA ,FAIROUZ et IMANE avec  
toute la famille de MERABTI*

*A Mes frères ZAKARIA, YAHIA et CHAREF*

*EDDINE, et ma sœur Zahra et son mari*

*Sans oublié Ma nièce SIDRA et mon neveu MAZEN*

*Mes chères cousines IMANE ,AMANI,MAROUA,*

*MERIEM et NOUR*



*Je dédie ce travail dont le grand plaisir leurs revient  
en premier lieu pour leurs conseils, aides, et  
encouragements.*

*Aux personnes qui m'ont toujours aidé et encouragé,  
qui étaient toujours à mes côtés*

*Et qui m'ont accompagnaient durant mon chemin  
d'études supérieures, a toute ma famille,  
Mes aimables amis et mes collègues d'étude.*



# ***TABLE DES MATIÈRES***

Introduction générale.....	1
----------------------------	---

## **PREMIER CHAPITRE :**

### **La publicité chez les opérateurs téléphonique**

Introduction.....	5
I.1-L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie .....	6
I.2-Définition de la publicité .....	8
I.3-Les caractéristiques de la publicité .....	10
I.4-Fonctionnement de la publicité .....	10
I.5-Les Types de publicité.....	11
I.5.1-La publicité informative ou persuasive .....	11
I.5.2-La publicité mécaniste .....	11
I.5.3-La publicité suggestive.....	11
I.6-La sémiotique de la publicité.....	12
I.6.1-L'image publicitaire.....	12
I.6.2-Rapport du texte et l'image en publicité .....	13
I.6.3-La fonction de l'image .....	14
I.6.4-La rhétorique publicitaire.....	14
I.7-Les signes dans la publicité.....	15
I.7.1-Le signe : éléments de définition .....	15
I.7.2-Les grandes théories du signe.....	16
I.7.2.1- Les signes saussuriens.....	16
I.7.2.2- Le signe péircien.....	17
I.7.3-Le modèle triadique du signe .....	17
I.7.4-Les catégories sémiotiques du signe .....	18
I.7.4.1-Les signes linguistiques .....	19
I.7.4.2-Les signes iconiques.....	19
I.7.4.3-Les signes plastiques .....	19
Conclusion.....	21

## **DEUXIEME CHAPITRE**

### **Présentation et analyse des images du corpus**

II. Introduction.....	23
II.1-Présentation du corpus.....	23
II.1.2-Objectifs et méthodes d'analyse .....	24
II.1.3-Démarche de l'analyse .....	25
II.2-Analyse et interprétation des résultats .....	26
II.2.1- Les affiches publicitaires de l'opérateur Djazzy .....	26
II.2.1.1-La première affiche publicitaire.....	26
II.2.1.1.1-La Description de la première affiche publicitaire .....	26
Le cadre et le cadrage de la première affiche .....	27
Les couleurs et l'éclairage de la première affiche .....	28
II.2.1.1.2-L'interprétation explicite de la première affiche de Djazzy.....	29
II.2.1.2-La deuxième affiche publicitaire .....	29
II.2.1.2.1-La Description de la deuxième affiche publicitaire .....	30
Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche .....	30
Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche .....	30
II.2.1.2.2-L'interprétation explicite de la deuxième affiche de Djazzy.....	31
II.2.1.3-La troisième affiche .....	31
II.2.1.3.1-La Description de la troisième affiche publicitaire.....	31
Le cadre et le cadrage de la troisième affiche .....	32
Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche.....	32

II.2.1.3.2-L'interprétation explicite de la troisième affiche de <i>Djezzy</i> .....	32
II.2.2- Les affiches publicitaires de l'opérateur <i>Mobilis</i> .....	33
II.2.2.1-La première affiche publicitaire ( <i>Mobilis</i> ).....	33
II.2.2.1.1-La Description de la première affiche publicitaire .....	33
Le cadre et le cadrage de la première affiche de ( <i>Mobilis</i> ) .....	33
Les couleurs et l'éclairage de la première affiche.....	34
II.2.2.1.2-L'interprétation explicite de la première affiche de ( <i>Mobilis</i> ).....	34
II.2.2.2-La deuxième affiche .....	36
II.2.2.2.1-La description générale de la deuxième affiche.....	36
Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche.....	36
Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche .....	37
II.2.2.2.2-L'interprétation explicite de la deuxième affiche de ( <i>Mobilis</i> ) .....	37
II.2.2.3-La troisième affiche .....	40
II.2.2.3.1-La description générale de la troisième affiche .....	40
Le cadre et le cadrage de la troisième affiche .....	41
Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche .....	41
II.2.2.3.2-L'interprétation explicite de la troisième affiche .....	41
II.2.3- Les affiches publicitaires de l'opérateur <i>Ooredoo</i> .....	42
II.2.3.1-La première affiche «one2200» .....	42
II.2.3.1.1- La description générale de la première affiche de ( <i>ooredoo</i> ).....	42
Le cadre et le cadrage de la première affiche .....	43
Les couleurs et l'éclairage de la première affiche .....	43
II.2.3.1.2- L'interprétation explicite de la première affiche.....	43
II.2.3.2-La deuxième affiche .....	44
II.2.3.2.1-La description générale de la deuxième affiche.....	44
Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche.....	44
Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche.....	45
II.2.3.2.2-L'interprétation de la deuxième affiche .....	45
II.2.3.3.1-La description générale de la troisième affiche .....	46
Le cadre et le cadrage de la troisième affiche d' <i>Ooredoo</i> .....	46
Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche d' <i>Ooredoo</i> .....	46
II.2.3.3.2-L'interprétation de la troisième affiche d' <i>Ooredoo</i> .....	47
Conclusion.....	49
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	50
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....	53
ANNEXE .....	56
RÉSUMÉ .....	66

# ***INTRODUCTION GENERALE***

Dans l'espace social et économique, les discours à visée persuasive du monde de la communication ils construisent des objets de sens, un corpus de référence commune au corpus social que l'on échange, que l'on partage et que l'on critique. Ces discours construisent une sorte de culture commune (conventionnelle).

L'objet de sens qu'il soit image publicitaire ou identité visuelle d'entreprise de produit se livre toujours au destinataire dans son statut de « produit fini » ; qu'il s'agisse d'une affiche dans la rue de produit. Ces images sont censées traduire au niveau de la manifestation les intentions précis de l'énonciateur ; ces particularités avec le plus de force et de pertinence possible. Dans l'univers marketing et de la communication, ces signes de surface sont l'expression d'enjeux stratégique précis où la langue reste un véhicule d'information elle est illustrée par l'image. De ce fait la publicité en tant qu'activité socio-économique sert sans cesse aux services de tous les instituts de l'état pour pouvoir publié leurs produits et inciter les clients de consommer leurs productions par le moyen de la publicité sous forme des affiches publicitaires.

Il est évident que les multiples évolutions scientifiques et technologiques du siècle qui vient de s'écouler ont déterminé la croissance de la part attribué à la communication visuelle. Et selon Burroughs et coll. l'image garde surtout l'avantage de son universalité .mais cet avantage est tout de même réel dans de nombreux contextes d'utilisation. Par ailleurs la publicité est une technique de communication qui reflète la société et véhicule l'imagination du consommateur, en ce sens le discours publicitaire est souvent lié à l'image. Alors notre recherche a comme objectif principal d'appliquer les techniques sémio-pragmatique sur des affiches publicitaires chez les opérateurs de téléphonie mobile de « Mobilis , Djezzy et Ooredoo » afin de valider nos hypothèses de recherche.

L'affiche publicitaire est un discours à large diffusion, qui présente un produit tel que les opérateurs téléphoniques. Or cette recherche pour faire une contribution à une analyse sémio pragmatique des affiches publicitaires. nous avons

choisi le cas de « Mobilis , Djezzy et Ooredoo », ces derniers sont des entreprises nationales et leurs affiches publicitaire s'appuient sur la culture de la société algérienne ; le corpus ainsi constitué regroupe des pages publicitaire de ces derniers années où l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre, le secteur privé qui devient de plus en plus fort .Dalleur l'apparition des nouvelles forme sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologie comme la 3G . Alors l'approche de notre étude se voudra sémio-pragmatique et s'inscrira dans l'analyse/lecture sémio-pragmatique des affiches publicitaires chez les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie « Mobilis ,Djezzy et Ooredoo ».

A partir de cela notre travail de recherche est relatif sur l'affiche publicitaire et leurs stratégies spécifiques en particulier l'affiche publicitaire chez les trois opérateurs téléphoniques mobile.

Sous cet angle une problématique constitue notre thème de recherche est dégagé la question suivante : ***comment parvient-on à déchiffrer les stratégies secret d'un projet publicitaire sous forme d'une affiche publicitaire chez les opérateurs de téléphonie mobile ?***

Afin de répondre à cette problématique concernant à l'étude sémio-pragmatique des affiches publicitaires chez les opérateurs téléphoniques le cas de « Mobilis ;Djezzy et Ooredoo » nous formulons les hypothèses suivantes :

- La clé sémiotique sert à produire le sens de langage visuel dans l'image communicationnelle dans le but de transmission de l'information.
- la compréhension des affiches publicitaires nécessite d'un code publicitaire bien précis pour la transmission du message.

De ce fait, nous avons effectué notre étude de recherche en deux chapitres, le premier chapitre est théorique et le dernier c'est la pratique. Dans le premier chapitre nous avons travaillé sur la publicité chez les opérateurs téléphonique en Algérie on

démontre dans ce chapitre la publicité en Algérie entre histoire et réalité et on parlera aussi sur les éléments qui contribuent dans la construction de la publicité ,l'image publicitaire et le signe dans la publicité et pour le dernier chapitre nous allons faire une analyse sur des affiches publicitaire chez Mobilis, Djezzy et Ooredoo pour arriver au résultat de notre recherche. En fin, nous somme clôturé notre travail par une conclusion générale qui met la lumière sur les résultats obtenus.

# **PREMIER CHAPITRE**

## *La publicité chez les opérateurs téléphoniques*

## Introduction

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle, elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Elle est un comportement en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature. D'ailleurs, nous faisons là, la citation de Joseph Courtés 1 : « La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite». Ce schéma obéit donc toujours à une tripartite constituée par le producteur le professionnel en publicité et enfin le consommateur qui constitue le principal destinataire de la publicité. Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier c'est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources qui sont en sa possession.

A partir de là, il est clair que les ressources qui pourraient éventuellement sur le psychologique du consommateur peuvent être d'ordre linguistique, iconique. La publicité est un mouvement commercial très répandu dans la société moderne, de sorte qu'elle est devenue un acte ordinaire. Certes le premier but de la publicité est la commercialisation des produits, pour réaliser son objectif elle se base sur une multitude de supports (Radio, Internet, Télévision, Affiches, Journaux, Magazines);; et un discours de visée argumentative et persuasive à la fois .Distinct par ses objectifs et ses propriétés techniques, le discours publicitaire intègre des particularités linguistiques et iconiques simultanément. Comme le discours, politique, religieux, littéraire ou autre, le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde.

Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié au changement des

sociétés et des individus Or, la publicité dans la télévision est constituée d'une ou de plusieurs langues parlées, des personnages et parfois de la langue écrite ou/et iconique et même le corporel, tandis que la publicité radiophonique se sert uniquement de la langue orale où l'intonation est imposée comme un emploi important.

Alors que les affichages publicitaires prennent en charge la langue écrite et l'iconique. Cette richesse dans l'affiche publicitaire nous a incités à faire cette recherche autour de ce sujet, pour bien la déchiffrer ainsi que la réception du message provoqué par cette dernière.

## **I.1-L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie**

L'indépendance de l'Algérie daté du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures. Le développement politique de l'Algérie à entraîné certains effets sur l'aspect socio- économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne. Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole. Les événements de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartisme. Sur le plan économique, l'Algérie a passé à l'économie de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial. Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît. Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A.Benachenhou<sup>1</sup>. « L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent mille kilomètres carrés.

Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents qui sont l'Afrique et l'Europe ». Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12)<sup>4</sup>, « depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les

---

<sup>1</sup>A.BENACHENHOU. « Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance » C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée,1982

entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale). Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales. Au futur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises.

Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante. La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'August Detoef<sup>22</sup> un des premiers hommes d'affaire français : « *il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette* ». La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique). En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire que des publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens. Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement<sup>3</sup>.

L'Algérien ne pouvait s'identifier au message porté par cette publicité ; car elle ne correspondait pas à ses valeurs socio-culturelles et à ses aspirations. En second lieu,

---

<sup>2</sup> [www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805](http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805).

<sup>3</sup> A.BENACHENHOU, 1982 :25).

il y a eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les Algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'Etranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique. La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son côté psycholinguistique. Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent, les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités se modifient également.

Aujourd'hui l'Algérie a beaucoup changé tant sur le plan démographique qu'économique. Il ressort que ce pays, qui représente 45% de la population du Maghreb est caractérisé par une population plutôt jeune (50% ont moins de 25 ans) Avec l'ouverture du marché au début des années 90, et une économie florissante, des milliers de produits se sont déversés sur le marché algérien, qu'ils soient importés ou produits localement, de ce fait la publicité longtemps négligé retrouve sa prépondérance.

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Le public algérien a eu droit à deux types de publicité<sup>4</sup> : le premier "grâce" ou "à cause" de la parabole avec son lot de publicités étrangères (essentiellement françaises) quotidienne ; le deuxième, des publicités d'Etat produite par l'ANEP. Mais plus tard avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complètement changé et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien. Elles étaient dans un premier temps « importés » mais elles n'avaient pas un réel impact sur le consommateur et ne séduisaient pas vraiment les Algériens vu qu'elles étaient produites au départ pour un public non algérien. Dans une deuxième étape, la publicité a évolué vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçu des publicités plus en conformité avec la réalité et en contexte socioculturel algérien tout

en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures notamment occidentales et arabo- musulmanes.

## I.2-La définition de la publicité

Le terme de *publicité* vient du latin *Publicus*<sup>4</sup> qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ». Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame ». Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification « L'acte de renseigner et d'informer le public », mais il n'a acquis le sens de « l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse<sup>5</sup> « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub).* » Et Le petit Robert<sup>6</sup> « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* ». La définition de l'Encarta est la suivante :

*« Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».*

Il existe d'autres définitions de la publicité, parmi elles celle de Wikipédia une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : « une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement) ». Par contre, dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association

---

<sup>4</sup><http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>

<sup>5</sup> Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

<sup>6</sup> Le Petit Robert de la de la langue française, Le Robert,2003.

positive d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur. Il y'a aussi la définition d'Encarta<sup>7</sup>: « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquiescer. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».

### **I.3-Les caractéristiques de la publicité**

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité. C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect.

L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs<sup>8</sup>Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres. Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information. Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.

### **I.4-Fonctionnement de la publicité**

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son

---

<sup>7</sup> [http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia/761564279\\_2/publicite.html](http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia/761564279_2/publicite.html)

<sup>8</sup> J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16

lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire ; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité ; généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir. C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps «...faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et/.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source»<sup>9</sup>.

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message. La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel que sont : le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur); la réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique. Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer ou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un impact sur le lecteur.

### **I.5-Les Types de publicité**

Il y a une multitude de modèles se sont établis afin de déterminer un nouveau type d'argumentation, reposé sur l'acte du consommateur et sa manière de recevoir, ainsi que l'influence de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous distinguons cinq types de discours.

---

<sup>9</sup> P. Charaudeau 1983, p : 30)

### **I.5.1-La publicité informative ou persuasive**

Elle traite le consommateur comme un homme economicus, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend d'un Jugement rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

### **I.5.2-La publicité mécaniste**

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de **Pavlov** et au béhaviorisme, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement économique du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

### **I.5.3-La publicité suggestive**

Cette publicité vise l'inconscient de l'individu en cherchant des motivations ou des désirs cachés pour déclencher l'achat du produit. Elle est dite aussi une publicité psychanalytique. Elle fait appel aux sens non à la raison. Sémiologiquement parlant c'est une publicité de connotation. Elle donne un grand pouvoir à l'image.

## **I.6-La sémiotique de la publicité**

### **I.6.1-L'image publicitaire**

L'image dans le sens classique, renvoie toujours à la représentation matérielle d'un être ou d'une chose, donc ce mot est utilisé pour désigner et ressembler aussi un vaste ensemble de genre (du dessin, photographie). Et dans la sémiotique de Pierce, l'image est l'un des trois types de signes qui envisagée par l'icône. La notion de la ressemblance est critiquée par plusieurs linguistes comme «

Eco » ; qui sont considérés l'image comme un texte de système; or cette recherche donc l'image peut être appréhendé comme un texte visuelle polysémique dont elle est porteuse de plusieurs significations qu'elles doivent être contextualités .L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues ; il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situation artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autre situation qui permet de faciliter la réception des éléments de l'image ou il y a un terrain privilégié à l'analyse par l'étendu du corpus<sup>10</sup>.

La communication par l'image est utilisée depuis millénaire dans différent domaine que ce soit des arts ou techniques. L'image communicationnelle qu'il s'agisse d'une affiche publicitaire dans l'univers marketing et de la publicité. De ce fait, l'affiche publicitaire se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite ; la métaphore, rebut...etc.) ;et parfois elle occupe par le discours publicitaire bien articuler et formuler ; le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui met l'accent sur l'image entant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative ,d'autre part l'image publicitaire est fondée sur la ressemblance et aussi sur le symbole , sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise.; « Roland Barthes »a surtout étudié l'image publicitaire car il dit : « *en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible.*»<sup>11</sup>

De plus, selon Roland Barthes l'analyse de la publicité chez les pates « Panzani », on peut résoudre à partir de cette analyse que l'image publicitaire s'appuie sur deux plans l'un est la dénotation ou l'image a une fonction d'analogie, il s'agit de donner le sens propre ; le deuxième plan l'image est plus symbolique en ce sens il faut étudier et analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés et dévoiler le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur. Par conséquent ; cette analyse nous permet de distinguer que l'image

---

<sup>10</sup> dictionnaire de langage, paris, 1973

<sup>11</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image, in communication, N4, Persse, 1964, p4.

publicitaire se compose par différents types de signes : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissable, identifiable) et signe Linguistique (l'expression du message qui s'adresse au large public.).

Mais à part la bonne communication publicitaire basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation l'archétype de goût qu'elle construit par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondant en général à l'univers d'attente du public. D'autre part ; Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès du simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs.

### **I.6.2-Rapport du texte et l'image en publicité**

Quand au rapport entre le texte et l'image, ils ont été définis pour la première fois par Roland Barthes à l'occasion de son analyse de la publicité de Panzani dans lequel il y a deux types de relations la première et de relais (où la parole qui informe) et la deuxième d'ancrage (où l'image qui donne l'information principale). Selon Laurence Berdin l'image et le texte sont fondés sur une rigueur, et expliquer que cette relation semble sur une cohabitation entre le code linguistique et le code iconique autrement dit l'image besoin du texte l'un complète l'autre. En effet ; ce qui concerne le récepteur il peut avoir une prédisposition soit d'abord l'image soit d'abord le texte selon le degré de la connotation et de la dénotation.

La fonction de l'ancrage est la plus fréquente dans le message linguistique publicitaire ou il y a une stabilité dans le sens, c'est-à-dire il y a une accessibilité de l'information dans la situation de la perception par le lecteur (le texte dirige le lecteur vers la signification de l'image ; dans le cas d'ancrage, le langage a une fonction d'élucidation ; il s'agit d'un métalangage sur certains signes de l'image afin d'éclairer et expliquer le sens qu'elle transmet l'image. Des lors ; la fonction de relais suppose une complémentarité entre les deux formes d'expression ( iconique et

linguistique) , selon Barthes, ici le message linguistique comme un morceau de dialogue qu'il a un sens ambiguë dont il laisse une espace à l'interprétation par la disposition des lecteurs. la fonction de relais plus rare dite Barthes dans l'image fixe , mais dans la nouvelles communication à cause de la progression de la créativité auquelle ajoute une voix sur le message iconique afin d'attirer l'attention du public cible. On peut résoudre que la fonction de relais et de l'ancrage participent au dynamisme de la signification, se sont des outils qui ont à pour but d'agir et accomplir les clients, en plus les deux messages deviennent interdépendants, autrement dit les deux doivent être cohérents afin de résulter une signification harmonieuse<sup>12</sup>.

### **I.6.3-La fonction de l'image**

Les changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication touchent le secteur de la communication publicitaire. La publicité est une activité rigoureuse fondée sur les jeux de rôle spécifique de l'annonceur, agence médiat, central d'achat et aussi sur le rapport entre l'émetteur, la communication et le récepteur ; sont des mécanismes qui conduiront vers le principe de la communication publicitaire.

En revanche ; la communication commerciale est l'ensemble des messages émis par l'entreprise comme les opérateurs téléphoniques dans le but non seulement d'influencer l'acheteur mais de faire connaître, faire aimer ses produits et aussi la marque de la production ; aussitôt, les moyens de la communication commerciale sont nombreuses mais notre recherche insiste sur l'affichage chez les opérateurs téléphoniques .En outre, l'impact de la communication pour une entreprise ou un point de vente voudra réaliser sur l'efficacité de l'affiche à publier. L'influence publicitaire a un caractère plus dynamique car il est persuasif et déclencheur de l'acte d'acheter ; en ce sens, leurs objectifs sont multiples, en donnant des informations destinées à permettre une meilleure consommation pour convaincre les clients de la valeur de leurs achats<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Lurence Berdin, le texte et l'image, in communication et langage, N26, Persse, 1975, pp44-45.

<sup>13</sup><http://asl-univ-montp3-fr/1108-09/s1/E12sIMc1/resum-cours-image>

#### I.6.4-La rhétorique publicitaire

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réuni la rhétorique à l'ordre du jour à la reliant au concept de connotation qui associe aux éléments dénoté des signifiés supplémentaires. La rhétorique trouve une place plus importante en sémiologie moyennant les acquis théoriques de la sémiotique (codes, signifiant /signifié,...etc.) sous les travaux de « Vance Packard », « Jean Noel Kapferer »(1988), arrivant sur l'article de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image, 1964) qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base de tout système de signification. Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours qui est sous –entendu dans la publicité qui influence nous afin de consommer le produit.

Les chercheurs de groupe *u* de recherche qui contient plusieurs théoricien et des linguistes conviennent qu'à l'origine du renouveau de la rhétorique en France se trouve les travaux de Roman Jakobson (1963), notamment ses réflexions sur la métaphore et la métonymie. Selon de N.RUWET dans son livre introduction a la grammaire générative précise qu'artes conception fondamentale qui constituent la rhétorique dans l'image :

- l'adjonction d'un ou de plusieurs éléments à l'énoncé de base (la répétition comme un Cas particulier qui garde l'harmonie aussi de l'image).
- la suppression : on enlève une ou plusieurs unités à l'énoncé de départ.
- l'échange par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une permutation de deux éléments de la base.
- la substitution : suppose et admet une double opération la suppression et l'adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande<sup>1415</sup>.

---

<sup>14</sup><http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/doc s/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBRE-HRD-pdf>

## I.7-Les signes dans la publicité

### I.7.1-Le signe : éléments de définition

Dans la première approche le signe est défini comme un élément d'un processus de signification pur transmettre une information intentionnelle par le moyen d'un canal quelque soit psychologique ou technique.

Un destinataire adresse à un destinataire un message qui relatif à un objet, ce message se compose par un ensemble de signe selon le code utiliser ; ce modèle de communication est bien reconnu par le schéma de la communication de « R .Jacobson » c'est une analogie avec celui de « Claude E. Shannon » et « Warren Weaver » ; ce model est envisager la communication comme un acte volontaire.

Pour la seconde approche considère le signe un élément signifiante dans un contexte bien choisi ; autrement dit comme l'a bien dit « Charles Mouris » :

*« une chose n'est q' un par ce qu'elle est  
interprétée comme le signe de quelque  
chose par un interprète »<sup>1516</sup>*

alors cette citation montre que le signe a un sens interprétable car elle ressemble avec un objet dans laquelle identifiable par la manifestation d'un récepteur selon leur contexte et leur convention culturelle.

La définition analytique de « Hjelmslev » par apport plusieurs théoricien, qui appelle signe toute unité porteuse un sens précis, quelque soit un singe simple ou complexe dans ce cas la il donne un exemple par les phrases sont des signes autant que les mots, et toujours fait partie d'un texte qui nous permettront avoir un sens particulier ; mais les mots n'ont que des significations dans le dictionnaire et le sens est une construction donnée et aussi dans un contexte donnée.

---

<sup>15</sup>Charles Mouris, fondement de la théorie de signe, paris, 1974, p17.

Donc la définition la plus générale et le plus acceptable par les grands nombres d'approche théorique pose le signe comme quelque chose qui mise à la place de quelque chose d'autre soit concrète ou abstraite<sup>16</sup>.

## I.7.2-Les grandes théories de signe

### I.7.2.1- Le signe saussurienne

Le signe est composée selon « Saussure » comme une entité psychique comporte deux faces indissociable comme une pièce de médailles, le signifié et le signifiant ; le signifiant est défini comme « une image acoustique » et le signifie comme « une image conceptuelle », l'un prend une forme d'expression à partir d'une substance sensorielle et physique, et l'autre en tant que contenu. le signifiant et le signifié sont réunis en un seul signe, en plus la relation entre ces deux face de signe est dit selon « Benveniste », nécessaire et conventionnelle car « le concept » est identique dans notre conscience à l'ensemble phonique<sup>17</sup>.

D'ailleurs ; le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces qui peut être représenté par le figure suivante :



(Figure 01)

Ces deux éléments sont intimement unis et l'un appelle l'autre<sup>18</sup>.

### I.7.2.2-le signe peircienne

<sup>16</sup> Pascal vaillant, sémiotique des langages d'icône, Honora champion, N8, paris, 1999, pp278-279.

<sup>17</sup>Jacques fontanille, sémiotique de discours, Pulim, collection : nouveau actes sémiotique, 1999, p27.

<sup>18</sup> Ferdinand de saussure, cours de linguistique général, Payot, 1997, p99.

La sémiotique de « C.S Peirce » est fondée sur l'influence indirecte et par l'intermédiaire de « Ogden » et « Richard », en plus de « F. Ramsey » et puis de « C. Mourrise » de façon plus spécifique. Pour « Peirce » tout ce qui concerne la pensée est la sémiotique, il fallait donc celui de la description spécifique de système de signe particuliers. Tout d'abord « C.S. Peirce » définit le signe comme :

*« quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. »<sup>19</sup>*

A partir de cette citation et dans le cadre sémiotique nous avons constaté que le signe peut équivaloir à une chose dans l'esprit donc il distingue un objet dynamique est la mise en relation avec le référent dont lequel motiver l'interprétant qui permet de dégager le signifié ; le référent est le signifiant (le signe), dans la perspective de Peirce un objet qui tient lieu d'un autre objet ; un interprétant est un indice qui guide le lecteur cet indice peut être implicite qui entre dans l'opération de l'interprétation ; ou descendre à un contexte plus spécifique ; un objet immédiat ce qui est sélectionné dans l'objet par l'interprétant.

### **I.7.3-Le modèle triadique de signe**

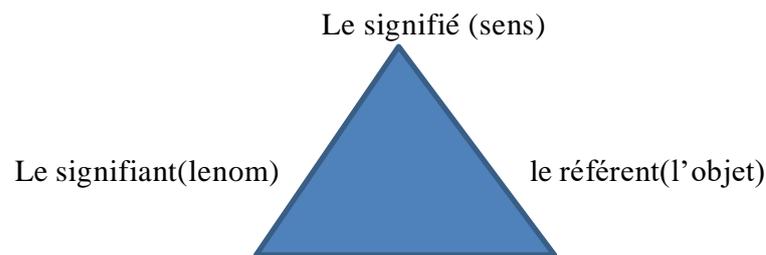
Le modèle dyadique de signe de « Saussure » présente une lacune. En outre, la relation entre les deux faces fonde sur une présupposition réciproque qui n'a rien à voir avec leurs propriétés substantielles d'origine, autrement dit cette relation est déterminée d'après Saussure par la « valeur » de signe c'est-à-dire il impose l'exclusion du « référent » ; sous-jacent, chez Saussure la connaissance ou laquelle le signe renvoie ou dans lequel prend une place ne fournit aucune importance sur et même leur réalité désignée est ce que la chose réelle ou imaginaire par conséquent, il élimine la réalité extralinguistique qui nous permet de connaître la référence de signe ou il rapporte dans l'expression du message. Par laquelle le modèle triadique se signe apparaisse à cause de cette lacune ; il compose par trois éléments sont le signifié représenté par le signifiant et le référent (de ce par quoi il fait le sens). De

---

<sup>19</sup>Jacques Fontanille, op cite, p29.

même ; Peirce illustre que le récepteur provoque dans la pensée un signe plus au moins équivalant au moment de la communication, que Peirce appelle un interprétant.

Selon « Richard » et « Ogden » ce modèle est plus connu dans les pays plus proche de la culture Anglo-Saxon (aux états unis) et souvent le référent occupe la même place de signifiant ce qui permet de classifier le signe et approfondi l'étude sur le signe et leur nature. Enfin ; Pierce reliait son travaille de sémioticien à ses réflexions philosophiques, pour lui le signifiant symbolise le signifié qui se rapporte à un référent<sup>2021</sup>



(Figure 02)

#### **I.7.4-Les catégories sémiotiques de signe**

La sémiotique traite les systèmes de signe en adressant le champ de la signification qu'est propre au signe et qui le constitue comme unité. L'étude sémiotique consiste à découvrir des critères plus pertinents au-delà et par l'extension de la linguistique à tous les types de signe, la sémiotique se distingue de la sémiologie ; en ce sens qu'elle étudie les signes en tant qu'unité de système de communication, sous cet avantage la sémiotique liée à la sémantique ou s'inscrit dans le discours .

Charles Sanders Peirce fait la sémiotique ou domaine de la logique dont il avait contribué vers un développement qui réalise des conséquences bien déterminé dans sa théorie ; dans cette perspective et selon l'approche de Peirce la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation .de même il considère que la sémiotique comme une théorie général de signe et leur articulation dans la

---

<sup>20</sup> PHillippe Blanchet, la pragmatique d'Austin à Gouffman, berntrand Lacoste, paris, 1995, p21.

pensée ; autrement dit et dans le cadre de la communication entre émetteur et récepteur ,Peirce pose la problématique de la classification du signe pour les organiser en « système » ou « code ».

Depuis l'émergence des nouvelles images dans le cadre de la communication visuelle par l'exploitation des caractères sémiotiques sous forme d'une icône qu'elle ressemble à l'objet représenté. La notion de l'iconicité a plusieurs critères par un regard historique; ainsi et avant tout, elle représente l'objet dont elle ressemble. Puis l'icône est définie comme un signe qui fait partie d'un système d'écriture comme l'idéogramme, et ce dernier point se définit comme une figure d'écriture en ce sens il n'y a pas une particularité vers l'icône ; ces études permettent d'isoler la notion d'icône qui prend son sens et préciser le type de chaque signe par « Peirce » et les classer en icône, indice et Symbole ; cette classification se fonde sur le même critère de type de relation entre signe et son objet.

#### **I.7.4.1-Les signes linguistiques**

Sous leur forme écrite, les signes linguistiques, sont les véhicules de tout message verbal. La présence des signes linguistiques dans toute publicité est indispensable parce qu'ils ont pour fonction d'empêcher la profusion de cette « chaîne flottante de sens<sup>21</sup> ». Qu'il soit, donc, long, bref ou court, le signe linguistique est capital puisque, selon BARTHES,

*« il constitue une sorte d'étau qui empêche les sens connotés de proliférer soit vers des régions trop individuelles, soit vers des valeurs dysphoriques.<sup>22</sup> »*

#### **I.7.4.2-Les signes iconiques:**

Ce sont des figuratifs de « similitude de configuration <sup>23</sup> » selon l'expression de M, JOLY, qui renvoient d'une manière codée à l'objet ou le produit en question

---

<sup>21</sup>JOLY, Martine , « Introduction à l'analyse de l'image », op, cit. p.96.

<sup>22</sup>BARTHES, Roland, « rhétorique de l'image », op. Cit.p.44.

<sup>23</sup>JOLY, Martine, « L'image et les signes », op, cit. p. 94.

dans la pub. Les signes iconiques sont, en fait, des formes sur des fonds<sup>24</sup> des formes à partir desquelles nous pourrions distinguer des objets des êtres, le réel du fictif, par le moyen d'expérience que nous avons du monde mais également par le biais de notre culture, traditions et nos autres acquis. **I.7.4.3-Les signes plastiques**

Ce type de signe était longtemps ignoré par la sémiotique car étant considéré comme une variante stylistique du signe iconique. C'est grâce aux travaux du groupe <sup>25</sup>u (lire Mu) lesquels travaux ont démontré que ce signe n'étant pas subordonné au signe iconique d'autant plus qu'il a lui aussi une fonction significative que nous pourrions facilement vérifier ne serait-ce qu'à partir de la substitution : substituer la couleur noire d'un objet par une autre couleur, rouge par exemple donnerait une autre signification, tout à fait différente d'autant plus que dans les pubs, l'interprétation et la lecture des couleurs dépendent de la culture des sujets parlants

Il existe trois types de rapports entre l'iconique et le plastique :

- **Rapport de congruence**<sup>26</sup>: les signes se complètent et s'harmonisent en particulier lorsqu'il s'agit d'une publicité.
- **Rapport d'opposition**<sup>27</sup>: lorsque des signes plastiques et iconiques arrivent s'entrechoquer : certaines pubs de Benetton. Le récepteur par exemple se retrouve complètement bouleversé devant une pub montrant une chaise chaussant des bottes ou un chien deux paires de basket pour enfants!?
- **Rapport de prédominance**<sup>28</sup>: les théoriciens prétendent que c'est le signe iconique qui prédomine dans toute communication publicitaire d'autant plus que la compréhension dépend de celui-ci : « ce que nous comprenons semble directement provoqué par les sujets présentés : personnage, paysage, objets, etc

---

<sup>24</sup> JOLY, Martine, Ibid, p.98.

<sup>25</sup>Groupe u « iconique et plastique » Rhétorique et sémiotique, revue d'esthétique, coll. « 10/18 »,1979, in M,Joly, L'image et les signes, op, cit, pp. 101-102.

<sup>26</sup>JOLY, M., « L'image et les signes », op, cit. p, 124

<sup>27</sup>JOLY, M., ibid.

<sup>28</sup>In JOLY, M., ibid.

## **Conclusion**

Pour conclure ce chapitre, nous disons que la publicité est une forme de communication établie verbalement et non verbalement, ne sert pas uniquement à transmettre des informations mais elle véhicule aussi un message à décoder, nous avons évoqué les différentes composantes d'une affiche publicitaire et le processus pour lire une image publicitaire, donc la sémiologie intervient pour prendre en charge le déchiffrement du sens des différents signes qui composent l'image, (signes plastique, iconique et linguistique).

Nous considérons donc ce chapitre comme une sorte d'introduction qui faciliterait l'entrée en la matière, ainsi que le passage au cadre théorique général qui va suivre dans le prochain chapitre.

# **DEUXIEME CHAPITRE**

## **Présentation et analyse des images du corpus**

# Introduction

Après avoir abordé quelques notions de base concernant la théorie du signe et la science du contexte, nous tenterons dans le présent chapitre de mettre en pratique cette approche sémio-pragmatique afin de voir comment fonctionne un message publicitaire et quels sont les liens qui se tissent entre ses constituants.

Partant du fait que l'image publicitaire ne soit pas uniquement un langage visuel à part entière, car elle est aussi le fruit des acquis symboliques de la société qui l'a produite, nous portons notre intérêt au message dans son contexte ne privilégiant aucun des actants au détriment de l'autre (coexistence de l'espace d'émission et de l'espace de réception).

Avant d'entamer l'analyse proprement dite, nous proposons une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui correspondent à notre objet d'étude, nous aboutirons enfin à une synthèse des interprétations de toutes les affiches publicitaires permettant de relever les critères sémiologiques auxquels recourt l'annonceur de chacun des opérateurs, et par ailleurs voir comment le récepteur parvient-il à décrypter le message symbolique de l'affiche à partir d'un message littéral.

## II.1-Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, ce domaine étant le plus concurrentiel et le plus rentable sur le marché algérien. En effet, les trois concurrents Djezzy , Mobilis et Ooredoo n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant des campagnes publicitaires à la fois innovantes et éloquentes dans le but de conquérir et de séduire un maximum de public malgré l'hétérogénéité de ce dernier.

Nous avons délimité notre corpus d'analyse à neuf affiches actuelles et récentes, ce prélèvement s'est effectué selon deux axes thématiques, le premier est celui des offres internet proposées par les différents opérateurs notamment avec l'introduction de la 3G qui a suscité une véritable guerre de l'image (8,5 millions d'abonnés à la téléphonie mobile de troisième génération). Le second axe concerne les services de divertissement ou offres pratiques mis à la disposition des clients. Nous avons choisi trois affiches par opérateur.

Avant de passer à un autre point, nous avons jugé nécessaire de dresser un court CV de chaque opérateur en guise de mise en situation susceptible d'apporter d'éventuels éclaircissements :

### **MOBILIS**

C'est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Télécom créé en 2000 et devenu autonome en août 2003. Cet opérateur est considéré comme le leader de la téléphonie mobile de troisième génération comptant plus de 3,8 millions d'utilisateurs soit environ 45%<sup>29</sup> des parts du marché. Par ailleurs, il compte plus de 15 millions d'abonnés<sup>30</sup> au mois de septembre 2015, chiffre déclaré par le directeur de la communication et du marketing *M. DAAS Mohamed Saleh*.

---

<sup>29</sup> D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, [www.arptdz.com](http://www.arptdz.com)

<sup>30</sup> [www.letempsdz.com](http://www.letempsdz.com)

## **DJEZZY**

Entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe Orascom Télécom, cet opérateur est implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique. Il a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Djazzy vient en tête en terme d'abonnés au réseau GSM avec plus de 17 millions d'abonnés, cependant il occupe la dernière place du podium en ce qui concerne l'abonnement à la 3G avec 1,2 millions d'abonnés soit moins de 15%<sup>3132</sup> des parts du marché.

## **OOREDOO**

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, connu sous le nom de « Nedjma » depuis l'obtention de sa licence de desserte nationale le 2 décembre 2003 (pour une soumission estimée à 421 millions de dollars US) ; la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013 donnant naissance à une nouvelle ère. Le marché algérien représente une part importante des résultats du groupe qatari Ooredoo avec plus de 13 millions<sup>3233</sup> d'abonnés dont 3,5 millions utilisateurs de la 3G soit plus de 40% des parts du marché.

### **II.1.2-Objectifs et méthodes d'analyse :**

L'objectif de notre analyse est de relever l'apport du travail sémiologique auquel se livrent les publicitaires d'une part, et d'autre part, d'établir une lecture interprétative de ces affiches permettant de mesurer leur efficacité pragmatique. Cette analyse nous permettra de concevoir autrement les objets qui nous entourent et ainsi de prendre conscience du fait que ce que nous percevons ne relève pas que du sens de la vue, mais implique aussi tout un tas de valeurs sociales, morales et idéologiques.

L'approche sémio-pragmatique à laquelle nous nous référons dans ce modeste travail, place l'auteur et le lecteur au même rang, considérés comme étant les principaux actants desquels dépend la réussite ou l'échec de tout message publicitaire. Dans ce cadre, il convient de préciser que nous menons une analyse à la fois descriptive et

---

<sup>31</sup> D'après l'ARPT, Op cit.

<sup>32</sup> [www.tsa-algerie.com](http://www.tsa-algerie.com)

interprétative dans la mesure où après avoir dressé l'ensemble des dénnotations, on se livre à en extraire les connotations.

### **II.1.3-Démarche de l'analyse:**

Ayant abordé quelques études sémiotiques<sup>33</sup> effectuées dans le domaine de la publicité, nous avons trouvé que celle de Martine JOLY est la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse assez exhaustive. Notre démarche analytique se résume ainsi dans les points suivants:

- ✓ **Une description générale** : il s'agit d'une présentation d'ordre général de ce qui est perçu dans l'affiche publicitaire.
- ✓ **Le message plastique** : regroupant les signes plastique spécifiques (support – cadre – cadrage) et les signes plastique non spécifique (couleur et éclairage). Pour ce qui est du support, il s'agit d'un « format affichage » pour toutes les affiches de notre corpus, c'est pourquoi nous allons dépasser ce point pour ne pas tomber dans la redondance.
- ✓ **Le message iconique** : explicitant les différents éléments figuratifs qui renvoient au monde qui nous entoure (le modèle, sa pose, son regard – les indices spatio-temporels...).
- ✓ **Le message linguistique** : mettant l'accent sur les signes linguistiques présentés par l'affiche avec une tentative de lecture linguistique des textes.
- ✓ **La lecture interprétative** : après avoir recensé l'ensemble des dénnotations (de l'image et du texte) on va tenter de faire correspondre à chaque signifiant son signifié mondain pour pouvoir dégager les éléments de connotation et en faire une lecture culturelle.

---

<sup>33</sup>Celles de Bernard TOUSSAINT, de Roland BARTHES et de Martine JOLY

## II.2-Analyse et interprétation des résultats

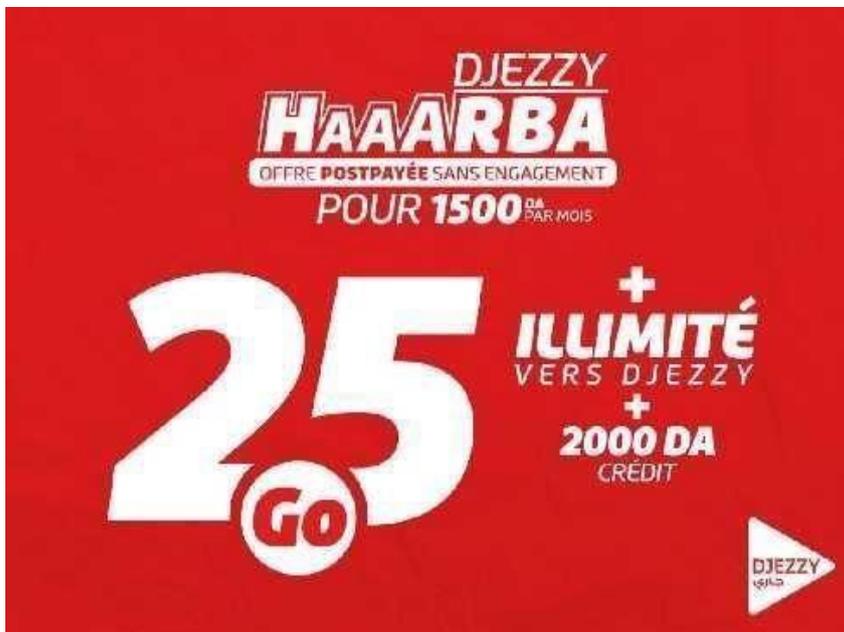
Beaucoup d'éléments se trouvent dans les neuf affiches publicitaires de *Djezzy, Mobilis et Ooredoo* à savoir la description de l'affiche, le cadre, le cadrage, l'éclairage et les couleurs et l'interprétation explicite. Nous allons les analyser tour à tour pour comprendre le sens explicite et implicite de ces affiches.

### II.2.1- Les affiches publicitaires de l'opérateur Djezzy

#### II.2.1.1-La première affiche publicitaire

##### II.2.1.1.1-La Description de la première affiche publicitaire

*Djezzy* invite ses clients à s'intégrer dans ce monde de téléphonie en publiant plusieurs affiches. La présente affiche est relative à une offre post payée. Elle est écrite en deux langues, l'arabe et le français sans oublier le recours au dialecte algérien.



Il s'agit d'une publicité récente de *Djezzy* dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre : Offre post payé sans engagement pour 1500 par mois. La première affiche se présente sous forme d'un rectangle qui comporte une forme circulaire, triangulaire et rectangulaire. Cette affiche comporte deux couleurs différentes : le rouge

et le blanc. Sur le plan de l'écrit, nous remarquons que le nom du produit *Djezzy* se répète quatre fois : Nous le voyons apparaître en haut de page, au centre, sur le côté gauche et sur le côté droit à l'intérieur d'un triangle blanc. Cette expression verbale est accompagnée d'une traduction en arabe qui se trouve en dessous de l'affiche et qui est centrée de manière légère sur le côté gauche.

Sur la même affiche, nous remarquons aussi la présence d'un autre slogan « *Djezzy HAAARBA* » écrit en blanc, en gras, en caractère latin et en majuscule, et au-dessous, se trouve le message linguistique « offre post payée sans engagement » à l'intérieur d'un rectangle où le mot post payée est écrit en gras. Il y'a aussi la présence d'autres messages linguistiques accompagnés des chiffres comme :

-*Djezzy haaarba*

-Offre post payé sans engagement pour 1500 DA par mois

-25 GO + appel et SMS illimités vers *Djezzy*+2000 DA crédit

-*Djezzy* جازي

-Offre disponible en mode libre et contrôle.

-prix d'appel : 500A /30 SEC

-Disponible dans toutes les boutiques *Djezzy* et points de vente agréés.

De plus, nous constatons que le chiffre 25 se trouve au milieu de l'affiche, il est écrit en grand format ainsi que le verbe GO qui est un mot anglais qui signifie « aller ». Ce terme apparaît en rouge, il est en gras et entouré d'un cercle blanc.

### **Le cadre et le cadrage de la première affiche :**

L'image est insérée dans un cadre carré qui fait plonger le client dans un grand univers qui fait ressortir certaines émotions de jeunesse parce que ce sont des personnes qui s'intéressent beaucoup plus par ce genre de choses par rapport aux autres tranches d'âge. L'image par sa couleur rouge et blanc crée un sentiment de motivation et stimule la curiosité de ses jeunes qui veulent découvrir cette nouvelle offre, surtout que cette tranche d'âge cherche à chaque fois quelque chose de nouveau. Donc, ils changent leurs habitudes surtout s'ils sont habitués à utiliser un autre offre, ils vont donc essayer celui-ci.

Mis à part la couleur blanche du slogan et du logo, le visuel est dominé par le rouge, ainsi, l'image se présente comme claire et nette et le contenu de l'affiche se place face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client, ce qui lui facilite la tâche de lire facilement le contenu de l'affiche.

Quant au cadrage de l'affiche, celui-ci ne nous renseigne pas sur grand. Ce cadrage reste le positionnement que prend le carré de l'affiche par rapport au cadre. Dans cette affiche, le carré est au centre, il est bien centré, et l'énonciateur de la publicité a opté pour le plan rapproché afin de nous faire agir et pour nous transmettre le message indirectement sur le logo.

### **Les couleurs et l'éclairage de la première affiche:**

Les couleurs présentes dans cette affiche sont le rouge et le blanc. Ce dernier est aussi la couleur de triangle horizontal qui abrite la formule suivante : « offre postpayée sans engagement », il est également la couleur de cercle qui comporte le mot « GO ».

La couleur rouge abrite le mot « *Djezzy* » et sa traduction « جازي », et comme l'arrière plan de l'affiche est en rouge, ils l'ont coloré en blanc pour qu'il donne une image nette et claire.

Le rouge occupe un espace important dans l'image c'est une couleur de l'arrière plan de l'affiche et dont les mots clés de texte publicitaire sont écrits. En plus c'est l'une des couleurs de notre drapeau pour montrer que « *djezzy* » est un opérateur de téléphonie mobile algérien.

#### **II.2.1.1.2-L'interprétation explicite de la première affiche de *Djezzy***

Le cadre de cette affiche publicitaire est vertical. Cela sert à montrer le degré élevé de cette publicité. La couleur rouge est attrayante. De plus, cette affiche comporte trois énoncés qui attirent l'attention du client. La première figure sur le haut de l'affiche et repose sur l'information suivante : « *DjezzyHaaarba* Offre postpayée sans engagement pour 1500 DA par mois ».

Cet énoncé linguistique, « *Djezzyhaaarba* » est écrit en caractère latin avec une taille d'écriture plus grande par rapport au reste de la phrase, il est coloré en blanc. Le reste de l'énoncé est écrit en français : « offre postpayée sans engagement ». On y trouve le rouge qui demeure une couleur chaude et attirante placée à l'intérieur d'un rectangle où le mot « post payée » est écrit en gras afin qu'il soit aperçu par le public large. Concernant l'expression, « pour 1500 DA par mois », elle est écrite en blanc. Quant au deuxième énoncé, il est situé au centre de l'affiche publicitaire « 25 GO +appel et SMS illimités vers *Djezzy*+2000 DA crédit » cet énoncé écrit en grand format au niveau de chiffre « 25 », en gras au niveau des énoncé « GO, +, illimités, 2000 DA » et en blanc, sauf le verbe « GO » qui est un terme anglais qui signifie « aller » écrit en rouge, symbole de l'entreprise et entouré par un cercle blanc.

De plus, sur le côté gauche de l'affiche publicitaire, se trouvent les trois derniers dont la taille et la police sont plus petites par rapport aux énoncés précédents.

-« Offre disponible en mode libre et contrôle »

-« prix d'appel : 500A /30 SEC »

-« Disponible dans toutes les boutiques *Djezzy* et points de vente agréé »

En outre, nous trouvons sur le côté droit de cette affiche le slogan de l'entreprise *Djezzy* à l'intérieur d'un triangle blanc sans oublier de dire qu'il est accompagné d'une traduction en arabe qui se trouve en dessous et qui est centré légèrement sur le côté gauche de l'affiche.

## II.2.1.2-La deuxième affiche publicitaire

### II.2.1.2.1-La Description de la deuxième affiche publicitaire



Cette affiche se présente sous forme de carré à l'intérieur duquel nous apercevons une silhouette d'une personne qui tient à la main un téléphone portable sur lequel figurent des enfants qui tiennent à la main le drapeau algérien. En dessous du carré se trouvent le petit triangle rouge, signe de *Djezzy*. Sur le côté droit de l'affiche, nous avons une écriture où c'est mentionné « Perpétuer notre mémoire est notre devoir ». Et ce qui est écrit en gros et gras caractère, c'est un autre message linguistique : « 1<sup>er</sup> novembre 1954. Partageons notre histoire ».

### **Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche :**

Le cadre de cette affiche se présente sous une forme carrée. L'encadrement est dominé par une personne tenant à la main un téléphone. Il y'a la présence d'un autre encadrement où figurent des enfants. L'emplacement que prend l'antagoniste par rapport au cadre est relatif à un garçon à moitié allongé qui porte des lunettes, et à sa main, se trouve un téléphone portable où figurent des enfants. Au second plan, du côté gauche, un message linguistique porte un rectangle mené des symboles. Le logo se trouve entre le graphique et le verbal avec des caractères latins en minuscule. Il se présente sous forme d'un triangle. Il est en rouge comme les deux premières affiches. Au niveau du verbal, la saisie d'ensemble laisse entrevoir une certaine forme en majuscules dans les caractères du nom de produit en français et en dessous duquel se trouve, la traduction de *Djezzy harbaa* en arabe.

### **Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche:**

La deuxième affiche, recouvre un éclairage intermédiaire, la lumière n'est pas répartie d'une manière uniforme ne mettant en valeur aucun des constituants de l'annonce. La couleur rouge, même si elle n'est pas très transparente, elle se présente comme une couleur fascinante. Le logo est présenté sous la forme la plus stable triangle, il est dynamique et discret. Nous remarquons aussi une présence d'ombre pour les éléments figuratifs visibles surtout au niveau de la variation graduelle des couleurs en présence. Nous avons le rouge qui vire vers le noir, le marron et même le gris

### II.2.1.2.2-L'interprétation explicite de la deuxième affiche de *Djezzy* :

Dans cette affiche, l'image est manifeste de manière explicite, elle fonctionne comme l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet *Djezzy* et dévoile la valeur identitaire à travers ce qui est mentionné au-dessous de logo où on peut apercevoir le slogan de l'opérateur en français « perpétuer notre mémoire est notre devoir » ce qui rend le client plus proche de cette entreprise et de la réalité algérienne du moment qu'il fait appel à la mémoire collective des algériens.

### II.2.1.3-La troisième affiche

#### II.2.1.3.1-La Description de la troisième affiche publicitaire



La troisième affiche se présente sous forme de rectangle. Elle est nette et colorée qui mêle image et texte ; on y distingue l'en tête qui est en rouge où il est écrit La promo *HAAARBA* en jaune. Sur le rectangle noir, figure en rouge le chiffre 75 en grand format suivi de Go en petit format. Ce chiffre semble être éclaté comme s'il s'agit de débris de verre. Dans le même rectangle, apparaît la préposition « pour », suivi de 1500 DA par mois. En dessous de l'affiche, il est mentionné l'expression verbale « Promo valable 30 jours ». A côté de ce message linguistique, il y'a un petit

triangle blanc où c'est écrit le logos *Djezzy* en français et en arabe.

### **Le cadre et le cadrage de la troisième affiche**

Le cadre de cette annonce porte la forme rectangulaire, cette forme est choisie pour bien éclairer et orienter le client vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré. A l'arrière-plan, la couleur rouge nous porte loin, elle nous plonge dans un sens unique. Le cadrage est centré sur le logo de *Djezzy*, Il s'agit d'un logo qui porte un message standard verbal avec des gros caractères latins au milieu et des caractères arabes à l'entête et au pied du rectangle. Il est de forme triangulaire et d'orientation horizontale, composé de deux couleurs : le blanc, le rouge comme couleur principale. Le regard de profil du logo donne l'impression qu'on est face à une gigantesque entreprise de télécommunication.

### **Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche:**

La lumière est répartie d'une manière uniforme mettant en valeur les constituants de l'annonce. L'éclairage de cette affiche se diffuse dans toutes les directions la lumière qui vient du haut comme du bas, il n'y a aucune ligne d'horizon. Le rouge apparaît comme une tache du sang dans une blancheur. C'est lui domine dans l'affiche Par l'éclatement du chiffre 75, on note une sorte de transparence et de fluidité qui peut se traduire par la sincérité de l'offre.

#### **II.2.1.3.2-L'interprétation explicite de la troisième affiche de *Djezzy* :**

Cette affiche peut être interprétée sur le plan dénotatif comme étant une affiche qui prône la promotion, ce terme qui précède le mot arabe écrit en latin « HAAARBA » pour désigner la fuite sans que le client puisse attendre surtout avec l'éclatement de la couleur rouge qui va dans tous les sens comme s'il s'agit de la casse pour aboutir à la conclusion suivante : « 75 GO pour 1500 DA par mois ». Donc de 25 Go octets, on est passé à 75 Go octets.

Après avoir étudié le message publicitaire de *Djezzy*, nous avons pris pour étude deux autres affiches concernant l'opérateur de téléphonie mobile *mobilis*.

## **II.2.2- Les affiches publicitaires de l'opérateur Mobilis**

### **II.2.2.1-La première affiche publicitaire (*Mobilis* )**

#### **II.2.2.1.1-La Description de la première affiche publicitaire**

L'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence. L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe le centre du support. Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo (couleur verte) et la phrase qui le suit. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image qu'est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de l'imagination.

Le cadrage est horizontal et large pour le cœur de l'image, il crée l'effet de minimalisation de ce qui est représenté. La taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans l'aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble. Ce cadrage horizontal très étiré donne impression d'une grande ampleur de la part de mobilis sur le marché de téléphonie mobile en Algérie.

#### **Les couleurs et l'éclairage de la première affiche :**

Dans cet exemple, nous avons à notre vue une lumière oblique du matin accompagnée d'un ciel brumeux qui est nuancé de verdure claire fait penser immédiatement au début d'un nouveau jour à raison du lever du soleil qui se trouve à droite, au fond de la mise en scène, marquant ainsi une journée pleine de promesses, de déplacement, d'énergie, etc.

Dans cette image, la lumière semble venir d'une seule source au-delà de modèle ce qui signifie que le seul chemin pour rejoindre le monde numérique est celui-ci de 4ème génération de mobilis .

Apparemment, le rouge est utilisé pour renvoyer à un symbole dans le drapeau national (étoile) qui est un engagement tenu par mobilis dans tant des affiches publicitaire. Concernant le vert dont le message linguistique est écrit, on peut constater

la couleur verte claire est prédominante sur l'image. Le rouge est utilisé sous forme d'un arc au dessus de la lettre ' G'. On peut également, voir les rayons de lumière émanant de l'horizon.

En passant a la deuxième plan , l'opérateur Mobilis occupe la première place en matière de production publicitaire en Algérie avec 61,35 % en novembre 2014. Nous pouvons dire que sa production publicitaire est d'un taux important, grâce aux améliorations des services et offres ainsi qu'une visée politique de nationalisation.

que cette couleur réfère à l'époque de prospérité de printemps que mobilis élaborera à sa clientèle, si elle choisit ce service.

### **II.2.2.1.2-L'interprétation explicite de la première affiche de (Mobilis):**

Cette affiche est interprété sur les deux plan (dénotatif et connotatif ) ; pour le premier plan ,le cadre de cette affiche publicitaire est horizontal, au centre de quel , figure un grand chiffre qui est le quatre à droite de l'affiche. Avoisiné par une forme ovale qui ressemble au caractère latin : G au milieu de quel, repose le Logo de l'Entreprise « mobilis » (partout ,avec vous). Au dessous de cette forme, on peut clairement apercevoir le message linguistique de cette affiche, écrit en trois langues officielles : l'arabe, le berbère et le français. l'arrière plan de cette affiche est en bleu ciel mêlé avec le vert clair.

L'affiche ci-dessus, intervient au moment où mobilis lance le service de 4ème génération de l'internet en Algérie. C'est une affiche qui comprend plusieurs codes et signes sémiotiques. D'abord, les rayons de lumière émanant de l'horizon renvoient au lever de soleil, synonyme d'une nouvelle ère de la téléphonie mobile en Algérie qui vient voir le jour après une longue attente de la part des algériens ,en effet mobilis par cet appel veut estimer qu'elle est là, toujours en avant-garde comme d'habitude et qu'elle apporte toujours que de bonnes nouvelles aux algériens.

Par ailleurs, l'emploi des trois langues officielles, par mobilis reflète la bonne volonté de l'opérateur Mobilis de réunir tout les composants de peuple algérien sans élimination et sans discrimination. Comme étant la première entreprise algérienne 100%

répartie sur le territoire national.

En outre, la couleur verte, symbole de l'entreprise mobilis est largement utilisée dans cette affiche dans le but de rendre compte les algériens que notre pays est désormais devenu prospère et florissant grâce à mobilis.

Enfin, l'affiche contient un énoncé « **Rejoignez le monde connecté** » en utilisant un acte assertif<sup>34</sup> qui incite le destinataire à accomplir une action , c'est une affirmation auquel le consommateur utilise le service qui vise à faire correspondre le monde avec les mots ( rejoignez, connecté).Le locuteur fait recours au mode impératif qui montre les offres et les services dans une situation d'utilisation.

## II.2.2.2-La deuxième affiche

### II.2.2.2.1-La description générale de la deuxième affiche

The advertisement features three football players. Two are wearing bright green jerseys with the Mobilis logo, and one is wearing a black and white Adidas jersey. The text 'el khedra' is in green, and 'La nouvelle offre 100% foot' is in black with 'Édition limitée' in red below it. Handwritten-style text in green and black reads: 'POUR NOUS JUSQU'À 120 MINUTES D'INTENSITÉ, POUR VOUS JUSQU'À 20 HEURES DE GRATUITÉ.'

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<sup>35</sup> -Phillippe Blanchet, op cite, p36.

Cette affiche publicitaire est une présentation d'une offre limitée qui a une relation avec le football, publiée sur le net par le site officiel de l'entreprise coïncide avec l'événement de la coupe du monde 2014 dont l'Algérie fait partie des équipes participantes dans ce championnat mondial. l'opérateur téléphonique « mobilis » recourt à des stars vedettes de l'équipe nationale, il s'agit de gardien de but :M'boulhi, l'attaquant : Slimani ou encore l'ailier gauche Brahimi.à fin d'attirer l'attention de plus des fans de l'équipe nationale en leurs séduisant par une offre d'appel irrésistible disant :adoptée par les joueurs de la sélection nationale.

### **Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche:**

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers spacieux qui fait ressortir certaines émotions de jeunesse, de force, passion de foot et de patriotisme... Une manière de dire que c'est le foot qui nous réunit autour d'un seul patrie mais aussi une seule entreprise.

L'image est prédominante par rapport le cadre parce qu' elle occupe plus de la moitié du support et les bordures de l'image se sont faites par des traits et pour le cadrage il est horizontal et très large à gauche, ce qui donne une grande impression et exprime de la liberté ultime de choix d'utiliser cette offre limitée. Ce cadrage met en place le sujet dans les limites du cadre de prise de vue d'un client à la recherche d'une offre prestigieuse et convaincante à la fois.

Il offre également au spectateur l'opportunité de méditer et songer ce qu'il veut atteindre en toute tranquillité.

### **Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche:**

Les couleurs présentes dans cette affiche sont ( le vert et le noir sur un fond blanc outre à un rouge isolé à droite) les trois couleurs majeures figurantes sur cette image sont :

-Le blanc qui occupe plus de la moitié de l'image, couleur de l'arrière-plan, des bondes en blanc sur les Maillot des trois joueurs.

-Le vert, couleur dominante, qui occupe un espace important dans l'image c'est

une couleur dont les mots clés de texte publicitaire sont écrits. En plus, c'est la couleur qui désigne notre équipe nationale (la tenue).

-Le noir figure sur le Maillot du gardien de but, elle est aussi utilisée comme une couleur de police dans le texte publicitaire. Sachant que le noir à l'existence du blanc est parfaitement observé.

-Le rouge semble comme une tache du sang dans un blancheur. C'est lui qui résume l'essentiel de l'affiche.

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient du haut (ciel) comme du bas (sol). Il n'y a aucune ligne d'horizon. Les couleurs et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-psychologique parce que<sup>35</sup>, « *perçus optiquement et vécu psychiquement*<sup>36</sup> » pour la simple raison, ils mettent le récepteur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première.

#### **II.2.2.2.2-L'interprétation explicite de la deuxième affiche de (Mobilis)**

D'une manière analytique, le cadre de cette affiche publicitaire est horizontal, en plus, elle constitue deux énoncés attractifs l'un sur le haut de l'affiche et contient l'information suivante : « el khadra la nouvelle offre 100% foot » « édition limitée » cet énoncé débute par un mot de l'arabe dialectal avec une taille d'écriture plus grande par rapport au reste de l'expression, il est coloré par le vert, le reste de l'énoncé est écrit par l'expression française en deux couleurs, « la nouvelle offre 100% foot.. » par le noir et « édition limitée » par le rouge qui est une couleur chaude attirante placée juste au dessus des têtes des joueurs; afin qu'il soit aperçu par le public large.

En suite l'autre énoncé est située sur le côté gauche de l'affiche publicitaire « pour nous jusqu'à 120 minutes d'intensité, pour vous jusqu'à 20 heures de gratuité » cet énoncé écrit par la même taille et police d'écriture par la couleur noire sauf les expressions «120 minutes et 20 heures » sont écrites avec la couleur verte, symbole de l'entreprise d'autant plus de l'équipe nationale.

De plus, sur le côté droit de l'affiche publicitaire situé trois joueurs de l'équipe

---

<sup>36</sup> selon l'expression du peintre et professeur Kandinsky, Bauhaus, Ecrits complets, Denoël, 1970

nationale, rangés l'un après l'autre menés par le gardien de l'équipe nationale vêtu en noir avec des mains croisées et des expressions de visages pleines de volonté et de challenge. les deux autres joueurs se placent presque côte à côte (de façon plus précise Brahim derrière Slimani et Slimani derrière M'boulhi) , pour une image plus claire les deux joueurs portent la tenue officielle de l'équipe nationale, sauf le Maillot noir du gardien pour indiquer sa position dans l'équipe nationale, les joueurs portent des Maillots verts .et aussi en ce qui concerne leurs te- shirts il y a des signes qui indiquent notre drapeau national, la marque de l'entreprise sportive Adidas et l'autre c'est l'emblème de la fédération algérienne du football (FAF) sans oublier le nom de sponsor officiel de l'équipe nationale « mobilis » placé au milieu frontal des Maillots des joueurs.

En outre, pour les couleurs, le blanc représente la paix et la prospérité, le vert renvoie à l'essentiel de message adressé aux clients y compris le nom de l'offre le contenu de l'offre et les auteurs de l'offre, il s'agit évidemment des joueurs de l'équipe nationale et leur tenus .concernant, l'écriture en noir gras elle consiste à simplifier la lecture et l'interprétation par le destinataire afin qu'il soit concentré mais aussi persuadé par le message émis entre les lignes . Pour le rouge, il est utilisé dans le but d'attirer l'attention des clients afin de leurs inciter à l'acte d'achat et des offres et services.

Arrivons à l'image dont la majorité de l'espace est coloré par le blanc. A partir de notre analyse, on peut constater que la couleur blanche est un élément principal dans la construction du sens dans cette affiche publicitaire. Dans la mesure où elle nous donne l'impression que seulement avec cette offre qu'on soit libres et incontournables dans nos choix.et pour le côté connotatif Mobilis est une entreprise nationale à caractère lucratif qui ne cesse pas à concevoir des affiches publicitaires pour satisfaire une clientèle de plus en plus large et exigeante.

Pour cela leur affiches publicitaires doivent réunir plusieurs éléments contextuels et culturels qui font partie sensible de la société algérienne variée, donc ces valeurs donnent un renforcement sur la qualité de l'image publicitaire, c'est pour cette raison, la description qui se fait sur cette affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique de Mobilis nous a inspiré que le cadrage rectangulaire renvoie au développement incessant de l'entreprise Mobilis dans les quatre coins du pays . par le lancement de telle offre. Mobilis fait passer un message au public en disant qu'elle est toujours en tendance dans le

domaine de la communication en employant les deux prônons au pluriel : nous et vous ce qui signifie que mobilis et ses clients partagent le même soucis celui de gagnant/gagnant , cependant. nous avons remarqué que l'expression « el khadra » écrite par le langage arabe dialectal du peuple Algérien révèle que l'opérateur Mobilis est 100% national, d'autre part la taille d'écriture joue un grand rôle dans la perception de l'image, en effet dès le premier regard de l'affiche publicitaire on apercevait l'expression « el khadra » car la taille grande de police invite le client à lire le reste l'affiche publicitaire sans oublier que l'expression « el khadra » est le slogan qui désigne l'équipe nationale de l'Algérie.

En outre, Concernant, les possibles interprétatifs des expressions des visages des joueurs : Slimani lève son bras droit avec une main serrée comme s'il veut dire qu'on est prêts à l'épreuve qu'on attend , en souriant et appelant implicitement les jeunes à cette offre et à ne pas hésiter pour en profiter.

Tandis que Brahimi s'annonce très à l'aise et très confiant en levant son doigt vers l'expression de l'offre lancée par mobilis. en détournant l'attention des spectateurs au vrai sens de l'affiche qui est l'offre elle-même.

D'autre part le grand espace blanc dans cette image communicationnelle renvoie au volume immense occupé par l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis » qui est le nouveau partenaire officiel de la Fédération algérienne du football (FAF) et des équipes nationales, cette identité mentionnée dans l'affiche pour réaliser une fonction déductive dans l'image. Finalement, les énoncés dans cette affiche publicitaire ont un objectif principal qui est la déclaration directe d'une nouvelle offre Destinée au large public qui aime le foot.

## II.2.2.3-La troisième affiche

### II.2.2.3.1-La description générale de la troisième affiche



Vous pouvez faire des transferts de 50 à 2000 DA TTC/Le Bimestre.  
Paliers de 50, 100, 150 et 200 DA.  
Le transfert se fait en composant \*661#, en introduisant  
un code secret délivré dans nos agences.

partout avec vous 

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur étatique Mobilis où l'on promeut le service « SELLEKNI+ » permettant aux clients Postpayés de recharger des comptes prépayés à distance, les crédits rechargés seront reportés sur leurs factures. Le montant total des transactions autorisé est de 2000 DA par bimestre pour un maximum de trois transactions par jour selon les paliers suivants : 50, 100, 150, et 200 DA.

De forme rectangulaire, c'est une affiche colorée et drôle mettant en scène des téléphones mobiles personnifiés faisant référence aux membres d'une famille (le père, la mère et les enfants). On remarque aussi une forte présence du texte réparti sur la quasi-totalité du support avec une différence de taille et de couleurs quant à ses caractères de police.

### **Le cadre et le cadrage de la troisième affiche :**

L'affiche n'a pas de cadre, l'image est répartie sur tout le support. mais pour le cadre est horizontal et large mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs sans pour autant porter l'attention à leur contexte, il s'agit alors d'un « plan moyen».

### **Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche:**

Plusieurs couleurs s'offrent à l'oeil car c'est une affiche gaie, néanmoins, trois couleurs se font démarquer : le vert, le blanc et le rouge. Encore une fois, l'entreprise joue la carte de l'identité nationale. En outre, aucune mise en valeur liée à la lumière ou à l'éclairage n'est à noter, tout est visible de la même manière.

### **II.2.2.3.2-L'interprétation explicite de la troisième affiche:**

Le concepteur de cette affiche a opté pour un aspect drôle de la représentation en imaginant un visuel amusant qui est en parfait accord avec les données linguistiques de l'annonce. Ce choix n'est pas anodin car, plus attractive, l'image accrocherait mieux les regards ; en outre, le fait de préférer des objets personnifiés à des personnes réelles

s'expliquerait, selon nous, par deux raisons :

D'une part, le fait que nous appartenons à un monde accro à la téléphonie mobile et qui ne peut s'en passer au point où, grands et petits, en font leur unique priorité. Ce constat valorise plus le service en question permettant aux clients de « ne pas tomber en panne » car il y a toujours une solution.

D'autre part, une mise en scène de personnes réelles négligeait sans doute certains éléments significatifs mis en valeur dans le présent visuel à savoir l'expression du visage des personnages, et pourrait ainsi détourner l'oeil vers d'autres aspects non porteurs de sens tels que l'apparence ou la taille des modèles.

Le père immatriculé 0661 est le seul membre de la famille qui puisse rendre service car c'est lui l'unique abonné postpayé, il a l'air embarrassé vu que toute sa famille attende qu'il la dépanne. Le fils, plus audacieux que la fille et la maman, demande au père « Sellekni », ce qui accentue l'étonnement du père étant donné que c'est lui qui est sensé réclamer qu'on le paye et non l'inverse ! Une sorte de monde à l'envers.

Et justement, ce jeu de mot au niveau de l'appellation attribuée au service disculpe quelque part l'opérateur d'avoir proposé une telle offre qui embarrassent peut-être certains clients, ce qui est tout de même raisonnable. Ainsi, cette appellation rappelle à chaque fois que « ce n'est pas gratuit, il y a la facture qui augmente ! », d'ailleurs, on a fixé la somme de 2000 DA par bimestre comme plafond et cela sans dépasser le nombre de trois transactions par jour, ce qui évoque les trois membres Prépayés représentés dans l'affiche.

## II.2.3- Les affiches publicitaires de l'opérateur Ooredoo

### II.2.3.1-La première affiche « one 2200»

#### II.2.3.1.1- La description générale de la première affiche de (ooredoo):



Cette offre a été lancée récemment par l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, elle permet aux clients de bénéficier jusqu'à 36 heures d'appels vers Ooredoo et de 1 Go d'internet pour un abonnement mensuel de 2200 DA. Elle permet également d'effectuer des appels à la tarification de 1 DA/minute selon l'option choisie par le client (jour/nuit).

Dans la présente affiche, on remarque que le message linguistique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation iconique, cette dernière met en scène un personnage, de sexe masculin, assis dans une sorte de fauteuil ayant la forme d'une coquille d'œuf. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le bleu, le rouge et le blanc.

### **Le cadre et le cadrage de la première affiche :**

Cette image (ou affiche) n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, cette absence de cadre se traduit par une absence de limites qui pourrait signifier à son tour une liberté inconditionnelle en adoptant l'offre en question. et concernant le cadrage : nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un modèle assis dans un fauteuil. En termes d'échelle des plans, il s'agit d'un « plan moyen » qui accorde l'attention au modèle plus qu'à son contexte.

### **Les couleurs et l'éclairage de la première affiche :**

Mis à part les colories vestimentaires du modèle, l'affiche se distingue par trois couleurs y compris celles du logo de l'entreprise à savoir le rouge et le blanc lesquels figurent aussi bien dans la zone du texte comme pour l'élément figuratif. Quant à la couleur bleue, elle vient habiller l'arrière-plan d'une manière unie.

Pour ce qui est de l'éclairage, il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence tel ou tel constituant de l'annonce, tout est perçu de la même façon donc tout est important.

### **II.2.3.1.2- L'interprétation explicite de la première affiche :**

Cette affiche est simple dans son ensemble et se rapproche de la photographie ; on a devant nous un modèle familier si l'on peut dire, c'est le genre d'homme qu'on peut croiser chaque jour, une stratégie pour se laisser assimiler à lui et donc de séduire une grande catégorie du public, celle des adolescents et des jeunes en épargnant en

quelques sortes les personnes âgées qui ne seraient sans doute pas sollicitées par l'offre.

Si on considère que le siège sur lequel s'assoit le modèle est une sorte de radar, cela insinuerait que l'entreprise a une excellente couverture de réseau facilitant toute communication et la rendant agréable loin des soucis de bruit. Si maintenant on compare le fauteuil à un oeuf surprise, on dirait que la surprise serait cette offre gourmande qui est une véritable partie de plaisir sans avoir à beaucoup dépenser.

Quant au slogan d'accroche « One 2200 », il est constitué du mot anglais « one » qui signifie « un » et du chiffre « 2200 » qui n'est autre que le coût de la formule, le « one » renvoie d'abord à l'option exclusive proposée par l'opérateur, celle de la tarification à 1DA/minute, et aussi et surtout, au fait que l'opérateur soit le numéro 1 en téléphonie mobile.

### II.2.3.2-La deuxième affiche

#### II.2.3.2.1-La description générale de la deuxième affiche :



Lancé en 2015 par l'opérateur Ooredoo, ce nouveau service 3G permet aux parents de faire profiter leurs enfants d'internet tout en les protégeant des sites aux contenus inadaptés ou inappropriés.

L'affiche met en scène un couple assis sur un grand fauteuil-canapé rouge et ayant l'air paisibles et contents. À côté, sur le tapis, leur deux enfants tiennent une tablette et semblent bien s'amuser.

## **Le cadre et la cadrage de la deuxième affiche:**

L'affiche n'a pas de cadre, elle occupe l'intégralité du support, cette absence de cadre pourrait se traduire par une absence de contraintes et de dangers quant à la navigation via internet effectuée par les enfants et pour le cadrage est horizontal et large mettant en scène des personnages probablement dans un salon (fauteuil, tapis, table basse). En termes d'échelle des plans on a affaire à un « plan moyen » qui accorde plus d'attention aux personnages qu'au contexte de mise en scène.

## **Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche :**

Mis à part les coloris vestimentaires des personnages, l'image est dominée par la couleur rouge que ce soit pour l'élément central (le fauteuil) ou pour la zone de texte. Le sol et l'arrière-plan sont très clairs et contrastent bien avec le rouge. On note aussi une touche de vert pour la formule de souscription au service.

Par ailleurs, aucune mise en valeur à la lumière n'est à signaler, tout est perceptible de la même façon, il s'agit donc d'un éclairage intermédiaire.

### **II.2.3.2.2-L'interprétation de la deuxième affiche**

Les concepteurs de cette publicité ont présenté non pas que le produit mais aussi ils ont mis l'accent sur son efficacité en mettant en scène une famille joyeuse avec des parents sereins qui ne s'inquiètent pas pour leurs enfants car, en quelque sorte, ils sont rassurés par la promesse faite par l'opérateur.

Si l'absence de profondeur dans ce visuel reflète un état d'esprit calme et paisible, le carré formé par le fauteuil et le tapis constitue une sorte de conditionnement, de limites à ne pas franchir tout en jouissant d'un espace de liberté quant à la navigation via internet concernant les enfants. Tout de même, les parents gardent un œil sur leurs enfants sans pour autant se priver de se faire plaisir en feuilletant son journal ou en consultant sa messagerie.

Le contraste entre la tenue du couple et les éléments du décor (un salon) renvoie, selon nous, au fait que les parents soient rassurés pour leurs enfants qu'ils soient avec

eux ou pas, car ils ont trouvé la solution « idéale » qui leur permet de les superviser même à distance.

Parmi les éléments du décor, cette table basse tripode, un modèle ancien certes mais modernisé, ce choix n'est pas uniquement fait pour être en adéquation avec le décor, plus encore, il relève d'une question de valeurs et d'éducation : certes les temps changent et les objets évoluent, tout comme pour les mentalités, mais il existe des objets que l'on doit préserver en y apportant une touche de modernité car ils font partie de nous, de notre culture ; de même pour l'éducation de nos enfants, qui font partie d'une génération sophistiquée en terme de technologie, et de ce fait on ne pourrait leur interdire d'être dans les temps (leur imposer par exemple de lire une BD au lieu de se divertir avec la multitude d'applications sur leurs tablettes). Cependant, on doit toujours veiller sur eux et les assister, et justement, le service en question propose une solution qui convient aussi bien aux grands qu'aux petits.

### II.2.3.3 –La troisième affiche

#### II.2.3.3.1-La description générale de la troisième affiche



Cette affiche a été créée par l'opérateur « ooredoo » en vue de la célébration de l'indépendance de l'Algérie, proclamée le 5 juillet 1962, après 132 ans de colonisation française. L'image présente en premier plan un homme vêtu en blanc tenant dans sa main un drapeau Algérie, tout en l'agitant, on aperçoit aussi le mémorial du martyr en arabe (مؤام الشهيد) avec des colombes placées en haut, survolent le ciel vers le mémorial du martyr.

Nous remarquons aussi que le message linguistique a pris plus de place, comme aussi pour la couleur rouge qui domine l'image.

### **Le cadre et le cadrage de la troisième affiche d'Ooredoo :**

Le cadre est absent, hors champ, l'image est répartie sur toute l'affiche, laissant une liberté d'imagination au lecteur à découvrir le reste de l'image. et pour le cadrage, on est face à un « plan moyen », une focalisation sur les éléments qui constituent l'image afin de donner un contexte à l'image.

### **Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche d'Ooredoo:**

L'image est dominée par la couleur rouge : pour la zone du texte, le logo et le slogan. Nous remarquons aussi une présence des couleurs froides, le blanc pour le mémorial du martyr et les colombes qui représentent la paix et la pureté, l'arrière-plan recouvert par un ciel bleu, cette image porte un éclairage diffus, nous observons une généralisation de lumière sur toute l'image, tout est perceptible de la même manière.

#### **II.2.3.3.2-L'interprétation de la troisième affiche d'Ooredoo:**

Le concepteur de cette affiche a opté pour une journée particulière et historique chez les Algériens, il s'agit de la célébration de l'indépendance en Algérie, le 5 juillet 1962, naissance de la liberté après 132 ans de colonisation.

Cette image présente un homme tenant dans sa main un grand drapeau algérien, tout en agitant, donnant l'impression que le drapeau flotte dans les airs, le visage masqué par l'ombre du drapeau, l'homme porte un habillement décontracté, un t-shirt blanc et une écharpe enroulée autour de sa nuque, une écharpe au couleur du drapeau et une casquette blanche. Le blanc représente la pureté et la paix des algériens, compatible avec cette journée qui est l'indépendance du pays. Mettant en scène un homme qui a une allure ou un modèle familial, d'un homme algérien qu'on peut croiser dans la rue, une stratégie de la part du concepteur, pour que celui-ci s'identifie à lui et va aussi séduire une grande catégorie du public.

Le mémorial du martyr placé derrière le modèle un monument aux morts commémorant la guerre d'Algérie pour l'indépendance, ce dernier est composé de trois feuilles de palmier, reliées l'une à l'autre, qui symbolisent trois périodes de l'histoire de l'Algérie : premièrement, la résistance à l'occupation et la colonisation, deuxièmement,

la guerre de libération nationale.

Et enfin, le présent et le futur du pays, à côté de chaque feuille de palmier, une grande statue monte la garde représentant un militaire de l'armée nationale populaire algérienne. Juste devant le monument, on observe l'envol des colombes blanches, qui symbolisent le sacrifice des martyrs, l'amour et la paix. Pour le message linguistique qui est écrit sur un gros cercle rouge et relié à un autre petit cercle rouge, connote des gouttes de sang des martyrs versées qui ont sacrifié leurs vies pour l'Algérie, accompagnée d'une partie de l'hymne national algérien. Un bleu ciel habille l'arrière-plan de l'affiche, connote la paix, le calme et la sécurité, avec l'absence du cadre qui ouvre les horizons, laissant libre aux rêves et à l'imagination du public.

Cette affiche a une fonction identitaire à travers les différents constituants de l'affiche, ces représentations se présentent dans comme ce qui suit:

- Le monument du martyr qui est valorisé chez les algériens, occupe une place importante pour le pays.
- Le drapeau algérien, présent toujours dans la vie d'un algérien, qui représente aussi son identité.
- L'hymne national, occupe aussi une grande place chez les algériens en le mettant en scène pour chaque événement, même diffusé dans les écoles tous les jours avant le commencement du discours.

## **Conclusion**

A travers l'analyse de ces affiches publicitaires des trois opérateurs téléphoniques (Djezzy, Ooredoo et mobilis), nous avons constaté qu'il y a une reproduction des représentations socio- culturelles déjà existantes dans la société tout en exploitant le message plastique, iconique et linguistique. Une stratégie de la part des publicitaires, où celle-ci fournit une image de soi du public visé afin qu'il puisse s'identifier par le biais des pratiques socioculturelles appartenant à la société (le code vestimentaire, les lieux sacrés et populaires, les fêtes sociales et religieuses , etc.). Pour faire aimer le produit, le séduire et le persuader à choisir la compagnie.

# ***CONCLUSION GENERALE***

Dans ce travail de recherche intitulé « *Les stratégies de la communication publicitaire : Cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie ( Djezzy ,Ooredoo et Mobilis)* ». Nous avons eu comme ambition l'étude d'affiches publicitaires liées aux opérateurs téléphoniques, dans le contexte algérien.

L'analyse des affiches publicitaire compte tenu des signes qui les composent trois messages : plastique, iconique et linguistique à travers l'approche sémiologique avait pour but d'expliquer le fonctionnement de la publicité, la manière dont elle transmet ses modèles culturels ; et de voir si celle-ci est compatible avec ce qu'elle reflète comme réalité socioculturelle et linguistique.

L'objectif étant de vérifier si le public visé par la publicité s'identifie dans ce qu'elle présente par le fait de combiner le verbal et le non verbal.

Dans ce travail, nous avons dans le premier chapitre donné un aperçu sur l'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie. Puis nous avons de définir la publicité, l'image publicitaire, le signe dans la publicité en abordant le fonctionnement de chaque concept et les types et les composantes d'une affiche publicitaire. Dans le deuxième chapitre nous étions menés à analyser un corpus constitué de neuf affiches publicitaires (Djezzy, Ooredoo et mobilis) à travers la méthode analytique.

Au cours de notre travail de recherche, nous nous sommes intéressés aux représentations des réalités socioculturelles dans la publicité algérienne, la manière dont elles sont représentées, la façon de fournir une image de soi pour le consommateur en nous basant sur le paysage linguistique algérien pour que ce dernier puisse s'y identifier à travers le verbal et le non verbal. Les résultats auxquels nous sommes parvenus, nous ont mené à confirmer les hypothèses énoncées préalablement, ces résultats se présentent ainsi : pour attirer le consommateur et faire aimer le produit, les publicitaires adoptent différentes stratégies pour vendre leurs produits, c'est le cas des affiches des opérateurs téléphoniques que nous avons étudié auparavant : la plupart des affiches publicitaires ont opté pour un angle de prise de vue frontale au même niveau du regard des spectateurs, pour que ce dernier arrivent à se voir à travers les éléments constitutifs de l'image (personnage, paysage, des lieux populaires, etc.). Pour ce qui est de l'éclairage et des couleurs, nous avons la présence d'un éclairage diffus dans presque toutes les affiches, une manière de mettre en valeur toutes les composantes de l'image. Quant aux couleurs, nous avons remarqué une domination de trois couleurs : le rouge, le blanc et le

vert. Cette trilogie de couleurs est significative dans la mesure où ces trois couleurs renvoient aux couleurs du drapeau algérien qui représente l'identité et l'histoire de l'Algérie.

Mais les publicitaires ont une préférence pour la couleur rouge, celle-ci est exploitée comme étant une couleur chaleureuse qui attire le public mais utilisée notamment dans un contexte culturel et religieux comme par exemple lors de la célébration de « l'indépendance en Algérie, le 5 juillet 1962 » où le blanc symbolise le sacrifice des martyrs, l'amour et la paix. Pour ce qui concerne le message iconique, nous avons remarqué une reproduction des réalités socioculturelles déjà existante dans la société algérienne soit de façon consciente ou non, l'incluant dans le message publicitaire.

Ces représentations concernent l'aspect vestimentaire, des lieux populaires, religieux, événements sociaux, les traditions, etc.). Dans le cas des publicités de ces opérateurs (Djezzy, Ooredoo et mobilis), les représentations socioculturelles sont reflétées à travers : le drapeau algérien, mémorial du martyr, etc. qui sont relatifs aux événements sociaux et ou tout simplement elles reflètent les valeurs sociales, culturelles et historiques.

Pour ce qui est du message linguistique employé dans les affiches, nous avons noté dans les affiches l'utilisation de l'arabe dialectal, l'arabe standard, le berbère, le français et même l'anglais. Les publicitaires reposent sur le paysage linguistique du pays où le discours publicitaire est élaboré par rapport à l'identité culturelle du consommateur.

Comme tout travail de recherche, le nôtre était confronté à certains obstacles dans sa réalisation, notamment la pénurie d'ouvrages théoriques traitant la thématique en question. La publicité reste un domaine très vaste et intrigant qui nous fascine de jour en jour. Notre projet ne peut que s'inscrire dans cette continuité incommensurable de recherches sur la communication imagée ainsi que la sémiologie de l'image publicitaire.

## ***REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES***

## **I. Les ouvrages théoriques:**

1. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997
2. A.BENACHENHOU. « Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance ».C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée, 1982
3. Charles Murriss, *fondement de la théorie de signe*, paris, 1974, p17
4. Ferdinand de Saussure, *cours de linguistique général*, Payot, 1997, p99.
5. Jacques Fontanille, *sémiotique de discours*, Pulim, collection : nouveau actes sémiotique, 1999, p27
6. JOLY, Martine, «L'image et les signes», op, cit. p.94
7. JOLY, Martine, «Introduction à l'analyse de l'image», op, cit. p.96
8. Lurence Berdin, *le texte et l'image*, in communication et langage, N26, Persse, 1975, pp44-45.
9. Philippe Blanchet, *la pragmatique d'Austin à Gouffman*, berntrand Lacoste, paris, 1995, p21
10. Pascal vaillant, *sémiotique des langages d'icône*, Honora champion, N8, paris, 1999, pp278-279.
11. Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Persse, 1964, p4.

## **II. Thèses et mémoires :**

1. *Analyse linguistique des discours des médias : le discours publicitaire Théories, méthodes et enjeux*, Mémoire de Magistère réalisé par Melle. GHARIB Nawel, Université El Hadj Lakhdar-Batna
2. Mémoire de magistère. *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires. Cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy, Nedjma*. Réalisé par Rahmani Mohamed, Université de Djelfa.
3. *Les stratégies publicitaires en Algérie au niveau de l'utilisation des affiches publicitaires par les opérateurs téléphoniques Ooredoo – Mobilis -*

Djezzy. Réalisé par CHALANE Mokhtar, Université de Saida

4. *L'emploi de la polyphonie dans le discours publicitaire : quels enjeux? Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie* Présenté par Maroua BENKAZDALI. Université de Mostaganem
5. *Mémoire de magistère. Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires : Cas des opérateurs téléphonie Mobile en Algérie Mobilis, Djezzy, Nedjma* Présenté par BOURENANE SARRA

### **III. Dictionnaire:**

1. Dictionnaire de langage, Paris, 1973
2. Le Petit Robert de la langue française, Le Robert, 2003
3. Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

### **IV. Sitographie:**

1. D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, [www.arptdz.com](http://www.arptdz.com)
2. [www.letempsdz.com](http://www.letempsdz.com)
3. [www.tsa-algerie.com](http://www.tsa-algerie.com)
4. [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)
5. Source sigma conseil. Algérie.
6. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>
7. <http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia/7615642792/publicité.html>
8. <http://asl-univ-montp3-fr/1108-09/s1/E12sIMc1/resum-cours-image>
9. [www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805](http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-confiseur-10805).

# ***ANNEXES***

Image 01

**DJEZZY**  
**HAAARBA**  
OFFRE **POSTPAYÉE** SANS ENGAGEMENT  
POUR **1500 DA** PAR MOIS

**25**  
**Go**

**+**  
**ILLIMITÉ**  
VERS DJEZZY  
**+**  
**2000 DA**  
CRÉDIT

**DJEZZY**  
دجزي

The advertisement features a red background with white text and graphics. At the top, the brand name 'DJEZZY' is written in a bold, sans-serif font. Below it, the offer name 'HAAARBA' is displayed in a larger, stylized font. A white banner contains the text 'OFFRE POSTPAYÉE SANS ENGAGEMENT'. Underneath, the price 'POUR 1500 DA PAR MOIS' is shown. The central focus is the large number '25' with a 'Go' logo inside the bottom curve. To the right, a list of benefits is presented with plus signs: '+ ILLIMITÉ VERS DJEZZY' and '+ 2000 DA CRÉDIT'. The DJEZZY logo, consisting of the brand name and its Arabic equivalent 'دجزي', is located in the bottom right corner.

Image 02



Image03



Image04



Image 05

**el khedra** La nouvelle offre 100% foot  
*Édition limitée*

POUR NOUS JUSQU'À  
120 MINUTES D'INTENSITÉ,  
POUR VOUS JUSQU'À  
20 HEURES DE GRATUITÉ.



Image06

**Abonnés 0661 et 0670 !!  
faites profiter vos  
proches Prépayés**

Transférez jusqu'à 2 000 DA  
de crédit de votre compte.

Sellekni

Sellekni+  
Composez \*661#

0661 0692

partout avec vous **mobile**

Vous pouvez faire des transferts de 50 à 2000 DA TTC/ Le Bimestre.  
Paliers de 50, 100, 150 et 200 DA.  
Le transfert se fait en composant \*661#, en introduisant  
un code secret délivré dans nos agences.

Image 07



One 2200

ooredoo

Jusqu'à  
**36**  
heures  
d'appels

+

**1Go**  
d'internet

Pour seulement  
**2200** DA/Mois

The advertisement features a man sitting inside a red, egg-shaped chair, talking on a mobile phone. The background is a solid light blue. The text is arranged in a clean, modern layout with red and white accents.

Image 08

**Contrôle Parental d'internet**  
Filtre les sites aux contenus inappropriés

**ooredoo**

Service  
Gratuit

▶ Composez \*151\*20#

Contrôle Parental d'Internet filtre les sites aux contenus inappropriés aux enfants.  
Service gratuit disponible sur toutes les offres Ooredoo, en composant \*151\*20#  
Plus d'informations au 0550 600 333

ooredoo.dz

Image 09



## ***Résumé***

L'affiche publicitaire est une forme de communication qui a une forte présence dans notre vie quotidienne. Elle est utilisée dans le domaine du marketing pour construire l'image de l'entreprise, attirer davantage la clientèle afin de promouvoir et consommer leurs produits. Dans notre travail de recherche, nous avons pour objectif l'étude des représentations socioculturelles dans la publicité relative au secteur de la téléphonie mobile algérien en analysant le message iconique, plastique et linguistique à travers l'approche sémiologique. Le but est de voir comment la publicité se sert du produit pour véhiculer et transmettre ses modèles culturels, si celle-ci est compatible avec ce qu'elle reflète comme réalités socioculturelles et linguistiques présentes dans la société algérienne. Et si le public visé arrive à s'identifier dans ce que la publicité représente par le fait de combiner le verbal et non verbal.

## ***Abstract***

The advertising poster is a form of communication that has a strong presence in our daily lives. It is used in the marketing field to build the company's image, attract more customers in order to promote and consume their products. In our research work, we aim to study socio-cultural representations in advertising related to the Algerian mobile phone sector by analyzing the iconic, plastic and linguistic message through the sociological approach. The aim is to see how advertising uses the product to convey and transmit its cultural models, if it is compatible with what it reflects as socio-cultural and linguistic realities present in Algerian society. And if the target audience can identify with what the advertisement represents by combining verbal and non-verbal communication.