



Université Mohamed Khider de Biskra
Faculté des Lettres et des Langues
Département des Lettres et des Langues étrangères
Filière de Français

MÉMOIRE DE MASTER

Option : Sciences du Langage

Présenté et soutenu par :
MERKADJI Saida

Le : mercredi 26 juin 2019

Une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy, Ooredoo

Jury :

Mme. NAIMI Amel	MCA	Université Mohamed Khider de Biskra	Rapporteur
M. MANSOURI Mohamed	MCA	Université Mohamed Khider de Biskra	Président
M. CHALLOUAI Samir	MCA	Université Mohamed Khider de Biskra	Examineur

Année universitaire : 2018 - 2019

Remerciements

Au terme de notre modeste mémoire, louange à ALLAH qui nous a permis d'avoir de la patience et du courage pour terminer ces longues et belles années d'étude.

Je tiens particulièrement à adresser mes vifs remerciements à mon encadreur

Madame NAIMI Amel, qui a accepté de diriger mon travail, et qui m'a orientée tout au long de ce travail avec ses conseils. De la confiance qu'elle m'a accordée, Pour son aide précieuse, pour sa disponibilité et ses conseils, elle était vraiment très serviable et gentille avec moi...

Merci.

Je désire aussi adresser ma gratitude aux professeurs qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite pendant les cinq années de mes études universitaires.

Je remercie infiniment les membres de jury d'avoir pris la peine de lire et d'évaluer ce modeste travail.

A tout le personnel de la filière de français.

Enfin, nous tenons à remercier vivement tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin.

Merci beaucoup

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

Ma vie, ma confidente amie, mon adorable maman Yamina qui a toujours été près de moi dans les meilleurs moments comme dans les pires, qui tout au long de ma vie n'a jamais cessé de me soutenir par son amour, sa confiance et ses sacrifices.

Je t'aime Mama

A mon grand amour et mon bonheur, mon cher papa qui a consacré sa vie pour notre bien-être que je respecte et à qui je souhaite toujours rendre fier de moi à travers ma réussite. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

Je t'aime baba

Je le dédie également, à mes sœurs Manel et Lydia

A mon très chère frère Hichem

A mon grand-mère Chikha

A mes chères amies : Saliha. Aycha. Safa et yasmine.

Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

A tous ceux qui me connaissent et qui m'aiment.

**SAIDA
MERKADJI**

Remerciements

Dédicace

INTRODUCTION GENERALE.....9

PREMIERE CHAPITRE :

L'APPROCHE SEMIOTIQUE : éléments de définitions

Introduction.....	13
I. Les fondements de la théorie sémiotique.....	13
1. Sémiologie, sémiotique.....	13
1.1 La sémiologie de la signification.....	14
1.2 La sémiologie de la communication.....	15
2. La sémantique.....	15
3. La rhétorique.....	16
II. Sémiotique et signe.....	16
1. La notion du signe.....	16
1.1 la vision saussurienne.....	17
1.2 la vision Hjelmslevienne.....	17
1.3 la vision Peirceinne	18
2. Différentes type de signe dans l'image.....	19
2.1 Le signe linguistique.....	19
2.2 Le signe non linguistique.....	20
2.2.1 Le signe iconique.....	20
2.2.2 Le signe plastique	20
2.2.2.1 Le signe plastique spécifique	21
2.2.2.1.1 Le support	21
2.2.2.1.2 Le cadre.....	21
2.2.2.1.3 Le cadrage.....	21
2.2.2.1.4 L'angle de prise de vue.....	22
2.2.2.1.5 La composition et la mise en forme.....	22
2.2.2.2 Le signe plastique non spécifique.....	23
2.2.2.2.1 La couleur et l'éclairage.....	23
2.2.2.2.2 La texture.....	24
2.2.2.2.3 Les ligne et les formes.....	24

TABLE DES MATIERES

2.2.2.2.4 La profondeur de champs.....	24
III. La théorie de l'image.....	24
1. La notion de l'image.....	24
1.1 L'image dénotée.....	25
1.2 L'image connotée.....	25
2. Le rapport texte, image.....	26
2.1 La fonction d'ancrage.....	26
2.2 La fonction de relais.....	26
Conclusion.....	27

DEUXIEME CHAPITRE :

LA COMMUNICATION PUBLICITAIRE ET LA TELEPHONIE MOBILE : essais de définitions

Introduction.....	29
I. Autour de la communication publicitaire.....	29
1. Définition de la communication.....	29
1.1 Les modes de la communication.....	30
1.2 Schéma de la communication de Jakobson.....	30
2. La communication publicitaire.....	33
2.1 La publicité.....	33
2.2 La publicité en Algérie.....	34
2.3 Les types de publicités.....	35
2.3.1 La publicité mécaniste.....	35
2.3.2 La publicité suggestive.....	35
2.3.3 La publicité informative.....	35
2.3.4 La publicité projective.....	36
3. L'affiche publicitaire : image motivante.....	36
4. Les composantes de l'affiche publicitaire.....	37
4.1 Le rédactionnel.....	37
4.2 Le slogan.....	37
4.3 Le nom de marque.....	37
4.4 Le visuel.....	37
5. Les fonctions de l'affiche publicitaire.....	37
5.1 La fonction de la communication.....	37

TABLE DES MATIERES

5.2 La fonction d'éducation.....	37
5.3 La fonction esthétique.....	38
5.4 La fonction motivante.....	38
6. La sémiologie des couleurs.....	38
7. La symbolique des formes.....	40
II. La téléphonie mobile.....	40
III. Les panneaux publicitaires.....	41
1. Les types des panneaux publicitaires.....	41
1.1 Les panneaux publicitaires mécaniques.....	41
1.2 Les panneaux publicitaires numériques.....	41
1.3 Les panneaux publicitaires mobiles.....	41
Conclusion.....	42

TROISIEME CHAPITRE :

ANALYSE ET INTERPRETATION DE QUELQUES IMAGES PUBLICITAIRES

Introduction.....	44
I. Présentation générale du corpus.....	44
II. Objectifs et méthodes d'analyse.....	45
1. L'étude au niveau plastique.....	46
2. L'étude au niveau iconique.....	46
3. L'étude au niveau linguistique.....	46
III. L'analyse sémiotique des images publicitaires.....	46
1. L'opérateur MOBILIS.....	46
1.1 L'analyse de l'affiche 01.....	46
1.1.1 Description générale.....	46
1.1.2 Description des différents messages.....	47
1.1.2.1 Le message plastique.....	48
1.1.2.2 Le message iconique.....	48
1.1.2.3 Le message linguistique.....	48
1.1.3 Synthèse des interprétations.....	49
1.2 L'analyse de l'affiche 02.....	50
1.2.1 Description générale.....	50
1.2.2 Description des différents messages.....	50

TABLE DES MATIERES

1.2.2.1	Message plastique.....	52
1.2.2.2	Message iconique.....	52
1.2.2.3	Message linguistique.....	53
1.2.3	Synthèses des interprétations.....	54
2.	L'opérateur Djezzy.....	54
2.1	L'analyse de l'affiche 01.....	54
2.1.1	Description générale.....	54
2.1.2	Description des différents messages.....	56
2.1.2.1	Message plastique.....	56
2.1.2.2	Message iconique.....	56
2.1.2.3	Message linguistique.....	57
2.1.3	Synthèses des interprétations.....	58
2.2	L'analyse de l'affiche 02.....	58
2.2.1	Description générale.....	59
2.2.2	Description des différents messages.....	59
2.2.2.1	Message plastique.....	60
2.2.2.2	Message iconique.....	60
2.2.2.3	Message linguistique.....	61
2.2.3	Synthèses des interprétations.....	62
3.	l'opérateur OOREDOO.....	62
3.1	L'analyse de l'affiche 01.....	62
3.1.1	Description générale.....	63
3.1.2	Description des différents messages.....	63
3.1.2.1	Message plastique.....	64
3.1.2.2	Message iconique.....	64
3.1.2.3	Message linguistique.....	64
3.1.3	Synthèses des interprétations.....	66
3.2	L'analyse de l'affiche 02.....	66
3.2.1	Description générale.....	67
3.2.2	Description des différents messages.....	67
3.2.2.1	Message plastique.....	68
3.2.2.2	Message iconique.....	68
3.2.2.3	Message linguistique.....	68
3.2.3	Synthèses des interprétations.....	68

TABLE DES MATIERES

IV. l'étude comparative.....	68
1. Le message plastique.....	69
1.1 Le support.....	69
1.2 Le cadre.....	70
1.3 Le cadrage.....	70
1.4 L'angle de prise de vue.....	70
1.5 Les formes.....	70
1.6 La composition et la mise en page.....	70
1.7 Les couleurs et l'éclairage.....	70
2. le message iconique.....	71
3. le message linguistique.....	71
4. Les stratégies distinctives.....	71
5. Synthèse des interprétations.....	72
CONCLUSION.....	74
CONCLUSION GENERALE.....	76
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	80
ANNEXES.....	84

Introduction générale

Nous vivons dans un monde où le secteur des télécommunications est devenu un des secteurs d'activités les plus énergiques, considérant le téléphone mobile comme étant l'un des moyens de communication les plus performants qui a révolutionné notre vie quotidienne en nous permettant de communiquer sans fil, partout où il y a un réseau de téléphonie mobile.

En addition ce dernier est servi par des opérateurs géniaux qui ont fait appel à un authentique phénomène social attaché au progrès de la société de consommation qui captive notre regard dans les rues conquérant les points stratégiques de nos espaces urbains dans l'intention d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque pour dominer le marché, c'est la publicité.

De nos temps modernes, deux forces primordiales ont envahi la société :

L'omniprésence de l'image et la publicité. De tout temps l'image a été un objet visuel paradossal, une représentation visuelle, elle a suivi l'homme depuis la préhistoire envisageant comme étant un moyen de communication qui permet de comprendre l'influence qu'elle s'instruit et sa particularité dans une communication publicitaire. En ce qui concerne la publicité est de plus en plus présente dans notre quotidienne, nous faisons la citation de J.Michel Adam et M. Bonhomme :

« La publicité est la fleur de la vie contemporaine : elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit. [...] Qui, vraiment, la publicité est la plus belle expression de notre époque, la plus belle expression de notre époque, la plus grande nouveauté du jour, un art... »¹ . De ce fait, nous pouvons comprendre que la publicité est conçue comme art qui est contemporain.

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : *« la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente, message écrit ou visuel conçu à cet effet »²*. D'ailleurs, le croisement de ces deux forces participe et indique que l'image est alors très importante dans le secteur de la commercialisation dans le but de mieux faire transmettre le message publicitaire afin de capter l'œil des consommateurs. Il est à signaler que, la publicité avec tous ses types en Algérie a toujours existé depuis longtemps, ainsi elle occupe une place primordiale en Algérie, l'image fixe qui particularise cette publicité est devenue non seulement un outil de

¹ J. M. ADAM et M. BONHOMME, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed, Armand Colin, Paris, 2007, p.05.

² *Dictionnaire Larousse*, Janvier, 2013.

Introduction générale

communiquer, mais aussi un élément du décor quotidien, elle nous affecte directement, nous ne perdons plus de temps à la regarder, elle est partout à tout moment.

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, français langue étrangère. Cette étude se veut purement sémiotique qui traite de la communication publicitaire. Notre travail de recherche intitulé « une étude sémiotique comparative des affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (Mobilis, Djezzy, Ooredoo) ».

Notre choix de ce sujet inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité nous avons choisi ce thème car nous avons la curiosité d'une part, et d'autre part parce que nous avons la curiosité d'avoir comment les affiches publicitaires incitent les consommateurs à adopter un comportement souhaité. De nos jours, c'est difficile d'imaginer la vie sans téléphone mobile, sous cet angle notre problématique est :

Par quelles stratégies visuelles les opérateurs de la téléphonie mobile parviennent ils à persuader leurs clients?

A fin de répondre au questionnement précédent, nous avançons les hypothèses suivantes:

- ✓ La concurrence entre les trois opérateurs favoriserait le recours à la créativité et aux multiples procédés publicitaires afin de toucher un large public.
- ✓ L'offre et la disponibilité des opérateurs pousseraient à multiplier et à réunir tous les données liées au contexte socioculturel des algériens.

Nous avons choisi de travailler sur l'analyse sémiotique des affiches publicitaires et une étude comparative entre les trois agences téléphoniques (Mobilis, Djezzy, ooredoo) dans le but de pouvoir délimiter les procédés de la publicité utilisés par chaque acteur économique, et dans un second lieu d'étudier les composantes de l'affiche publicitaire dans l'intention de définir l'influence qu'exerce sur le consommateur en décodant et en interprétant le message publicitaire pour le rendre compréhensible.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à travers d'un corpus composé de six affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile de la ville de Biskra. Ce sont des images fixes disposées dans les espaces urbains; ce qui permet une grande transmission du message, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire.

Pour mener à bien notre travail, nous allons établir une analyse à la fois descriptive analytique et comparative, parce qu'il faudrait commencer tout d'abord par trouver la

Introduction générale

connotation et la dénotation des unités signifiantes, pour la suite, nous passons à comparer entre les stratégies des trois opérateurs. Dans ce présent mémoire, nous proposons d'utiliser la méthodologie de Martine JOLY qui s'inspire de celle de Roland BARTHES qui est explicitée dans son article rhétorique de l'image.

Nous nous proposons de structurer notre travail en trois chapitres dont les deux premières seront consacrés à l'élaboration du cadre théorique qui nous servira plus tard à l'application.

Le premier chapitre dont l'intitulé est l'image et l'approche sémiotique : éléments de définitions, concernera à établir la distinction entre la sémiologie et la sémiotique dans lequel nous allons définir les notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'image, et cerner les théories saussuriennes, hjelmslevienne et peirciennes, du signe; en abordant les trois messages de Martine JOLY.

Dans le deuxième chapitre : La communication publicitaire et la téléphonie mobile : essais de définitions, nous essaierons d'aborder la notion de communication tout en exposant ses modes pour arriver à la communication publicitaire. Et également, nous parlerons de la publicité d'une manière générale ainsi que ses différentes formes. Nous tenterons à définir l'affiche publicitaire et ses composantes, qui est l'objet de cette étude, viendra par la suite une brève définition de la téléphonie mobile en présentant la notion des panneaux publicitaires et ses types.

Le troisième chapitre, sera réservé à la partie pratique: présentation et analyse des images du corpus, nous présenterons nos images publicitaires collectées, et nous procéderons à leur analyse sémiotique en suivant la méthode de Martine JOLY. Nous terminerons notre recherche par une synthèse générale résumant tout ce que nous avons réalisé dans la partie théorique et pratique. Viendra par la suite, l'étude comparative entre les trois opérateurs téléphoniques en dévoilant leurs stratégies dans le but de répondre aux questions posées dans la problématique.

Chapitre I

L'APPROCHE SEMIOTIQUE: Eléments de définitions

Introduction

Dans ce présent chapitre, nous allons procéder à définir les concepts clés sur lesquels va se baser notre étude. Cette dernière se base sur l'image fixe qui occupe une place primordiale dans notre travail.

Nous allons entamer en premier lieu, les fondements de la sémiologie et la sémiotique de l'image, nous allons parler de la distinction entre la sémiotique et la sémiologie. Nous proposons donc de commencer par les fondements de la théorie sémiotique que nous permettra d'aborder les autres notions qui ont une relation avec la sémiologie, à savoir le signe, la sémantique, la rhétorique. Dans un second lieu, nous tacherons d'évoquer la théorie de l'image et ses fonctions.

I. Les fondements de la théorie sémiotique

1. Sémiologie, sémiotique

En Europe, le linguiste F. de SAUSSURE a développé la sémiologie en 1857, il la définit comme : « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹, dès que au Etats-Unis, l'américain Charles-S-PEIRCE a développé la sémiotique en 1967, il la conçu comme étant un autre nom de la logique, elle a pour objet l'étude des signes et de la signification. Le mot sémiotique est abordé pour la première fois par le philosophe John Locke (1632-1704) au sens de « *connaissance des signes* »².

Pour ne pas confondre entre ces deux notions, nous nous appuyons sur une étude faite par l'enseignante Dr. Dalila ABADI³. D'après elle, en sciences humaines, la sémiotique est une discipline relativement récente en comparaison avec la philosophie ou les sciences dites « dures ». Ses origines remontent à l'Antiquité grecque.

En plus, Dalila ABADI explique dans son cours que le terme « sémiotique » comme celui de sémiologie aujourd'hui ne sont pas pour autant des synonymes.

Nous pouvons ajouter que, JOLY Martine, dans son œuvre « *Introduction à l'analyse de l'image* », a éclairé la différence en disant que « *le premier (sémiotique) d'origine Américain, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des*

¹ SAUSSURE Ferdinand, *Cours de linguistique générale*, 4^{ème} éd, Paris, Ed, Payot, 1972, p33.

² John LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude DOMENJOZ dans *L'approche sémiologique*, septembre 1998, p.2.

³ ABADI Dalila, *sémiologie de l'image*, cours deuxième année master, science du langage, Université kasdi Merbah Ouargla, p.7.

langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.) »⁴. De cela, nous pouvons dire que la sémiotique est d'origine américaine, fondée par

Charles Sanders PEIRCE (1839-1914) marquée par la logique, elle met en valeur l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Elle prend également en considération l'étude des signes en situation.

La sémiotique	La sémiologie
<ul style="list-style-type: none"> - D'origine américaine - Prend en charge l'étude de tous les signes y compris le signe Linguistique. - Privilégie l'étude des signes en situation. - Sa paternité revient à Charles Sanders Peirce (1839-1914). - Ses auteurs les plus connus sont : Thomas EBEOK, GERARD, Deledalle, David SAVANE, Eliseo VERON, Claudine 	<ul style="list-style-type: none"> - D'origine européenne. - Prend en charge l'étude des signes ayant un aspect particulier, non linguistique. - Privilégie l'étude des signes organisés en systèmes. - Sa paternité revient à Ferdinand de Saussure (1857-1913) - Ses auteurs les plus connus sont : Roman JAKOBSON- Louis- HJELMSLEV- Roland BARTHES UMBERTO Eco- Julien GREIMAS (fondateurs de l'école de Paris)

Tableau de distinction entre la sémiologie et la sémiotique⁵

1.2 La sémiologie de la signification

Il est nécessaire de mentionner que Roland Barthes est l'initiateur de ce courant qui est conçu comme courant ayant une orientation restrictive au domaine de la communication.

Dans ce sens, la sémiologie de la signification « *Elle étudie donc les systèmes de la communication produits par l'institution sociale (En exceptant les langues naturelles): code de la route, morse, langage des sourds-muets, braille, signaux, maritimes... etc* »⁶, sur ce point, la recherche sémiologique- est définie par Roland Barthes comme étant une étude des systèmes.

⁴ Martine JOLY, *introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993, P.22.

⁵ ABADI Dalila, *op.cit*, p.07.

⁶ POUGEOISE Michel, *dictionnaire didactique de la langue française*, Ed, ARMAND COLIN, Paris, 1996, p.383.

Nous avons trouvé que, Roland BARTHES fait excéder la vision des fonctionnalistes reliant les signes et leur intentionnalité et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire, mais la signification est fort présente⁷

1.3 La sémiologie de la communication :

Etudie uniquement le monde des signes tels qu'ils sont cités par BUYSSNESS, par exemple: l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé).

Les représentants de ce courant sont des disciples de Saussure tels que Louis PRIOETO, Georges MOUNIN et Eric BYSSSENS. En effet, ces chercheurs limitent leurs investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication et qu'ils définissent comme un processus volontaire d'informations au moyen d'un système explicite de convention (un code) tel que le code de la route, le code norse.

Dans ce contexte, BUYSSSENS affirme que « *la sémiologie peut se définir comme l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer* »⁸.

Nous pouvons voir que, pour lui, l'objectif de la sémiologie est de définir la spécificité du regard sémiologique est de définir la spécificité du regard sémiologie ne se limite pas uniquement à l'analyse des textes, des images, mais qu'elle s'offre également comme un mode de relation au monde. De ce fait, ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis, limité au domaine de la communication.

*« La sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de communication linguistique depuis l'affiche jusqu'à au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtels jusqu'au code maritime »*⁹.

2. La sémantique

La sémantique est considérée comme une discipline scientifique, associée au signifié, au sens et à l'interprétation des mots, des expressions ou des symboles.

Cette discipline apparaît à la fin du XIX^{ème} siècle avec Bréal Michel. En effet, le terme sémantique a des multiples définitions, la définition qui nous intéresse le plus est celle du

⁷ BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Ed, Seuil, Paris, 1985, P77.

⁸ BUYSSENSE : la communication et l'articulation linguistique, In MOUNIN. G, Introduction à la sémiologie, Ed, Minuit, Paris, 1970, p13.

⁹ BISKRI Yousra, « *L'apport de l'image humoristiques des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message : cas du FLE* », Biskra, juin 2013, mémoire de fin d'étude.

dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui envisage la discipline en tant qu' « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales. Conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »¹⁰. Martine JOLY à son tour, la définit comme « *une branche de la linguistique qui étudie les significations* »¹¹. Alors, nous pouvons déduire d'après cette vision que la sémantique signifie « l'art de la signification »¹².

3. La rhétorique

Le mot rhétorique renvoie à plusieurs définitions a des sens variés et multiples formes. Dans le dictionnaire linguistique des sciences du langage, la rhétorique est définie comme:

*« L'ensemble des procédés constituant l'art de bien dire. La rhétorique comporte trois composantes essentielles : l'invention (thème et argument), la disposition (arguments des parties) et surtout l'évolution (choix des dispositions des mots, on ajoute parfois la prononciation au monde d'énonciation) et la mémoire (ou mémorisation) »*¹³.

C'est ainsi que la rhétorique est considérée comme l'art de bien parler, de présenter les idées de la manière la plus persuasive possible « *l'art de bien parler, l'art qui donne les règles du bien dire, science et art se rapportant à l'effet du discours sur les esprits* »¹⁴.

II. Sémiotique et signe

1. la notion du signe

Le signe dans son sens vaste a plusieurs définitions très compliquées à définir en corrélation avec le domaine d'utilisation par ex: linguistique, Mathématique, Médecine, music...etc. Il faut d'abord rappeler que le signe désigne dans le dictionnaire de Larousse: « *une unité linguistique constituée par l'association d'une forme sonore ou graphique (signifiant) et d'un contenu conceptuel (signifié)* ». Il est important de noter et présenter quelque définition de signe selon les grands théoriciens.

¹⁰ Dictionnaire la rousse de linguistique et des sciences des langages.

¹¹ Martine. JOLY, l'image et les signes, Nathan, 1994, p14.

¹² www.lesdefinitions.fr/sémanique, Consulté le 2019-02-05 à 15 :00.

¹³ DUBOIS Jean, *op.cit.*, p463.

¹⁴ www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/définition/rhétorique/, Consulté le 2019-02-07 à 16 :30.

1.1 La vision Saussurienne

Par « signe linguistique » ou désigne l'unité du système signifiant que constitue le langage. D'ailleurs cette unité consiste sur deux aspect inséparables : que SAUSSURE (dans son cours de linguistique générale, 1916)¹⁵, Compare aux (dans cotes d'une feuille de papier, le signifiant ((la partie perceptible du signe)) et le signifie (partie intelligible), pour lui :

« Le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique [...] le signe linguistique est donc une entité psychique à deux faces [...] nous proposons de conserver le mot signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant¹⁶.

Étant donné que le signe selon SAUSSURE désigne : « la combinaison du concept et de l'image acoustique », à cet égard, ce qui paraît important pour lui c'est la forme orale du langage qui est probant, l'écrit n'étant qu'un codage secondaire. Partant de ce fait, il représente le signifié comme « image acoustique » et cela veut dire la trace que lasse un son dans notre esprit.

De ce fait le signifiant que l'ou peut définit comme une association de lettres formant des sons (le contenant) et le signifié qui désigne le contenu c'est-à-dire le sens sent indissociables: ils ne peuvent pas être séparés¹⁷.

1.2 La vision Hjelmslevienne

Dans son principal ouvrage, *prolégomènes à une théorie du langage* (1946), Louis HJLMSLEV est un linguiste danois qui a prolonge les réflexions de Ferdinand DE SAUSSURE en fondant la glossématique.

Selon lui, « le signe est représenté par une relation de signe établie entre le plan de l'expression « le signifie » d'une part et le plan du contenu « signifie » d'autre part »¹⁸.

En effet, et toujours dans la théorie de HJLMSLEV, la forme de l'expression pour lui entre en rapport aux règles phonologiques spécifiques à chaque langue. En sorte que « la substance de l'expression correspond du phénomène effectif qui résultent de ces paramètres, la substance du contenu est constituée par ces unités. Ce modèle de signe est dit triadique »¹⁹.

¹⁵ <https://www.larousse.fr/>, consulté le 2019-02-13 à 13:00.

¹⁶ DE SAUSSURE, *Op .cit.*, pp.85-86

¹⁷ ABADI Dalila, p.9.

¹⁸ http://fr.wikipedia.org/wiki/louis_Hjelmslev, consulté le 2019-02-15 à 17:00.

¹⁹ https://elearn.univ-ouargla.dz/2013_2014/courses/_SEMIOLOGIED_ELIMAGE_/document/coursde_semiologie_de_l'image.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAGE, consulté le 2019-02-16 à 09:00.

1.3 La vision peircienne

Un signe, selon PEIRCE, peut être simple ou complexe; contrairement à SASSURE, il ne définit pas du tout le signe comme la plus petite unité significative; dans: *ses écrits sur le signe*, Charles SANDERS PEIRCE décrit ce dernier comme étant: quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous rapport ou à quelque titre.

D'après cette définition de signe qui est la plus large et qui est la plus souvent citée, on peut déduire que la particularité du signe est sa présence désignant et représentant quelque chose d'absent qu'il soit concret ou abstrait.

Dans le même sens PEIRCE ajoute:

« Un signe, ou representamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut-être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement [ground] du representamen »²⁰.

Le signe peircien généralement dit triadique en ce sens qu'il est composé de trois éléments constants: representamen, objet, interprétant:

- Le representamen est conçu comme étant une chose qui représente une autre chose : son objet. C'est interprété, le representamen est une pure potentialité : un premier.

- L'objet : c'est la chose représentée par le representamen, de ce fait le signe ne peut que représenter l'objet, il ne peut pas le faire connaître, il peut exprimer quelque chose à propos de l'objet, à condition que cet objet soit déjà connu de l'interprète, par d'autres signes, toujours antécédents).

- L'interprétant : Il est à considérer que, c'est le concept d'interprétant qui constitue l'originalité cardinale de la théorie peircienne du signe est l'image mentale que l'on se fait du signe.

²⁰ Charles Sanders PEIRCE, *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris, 1978, In FONTANILLE Jacques : *Sémiotique du discours*, PULIM, Limoges, 1998, p.30. P.52.

2. Les différents types de signes dans l'image

2.1 Le signe linguistique

Ferdinand DE SAUSSURE, définit le signe linguistique à partir ses caractéristiques spécifiques : notons tout d'abord que, pour lui :

« Le signe unit non une chose et un nom, mais un concept et une image. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais empreinte psychique de ce son, la représentation que nous en donne le témoignage de nos sens elle est sensorielle, et s'il nous arrive de l'appeler «matérielle », c'est seulement dans ce sens et par opposition à l'autre terme de l'association, le concept, généralement est plus abstrait.»²¹.

Dans ce stade nous pouvons déduire que le signe linguistique se définit donc comme une entité psychique à deux faces : signifiant- signifié. Et cela nous amène à comprendre que l'image acoustique ou sensible est nommé signifiant : (une expression phonique); ce n'est pas le son matériel, mais l'empreinte psychique de ce son; le concept, est appelé signifié (un contenu sémantique). Il est distingué ce signe par rapports aux traits d'autres signes de la langue. De ce fait, le signe linguistique est une entité biface.

Alors, dans ce stade nous pouvons dire que, les deux composantes du signe sont indissociables. Il faut signaler dans ce sens, que le signe linguistique a une deuxième caractéristique qui est la linéarité; en d'autres termes, les éléments des signifiants se présentent donc obligatoirement les uns après les autres, selon une succession linéaire, de même, le signe linguistique est ordonné et orienté dans une chaîne parlée.

En conclusion, le signe linguistique est arbitraire, il convient de noter que Ferdinand DE SAUSSURE affirme cette caractéristique « *Le lien unifiant le signifiant et le signifié est arbitraire, ou encore, puisque nous entendons par signe le total résultant de l'association d'un signifiant à un signifié, nous pouvons dire plus simplement : le signe linguistique est arbitraire* »²². Alors, quant à lui, la relation entre le signifiant et le signifié est totalement immotivée et arbitraire.

²¹ Ferdinand DE SAUSSURE, *Cours de linguistique générale*, Payot, 1916, p.97.

²² <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm>, consulté le 2019-03-01 à 09:00.

2.2 Le signe non linguistique

Le signe n'est pas toujours linguistique-dans une image, la sémiologie distingue deux sortes de signes:

2.2.1 le signe iconique

Un signe iconique est signe figuratif, un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel dont Martine JOLY a donné la définition suivantes : « *type de représentation qui moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelle, permet de reconnaître certains objets du monde* ».

Henri BESSE, dans son ouvrage: *signes iconique, signes linguistique* a affirmé que pour PEIRCE « *tout image peut devenir signe ; elle entre alors dans la catégorie de l'icône qui se caractérise par un rapport particulier entre le representamen (ou signe) et l'objet représenté, ce rapport est décrit comme une ressemblance* »²³.

2.2.2 Le signe plastique

Le groupe μ dans l'ouvrage fondamental qu'est traité du signe visuel (1922). Il distingue d'une part les signes iconiques(ou icones), qui renvoient aux objets du monde, et les signes plastiques, qui produisent des significations dans ses trois types de manifestation que sont la couleur, la texture et la forme.

De ce fait, le signe plastique a été considéré comme une partie du signe iconique, non figuratifs, liés à des choix purement formels. Ce dernier, commence à être considéré comme signe qui occupe une grande place de la signification du message visuelle en raison des travaux du groupe μ .

De plus, DR. SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale l'affirme « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs qui vise à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique»²⁴. De son côté, Martine JOLY dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique, en premier lieu nous avons commencé par :

²³ Martine JOLY, *l'image et les signes, op.cit.*, p96.

²⁴ SEGHIR Atmane, *analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « orange et NEDJMA » : étude comparative*, p.179

2.2.2.1 Le signe plastique spécifique

2.2.2.1.1 Le support : est considéré comme étant le matériel sur lequel l'image est représentée, il faut signaler que, JOLY Martine dans son ouvrage, *Introduction à l'analyse de l'image*, affirme que le support est différent suivant le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé, ...). En plus, la dimension du support appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé ...).

2.2.2.1.2 Le cadre : c'est la frontière physique de l'image, existante du bord de l'image cette limite est matérialisée; généralement de forme rectangulaire et qui sert à délimiter, en l'isolant de ce qui l'entoure, un espace lors de la prise de vue et cela veut dire que chaque image a des limites selon l'époque de sa représentation, sur ce point «on choisit son esthétique; avec l'absence du cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre: apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)»²⁵.

2.2.2.1.3 Le cadrage (l'échelle des plans)

Il correspond à la taille de l'image (ou encore entre le sujet et le spectateur) selon Martine JOLY, le cadrage signifie «l'échelle des plans en photographie». Ainsi, par plan, nous entendons la façon de cadrer la scène photographique, différents types de cadrage sont reconnus- chaque cadre a une fonction distinctive spécifique. Nous avons concentré sur les plans suivants que nous concernons, dans notre grille d'analyse, voici leurs définitions:

- Plan d'ensemble ou (plan large)

Ce plan englobe à la fois le sujet et son environnement immédiat, c'est-à-dire les deux ont la même importance sur l'image. Il focalise l'attention sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.

- Plan moyen

Ce plan est appelé aussi «portrait en pied» est un cadrage dans lequel figure une ou plusieurs personnes de manière entière (de la tête au pied). Dans ce plan l'importance est donnée aux personnages en vue de les mettre en valeur.²⁶

- Plan américain

Ce plan prend le personnage juste au dessus des genoux. Sa fonction est de focaliser l'attention sur le personnage, ses gestes, il marque l'action des bras.

²⁵ <http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html>, consulté le 2019-3-20 à 8:00.

²⁶ Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, op.cit., p.114.

- Plan rapproché

Ce plan existe en deux dimension : il est large lorsqu'il cadre le personnage à la ceinture- il est rapproché, serré ou poitrine, quand il cadre le personnage à la poitrine. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage en l'appréhendant de façon intime c'est-à-dire en montrant sa situation morale...

- Gros plan

Ce plan est considéré comme un cadrage qui isole une partie du corps humain (visage, main, pied, etc.), c'est un cadrage intime, il vise à pénétrer l'intimité de personnage en convoquant ses sentiments, sa sensibilité.

- Très gros plan

Ce plan focalise l'attention sur détail significatif et a pour fonction de renforcer l'effet dramatique.

2.2.2.1.4 L'angle de prise de vue

Cette expression est évasive, peut être défini comme la position dont la quelle l'image a été prise en effet il existe trois types ...angles de prise de vue, qui chacune a une signification distinctive, cependant tous les analyses s'accordent peuvent être utilisés à « contre-emploi » :

- **Normal** : est habituellement dit =neutre=, elle est de face et à hauteur du personnage.

- **la vue en plongée** : le sujet y est photographié d'un point d'observation plus élevé, autrement dit, est une représentation dont le point de vue est situé au dessus du sujet. De même, sa valeur principale consiste à réduire ce sujet en l'écrasant.

- **la contre plongée** : c'est tout simplement l'inverse de la plongé, est un axe de prise de vue du bas vers le haut c'est-à-dire que la prise de vue est dirigée vers le haut. Sa valeur consiste à magnifié le sujet pour inventer un effet psychologique de supériorité.

2.2.2.1.5 La composition et la mise en page

La composition du message visuel est l'un des axes plastique de l'image qui désigne la spatialité (ou la géographie) du message visuel. Dans ce sens, est l'agencement des éléments à l'intérieur du cadre de l'image. En effet, elle oriente le lecteur de l'image, alors, voici ses composantes :

-**La construction axiale** : qui place le sujet exactement dans l'axe du regard, au centre du message, elle est souvent utilisée lorsqu'on veut faire une campagne du lancement d'un produit nouveau.

-La construction séquentielle : Cette construction consiste à faire parcourir l'image du regard par étapes pour qu'il chute, en fin sur le sujet essentiel tel que le produit ou le logo dans le cas d'une publicité en le mettant en scène.

Martine JOLY estime qu'elle « organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce, elle suit d'une manière générale le trajet consacré du Z, partant du haut à gauche de l'annonce pour la faire parcourir ensuite du haut à droite vers le bas à gauche et aboutir, dans un dernier mouvement de gauche à droite en bas et à droite de l'annonce. Sur l'image du produit même.

Ce type du message métaphorisant, c'est-à-dire cherchant à faire attribuer aux produits les qualités décrites dans l'annonce (fraicheur, évasion, etc.), respecte le sens de la lecture occidentale »²⁷. Donc, à partir des propos de Martine JOLY, nous pouvons comprendre que la construction en Z c'est le cas courant qui fait appel à l'habitude de lecture.

-La construction focalisée : elle consiste à ce que les lignes de force et les autres procédés (agencement des couleurs, luminosité...) de composition convergent vers le produit (le sujet essentiel) et attire le regard de la cible: c'est la focalisation. Dans cette construction le regard est attiré vers un point stratégique de l'image, elle présente le produit décentré.

En deuxième lieu, nous avons présenté:

2.2.2.2 les signes plastiques non spécifiques

Qui sont ceux que notre vie, notre expérience nous donnent à percevoir, en effet, ces signes plastiques non spécifiques aux images (préférons, une fois encore « message visuel » cette catégorie de signe se compose de :

2.2.2.2.1 La couleur et l'éclairage

La couleur est la composante visuelle que les gens perçoivent en premier lieu, avant les formes et les mots. De plus chaque couleur a une signification cachée et exerce ses effets à un niveau inconscient. Dans ce sens, les significations des couleurs - sont multiples et distinctifs d'une société à l'autre et même à l'intérieur d'une même société martine Joly, trouve qu'il n'ya:

²⁷ http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdf, consulté le 2019-3-23 à 07 :00.

« Pas de grille absolue d'interprétation des couleurs, mais de la sensibilité à son entourage, à sa propre culture, à sa propre histoire, ainsi qu'à celles des autres »²⁸, de ce fait, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ont une signification propre dans l'image. Ils nous informent sur l'espace et le temps de la vue de l'image.

2.2.2.2.2 La texture

Est considérée comme un signe plastique, une qualité de surface, comme la couleur, ce concept est ambiguë, il est difficile de trouver une définition spécifique à ce dernier.

2.2.2.2.3 Les lignes et les formes

Les lignes et les formes indiquent la composition de l'image et cela dire que chaque composante prend un sens symbolique.

2.2.2.2.4 La profondeur de champs

Correspond à la de prise de vue dans lequel doit se trouver le sujet, en effet elle joue un rôle. Essentiel sur la composition et l'espace esthétique d'une image.

II- la théorie de l'image

1. La notion de l'image

Sans doute, il semble très difficile de trouver une définition à l'image à cause de sa diversité et ses usages, « *l'image est aussi ancienne que le monde* »²⁹ mais nous allons essayer de cerner ce que veut dire le terme « image ».

Tout d'abord, cette notion est dérivée du latin « image » qui désignait autrefois les masques mortuaires : illustration, symbole, photographie, portrait.

Dans ce sens, une image est une représentation visuelle d'un objet, d'une perspective ou d'un homme. Platon la définit comme suit :

« *J'appelle image d'abord les ombres, ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps abaques, polis et brillants, et toutes les représentations de ce genre* ».³⁰

De ce fait, une image peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (sculpture, peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle, elle est considérée comme un objet second par rapport à un autre c'est-à-dire, n'est pas le référent.

²⁸ M. BOUACHE Nasredine, *l'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième Palier: cas de première année du cycle moyen*, 2006-2007, p.31.

²⁹ COSSETTE Claude, *la publicité en action*, Ed, Riguil, Québec, 1995, p.20.

³⁰ PLATON, *La république*, trad. E. Chambry, Les Belles Lettres, Paris, 1949, in JOLY Martine, *Ibid.* p.11.

En sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produit par un langage spécifique, sous cet angle, A.T. GREIMAS et T.COURTES la définissent en assurant que :

« En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation auto suffisante comme un tout de système de signifiant susceptible d'être soumis à l'analyse »³¹.

En outre, martine JOLY la définit de la manière suivante: *« elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle »³².*

Effectivement, selon lui, l'image est la représentation d'un objet ou d'une personne. Ce qui ne se réalise que par des analogies de la réalité. Dans cette optique, nous dirons que la définition de ce terme est très ambiguë, d'ailleurs, elle se compose de deux niveaux :

1.1 L'image dénotée :

Ce terme vient du latin (dénotation, oins), en opposition à la connotation, désigne le sens premier du mot, c'est le sens objectif du mot tel qu'il est donné par le dictionnaire.

Barthes a définie la dénotation comme *« (...) le premier niveau appelé « dénotation » est simplement ce qui est, ce qui apparaît à l'image, ce qui l'on peut décrire objectivement »³³.* Alors, nous pouvons estimer que la dénotation est une description objective de l'image.

Selon le dictionnaire linguistique et de sciences du langage : *« la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexical »³⁴.*

1.2 L'image connotée

Signifié le sens variable, subjectif et suggéré du mot, elle est définie par BARTHES sous manière suivante *« le deuxième niveau appelée « connotation », plus subtil, est constitué de ce qui est derrière, de ce que veut sous entendre l'image. La dénotation est le dit et la connotation est le nom dit et elle joue sur les croyances générales, les mythes (...) »³⁵.*

Donc, nous avons compris que selon BARTHES, la connotation c'est le sens second du mot qui dépend de l'individu et/ou du contexte, dans ce sens, la connotation est une

³¹ A.J.GREIMAS, T.COURTÉS, Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage, tom I, 1979, p.181.

³² Martine JOLY, l'image et les signes, *op.cit.*, p.24.

³³ NASRI Kahina et OUARET Kahina, *L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive*, 2016/2017, p.17.

³⁴ Dictionnaire, Larousse, *de linguistique et des sciences du langage*, p.115.

³⁵ NASRI Kahina, *op.cit.*, p.17.

dénotation prise pour signifiant avec l'ajout d'un signifié. De ce fait, l'image est un signe visuelle véhiculant un sens, elle dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre, c'est-à-dire que l'observation de l'image donne un sens et que d'autres restent possibles.

2. le rapport texte, image

La relation entre les deux notions est très adéquat, l'image est souvent associée au texte, c'est dans cette vision que John LOCHK souligne que « *Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez mettre à table vous avez besoin des deux* »³⁶. Alors, on peut dire que ces deux termes ont un rapport de complémentarité, chacun dépend de l'autre, ils ont besoin l'un de l'autre pour atteindre l'acquisition du sens. Nous pouvons ajouter que pour Roland Barthes « *le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte* »³⁷

A ce niveau, nous essayons d'éclairer le rapport texte/image par les notions d'ancrage et de relais :

2.1 Fonction d'ancrage

L'ancrage signifie la fonction de contrôle qu'exerce le message linguistique iconique, par rapport à l'image.

Cette notion introduite par Roland BARTHES « *[...] décrit une forme d'interaction image/texte dans le quel celui-ci viens pour indiquer (le bon niveau de lecture) de l'image* »³⁸.

Nous pouvons dire que cette fonction conduit la compréhension du message délivré et de translater la polysémie de l'image.

2.2 Fonction de relais

Selon Barthes « *est une forme de complémentarité entre l'image et les mots, celle qui consiste à dire ce que l'image peut difficilement montré* », dans cette fonction, le message linguistique apporte des détails qui ne sont pas apparus dans l'image »³⁹.

Nous pouvons dire que, dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image.

³⁶ Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Ed, NATHAN, France, 1998, p.101.

³⁷ Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gervereau, Ed, la découverte, 2000, p.29.

³⁸ *Ibid.*, p103.

³⁹ *Ibid.*, p104.

Conclusion

A la fin de ce chapitre, nous dirons que la sémiologie s'intéresse à l'image comme étant un signe et que le signe n'est alors signe que dans un contexte ou il existe en ajoutant que la but principale de la sémiologie est d'étudier l'image et cela dans l'intonation de décoder son sens.

Dans le chapitre qui suit, nous intéresserons à la communication par l'image afin d'indiquer l'importance de cette forme de communication qui est la publicité pour les opérateurs de la téléphonie mobile.

Chapitre II

**La communication publicitaire et la
téléphonie mobile : Essais de définitions**

Introduction

Comme le montre assez explicitement l'intitulé, c'est autour de la communication publicitaire et la téléphonie mobile dont il sera question. Nous commençons d'abord par mettre la lumière sur la communication et ses formes afin d'arriver à la communication publicitaire, suivi du schéma de la communication de Jakobson abordant les fonctions du langage ; par la suite, nous allons aborder la publicité et tous ses types, notamment dans le contexte algérien.

En deuxième lieu, nous proposerons de définir le concept de la téléphonie mobile pour arriver aux affiches publicitaires, ses composantes, et ses types. En dernier lieu, nous proposerons d'aborder le concept des panneaux publicitaires sur lesquelles notre modeste travail sera concentré

I. Autour de la communication publicitaire

1. Définition de la communication

La communication occupe aujourd'hui un rôle primordial dans la vie des hommes. Sans elle, sans ce moyen d'échange, il n'y aurait ni relation entre individus ni transmission d'informations⁴⁰. Aussi l'homme a-t-il besoin de communiquer. Il utilise, pour ce faire, plusieurs moyens et canaux comme par exemple la parole, la gestuelle, le dessin, la danse, l'écriture, l'habillement...etc.

Notons tout d'abord que la communication est issue du latin « *communicare* », qui signifie « *mettre en commun* », faire part de partage. Ce terme ancien est le dérivé de « *communis* », « *commun* »⁴¹. Selon le dictionnaire,

*« la communication est l'échange verbal entre un sujet parlant, qui produit un énoncé destiné à un autre sujet parlant et un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite ou implicite (selon le type d'énoncé) »*⁴².

Il en ressort ainsi que la communication est considérée comme étant une action d'échange, de partage, de transmission, de mise en relation entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire). Mais qu'en est-il de son rôle dans l'échange commercial ? Selon ARNAUD de BAYNAST –Jacques LENDREVIE, « *la cible commerciale étant faite des*

⁴⁰ www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/definition.communication.1194, consulté le, 2019/04/01 à 08 :00.

⁴¹ *Ibid.*

⁴² Jean DUBOIS, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, Paris, Larousse, 1994, p.94.

acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics »⁴³.

Cela nous amène à comprendre que la communication est le fait d'établir des relations entre un émetteur et un récepteur consistant à envoyer un message visuel ou sonore qui doit être visible et décodable par l'interlocuteur.

1.1 Les modes de communication

Nous distinguons deux modes de communication l'une est dite « verbale » et l'autre est appelée « non verbale ». Le tableau ci-après les met en lumière :

La communication verbale	La communication non verbale
<ul style="list-style-type: none">- Un système de signes servant à évoquer la réalité.- Le lien est établi par convention linguistique et sociale.- Une forme de communication qui passe par l'énoncé des mots généralement regroupés sous forme d'une phrase.	<ul style="list-style-type: none">- Un système de communication couvrant les messages traités par l'ensemble des médias sauf la linguistique.- Les canaux de communication verbale sont : les gestes, l'apparence corporelle, les postures, le paralangage, les mimiques, les silences, le visage, le toucher.

Tableau 1: communication verbale et communication non verbale⁴⁴

D'une manière générale, nous pouvons dire que les deux types de communication verbale et non verbale sont indissociables et complémentaires.

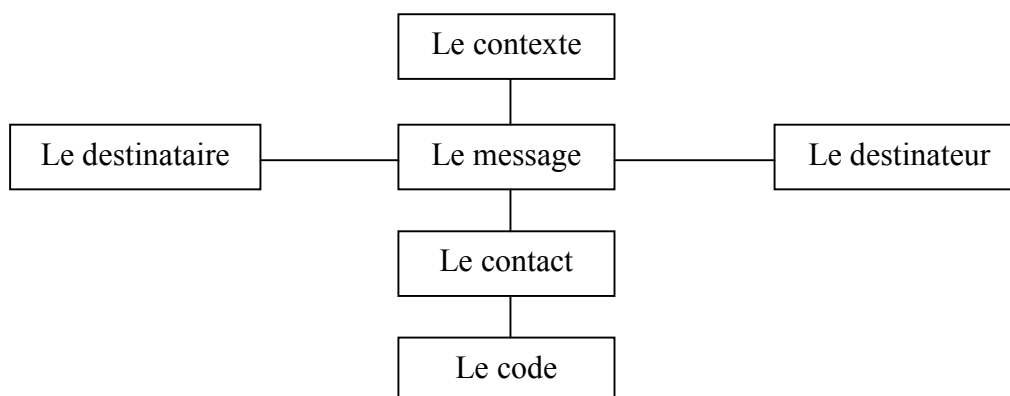
1.2 Schéma de la communication de JAKOBSON

Pour comprendre le processus de la communication, Roman Jakobson a établi une représentation de la communication en termes de facteurs et fonction verbale, en insistant sur le fait que « *le langage doit être étudiée dans la variété de ses fonctions* »⁴⁵. Le schéma de Jakobson est constitué ainsi de six facteurs primordiaux : le contexte, le destinataire, le message, le destinataire, le contact, le code.

⁴³ Arnaud de BAYNAST et Jacque LENDERVIE, *Publicitor*, Duno, 8ème édition, p20.

⁴⁴ BOUABDALLAH Mahfoud, « *Analyse sémiologique d'affiches publicitaires* », mémoire de master, Abderrahmane13/06/2018, université Dr. Moulay Tahar. Saida, p11.

⁴⁵ Martine. JOLY, *op.cit*, p46.



Il en ressort que le langage humain, selon ce linguiste américain d'origine russe, met en jeu six facteurs : un émetteur (ou locuteur/destinataire qui transmet un message à un récepteur (ou destinataire) dans un contexte, selon un code qui est commun à l'émetteur et au récepteur et par le biais d'un canal (ou contact) qui établit et maintient la communication (la parole ou l'écrit)⁴⁶.

-Le destinateur : c'est la personne qui envoie un message à partir des signes afin de le transmettre à son destinataire.

-Le destinataire : ou récepteur, est celui qui reçoit un message conçu par un émetteur (un destinateur) à partir de signes linguistiques.

-Le message : c'est l'aspect concret du processus de communication, dans le schéma de communication. Ce dernier est conçu comme étant un ensemble des signes linguistiques ou extra linguistiques diffuse ... un sens que le destinateur envoie à son destinataire. Selon le dictionnaire des sciences des langages : « *le message désigne une séquence de signaux qui correspond à des règles de combinaisons précises et qu'un émetteur transmet à un récepteur par l'intermédiaire d'un canal qui sert de support physique à la transmission* »⁴⁷.

-Le contact (canal) : en communication, il est appelé le médium de transmission d'informations, il relie le destinateur et le destinataire.

-Le code : désigne un ensemble conventionnel de signes, de pratiques et de comportements d'une communauté officielle ou non. Le code doit être compris par les deux locuteurs pour faciliter la transmission : mission du message.

-Le référent (le contexte) : signifie la situation à laquelle renvoie le message. Il fait recours aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la

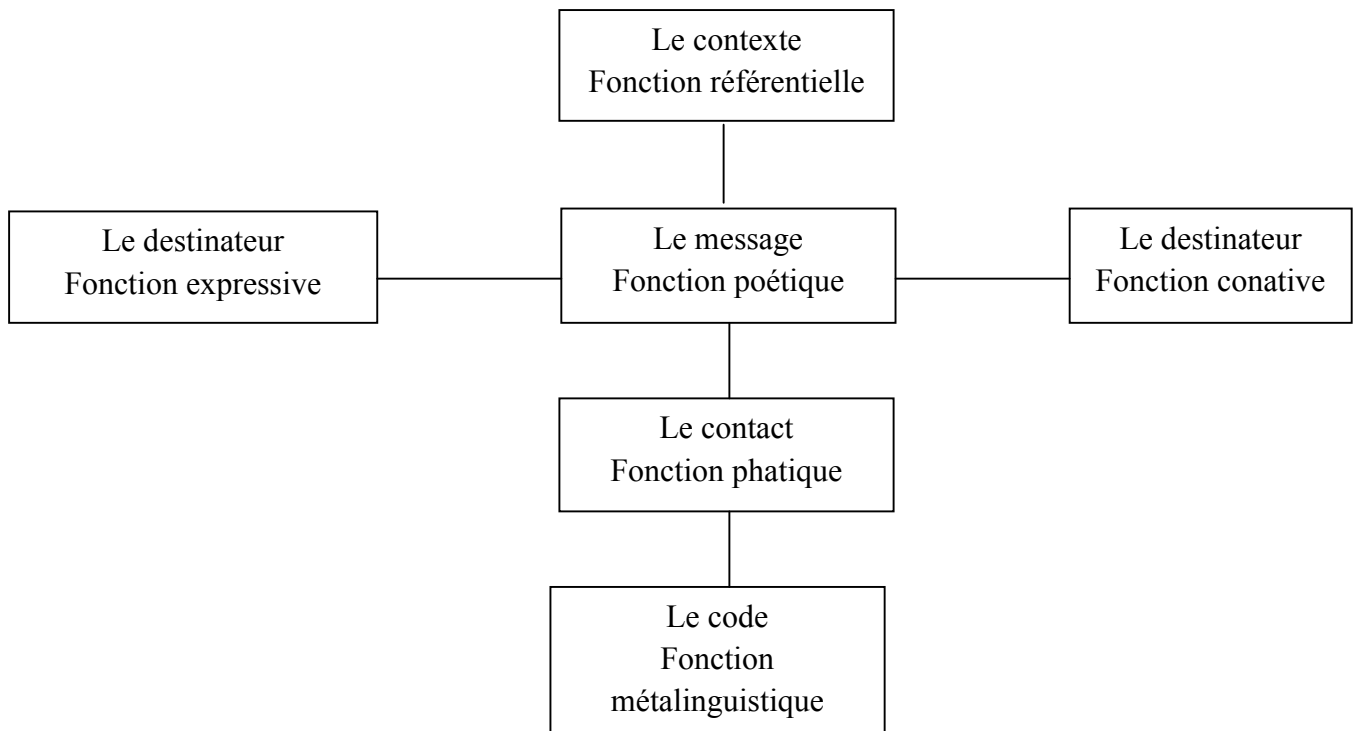
⁴⁶ <http://lousta.eclablog.com/la-communication-Linguistique-A115072180> consulté le, 2019-3-5 à 15 :00.

⁴⁷ DUBIOS Jean, et al, *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*, p.298.

Chapitre II La communication publicitaire et la téléphonie mobile : Essais de définitions

communication. Le contexte d'une communication peut être une référence à la conversation en cours.

Sur ce, nous pouvons dire que le linguiste Roman Jakobson définit six fonctions du langage, chacune centrée sur un des éléments du schéma de la communication. Nous pouvons ainsi schématiser ces fonctions comme suit :



Il y a lieu de noter ici que pour :

-La fonction référentielle (ou dénotative), le message est centré sur le référent, le sujet même du message. Ce genre de fonction décrit une réalité objective (du monde) en orientant la communication vers ce que l'émetteur veut parler.

-La fonction poétique, le message est focalisé sur lui-même, sur sa forme esthétique. Le langage joue en fait sur son propre code.

-La fonction expressive : (ou émotive), le message est centré sur l'émetteur (destinateur) et lui permet d'exprimer son état psychique, ces sentiments, son comportement et affectivité par rapport à ce qu'il veut annoncer à son destinataire.

-La fonction conative (impressive), le message est centré sur le destinataire, en cherchant à le contraindre à dire ou à faire quelque chose.

-La fonction phatique, le message cherche à établir ou maintenir le contact entre les interlocuteurs. Cette fonction porte ainsi sur le canal, « allô », « cava ».

-**La fonction métalinguistique**, le message est centré sur le langage, lequel est utilisé ainsi pour expliquer ce même langage ou un autre langage.

2. la communication publicitaire

La communication publicitaire est définie dans le domaine Marketing, comme étant

« Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations »⁴⁸.

A la lumière de cet extrait, nous pouvons dire que la communication publicitaire est associée à la communication commerciale ; elle sert à capter l'attention et changer les comportements des clients en fonction des objectifs de l'annonceur afin d'atteindre des objectifs d'ordre commerciaux. Nous pouvons ajouter que :

« La communication publicitaire est une communication de masse où un émetteur ou ensemble d'émetteurs liés entre eux s'adressent à tous les récepteurs. C'est une communication qui, parfois, peut être sociale ou politique »⁴⁹

2.1 La publicité

La publicité d'une manière générale est définie comme l'une des activités de communication de toute organisation visant à identifier les biens et services qui contribuent à l'offre disponible sur un marché donné. Elle désigne, par ailleurs,

« L'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente »⁵⁰

Etymologiquement, le mot publicité vient du latin « publicus » qui désigne « ayant trait à l'état »⁵¹. Elle est aussi définie par le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information comme :

⁴⁸ <http://secteurcom.blogspot.com/p/la.%20communication-publicitaire>, consulté le, 2019/04/02 à 17 :00

⁴⁹ BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHA Samira, « Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia », 2017/2018, mémoire de master, p25.

⁵⁰ http://www.petit.entreprise.net/P-1722-85-G1_la_publicite-definition.html (consulté le 2019-3-20 à 13 :00).

⁵¹ BISKRI Yousra, « L'apport de l'image humoristique des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/assimilation du message : cas du FLE », juin 2013, p31.

« une activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par médiation de discours, d'images de toutes formes de représentation le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire »⁵².

Cela nous amène à comprendre que la publicité est alors un message émis par un destinataire (annonceur), qui concerne un consommateur. Dans cette optique, nous pouvons ainsi noter que la publicité est une forme de communication de masse dont le but ultime est de vendre plus, de toucher un public et l'inciter à acheter un produit.

Il convient de noter également qu'elle doit persuader le consommateur par des messages qui suscitent sa curiosité en lui exposant une demande d'être attentif afin de décrypter ce message. Reste que la définition qui est en relation avec notre thème de recherche est celle qui est définie comme *« l'action consistant à inciter un public à acquérir un produit (produit consommable) service, événement culturel, à créer un besoin et à convaincre que le produit couvre le besoin et éventuellement qu'il le fait mieux que d'autres »⁵³.*

Ainsi, la publicité est définie comme étant une forme de propagande. Elle constitue, d'ailleurs, le moteur de notre économie puisqu'elle dirige nos idées et influence nos comportements. Elle est payée par le destinataire qui envoie le message publicitaire (la personne annonciatrice) nous pas par la personne qui reçoit ce message (le destinataire). Il faut signaler aussi que la publicité ne joue pas sur la raison. Elle joue plutôt sur les sentiments.

2.2 La publicité en Algérie

La publicité est un phénomène qui est en train de s'accroître progressivement et occupe de plus en plus une vaste place dans les divers domaines de la vie moderne des Algériens. Nous faisons là, la citation de DR. Atmane SEGHIR qui affirme que *« les algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers les communications commerciales »⁵⁴.*

⁵² LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Ed. Ellipse, Paris, 1997, p.590.

⁵³ BOUABDALLAH Mahfoud Abderrahmane, *op.cit.*, p.12.

⁵⁴ SEGHIR Atmane, *« Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJEMA » : étude comparative »*, Thèse, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.

2.3 Les types de publicités ⁵⁵

Il y a plusieurs types de publicités

2.3.1 Publicité mécaniste

Une publicité mécaniste est considérée comme une publicité qui recherche à fabriquer chez le consommateur une réaction automatique en partie involontaire lorsque celui-ci se trouve confronté à un besoin. En fait, ce type de publicité se base beaucoup sur la répétition et aussi sur la clarté du message. Elle se révèle comme une espèce de «*doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes* ». ⁵⁶

2.3.2 Publicité suggestive

D'une manière générale, la publicité suggestive «*est une publicité qui ne cherche pas directement à montrer la qualité ou les performances d'un produit, mais à influencer l'inconscient du consommateur par le biais d'une suggestion plus ou moins directe....*» ⁽⁵⁷⁾, cela nous amène à comprendre que dans cette publicité, l'individu est inconscient. d'ailleurs, elle fait intervenir les émotion du consommateur et noua à la raison ce type de publicité est alors principalement soumis au pouvoir de l'image que autorise l'influence d'inconscient.

2.3.3 Publicité informative ou persuasive

La publicité informative : Elle est «*un mode de publicité par le quel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit. La publicité informative s'appuie sur un discours rationnel montrant que les qualités et caractéristiques du produit répondent effectivement aux besoins du consommateur*» ⁵⁸.

Ce qui signifie que ce genre de publicité se distingue par le fait qu'elle traite avec le consommateur en le considérant comme étant une personne rationnelle. Elle a pour objectif de mettre en évidence la mission de répondre aux besoins du client. Autrement dit, dans ce type de publicité, l'individu est cognitif.

⁵⁵ ADAM.J.M et BOUHOMME.M, «*l'argumentation. Publicitaire* », Ed. Armand colin, 2012, p.22.

⁵⁶ <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>, consulté le, 2019/04/06 à 18 :00.

⁵⁷ <https://www.definition.marketing.com/definition/publicite.suggestive/>, consulté le, 2019/04/06 à 18 :00.

⁵⁸ *Ibid.*

2.3.4 Publicité projective ou intégrative

Dans ce type de publicité, le publicitaire s'adresse à une catégorie sociale bien définie afin de vanter les qualités d'une marque ou d'un produit :

« Le principe étant que le consommateur appartient à plusieurs groupe sociaux ayant chacun leur normes. La stratégie du publicitaire sera de conférer au produit, ou à la marque, ce type de publicité, il pourra avoir une influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement d'une norme ou bien sur le changement de normes. Ce qui a trait aux freins du comportement social normal »⁵⁹.

Dans ce stade nous pouvons dire que la publicité projective est aussi appelée intégrative est un mode publicitaire dont elle d'adresse à des classes sociales bien définie ayant chacun leurs normes.

3. L'affiche publicitaire : image motivante

L'affiche est envisagée comme un outil d'expression très important de la communication visuelle. Elle se présente comme un support de communication et d'information de format variable et tend à capter le regard d'une cible en particulier et de la persuader à acheter le produit objet de publicité. Nous pouvons ajouter que :

« C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé. Le format de l'affiche publicitaire peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels représentant une marque, un produit, ...etc. »⁶⁰.

Il en ressort que l'affiche publicitaire est conçue ainsi comme un média publicitaire et une image motivante dans la publicité visuelle.

Il convient de noter ici qu'il existe deux types d'affiches publicitaires :

- **Les affiches publicitaires fixes** : Ce sont ce genre d'affiches que l'on retrouve sur les panneaux publicitaires, les vitrines et autres emplacements aménagés à cet effet.

- **Les affiches publicitaires mobiles** : Ces affiches se caractérisent par l'utilisation des supports d'affichage tels que : les voitures ou encore les taxis, les camions.

⁵⁹https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_La-problematique-de-la-publiciteradiophonique-et-televiseuelle-et-des-droits-dauteurs1.html, consulté le, 2019-3-17 à 9 :00.

⁶⁰BOUKHELIF Sonia et BOUKOUCHA Samira, *op.cit.*, p.27.

4. Les composantes de l'affiche publicitaire

L'affiche publicitaire est conçue comme un moyen de communication efficace. Elle est utilisée spécialement pour faire connaître un produit ou un service dans une espace géographique spécifique. C'est un type de publicité qui se caractérise par sa visée commerciale dans la mesure où son but primordial est de séduire et captiver le regard d'un large public.

Il est à noter que ce genre d'affiche est concentré sur deux types de messages : des messages verbaux comme par exemple : accroche, slogan, texte...etc., et des messages visuels tels que : représentation d'une marque (logo), ou d'un produit...etc.

4.1 Le rédactionnel : C'est un texte qui nous informe sur le produit qu'il accompagne. Souvent situé au-dessous de l'image, ce texte est généralement écrit en petits caractères.

4.2 Le slogan : C'est une formule frappante, claire et facile à mémoriser et résume les qualités du produit. Dominique MAINGUENEAU le définit comme « *formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimer, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation* ». ⁶¹

4.3 Le nom de marque : C'est la signature du fabriquant ; il est nommé aussi "le logo". Ce nom de marque est considéré comme un symbole formé d'une série de signes graphiques représentant le nom d'une association, un organisme, une marque.

4.4 Le visuel : il contient l'image fondamentale dominante. Comme il est en rapport avec la localisation de l'annonce.

5. Les fonctions de l'affiche publicitaire :

Nous particularisons quatre fonctions de l'affiche publicitaire :

5.1 La fonction de communication

L'affiche publicitaire est un segment très efficace dans la communication visuelle, car elle permet d'informer un public plus ou moins large et faciliter la mémorisation et la compréhension du message.

5.2 La fonction d'éducation

L'affiche est un moteur de culture, elle est envisagée comme un moyen effectif d'éducation en accord avec la forme, le contenu et la signification du message.

⁶¹Dominique MAINGUENEAU, *analyser les textes de communication*, Ed, DUNOD, Paris, 1998, p.149.

5.3 La fonction esthétique

L'affiche montre le charme et l'harmonie des images ainsi que l'enthousiasme des couleurs, elle englobe (regroupe) toutes les composantes qui participent à la beauté de l'image. Elle est considérée ainsi comme une décoration.

5.4 La fonction motivante

L'affiche informe le public en lui donnant des informations pertinentes sur le produit c'est-à-dire, sur son prix, sur sa mesure, sur son fabricant.....etc. Elle est par ailleurs séductrice puisqu'elle agit sur le public en vue de l'amener à de nouveaux comportements.

6. La sémiologie des couleurs

Nous sommes dans un monde envahi par la publicité. L'affiche publicitaire véhiculant des messages occupe de plus en plus notre espace visuel aujourd'hui. Conçue avec des images et des contenus graphiques, cette affiche a pour but d'influencer et d'attirer le grand public. C'est pourquoi le message publicitaire se doit être plus mémorable et plus compréhensible à travers la force de ses couleurs. Aussi l'usage des couleurs est-il important. Il accroît le pouvoir d'expression, de réalisation et d'interprétation du sens. Bref, dans une communication publicitaire, les couleurs sont envisagées comme étant une composante des plus primordiales.

Chapitre II La communication publicitaire et la téléphonie mobile : Essais de définitions

Dans cette optique, nous présentons une classification des couleurs dans le tableau suivant:

Groupes de couleurs	Couleurs	Signification positive	Signification négative
Couleurs primaires	Bleu	Rêve- sagesse-serénité- vérité-loyauté-fraicheur-sérieux	La mélancolie-dirigisme
	Jaune	Fête, joie, puissance, amitié, créativité	Traîtrise, mensonge, tromperie
	Rouge	Amour, passion, chaleur, sensualité, triomphe, ardeur, créativité, connaissance	Colère, danger, feu, sans interdiction
Couleurs secondaires	Vert	Espérance, chance, stabilité, concertation, écologie, partage, confiance	Echec, infortune
	Orange	Joie, créativité, communication, sécurité, ambition	/
	Violet	rêve, délicatesse, paix, amitié, intelligence	Mélancolie ,solitude
Couleurs tertiaires	Marron	Nature, douceur ,neutralité, recyclage	/
	Doré	Richesse, fortune, fécondité	/
Autres couleurs	Noir	Elégance, simplicité, mystère, luxe	Tristesse, deuil, mort, Vide.
	Blanc	Pureté, innocence, mariage, fraicheur, richesse	/
	Gris	Douceur, respect, calme , neutralité	Tristesse, mélancolie, monotonie, solitude
		Romantisme, féminité, séduction, bonheur, tendresse	

Tableau n 4 : la symbolique des couleurs⁶²

⁶² Dominique SERRE.Floehein, *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, Paris, 1993, PP.33.34.

Les formes	Symbolique
Rond	Forme ludique, non agressive, évoque le calme, la douceur, la paix, renvoie aux temps.
carré	Il fait penser au sérieux, l'équilibre, manque de stabilité et de confiance.
Triangle	Renvoi au chiffre trois (3) qui signifie l'harmonie, la proportion, (panneau de signalisation)
rectangle	La perfection de la relation
losange	Symbole de féminité
cercle	Symbole de perfection

Tableau N°5 : Symbolique des formes⁶³

7. La symbolique des formes :

Dans une affiche publicitaire, en plus des couleurs, il y a aussi les formes qui sont tout autant nécessaires. Ces formes influencent notre perception des choses qui nous cernent et captivent, elles aussi, le regard du public. Le tableau suivant les résume :

Il faut noter ici que la publicité doit contenir un élément visuel qui attire l'attention. Dans cette perspective, la couleur d'une image publicitaire peut jouer un rôle car elle constitue le premier élément visuel qui influence l'attraction des consommateurs envers un produit, une marque ...etc. Cela amène à comprendre que les formes et les couleurs permettent de captiver le regard du public spontanément sur ce que les annonceurs veulent nous faire présenter.

II. La téléphonie mobile

La téléphonie mobile, qui s'est développée depuis la fin de XXe siècle, est un moyen de télécommunication, ou plus précisément de radiocommunication. Il désigne « toute l'infrastructure de télécommunication permettant d'utiliser des téléphones portables (que l'on appelle également téléphone mobile, téléphone cellulaire ou encore natal en suisse), permettant de téléphoner presque partout. »⁶⁴.

Il en ressort que cette technologie de la téléphonie mobile est basée sur la radiotéléphonie. C'est une technologie associée qui profite de la progression apportée aux constituantes électroniques, notamment leur miniaturisation, et qui permet aux téléphones d'obtenir des fonctions auparavant conservées aux ordinateurs.

Aujourd'hui, nous pouvons noter que l'univers des télécommunications en Algérie est partagé entre trois opérateurs : DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO.

⁶³ <https://www.techno-science.net/definition/4173.html>, consulté le, 2019/3/28 à 15:00.

⁶⁴ *Ibid.*

Il est à signaler que, DJEZZY la première entreprise privée de téléphonie mobile, est considérée aujourd'hui comme l'opérateur le plus dominant du marché algérien, suivi de l'opérateur MOBILIS qui détient la deuxième place sur le terrain de la communication cellulaire.

III. Le panneau publicitaire

Le panneau publicitaire est un support destiné, comme son nom l'indique, à la publicité. C'est un moyen de communication incontournable aujourd'hui puisqu'il permet par ailleurs, de mettre en valeur une affiche publicitaire. C'est pourquoi, le panneau publicitaire est fondamentalement envisagé comme un message qui doit être rédigé dans un langage clair, attrayant et lisible. Il doit être placé au bon endroit et au lieu approprié pour pouvoir atteindre son objectif primordial, à savoir être visible et accessible de loin par le plus grand nombre d'automobilistes et de piétons. Le panneau publicitaire s'avère ainsi le moyen idéal pour faire connaître une marque, un produit ou encore un événement.

Spécialement destiné pour être visible par le grand public dans un endroit bien particulier, le panneau publicitaire doit être réalisé sur des supports qualitatifs, surtout avec une porte résistance.»⁶⁵.

A la lumière de cet exposé, nous pouvons dire que le panneau publicitaire a pour but d'attirer les publics et de les aider à décoder soigneusement le message. Cela nous amène à comprendre que la seule frontière à la création d'un panneau est l'imagination.

1. Les types des panneaux publicitaires

Les panneaux, publicitaires sont répertoriés selon trois catégories :

1.1 Panneaux publicitaires mécaniques

Trois annonces distinctes circulent à chaque tour à travers un système mécanique assurant leur rotation.

1.2 Panneaux publicitaires numériques

Ils utilisent les dernières technologies telles que les LED pour transmettre un message, ce qui permet de changer l'affichage à distance en un seul clic à l'aide d'un ordinateur.

1.3 Panneaux publicitaires mobiles

Ils font recours à la technologie de marquage de véhicule (camion, train, cargaisons, voiture...etc.) dans le but d'être visibles et ce, durant toute la journée et à des places divers.

⁶⁵ *Ibid.*

Conclusion

A la fin de ce chapitre, il faut tout simplement dire que, le meilleur moyen de transmettre un message publicitaire par excellence est l'image, dans cette vision, les opérateurs de la téléphonie mobile fait recours à cette dernière dans le but de nous faire consommer, et de nous persuader d'approcher d'agence en utilisant des divers outils, tel que les affiches publicitaires. Nous trouvons que le cadre théorique nous permettra d'entamer le corpus qui organisera notre analyse sémiotique.

Chapitre III

**Analyse et interprétation de quelques
images publicitaires**

Introduction

Après avoir abordé quelques notions théoriques dans le premier et le deuxième chapitre, nous allons à présent mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique dans cette démarche analytique. Avant d'entamer l'analyse proprement dite, nous proposons une présentation du corpus et des méthodes d'analyse qui concernent à notre sujet d'étude.

Nous allons donc par la suite, présenter les affiches collectées et les analyser, ces images publicitaires appartiennent aux trois grands opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous allons opté pour la méthode de Martine JOLY, que nous jugeons plus convenable pour notre démarche; nous allons d'abord, présenter et décrire nos affiches publicitaires d'une manière générale, ensuite, élaborer une analyse sémiotique proprement dite afin de mieux comprendre comment peut se produire une interprétation d'une image, d'autres part nous proposerons d'étudier la composition des signes et leurs significations de chaque annonce et nous aboutirons enfin à une synthèse des interprétations; permettant de trouver les critères sémiologiques auxquels recoure l'annonceur de chacun des opérateurs.

Une fois l'analyse sémiotique est terminée, nous fermerons cette partie par une comparaison entre les trois opérateurs téléphoniques (Mobilis, Djezzy et Ooredoo).

I. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Il faut signaler que ce domaine est le plus compétitif et plus profitable sur le marché algérien. Nous les avons prélevés du site internet. il convient de noter que nous avons rencontré de nombreuses difficultés dans l'intention de trouver et sélectionner les affiches qui ont été inclus sur les panneaux publicitaires, en raison de manque des annonces publicitaires concernant (Mobilis et Djezzy) ou nous avons remarqué que Ooredoo est la dominante des panneaux publicitaires.

Avant de passer à un autre point, nous avons trouvé qu'il est nécessaire de présenter en bref, les trois opérateurs de la téléphonie mobile :

Mobilis : est une filiale d'Algérie télécom et le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, crée en 2000 et devenue autonome en aout 2003. D'ailleurs, il propose à ses clients plusieurs offres tels que : sms/mms, messagerie vocal, roaming à l'international, offres post et prépayées....etc.

Il est à considérer que, Mobilis offre à ses clients la possibilité de se connecter. A internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE....etc. nous pouvons ajouter que cet opérateur est conçu comme étant le leader de la téléphonie mobile de troisième génération calculant plus de 3.8 millions d'utilisateurs soit environ 45% des parts du marché.

Djezzy : est envisagé comme un opérateur de téléphonie mobile algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe ordxom télécom, officiellement optimum télécom Algérie (OTA).

Il faut noter cependant que : « *Djezzy 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% des parts du marché* »⁶⁶.

Ce plus, ce dernier est fondé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002, il est considéré comme un leader des technologies de communication mobile il propose à ses clients des offres tels que : le post payé, internet le prépayé....etc.

Dans ce stade, nous pouvons dire Djezzy couvre 95% de la population à travers le territoire algérien, et notons que ses offres sont manifestées dans les 48 wilayas de notre pays.

Ooredoo : premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, en effet, est une société de télécommunication d'origine qatarie, connu sous le nom de « Nedjma » dès qu'il reçut sa licence de desserte nationale le 2 décembre 2003.

Il est à signaler que la marche algérienne montre une part considérable des résultats du groupe quaternaire Ooredoo et cela est clair, avec plus de 13 millions d'abonnés

II. Objectifs et Méthode d'analyse

Nous allons analyser six images dans une démarche sémiotique, comme nous l'avons montrés dans le précédent chapitre c'est la méthode de Martine Joly que nous allons suivre. Il est à signaler que, nous avons trouvés que, celle de Martine JOLY est la plus convenable dans la mesure où elle propose également une analyse assez complète par ailleurs, nous concrétisons ainsi : chaque affiche fera l'objet d'une présentation générale, par la suite nous allons opter l'analyse sémiotique en dévoilant les divers messages (plastique, iconique, et linguistique). Dans ce stade nous pouvons dire que, nous avons concentré notre analyse sur trois études fondamentales :

⁶⁶ BOURENNANE Sarra, « *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires (cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : MOBILIS, DJEZZY, OOREDOO)* », mémoire de magistère, univ. Mohamed KHIEDER Biskra, 2016/ 2017, p.84.

1. L'étude du niveau plastique : dans ce niveau, nous avons mettre en évidence tous les éléments qui la construction de l'image tels que : le support, le support, le cadrage, les couleurs, les formes....etc.

2. L'étude du niveau iconique : dans cette étude, ce que nous suggérons est de trouver la connotation et la dénotation de chaque image...

3. L'étude niveau linguistique : dans cette étude, nous serons consacrés aux textes rédactionnels tels que : nom du produit, logo, slogan.

Il convient de noter que, une fois l'analyse est fini, nous proposerons une interprétation adéquate à chaque image. A fin de conclure ce chapitre analytique, nous compléterons notre étude en comparant trois agences de téléphonie mobile (MOBILIS, DJEZZY, et OOREDOO).

III. L'analyse sémiotique des images publicitaires

1. L'opérateur MOBILIS

1.1 L'analyse de l'affiche publicitaire n°1



1.1.1 Description générale de l'image

L'image que nous tenterons d'analyser montre le logo de l'opérateur téléphonique de MOBILIS, d'ailleurs, ce dernier est envisagé comme une idée créative innovante par l'agence de communication qui vise à influencer le peuple algérien.

Nous remarquons que cette affiche exprime la simplicité déguisée qui attire l'attention à première vue, à travers le nom de l'agence « Mobilis », en gros caractères gras par le blanc et centre au milieu de l'image, dans un cadre rectangulaire coloré par le vert, de même est écrit en haut en arabe à la cote gauche, colore par le rouge suivi d' un message en bas de logotype à la coté droite de page qui écrit en arabe coloré par le blanc aussi « أينما كنتم », et cela veut dire

que « partout avec vous », il convient de noter que Mobilis est le sponsor fidèle des souhaits de ses clients.

1.1.2 Description des différents messages

1.1.2.1 Message plastique

- **Le support**

Il semble que l'image est au support grandiose de forme rectangulaire s'offre au regard horizontalement sur tout le support, il est à signaler que cette affiche est adressée au consommateur algériens, à cet effet, nous pouvons constater que sa dimension est du 620cm x330.

Dans ce stade, nous pouvons ajouter que le papier de l'image est parfait, suprême en raison qu'il s'applique nettement sur la même dimension, de ce fait, l'image est captivée par les clients facilement.

- **Le cadre**

Cette image n'a pas de cadre, tous ses constituants sont exposés sur tout le support, nous pouvons dire que cette absence de frontières. Ce qui nous fait plonger dans l'univers de l'imagination.

- **Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large. Nous pouvons déjà noter que le plan utilisé est le plan rapproché, dans le but de nous faire observer le signe du logotype qui se situe au centre pour le mettre en valeur.

- **L'angle de prise de vue**

Nous pouvons remarquer que l'image est prise de face pour attirer directement l'œil du client. Dans cette optique nous pouvons ajouter que tout est nette, alors il n'y a pas de flous.

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons constater qu'à l'œil est orienté vers le slogan de marque Mobilis car il occupe une place importante dans le support.

- **Les formes**

Il est à considérer qu'il n'y a pas vraiment de formes dans cette image.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Nous pouvons remarquer que dans cette image, la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, à cet effet, tout est claire de la même manière, de plus, nous pouvons observer que cette image est composée de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert comme couleur primordial (celle de l'arrière plan). Autrement dit, nous voyons que le vert est

conçu comme étant la couleur la plus dominante de l'arrière nous plans que représenté le croissant, il est porteur de chance et d'espoir, et aussi, il est symbole de stabilité et l'équilibre. la couleur blanche est présente, c'est la couleur du logo que signifie la perfection, la propreté et la pureté nous trouvons aussi, la couleur rouge d'une reprise timide du nom de l'opérateur MOBILIS en langue arabe au dessus du logo, vers la gauche, elle est surement la couleur la plus faxaient chaleureuse.

Alors, c'est la couleur de l'attirance qui captiver le regard des consommateurs sur le logo de Mobilis en langue arabe. Dans cette vision, nous pouvons remarques que toutes les affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique MOBILIS sont caractérisés par l'utilisation des couleurs du drapeau du pays (Algérie).

1.1.2.2 Le message iconique

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons par de personnages, en considérant un autre aspect concernant les message iconiques dans cette affiche publicitaire, en effet elle se focalise sur la couleur vert comme étant un couleur de fond dans la plupart de surface de l'affiche dans ce stade nous pouvons ajouter que le vert est envisagée comme l'un des couleur national.

En d'autres termes, l'un des couleurs du drapeau algérienne et cela nous amène à comprendre que c'est l'une des principales raisons de choisir cette couleur car, elle réfère au environnement social nationaliste.

1.1.2.3 Le message linguistique

Le message linguistique que délivre cette affiche se limite au nom de l'entreprise MOBILIS et du slogan d'accroche en langue arabe «أينما كنتم», ce texte remplit la fonction de relais du sens, un manière de dire : voix le meilleur sponsor pour vous, le superbe chois. nous remarquons aussi, que la fonction d'ancrage du sens qui se dégage de la contenu de ce petit texte qui suivre le nom de l'opérateur de la téléphonie mobile «أينما كنتم».

Par ailleurs ce dernier indique la position qui occupe Mobilis en matière de qualité et de couverture de réseau, dans cette optique, nous pouvons dire que le message linguistique nous conduit vers ce qu'est entamé par la publicité.

1.1.3 Synthèse d'interprétations

Il convient de mentionner que nous avons rencontré plusieurs difficultés dans l'intention de décrypter cette affiche, parce qu'elle manque de signes, vraiment, nous avons fait des gros efforts afin de l'analyser.

L'affiche que nous avons analysée est simple dans son ensemble, d'ailleurs, le thème centrale de cette affiche est de nous informer, persuader que l'opérateur de la téléphonie mobile représente le magnifique choix, pour le public algérien. Il est à considérer que l'image apporte un plus au message linguistique, la présence du logotype au centré du support en grandes caractères, permet d'accrocher le client.

Nous pouvons constater que au niveau plastique, les éléments apparaissent très claire, le vert est valorisé, dominant le plan et l'arrière plan de l'image, c'est un couleur attachée à la nature, l'espoir et le croissancement, le blanc montre la pureté et la paix, le rouge qui indique l'attrance, souligne aussi le colère, le danger.

Alors, nous pouvons déduire que dans cette image, les couleurs ont un sens et un message à faire transmettre au consommateurs, en outre, nous pouvons comprendre que le sens dénoté, caché derrière ces couleurs c'est que lorsque nous faisons face à des difficultés dans cette vie, nous ne devons pas perdre espoir tant qu'il aura une place pour la paix, nous pourrons régler tous les problèmes. et cela nous amène à comprendre que nous pouvons parler à des gens qui sont loin facilement et sans problèmes à tout moment, par le téléphone mobile et grâce à l'opérateur téléphonique (Mobilis).

Il faut noter cependant que, le message linguistique « أينما كنتم », aide l'assimilation du message visuel, qui signifié « partout avec vous » dans le but d'attirer l'attention du public.

1.2 L'analyse de l'affiche publicitaire 02



1.2.1 Description générale de l'image

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de l'opérateur MOBILIS qui date de 2018, et dans la quelle l'entreprise lance ses promotions d'offres prépayées destinées à ses clients PIXX à l'occasion du mois sacré de ramadhan, leur permettant de profiter d'une multitude d'avantage à travers le promo PIXX1000 à 1000DA qui comprend des appels et SMS vers Mobilis illimites et 3000DA vers autres, en plus de 15Go, le tout valable 1mois à partir du premier jour d'achat du plan.

Dans la présente affiche, on remarque que le message iconique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation linguistique, cette dernière met en scène deux personnages, de sexe masculin et féminin debout à gauche de l'image et les traits de bonheur sont visible sur leurs visage. Nous observons également, que les couleurs présente dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur, mais en plus avec la présence d'autres couleurs qui sont : la couleur bleu, noir, violet, jaune.

1.2.2 Description des différents messages

1.2.2.1 Message plastique

- **Le support**

Nous sommes face à une image publicitaire de MOBILIS au support grand format dont le format est 696× 501 (cm) afin de captiver le regard du récepteur. La qualité du papier est parfaite, en effet il occupe tout une page, cela afin que le regard du public ne sont pas désintéresser

- **Le cadre**

L'affiche n'a pas de cadre en raison que l'image est répartie sur tout le support, une manière de dire que cette dernière est imprimée en fond libre, dans le but de permet plus d'imagination et de sensation.

- **Le cadrage**

Nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs et deux acteurs à gauche de cette image.

Dans cette vision, nous observons qu'en termes d'échelle des plans, il s'agit d'un « plan large » qui donne l'importance au modèle plus qu'à son cotexte.

- **Angle de prise de vue**

Nous avons constaté que, l'image est prise de face, ni plongée ni contre plongée, d'ailleurs, tout est perceptible dans l'image c'est pourquoi, la prise en vue est normale.

• La composition et mise en page

Nous pouvons observer que nous sommes face à une construction focalisées, en effet, le regard est avant tout tiré vers l'emplacement ou figure le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique)

• Les formes

Il faut noter cependant qu'on assiste à divers formes dans cette affiche à part la forme humaine, qui envisagée comme étant une forme figurative sur laquelle nous reviendrons dans la partie « message iconique ».

Dans ce stade nous pouvons remarquer plusieurs formes circulaires ayant l'aspect de petites dé à la coté gauche montrant des applications de téléphonie mobile et d'internet : galerie, répertoire, sms, music, jeux, vidéo, gmail. En plus, nous voyons les formes rectangulaires contenant les messages linguistiques.

D'un coté, et d'autre coté, nous observons également de petites formes en forme de lune, une étoile et une lanterne.

• Les couleurs et éclairage

Nous pouvons perce voir que dans cette affiche la lumière est artificielle, tout est visible elle scintille de belles couleur. D'ailleurs le visuel est dominé par le blanc, le rouge et le vert, trois couleurs significatives parce que elles indiquent les couleurs expressives de l'entreprise qui réfèrent ou drapeau algérien avec la présence d'autres couleurs.

Il convient de noter leurs significations qui nous aide à décoder notre affiche, en commencent tout d'abord par : le vert, est une couleur qui fait penser à la nature, c'est pourquoi il indique le naturel, l'équilibre, la permission et la fraîcheur mais il saut également symboliser le bonheur, l'harmonie, la réussite, l'énergie, l'optimisme, la jeunesse, le calme. Le blanc, représente principalement des valeurs positives telles que la pureté, l'équilibre, il nous fait penser également au calme, à la paix et à la sérénité. Le rouge, est une couleur qui a du tempérament, elle peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort, en plus, elle représente également la passion, le pouvoir, l'énergie, la force, l'émotion, l'interdit.....etc.

Nous pouvons voir aussi le noir qui est la couleur des messages linguistiques, des cheveux et des pantalons de modèles, il symbolise l'élégance et la modernité, il représente aussi la peur la mort, l'angoisse. L'orange, est une couleur très vive qui présente des valeurs comme l'audace, l'intelligence, la confiance, la loyauté. On remarque de plus, la couleur violet qui symbolise le fourcheur, la protection, l'idéalisme. Le jaune, qui représente la joie, le

dynamisme, l'énergie, du fait que c'est la couleur de l'or, elle fait aussi référence à la richesse et l'opulence.

1.2.2.2 Le message iconique

L'image nous montre deux jeunes homme et femme qui ont la peau claire, les cheveux foncés (comme la plupart des algériens), dans cette vision, nous observons que l'homme porte une tenue chic: chemise blanc avec manches retroussées aux coudes, un pantalon noir tache den blanc et des chaussures blanches, des que la femme porte une chemise rose claire avec un pantalon noir et des chaussures blanches.

Quand à la pose du modèle, nous observons que leurs bras sont ouvertes et que leurs yeux vers les formes qui leur tombent dessus avec un grand sourire.

Nous avons constaté aussi que la lune occupe la coté gauche en haut de l'image; d'ailleurs on voit la présence d'une étoile à coté de lune, cela nous amène à comprendre que se sont des symboles du drapeau algérien.

En ce que concerne le coté droit, nous voyons une lanterne verte et des formes rectangulaires du coté inférieur qui présente le message verbale des offres de mobiles sous forme de chiffres.

1.2.2.3 le message linguistique:

Le message linguistique se considère comme étant un guide du message visuel qui à une importance majeur dans cette illustration qui s'accompagne de divers messages linguistiques. Il convient de noter que nous commençons avec les deux modèles qui se trouve au premier plan, d'ailleurs, ils sont des jeunes souriant et heureux, cela nous amène à comprendre qu'ils sont content du nouveau offre de MOBILIS pour le Ramadhan Prix 1000 écrit en grands caractère. Passant après au slogan d'accroche:

1000 PixX, l'offre gigantesque du Ramadhan il se compose de deux parties, la première insérée dans un rectangulaire dégradé des multiples couleurs assez imposants (PixX 1000), et la deuxième située en haut de l'affiche, ce que nous attire c'est l'utilisation de l'alternance codique intra phrastique (français/kabyle) de la traduction littérale du français en amazigh.

Nous observons aussi dans cette affiche l'utilisation d'un slogan d'assise qui contient de trois message présentent dans des formes rectangulaires :

Appels et SMS illimites vers Mobilis 3000DA vers tous les réseaux 15 Go d'internet.

Il consiste à lancer les offres de l'entreprise MOBILIS a ses clients pour les persuader d'achat ce promo.

En ce qui concerne le rédactionnel utilisé dans cette image, nous remarquons qu'il est placé en bas de l'annonce, assez volumineux et sa typographie est de petite taille, son but essentielle est d'amener des informations détails pour les consommateurs intéressés :

- Promo valable 21 jours à partir du 1^{er} ramadhan.
- Plan valable dans un mois, composez *600 # et bénéficiez des bons plans Pixx.

1.2.3 Synthèse des interprétations

Nous pouvons dire que la complémentarité entre les trois messages est faite d'une manière harmonique est image captivante, charmante, signifiante et communicative.

Dans cette optique, nous pouvons ajouter que, le modèle humain et le gestuel ont une impact absolu dans le message visuel grâce à la position du corps et expression du visage, Alors l'affiche nous présente deux personnes : femme et homme, heureuses avec une grande sourire sur leurs visages, en fixant leurs regard sur l'offre Pixx 1000 qui est dans un forme rectangulaire et cela nous amène à comprendre qu'ils ont été surpris par le cadeau du ramadhan qui offre des appels et SMS illimités vers Mobilis et 3000 DA vers tous les réseaux et en plus de 15 Go d'internet pour seulement 1000DA. On voit que les traits de leurs visages indiquent une satisfaction.

Il est à signaler que l'utilisation des trois couleurs du drapeau algérien, nous amène à penser à la pouvoir, la paix et réussite, aussi le vert et le jaune représente, aussi le vert et le jaune représentent la région Kabyle dans le but de prendre en considération le contexte culturel du pays.

Quant au slogan d'accroche, il est constitué de deux langues, le français et le kabyle, cela nous fait comprendre clairement le but primordial de l'opérateur téléphonique MOBILIS à travers de cette annonce, qui est de faire passer son message publicitaire au peuple algérien de toutes les régions du pays pour attirer le plus grand nombre de clients. En offrant de nombreuses tentations et services pour tout le monde.

2. l'opérateur DJEZZY

2.1 L'analyse de l'affiche publicitaire 01

2.2.1 Description générale de l'image



Nous sommes en face d'une affiche publicitaire pour l'opérateur téléphonique DJEZZY. En contemplant cette image nous verrons deux personnages : un homme et une femme à gauche de l'image qui semblent associées l'un à l'autre tout en remarquant la présence d'une forme qui les ressemble combinant un Signe d'infini sous la forme du logo de l'agence. Nous constatons qu'il ya plusieurs messages dans cette affiche, un grand texte en haut de la page suivi de deux autres à droite de l'image, aussi nous remarquons en bas de page un petit message sous forme d'une adresse www.nkheyar.com.

2.1.2 Description des différents messages :

- **Le support**

Pour le support, il s'agit d'une annonce publicitaire qui est adressée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant toute le support, donc sa dimension est 760×490(cm) afin de captiver le regard du client.

• Le cadre

Dans cette image, nous observons qu'il y'a l'absence du hors cadre permettant au client une libre imagination.

• Le cadrage

Nous avons trouvé que dans cette illustration, le cadrage est horizontal et long dans cette vision, on voit que le photographe a choisi l'exposition moyenne (plan américain) dans le but de mettre en valeur les objets évoqués.

• L'angle de prise de vue

Nous remarquons que l'affiche ne présente pas de flous, d'ailleurs, il faut signaler que le plan et l'arrière plan sont assez nets, on voit en plus l'absence de profondeur.

• La composition et la mise en page

Le regard est attiré vers les personnages (message iconique) après vers le message linguistique et cela veut dire que nous sommes face à une double construction focalisée.

• Les formes

Nous pouvons dire qu'il n'ya pas vraiment de formes dans cette image, juste la forme de deux triangles rouge qui sont ouverts l'un à l'autre.

• Les couleurs et l'éclairage

Dans cette image, nous constatons que la couleur prédominante est le dans le slogan d'accroche et le rouge signe (+) et les chiffres qui peut symboliser plusieurs valeurs contradictoires en même temps tel que, la vie, la passion, le pouvoir, l'interdit ...etc.

Et nous trouvons aussi d'autres couleurs :

- Le blanc : (couleur des chemises des personnages), qui représente principalement des valeurs positives comme la pureté, la paix, il nous fait penser également au calme, et il donne une sensation de fraîcheur.

- Le noir : c'est la couleur qui présente les messages linguistique de cette image publicitaire, il représente la distinction, le luxe, l'élégance.

- Le jaune, c'est la couleur de l'arrière plan dans cette illustration, un jaune clair qui signifié la bonne humeur et de la joie de vivre, il donne une impression de chaleur et de lumière.

- Le bleu, ici c'est la couleur des pantalons des personnages, nous pouvons dire qu'il dégage la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité, l'intelligence et la sécurité.

- Pour ce qui est de l'éclairage, on peut dire qu'il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en considération les constituants de l'affiche c'est-à-dire tout est perçu de la même manière alors dans cette vision, tout est nécessaire.

2.1.2.2 Le message iconique

Dans cette image, nous observons deux personnages qui sont disposés au côté gauche de l'affiche, un homme et une femme se regardant avec un air de bonheur, de joie et de surpris et cela nous amène à comprendre qu'ils ont été surpris par la nouvelle offre Djezzy spécial. L'homme à la peau blanche, des cheveux blonds manipule son téléphone.

Dés que, la femme à la peau blanche, ses cheveux, blonds, elle tient un téléphone avec sa main et son autre main pointant vers les messages linguistiques qui sont lancées par l'entreprise.

2.1.2.3 Le message linguistique

Nous avons trouvé que notre affiche contient messages primordiales, en commençant tout d'abord par le slogan d'accroche : DJEZZY SPECIAL, on voit que ce dernier est écrit en lettres capitales et caractères gras avec la couleur rouge dans le but d'attirer le regard des consommateurs et pour les persuader à bénéficier de cet offre et d'approcher d'agence. Puis, nous passons à le slogan d'assise : qui occupe la côté droite de l'image, il se compose de deux parties l'un sous l'autre : appels illimités vers

Tous les réseaux

+

25 GO

D'internet

2000DA

Alors, nous constatons que ce dernier est écrit en gras caractères en noir dés que les signes (+) et les chiffres (2000) en rouge. Cela nous amène à comprendre que cet opérateur téléphonique lance une offre sous le nom DJEZZY SPECIAL, pour profiter de cette nouvelle offre, nous devons acquérir une nouvelle SIM en recherchant 2000 Dinars, nous pouvons passer des appels illimités vers tous les réseaux nationaux : Djezzy, Mobilis et Ooredoo plus de 25 GO d'internet.

Dans ce stade, nous pouvons dire que cette offre peut intéresser beaucoup de personnes dont des entreprises et des commerçants.

2.1.3 Synthèse des interprétations

Nous voyons que le sens dans cette affiche se construit par l'interaction des trois messages, plastique, iconique et linguistique.

D'une manière générale, l'image nous montre des jeunes un homme et une femme qui sont associés par un triangle rouge ouvert sur autre triangle rouge aussi sous la forme d'un signe à l'infini et cela indique le logo type de l'agence Djezzy d'une part et que le service de Djezzy spécial est illimités, sans frontière.

On voit que leurs regard était dirigé vers certains d'entre eux, pleins de joie et leurs téléphones à la main indiquant leur satisfactions de ce service.

Parlons maintenant des couleurs ; la dominance de la couleur rouge signifié comme nous l'avons déjà cité l'amour l'attirance, de chaleur et de passion il est la couleur primordiale de l'opérateur Djezzy, la couleur jaune claire désigne le pouvoir, il donne une impression de chaleur et de lumière. La couleur blanche des vêtements des deux personnages représente la paix, l'espoir et la pureté, le noir qui manifeste dans le message linguistique indique le raffinement et le luxe.

Dés que le bleu qui présente comme étant la couleur des pantalons des modèles lié aux rêves, représente la jeunesse, la liberté et l'intelligence.

Quand au message linguistique, nous trouvons que le choix des couleurs et de la taille des caractères étant très précis et un bon choix de l'opérateur, on trouve que le message est très clair et attire l'attention des clients.

De ce fait, nous pouvons dire que cette publicité est partout, son but essentielle est d'inciter, de persuader les consommateurs d'aimer l'offre de Djezzy et d'approchez d'agence.

2.2 L'analyse de l'affiche publicitaire 02



2.2.1 Description générale de l'image

Nous avons devant nous une affiche publicitaire de Djezzy lancée en 2018, dans laquelle l'entreprise propose son offre Hayla Post-payé, accompagné d'une promotion doublant le volume internet pendant 3 mois, cette offre dédiée aux clients post-payé libre et control. Nous pouvons ajouter que l'offre Hayla de Djezzy avec ses deux forfaits Hayla 1000 et Hayala 2000, propose des avantages, tout en commençant par la personne qui occupe la coté gauche de l'affiche, est un footballeur algérien qui est connu dans le monde entier RIAD MAHREZ, il tient un téléphone intelligent dans sa main tout en affichant un grand sourire.

Nous remarquons également une autre personne de ses masculin à la droit en haut de l'image, apparemment assise dans son bureau, portant des lunettes et un costume officiel, tenant son téléphone à la main et regardant l'écran du téléphone avec une grande attention et cela se manifeste à travers le sourire sur son visage.

On observe aussi une femme avec les cheveux courts en bas de l'image à droite porte un téléphone dans ses mains et un regard d'émerveillement et de joie sur son visage. Au centre de l'image, nous voyons le logo tube de l'opérateur DJEZZY en forme de triangle rouge.

Quand au message linguistique qui occupe la moitié de la coté gauche en haut, il se présente au regard grâce à des caractères de tailles différentes en deux langues: français et l'arabe.

2.2.2 Description des différents messages

2.2.2.1 Message plastique

- **Le support**

C'est une affiche publicitaire de l'opérateur de la téléphonie mobile DJEZZY, destinée à un large public, sa dimension est 886×502(cm). Dans l'intention d'être visible facilement par les consommateurs.

- **Le cadre**

Nous remarquons que l'affiche n'a pas de cadre, dans ce sens elle occupe tout le support, alors cette absence de cadre permet aux récepteurs de former imaginativement ce que ne parfait pas.

- **Le cadrage**

Nous avons constaté qu'il s'agit d'une affiche dont le cadrage est horizontal. Le plan utilisé est un « plan rapproché » qui cadre le personnage à sa ceinture.

- **L'angle de prise de vue**

Nous sommes face à une image prise de face avec l'objectif de captiver le regard du public directement, d'ailleurs, elle est présentée de façon claire et nette, alors il n'y a pas de flous.

- **La composition et la mise en page**

Dans cette image, l'attention est attirée dans un premier temps par les personnages (message iconique), dans un second temps aux message linguistique est cela nous amène à comprendre que nous sommes face à une double construction focalisée.

- **Les formes**

Nous trouvons qu'il n'y a pas vraiment de formes dans cette image, juste la forme de triangle qui présente le logotype de l'agence DJEZZY.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Dans la communication publicitaire, la couleur est envisagée comme l'une des principaux raisons du succès d'un message publicitaire, en ce qui concerne notre affiche, le visuel est domine par le blanc et le rouge. Le rouge représente la couleur expressive de l'entreprise, est symbole d'amour, de chaleur, il manifeste dans le logotype de l'agence, dans la chemise du joueur algérien « RIAD MAHREZ » et- d'une partie de message linguistique.

On voit aussi que le blanc ici présente l'absence de fond et cela nous amène à comprendre qu'il accentue les autres couleurs, il est conçu toujours comme étant un symbole de la propreté et la perfection, il apporte brillance et éclat.

Le bleu clair dans le message linguistique nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini, il symbolise le calme, la paix et la sensibilité.

De plus, nous avons remarqué que la couleur gris est représentée la costume du personnage qui indique ici le calme, autonomie et l'élégance.

La couleur violet foncé qui apparaît dans les vêtements de la femme qui apparaît dans les vêtements de la femme indique ici, la douceur, c'est la couleur par excellence des rêveurs.

Pour ce qui est de l'éclairage, nous pouvons observer qu'aucune mise en valeur liée à la lumière n'est à noter et cela veut dire que tout est visible de la même manière n'est visible de la même manière.

2.2.2.2 Les Message iconique

Dans cette publicité, nous remarquons le modèle humain qui présente trois personnages nous commençons tout d'abord par le personnage qui nous attire, est un footballeur connu, pris de base, Il porte un téléphone et son écran est orientée vers le public où l'écran avec un sourire sur son visage indiquant la confiance de la qualité des offres de Djezzy, d'ailleurs sa vision figée nous fait penser qu'il parle au public.

En second lieu, nous observons une autre personne à droite de l'image en haut, un homme qui porte un costume et des lunettes et son regard est fixé sur son téléphone. Sa position décrit qu'il se trouve dans le bureau.

En troisième lieu, On observe en bas de côté droite une femme qui semble heureuse et le regard de surprise est très claire sur son visage, son regard fixe sur son téléphone, elle est hâlée une tenue de chaque jour.

2.2.2.3 Le message linguistique

Nous observons que les messages qui suivent cette affiche publicitaire prend la forme d'un slogan d'accroche et d'un slogan d'assise qui occupe la moitié qu'cote gauche toute d'abord, nous constatons par en haut le slogan d'accroche : « Hayla Djezzy راک فالفايدة »

D'une manière générale, on peut observer que ce dernier captive l'œil par ses caractères gras qui sont colorés d'un mélange de rouge et bleu qui attire notre attention. Nous également remarqué que ce slogan est composé de deux parties l'une est écrit en français et une parti

écrit en arabe et cela nous amène à comprendre que nous sommes face à un alternance codique se situe au niveau du phrase « راک فالفايدة » qui signifie que la nouvelle offre de Djezzy hayla propose plusieurs avantage dans ce sens, le public ne perdra par mais au contenance intra phrastique (arabe, français) qui peut envisage comme l'une des procédés utilisées par les publicitaires afin de construire des annonces publicitaires simple et très clairs attirants et convaincants.

Quant à la deuxième message linguistique « مرحبا بالغد » est écrit en caractères gras, en bleu et aussi en arabe classique et cela veut dire que s'est un alternance codique, figure à coté du logo, il signifie « bienvenu l'avenir »

Nous pouvons ajouter que, au milieu de l'affiche dans le triangle rouge on voit un autre message linguistique « Djezzy » qui présente le logo de l'entreprise, il est écrit en majuscule en français, et en dessus en arabe

2.2.3 Synthèse d'interprétations

En faisant l'analyse, nous pouvons dire que au niveau plastique, les éléments se manifestent d'une manière très clairs, la couleur dominante est le rouge et ce choix n'est pas en hasard car, il présente également la passion, le pouvoir et l'entreprise « Djezzy »

Quand au message iconique, on a devons nous un footballeur algérien très connu « RIAD MAHRAZ » qui situé en bas de coté gauche de l'affiche il apparait avec un grand sourire, il est conçu comme le personnage principale de l'image et bien sur, ce choix a plusieurs objectifs dont le principal but est d'attirer et d'impressionner les jeunes intéressés par le football et de les convaincre de ce service.

Et d'autre coté, nous avons constater deux personnages de sexe masculin et de sexe féminin, le représentent un homme de bureau et une femme ordinaire que nous voyons dans notre vie quotidienne et cela indique que cet offre concerne les différents groupes sociaux tels que les jeunes, les femmes, les commerçants et les travailleurs officiels qu'ils ont besoin des appels et des SMS illimités vers « Djezzy » et un max d'internet allant jusqu'à 28Go sur un réseau très performant

En ce qui concerne le message linguistique est très limité et informatif, une alternance codique entre le français et l'arabe en caractères colorés de rouge et de bleu qui ont divers taille et en plus, nous observons le logotype de Djezzy écrit en arabe et en français dans un triangle rouge suivi du slogan de la marque au coté gauche « مرحبا بالغد » qui désigne « bienvenu à l'avenir ».

Alors, on remarque aussi que les publicitaires font appel à la culture populaire à côté des procédés sémiotiques dans l'intention de persuader le plus grand nombre de potentiels consommateurs.

3. L'opérateur OOREDOO

3.1 L'analyse de l'affiche publicitaire 01



3.1.1 Description générale de l'image

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, a été lancée récemment est une nouvelle recharge MAXY haya !, elle permet au consommateur de bénéficier d'appels en illimité vers Ooredoo et de l'internet gratuit tout en gardant le crédit rechargé.

Nous voyons que cette image porte une forme carrée et s'offre au regard horizontalement, elle propose à première vue deux cercles de couleur rouge, le premier est grand contenant le message linguistique qui est coloré en blanc et en taille différents et le deuxième est petit où nous voyons que le footballeur algérien qui est populaire, « BOUGHARA » est assis au milieu du cercle, vêtu un costume élégant.

On peut observer aussi, que son regard est tourné vers le public avec un sourire sur son visage, nous notons également le mouvement de sa main, qui consiste à inviter les

consommateurs dans le but de profiter du service. L'arrière plan que nous observons derrière lui, est représenté sous forme de bâtiment.

3.1.2 Description des différents messages

3.1.2.1 Le message plastique

- **Le support**

Nous pouvons dire qu'est une image (affiche publicitaire) destinée à un large public, elle occupe tout le support dans l'intention de ne pas laisser l'œil du public s'échapper

- **Le cadre**

Nous pouvons constater que cette affiche, n'a pas de cadre, ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image

- **Le cadrage**

Nous remarquons qu'il s'agit d'une illustration dont le cadrage est horizontal, alors il donne une impression d'éloignement.

- **L'angle de prise de vue**

Nous sommes face à un « point de vue » : dont l'image est prise de face concentrée sur l'élément figuratif avec un arrière plan impulsant de la profondeur

- **La composition et la mise en page**

Nous pouvons constater que dans cette illustration, nous sommes face à une construction focalisée, tout d'abord le regard est tiré vers l'endroit où figure le joueur algérien puis vers le message linguistique

- **Les formes**

Mis à part la forme de l'élément figuratif (le footballeur : BOU GHARA), nous trouvons à la première vue, deux cercles adjacents colorés en rouge, le premier est grand occupe la coté droit de l'affiche et contient le message linguistique dès que l'autre cercle occupe la moité de coté gauche, elle conçu comme le sphère iconique. Ce qui nous amène à compénètre que ces deux cercles rouges désignent les cercles rouges qui constituent le logo de l'agence et symboliseraient la liaison et l'interdépendance entre les filiales du groupe

Nous observons aussi, plusieurs formes volantes derrière le joueur ayant l'aspect de petites rubriques indiquant des applications cultes d'internet : face Food, 4G, youtube, viber, watsap, chrome, twitter, en forme d'un viseur, l'émuoge.

• Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons apercevoir que les couleurs qui dominent dans cette affiche sont le rouge et le blanc, y compris celles du logo de l'entreprise Ooredoo, ainsi ces deux couleurs représentent dans la zone du texte et dans les deux cercles, dans le logotype de l'agence. Nous pouvons dire que le rouge est symbole de chaleur et de passion captiver l'œil du public vers le nouveau service de Ooredoo MAXY haya le blanc suggère la perfection, la pureté.

On voit aussi la couleur noir dans les vêtements du modèle et dans une partie du message linguistique Haya, et c'est la couleur du site www.ooredoodz. En ce qui concerne l'éclairage, nous sommes face à un éclairage intermédiaire et cela veut dire que tout est visible de la même manière, alors il n'y a aucune mise en valeur attachée à la lumière.

3.1.2.2 Le message iconique

La publicité que nous avons devant nous contient un seul personnage, le footballeur algérien Bou GHARRA au visage brillant, clair, pas de cheveux, il porte un costume noir élégant. En affichant une grande sourire, il apparaît au milieu de la cercle rouge levant sa main comme s'il appelé les consommateurs de profiter de cet offre.

3.1.2.3 Le message linguistique

Dans cette affiche, nous constatons que le message linguistique est constitué d'assise, le rédactionnel, nous commençons tout d'abord par le slogan d'accroche « MAXY haya ! » situé en haut de l'affiche, il est constitué de deux parties « MAXY » et « haya ! » écrit en grandes caractères en rouge et en blanc au niveau du mot « haya », on trouve une alternance codique qui signifie « هيا » c'est-à-dire « viens ».

D'autre côté, nous constatons un slogan d'assise en blanc dans un grand cercle coloré en rouge :

Appels illimités vers Ooredoo 24h/24 + internet gratuit il se fait assez imposant dans l'affiche mettant en lumière des informations nécessaires concernant l'offre et ses promotions, écrit en diverses tailles dans le but de convaincre le public.

3.1.3 Synthèse des interprétations

L'interprétation d'une affiche publicitaire se fait par trois messages : le message plastique, l'iconique et le linguistique. Nous remarquons que dans cette affiche, le sens se produit par l'harmonie entre le visuel et le texte, dans cette vision, le texte vient de suivre l'image afin de lui donner qu'une seule interprétation. Nous commençons par le personnage

primordiale de cette affiche, est joueur de football algérien, il est très populaire dans le monde, cela explique pourquoi il a été choisi comme étant un personnage principale.

Il semble souriant avec confiance sur son visage. On trouve de plus que le choix du plan et de l'angle de prise de vue nous laisse à voir l'acteur très proche de nous, son regard est fixe, confiant et le sourire est visible sur son visage. Le mouvement de sa main nous fait penser qu'il parle directement aux consommateurs.

Le choix de deux cercles rouges est très significatif, d'abord le cercle est un symbole de logotype de l'entreprise Ooredoo, en plus il indique aussi que ce dernier a une magnifique couverture de réseau permettant la communication facilement en tout moment afin de persuader et capter le regard du public.

Nous avons remarqué que le message linguistique a pris la moitié de la surface sur l'affiche en mettant en lumière le slogan d'accroche qui a pour but d'attirer l'attention des consommateurs « Maxy Haya » ! en utilise le mot « Haya » !, qui signifie en français « viens » et cela nous amène à comprendre que c'est une invitation de bénéficier de cette offre, et dans le slogan d'assise essaie de captiver l'œil du lecteur en lui donner des informations supplémentaires sur les avantages de l'offre.

Nous passons donc à la présence des couleurs dans cette illustration: le rouge qui est envisagée comme la couleur la plus puissante, il attire nos regards, comme nous l'avons cité, est un symbole de chaleur, d'amour, nous observons aussi le blanc qui indique à son tour la sérénité, la paix et l'équité, il nous fait penser également au calme, ces deux couleurs représentent le logotype Ooredoo. La couleur noire apparaît dans cette image liée à la simplicité, et à l'élégance.

On aperçoit ainsi que les publicitaires font recours à la culture populaire à côté des procédés sémiotiques dans le but de séduire et convaincre un grand nombre de consommateurs.

3.2 L'analyse de l'affiche publicitaire 02



3.2.1 Description générale de l'image

Il s'agit d'une publicité de l'opérateur Ooredoo datant de 2019, dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre:

Hanya avec une tarification aussi exceptionnelle à moins de 1DA par palier de 10 secondes vers tous les réseaux. En effet cette offre est disponible au niveau de tous les espaces Ooredoo, les city-Shop, les espaces services Ooredoo et les points de vente agréent à travers tout le territoire national.

L'image que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale. En premier, nous voyons un grand cercle rouge au milieu de l'image, auquel est attaché un petit cercle, aussi on aperçoit deux petits cercles à gauche et à droite de l'image l'une est coloré en rouge et l'autre en vert portant un symbole de faire un appel téléphonique.

L'arrière plan est apparait sous forme de battement de cœur qui nous fait penser que nous écoutons une chanson.

En ce qui concerne le message linguistique occupe la moitié de l'affiche avec une divergence taille, forme des ses caractères.

3.2.2 Description des différents messages :

3.2.2.1 Message plastique:

- **le support**

C'est une affiche publicitaire destinée à un large public, l'image s'étale sur tout le support.

- **Le cadre**

Nous pouvons constater que l'image n'a pas de cadre, ce qui permet au client une libre imagination

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette affiche est vertical, il donne l'impression d'être plus proche.

- **L'angle de prise de vue**

Nous pouvons remarquer que dans cette image, la photo semble être prise de face, tout est visible, une vue normale.

- **La composition et la mise en page**

Dans cette annonce, l'œil du lecteur est attiré vers les deux cercles rouges ainsi, sur les chiffres et le message linguistique ce qui résulte une construction asociale et un regard direct.

- **Les formes**

L'affiche ne nous livre pas assez de formes: nous constatons uniquement la forme ronde: les deux cercles rouges, les petits cercles vert et rouge.(Empreinte du logo de l'agence).

- **Les couleurs et l'éclairage**

L'image est dominée par la couleur rouge des cercles qui représente la couleur de l'entreprise par excellence, c'est le symbole de la puissance, le luxe, l'énergie. On voit aussi le blanc, c'est la couleur du message linguistique symbolise la pureté, la paix et l'équilibre. Le vert est présent, représente le bonheur, la jeunesse et la réussite. En effet, aucune mise en valeur liée à la lumière, tout est visible de la même manière, dans cette vision, nous pouvons dire que c'est un éclairage intermédiaire.

3.2.2.2 Le message iconique

Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains. On voit uniquement les cercles.

3.2.2.3 Le message linguistique

Nous pouvons apercevoir que dans cette image, le message linguistique ne nous apporte pas plusieurs d'informations, en effet il est très court et bref. Il est à signaler que nous observons uniquement le slogan « Hanya » : qui écrit en blanc en deux langues : arabe et français en gras et le chiffre qui indique qu'il s'agit d'une offre, il écrit en grands caractères, coloré en blanc.

3.2.3 Synthèse d'interprétations

Nous remarquons que cette affiche est simple dans son ensemble, la présence de la couleur rouge nous rappelle d'énergie, la force, le luxe. Le blanc pour la pureté, le vert indiquant la jeunesse, l'harmonie et l'optimisme.

Alors, nous pouvons dire que le rouge et le blanc sont les couleurs représentant l'entreprise Ooredoo qui a pour but d'attirer l'œil des consommateurs vers la nouvelle offre.

En ce qui concerne les cercles rouges, ils indiquent une sorte de radar, cela signifie que l'agence facilite la communication entre les gens par une magnifique couverture de réseau, ils montrent la confiance et la solitude.

Quant au slogan d'accroche « Hanya » il est construit du mot « Hanya » arabe dialectal écrit en lettres français qui désigne le confort et le bonheur et du mot arabe « هانية » qui conserve le même sens. D'autre part on constate le slogan d'assise : à partir de 0,99DA vers tous , se fait assez imposant dans l'affiche met en lumière les données numérique , Il écrit en blanc, et donne des informations supplémentaires sur l'offre « Hanya », la nouvelle offre lancé Ooredoo qui est toujours à l'écoute de ses clients.

Permettant de bénéficier de la tarification la moins chère de la marche algérienne avec notamment des appels vers tous les réseaux nationaux à 0,99DA/10 secondes.

On déduit que les publicitaires font recours au plusieurs procédés sémiotique dans l'intention de persuader un grand nombre des clients.

IV. L'étude comparative

Nous avons comparé les trois annonces publicitaires de la téléphonie mobile : MOBILIS, DJEZZY et Ooredoo, nous avons limité notre sélection à trois affiches que nous

avons analysées. Il est à signaler que notre choix se réalise de la manière suivante : annonce 2 de MOBILIS, annonce 1 de DJEZZY et annonce 1 de Ooredoo ou nous visons en les comparant de connaître les points de similitude et de divergences entre les trois entreprises téléphoniques.



1. Le message plastique

1.1 Le support

Nous pouvons constater que les trois opérateurs utilisent le même papier ou l'image occupe tout le support dans le but d'attirer le regard du client, nous pouvons ajouter qu'ils se différencient dans la dimension.

1.2 Le cadre

Nous remarquons que dans le cas de ces affiches il y'a l'absence du hors cadre, ce qui permet au client une libre imagination.

1.3 Le cadrage

Nous constatons que dans l'affiche de MOBILIS et Ooredoo, nous sommes face à une photographie qui se présente à l'œil verticalement mettant en lumière un ensemble d'éléments figuratifs à gauche de l'image, des que pour l'affiche de DJEZZY, le cadrage est horizontal et long. Le visuel dans ces trois affiche est différent, on voit que pour l'affiche de MOBILIS : il s'agit d'un plan large des que pour l'annonce de DJEZZY, est un plan américain, en ce qui concernée la publicité de Ooredoo, est un plan rapproché.

1.4 L'angle de prise de vue

Nous avons apercevoir ou que les trois affiches sont prise de face, tout est nette c'est pourquoi, la prise en vue normale.

1.5 Les formes

Nous observons que chaque image est caractérisée par des formes que nous ne trouvons pas dans l'autre affiche. En commençant par l'affiche de MOBILIS: le visuel est domine par formes rectangulaires (empreinte du logo de l'entreprise) servant à contenir le texte. Quant à l'affiche de DJEZZY, nous pouvons dire qu'il n'y'a pas vraiment de formes, uniquement la forme de deux triangles rouges qui sont relié les modèles indiquant le logo de l'agence. En ce qui concerne la dernier affiche, l'image est dominée par des formes circulaires qui désigne le logo de l'entreprise.

1.6 La composition et la mise en page

Nous pouvons observer que, dans ces trois affiches nous sommes faces à une construction focalisée, d'ailleurs le regard est avant tout tiré vers l'endroit ou se trouve le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

1.7 Les couleurs et l'éclairage

Nous trouvons que pour les deux affiches de DJEZZY Ooredoo, le visuel est domine par le blanc et le rouge, deux couleurs significatives car elles indiquent les couleurs expressives de l'entreprise OOREDOO dès que la couleur rouge c'est la de l'agence DJEZZY par excellence.

Le rouge : représente la passion, l'énergie le pouvoir, la force, le blanc montre principalement la pureté, la paix, il donne une sensation de fraîcheur.

En revanche, MOBILIS utilise le vert, le rouge, et le blanc qui réfèrent au drapeau algérien, en particulier dans cette illustration nous observons la couleur bleu ciel de l'arrière plan qui nous rappelle tout d'abord la nature et l'infini, il symbolise la fraîcheur et la sensibilité.

Quand à l'éclairage, les trois opérateurs utilisent un éclairage très clair qui nous permet de distinguer les couleurs qui construit l'image.

2. le message iconique

Nous remarquons que l'affiche de MOBILIS et celui de DJEZZY montre deux jeunes homme et femme qui porte des vêtements différentes, par contre dans l'affiche de Ooredoo, le visuel nous présente une footballeur algérien, pris de face.

Nous observons que dans les trois affiches les modèles occupent la coté gauche de l'image, tous les personnages ont l'air de bien s'amuser en affichant un grand sourire avec un air de bonheur, de joie et de surpris et cela nous amène à comprendre qu'ils ont été surpris par la nouvelle offre des trois opérateurs dans l'intention de persuader et capter l'œil du public.

3. le message linguistique

Nous pouvons dire que chaque annonce contient des messages spécifiques à transmettre aux clients. En ce qui concerne l'affiche de MOBILIS et d'Ooredoo, le message linguistique occupe tout la surface de coté droit, écrit en caractères différents, il apporte des importantes informations sur les offres lancées. Quand à l'affiche de DJEZZY, nous constatons que le message linguistique est court et bref.

4. Les stratégies distinctives

• Mobilis

- Les promotions

A l'occasion du mois sacré du ramadhan, MOBILIS annonce le lancement de ses offres promotionnelles destinées aux clients du prépayé Pixx, qui leur permettent de bénéficier de plusieurs avantages :

A partir du premier jour du mois sacré et pendant 21 jour, et afin de maintenir ses clients en contact permanent avec leurs familles, MOBILIS est une énorme promotion (appels, SMS et internet) sur Pixx, utilisant la liste *600# :

- Offre PixX 1000 :
- Des appels illimités et SMS vers MOBILIS.
- 300DA vers tous les réseaux
- 15GO, internet.
- Tous valables pendant 1 mois à partir du premier jour d'achat de l'offre.

• **Djezzy**

- **Les promotions**

Djezzy vient de sortir une nouvelle offre DJEZZY spécial qui porte bien son nom, d'ailleurs, la nouvelle offre de Djezzy est spéciale dans le sens où c'est l'unique forfait sur le marché qui propose des appels illimités vers tous les réseaux : Djezzy, MOBILIS et Ooredoo:

- Appels illimités vers tous les réseaux nationaux: Djezzy, Mobilis et Ooredoo.
- 25 Go d'internet.
- SMS illimités vers Djezzy.
- 30 SMS vers tous les réseaux nationaux (Mobilis et Ooredoo).

• **Ooredoo**

- **Les promotions**

MAXY Haya! Est une nouvelle recharge disponible sur l'offre Haya! Permettant aux consommateurs de bénéficier d'appels en illimité vers Ooredoo et de l'internet gratuit tout en gardant le crédit rechargé:

- MAXY Haya! 2000.
- 4GO d'internet.
- 2000DA.
- MAXY HAYA! 3500.
- Appels en illimité vers Ooredoo 24H/24.
- 10GO d'internet.
- 3500DA.

5. Synthèse des interprétations

Nous avons trouvé à travers l'étude comparative des trois opérateurs, que les services de téléphonie mobile en Algérie ont beaucoup évolué, ce qui se reflète dans les différentes offres des trois concessionnaires que nous avons mentionnés ci-dessus.

Nous avons constaté une grande diversité de proposition d'offres spéciales pour les appels uniquement ou d'offres d'internet ou les deux ensembles ce qui permet au client de

choisir la bonne offre pour lui. Nous pouvons noter que les trois opérateurs proposent plusieurs offres, des promotions...etc. Dès que DJEZZY lance sa nouvelle offre DJEZZY spécial, c'est l'unique forfait sur le marché qui propose des appels illimités vers tous les réseaux. Selon les statistiques publiées sur le site internet l'opérateur DJEZZY conçu comme étant l'opérateur le plus utilisé en Algérie compte 18,9 millions d'abonnés, néanmoins MOBILIS compte 16,6 millions d'abonnés et l'agence Ooredoo prenant le troisième rang, il compte 10,2 millions d'abonnés.

Nous avons remarqué que chaque opérateur a des stratégies spécifiques et différentes de l'autre qui visent à attirer le plus grand nombre de clients, d'ailleurs les trois opérateurs ont le même but, est de devenir le leader dans le domaine de télécommunication en Algérie.

Nous pouvons ajouter que, qu'il ya une similitude dans les stratégies utilisées entre les trois opérateurs.

Conclusion

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysé les affiches publicitaires lancées par les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie en appliquant les procédés sémiologiques dans l'intention de pouvoir montrer leurs interprétations et leurs sens. à travers ces analyses nous avons trouvé que ces annonces sont liant à l'influence culturelle du société algérienne.

Nous pouvons dire que, nous avons atteint notre objectif ; celui d'analyser des affiches publicitaires, d'après notre analyse, nous avons essayé de souligner comment les messages plastiques, iconiques et linguistiques participent dans l'interprétation d'une image publicitaire.

Pour conclure, nous pouvons dire que , à travers l'étude comparative dans les divers stratégies publicitaires des trois opérateurs, nous avons apercevoir que la concurrence va motiver les opérateurs à ressortir avec des nouvelles offres pour capter l'œil des clients en faisant appel aux multiples procédés sémiotique et publicitaires.

Nous avons trouvé d'après la nouvelle étude de BRAND Finance de classement des opérateurs contenant leurs chiffres d'affaires que, Djezzy se trouve en tête de la liste des opérateurs algériens, suivi de Mobilis qui se trouve en seconde place, par contre Ooredoo est hors du classement. De ce fait Djezzy est devenu le premier opérateur en Algérie.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Notre modeste travail touche à sa fin, et nous observons que ce dernier n'est qu'un essai introductif à un domaine très large, un énorme univers vis-à-vis son ouverture sur multiples approches.

Dans cette recherche, nous avons opté à l'étude sémiologique des affiches publicitaires, notre intérêt était d'aborder dans un premier temps l'image fixe dans la communication publicitaire, de reconnaître l'importance et la signification de l'affiche publicitaire dans la publicité, de souligner le rôle primordial de la sémiologie dans l'interprétation des images publicitaires.

Dans un second temps, notre travail avait pour objectif également de bien comprendre comment l'affiche publicitaire comme étant une stratégie visuelle captivant, séduisant utilisée par les opérateurs de la téléphonie mobile peut attirer le regard des consommateurs sur ses promotions et les convaincant d'approcher d'agence. Pour cette raison nous avons concentrés sur une analyse de divers types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui constituent l'affiche.

Concernant la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches.

En guise de réponse aux interrogations variés constituant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèses, nous pouvons dire qu'elle est validée, nous avons pu constater que la concurrence entre les trois opérateurs (Mobilis, Djezzy, Ooredoo), favoriserait le recours à la créativité et aux multiples procédés publicitaires afin de persuader un plus grand large public parmi d'elles l'affiche publicitaire qui est le meilleur moyen de transmettre un message publicitaire pour les publicitaires et un spectacle pour le public.

Nous pouvons ajouter que en raison de concurrence, les opérateurs téléphoniques lancent des offres, des promotions et des réductions selon différents mois de l'année dans l'intention d'attirer plus de consommateurs et les persuader à approcher d'agence.

Au sujet de la deuxième hypothèse, nous dirons qu'elle est validée. L'offre et la disponibilité des opérateurs pousserait à multiplier et à réunir tous les données liée au contexte socioculturelle des algériens ; nous avons constaté que, dans quelque affiches, les opérateurs téléphoniques ont eu recours à des footballeurs algériens populaires dans le but de capter l'œil des clients et de les représenter.

Conclusion générale

Dans cette optique, on déduit que les publicitaires fient appel à la culture populaire pour toucher un plus grand de clients potentiels, alors, ils doivent examiner, réfléchir et découvrir le mot correcte, la figure juste qui peuvent captiver le regard du public.

Pour analyser notre corpus, nous avons pris six affiches publicitaires et après avoir fait l'étude de chaque image et en achever avec une étude comparative entre les stratégies des rois opérateurs.

Nos résultats sont comme suit :

A première vue, le message iconique et le message linguistique nous paraient les plus imposants dans l'image publicitaire, frappent l'œil .Nous avons observé aussi que le message plastique donne à l'affiche publicitaire, une beauté et un aspect attirant. Il est à signaler que nous avons remarqué une complémentarité entre les trois messages d'une façon harmonique ce qui permet, de composer une affiche publicitaire charmant, signifiante et communicative.

Dans l'étude comparative entre les trois affiches des concurrents « Mobilis, Djezzy, Ooredoo », nous avons trouvé que ces derniers proposent multiples d'offres, des promotions...etc. dès que chaque opérateur à des stratégies spécifiques qui visent à attirer le plus grand nombre de clients, en effet, ces derniers, ont le même objectif, est de devenir le leader dans le secteur de télécommunication en Algérie, d'ailleurs, on déduit que Djezzy c'est l'opérateur dominant en notre pays.

Rappelons que notre modeste travail base sur la signification et le rôle de l'affiche publicitaire comme étant une image fixe dans la communication publicitaire. Dans cette vision, Henri JOANNIS souligne que « *l'ensemble image / mot, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes. [...] l'image est l'aimant de l'œil* »⁶⁷, cela nous amène à comprendre que l'image est conçu comme le meilleur outil de transmettre le message, elle frappe l'œil des clients à la première vue, c'est pour ça, elle prit la première place, par la suite, le regard passe au texte dans le but de faciliter la compréhension du message véhiculé par l'affiche.

Au terme de notre travail, qui ne prétend jamais répandre aux interrogations d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique ne sont pas exhaustives ; ils restent encore à vérifier.

Il faut signaler que, nous avons évoqué quelques éléments et d'autres nous ont échappés parce que le domaine de sémiologie est très immense, nous constatons que notre

⁶⁷ Henri JOANNIS., *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Ed Durand, Paris, 1998, 4ème Ed, p.18.

Conclusion générale

intérêt personnel pour le thème s'affirme, à travers les lectures que nous avons faites, nous trouvons que notre travail n'est qu'une goutte dans un océan.

Nous pouvons dire en guise de conclusion, que : « *L'image est incontestablement le plan de la culture le plus attrayant, il est également accessible au plus grand nombre, facile à déchiffrer. D'abord par son universalité : l'image supprime les barrières socioculturelles de la lecture* »⁶⁸ .

Enfin, nous espérons que notre recherche a amené une clarification sur l'affiche publicitaire comme étant une stratégie visuelle des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie pour attirer le maximum des clients. Nous souhaitons que cette étude incite les futurs étudiants en science du langage à une étude plus étendue sur l'influence de l'image dans la compréhension du message publicitaire. A l'avenir, nous désirons continuer notre recherche et continuer une formation doctorale dans ce domaine.

⁶⁸ SERRE FLOEROHEIN Dominique, *quand les images vous prennent aux mots*, Ed, organisation universitaire, paris, 1993, p..39.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

I- Ouvrages théoriques :

1. ADAM. Jean- Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire, rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed Armand Colin, paris.2011.
2. Arnaud de BAYNAST et Jacque LENDERVIE, *Publicitor*, Duno, 8ème édition.
3. Barthes Roland, *Elément de sémiologie*, Ed, Seuil, Paris, 1989.
4. Barthes Roland, *l'aventure sémiologique*, Ed, Seuil, Paris, 1985.
5. BUYSSSENSE : *la communication et l'articulation linguistique*, In MOUNIN.G, Introduction à la sémiologie, Ed.Minuit, Paris, 1970.
6. COSSETTE Claude, *la publicité en action*, Ed, Riguil, Québec, 1995.
7. Ferdinand De Saussure, *Cours de linguistique générale*, Ed, Payot (1913) 1995.
8. Henri JOANNIS, *le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, Ed Durand, Paris, 1998, 4ème Ed.
9. John LOCKE, *Essai philosophique concernant l'entendement humain*, cité par Jean Claude DOMENJOZ dans *L'approche sémiologique*, septembre 1998.
10. MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Ed, Paris, 1998.
11. Martine JOLY, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, VUEF, 1993.
12. Martine JOLY, *L'image et les signes*, Nathan, 1994.
13. PIERCE C S, *Ecrits sur le signe*, Ed Seuil, Paris, 1978.
14. PLATON, *La république, tard. E.Chambry, Les Belles Lettres*, Paris.
15. Serre-FLOEROHEIN, *Quand les images vous prennent aux mots*, Ed, Organisation Universitaire, Paris, 1993.

II- Travaux universitaire :

• DOCTORAT :

1. Thèse de Dr Seghir Atmane, « *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « Orange » et « Mobilis » : étude comparative* », Bejaia. Nedjma », université de Bejaia.

• MAGISTERES :

1. Biskri Yousra, mémoire de fin d'étude « *L'apport de l'image humoristiques des affiches publicitaires de santé dans l'apprentissage/ assimilation du message* » : cas du FLE », Biskra, juin 2013.
2. BOUABDALLAH Mahfoud, « *Analyse sémiologique d'affiches publicitaires* », mémoire de master, Abderrahmane13/06/2018, université Dr. Moulay Tahar. Saida

Références bibliographiques

3. BOUDOUNET Fatiha, mémoire de fin de cycle, « *L'impact de l'image fixe dans le processus de la communication publicitaire* », Biskra, 2016-2017.
4. BOUKHELIFA Sonia, BOUKOUCHA Samira, « *Analyse sémiotique de quelques images publicitaires de la boutique Yves Rocher de Bejaia* », 2017/2018, mémoire de master.
5. BOURENNANE Sarra, « *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires (cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : MOBILIS, DJEZZY, OOREDOO)* », mémoire de magistère, univ. Mohamed KHIEDER biskra, 2016/ 2017
6. M.BOUACHE Nasredine, « *l'apport de l'image à la pédagogie du F.L.E dans le troisième Palier: cas de première année du cycle moyen* », 2006-2007.
7. NASRI Kahina et OUARET Kahina, « *L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive* », 2016/2017

III Dictionnaires et encyclopédies :

8. Dictionnaire, Larousse, *de linguistique et des sciences du langage*.
9. GREIMAS Algirdas Julien et COURTES Joseph, *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, éd. Hachette, Paris, 1979.
10. POU GEOISE Michel, *dictionnaire didactique de la langue française*, éd. ARMAND COLIN, paris, 1996.
11. R. Barthes « *Rhétorique de l'image* », In communication DUBOIS Jean: *Dictionnaire de linguistique et des sciences du langage* .Ed Larousse France ,2002

IV Site web consulté :

- [ABADI Dalila, sémiologie de l'image, courts deuxième année master, science du langage, Université kasdi Merbah Ouargla, disponible sur :https://bu.univ-ouargla.dz/ABADI_DALILA.pdf?idthese=33](https://bu.univ-ouargla.dz/ABADI_DALILA.pdf?idthese=33)
- [www.lesdefinitions.fr/sémanistique.](http://www.lesdefinitions.fr/sémanistique/)
- <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/rhetorique/>
- <https://www.larousse.fr/>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/louis>
- [https://elearn.univ-ouargla.dz/2013_2014/courses/_SEMILOGIED_ELIMAGE/document/coursde semiologie de_l'image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE](https://elearn.univ-ouargla.dz/2013_2014/courses/_SEMILOGIED_ELIMAGE/document/coursde%20semiologie%20de%20l'image.pdf?cidReq=SEMILOGIEDELIMAGE)
- <http://www.ac-grenoble.fr/PhiloSophie/logphil/notions/langage/convers/textes/saussure/signe.htm>

Références bibliographiques

- <http://danielle.chantegrel.free.fr/index.php/faq/91-quentend-on-par-signes-plastiques-.html>
- http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdf
- www.kokoroe.fr/list/competenceshumaines/article/definition.communication.1194
- <http://lousta.eklablog.com/la-communication.-Linguistique.-A115072180>
- <http://secteurcom.blogspot.com/p/la.%20communication-publicitaire>
- <http://www.petit.entreprise.net/P-1722-85-G1.-la-publicite-definition.html>
- <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>
- <https://www.definition.marketing.com/definition/publicite.suggestive/>
- https://www.memoireonline.com/07/10/3714/m_La-problematique-de-la-publiciteradiophonique-et-televisuelle-et-des-droits-dauteurs1.html
- <https://www.techno-science.net/definition/4173.html>

Annexe



Figure 01 : Le logo de Mobilis

PixX

PixX, +٤٧٤٤+ +•X•• ٤٤0+ | 0٤٤٤٠٠
PixX, l'offre gigantesque du Ramadhan

PixX 1000*

Appels et SMS illimités vers Mobilis

3000 DA vers tous les réseaux

15 Go d'Internet

Promo valable 21 jours à partir du 1^{er} Ramadhan
*Plan valable un mois, composez *400 et bénéficiez des bons plans pixx.

www.mobilis.dz

موبيليس mobilis

Figure 02 : piXx 1000

DJEZZY SPECIAL

appels illimités vers
TOUS LES RÉSEAUX

+

25 GO
d'internet

2000 DA

www.nkheyar.com

Figure 03: Djezzy Special



Figure 04: Djezzy Hayla Postapye

MAXY
Haya!

Appels
illimités
Vers Ooredoo **24h/24**
+
Internet
Gratuit

ooredoo

ooredoo.dz

Appels illimités 24h/24 disponibles sur MAXY Haya! 2000 et MAXY Haya! 3500.
L'ensemble des avantages (crédit, appels illimités et internet gratuit) sont valables 30 jours à partir du jour du rechargement. Plus d'informations au : 0550 000 333

Figure 05 : MAXY Haya

Hanya
هانية

L'appel le moins cher
en Algérie

à partir de

0,99 DA

vers tous

ooredoo
عيش الإنترنت

ooredoo.dz
Le prix d'un appel est à partir de 0,99 da par palier de 10 secondes. Plus d'information au 0550 000 333

Figure 06 : Hanya

Résumé

Aujourd'hui, un produit ou un service ne se suffit plus à lui-même, d'ailleurs la finalité actuelle dans le champ du marketing est de éveiller des tentations et composer des sentiments chez les clients, c'est nettement; en cela que se base tout l'art de la publicité. Ce modeste travail de recherche a pour but de faire une analyse sémiotique comparative des affiches publicitaires des trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie soit Mobilis, Djezzy et Ooredoo; dans le but de pouvoir déterminer les procédés publicitaires utilisés par ces derniers dans l'intention de convaincre le maximum de public par ses promotions. Notre travail de recherche a été motivé au départ; par un certain nombre d'observations sur le terrain, nous avons constaté que les trois concurrents faisaient recours aux divers stratégies de communication; parmi elles, l'affiche publicitaire qui est devenue un élément de décor quotidien dans le but de séduire les consommateurs. Pour ce faire, nous avons opté pour une méthode descriptive analytique et une méthode comparative afin d'atteindre les objectifs de ce travail et de pouvoir analyser les données récoltées.

Les mots- clés : téléphonie mobile, sémiotique, affiche publicitaire, les concurrents.

To summarize

Today, a product or a service is not enough any more to itself, moreover the current finality in the field of the marketing is to awaken temptations and to compose feelings with the customers, it is clearly; in that basis all the art of advertising. This modest research work aimed to make a comparative semiotic analysis of the advertising posters of the three operators of mobile telephony in Algeria: Mobilis, Djezzy, Ooredoo; in order to be able to determine the advertising methods used by them with the intention of convincing the maximum public by its promotions. Our research work was motivated initially; through a number of field observations, we found that all three competitors use various communication strategies; among them, the advertising poster which has become a daily element of scenery for the purpose of seducing consumers. To verify the hypotheses, we opted for a descriptive analytical method and a comparative method in order to achieve the objectives of this work and to analyze the data collected.

Keywords: Mobile telephony, semiotics, advertising posters, competitors.