

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

---

## ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES TELEPHONIQUES EN ALGERIE .SELON LE MODELE DE MARTINE JOLY

---

Sous la direction de  
Dr. RAFRAFI Soraya

Présenté et soutenu par :  
M.DJEMALI Mohamed Lamine

Mme. REFRAFI Soraya

Rapporteur

Mme. BENAZOUZ Nadjiba

Président

Mme. MAACHE Malika

Examineur

Année universitaire : 2022 - 2023

# Remerciment

*Nous remercions Dieu, tout-puissant, de nous avoir donné la volonté pour réaliser ce travail.*

*Nous tenons à remercier notre encadreur :*

*Mme : **RAFRAFI** de nous avoir conseillé et orienté tout au long de l'élaboration de notre travail de recherche. Ses suggestions et ses explications nous ont servi de soutien à la réalisation de ce mémoire.*

*Nous remercions les membres du jury d'avoir accepté d'examiner ce travail.*

# Dédicace

*C'est avec un immense plaisir que je dédie ce modeste travail*

*A ma mère « HAMIDA » qui ma quitée avant de voir son reve se realiser « Allah yarhamha »*

*A mon père qui m'a soutenue et encouragée durant ces années d'étude .*

*A mes frères « Zohair – Khaled – Malek »*

*A mes soeurs « Assia – Zohra » spécialement ma chérie « Chafika ».*

*A mon petit frère « Anis »*

*A ma camarade« LEHLALI Layla »*

*A mes amies « Zaki- Aymen-Amar » .*

## TABLE DE MATIERE

Remerciement

Dédicace

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE... .. 1

### **PREMIERE CHAPITRE: Sémiotique / Sémiologie**

INTRODUCTION... .. 5

Définition de la sémiotique et la sémiologie... .. 5

La sémiotique... .. 5

La sémiologie... .. 6

Distinction entre la sémiotique et la sémiologie... .. 6

Les types de la sémiotique ..... 7

La place de la sémiologie dans la science de la communication La sémiologie de l'image... .. 7

La théorie de signe ..... 10

Qu'est-ce qu'un signe ?..... 10

Le signe selon F.de Saussure ..... 11

Le signe selon C.S.Peirce..... 12

Qu'est-ce qu'une image »?..... 13

Définition de l'image..... 13

Définition de l'image fixe ..... 14

L'analyse sémiotique de l'image..... 14

Selon Roland Barthes..... 14

Selon Joly Martine ..... 15

Le Message linguistique ..... 16

Le message iconique Image connotée..... 16

Joly Martine une approche sémiotique de l'image fixe..... 17

Le signe plastique..... 17

Le signe iconique .....	18
Le signe linguistiques... ..	18
La relation entre l'image et le texte... ..	18
Les fonctions du rapport texte image.....	18
Fonction de relais... ..	19
Fonction d'ancrage .....	19
L'image comme un signe.....	20
Le discours publicitaire.....	20
L'image publicitaire .....	20
L'affiche publicitaire .....	21

## **DEUXIÈME CHAPITRE: MISE EN PRATIQUE**

Introduction.....	24
Les opérateurs téléphoniques en Algérie .....	24
-Djezzy.....	25
-Mobilis.....	25
-Ooredoo... ..	25
Présentation de corpus et motivation de choix Objectif et méthode d'analyse.....	25
L'analyse sémiotique des Affiches.....	26
Image n° 01.....	26
Image n° 02.....	29
Image n° 03.....	31
Conclusion... ..	34
CONCLUSION GENERALE.....	37
BIBLIOGRAPHIE.....	41
ANNEXES.....	45
Résumé	

# **Introduction**

## **générale**

## Introduction générale

L'image est omniprésente dans notre société contemporaine. Que ce soit à travers la publicité, les médias, les réseaux sociaux ou encore l'art, elle occupe une place centrale et exerce une influence considérable sur notre perception du monde qui nous entoure. L'importance de l'image et son pouvoir de communication en font un sujet d'étude fascinant et complexe.

Dans notre présent travail de recherche, nous intéressons à l'exploitation de l'image dans le domaine publicitaire par les opérateurs téléphoniques en Algérie et son impact sur la clientèle. Nous avons donc choisi comme intitulé pour notre recherche :

« ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES TELEPHONIQUES EN ALGERIE .SELON LE MODELE DE MARTINE JOLY »

Ce choix de sujet est motivé par notre intérêt croissant pour la sémiologie et l'impact des signes dans la transmission et la réception des messages. Ainsi que son impact plus global sur la société. Cette recherche s'inscrit dans la perspective d'aborder un thème d'actualité, nous avons choisi ce thème car nous constatons que les pubs influencent intensément le comportement du public algérien.

Ce mémoire se définit comme objectif d'explorer le rôle de l'image en tant que moyen de communication et d'expression. Il s'intéresse plus spécifiquement à l'analyse des images publicitaires utilisées par les réseaux téléphoniques algériens. L'objectif est d'approfondir notre compréhension des mécanismes sémiologiques à l'œuvre dans ces images et de décrypter les stratégies visuelles et linguistiques employées pour transmettre un message spécifique.

L'exploitation de l'image dans les publicités est une pratique courante dans le domaine du marketing et de la publicité. Cela nous amène à émettre la problématique suivante : « *En quoi consiste l'impact de l'utilisation de l'image dans le domaine de la publicité sur les attitudes et les comportements des consommateurs ?* »

Cette problématique se concentre sur l'influence de l'image dans les publicités et son effet sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Elle soulève des

questions sur l'efficacité de l'utilisation de l'image pour attirer l'attention, créer un lien émotionnel avec le produit et persuader les consommateurs d'acheter.

Voici deux axes de réflexion et hypothèses qui peuvent être explorés pour répondre à cette problématique :

- Les images seraient utilisées pour représenter un mode de vie désirable associé au produit ou pour mettre en avant les caractéristiques et les avantages du produit.
- Les publicités utiliseraient les images pour susciter des émotions auprès du récepteur.

L'étude de l'image en tant que signe sémiologique est essentielle pour saisir son impact sur les individus et la société. En examinant les différents éléments constitutifs d'une image, tels que les signes plastiques, iconiques et linguistiques, nous pourrions mieux appréhender comment les concepteurs d'images publicitaires parviennent à communiquer efficacement avec leur public cible.

De plus, l'analyse des images permettra d'explorer les dimensions implicites et explicites présentes dans ces messages visuels. En utilisant des éléments visuels subtils ou des éléments verbaux explicites, les créateurs d'images peuvent véhiculer des significations multiples et susciter une diversité d'interprétations chez les spectateurs.

Pour mener à bien cette étude, une méthodologie rigoureuse sera adoptée, comprenant l'analyse détaillée des images publicitaires, l'examen des contextes socio-culturels dans lesquels elles sont diffusées, ainsi que des entretiens avec des experts du domaine. Les résultats obtenus permettront d'approfondir notre compréhension de la communication visuelle et de son impact sur les individus et la société.

Pour déchiffrer le contenu des affiches publicitaires nous effectuerons une analyse descriptive analytique dans le cadre d'une approche sémiotique des affiches. Ceci afin de décrypter les signes linguistiques, iconiques, plastiques, employés par le dessinateur dans les différentes pubs. En effet, notre sentier sera la grille d'analyse de **Martin Joly**.

Pour pouvoir prouver nos hypothèses et pour proposer une réponse satisfaisante à notre problématique, nous allons concevoir un travail de recherche qui se subdivisera en deux chapitres :

Dans le premier chapitre qui s'intitule « Définitions des concepts théoriques », nous aborderons les notions de base comme la sémiotique, la sémiologie, le signe, l'image et l'affiche publicitaire.

Dans le deuxième chapitre qui s'intitule « mis en pratique », nous présenterons notre corpus et la motivation de ce choix, après nous allons faire l'analyse sémiotique des affiches publicitaires choisies. Nous allons faire cette étude au niveau plastique, au niveau iconique puis au niveau linguistique.

# **DEFINITION DES CONCEPTS CLES**

# INTRODUCTION

La sémiologie et la sémiotique sont des disciplines importantes pour comprendre la manière dont les êtres humains communiquent, créent des significations et interprètent le monde qui les entoure. Elles sont également utilisées dans de nombreux domaines professionnels, tels que la publicité, le marketing, la communication, la linguistique, l'anthropologie, la psychologie et la philosophie. Dans ce chapitre il s'agira de faire la distinction entre ces deux disciplines ainsi que définir les concepts clés qui y sont liés.

## I. SEMIOTIQUE ET SEMIOLOGIE

### La sémiotique

La sémiotique est une discipline qui s'intéresse à « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc...»<sup>(1)</sup>. Elle est représentée par le philosophe et logicien Charles Sanders Peirce (1838-1914) qui introduit le terme « Sémiotics » pour désigner une science basée essentiellement sur la logique, la phénoménologie et les mathématiques. La sémiotique s'occupe des signes linguistiques et des signes non-linguistiques.

La théorie et la méthodologie sémiotique proposent des procédures de construction du sens au service de la lecture et de l'interprétation. « *Cette construction obéit à des postulats qui définissent le champ de validité (de pertinence) de la sémiotique* »<sup>(2)</sup>.

Il convient de souligner qu'il n'est pas question en sémiotique, de rechercher la signification d'un texte dans les pensées ou les intentions de son auteur, c'est-à-dire son intention communicative, ni dans la réalité à laquelle il se réfère. En revanche, l'accent est mis sur l'étude des conditions d'organisation du langage, à savoir l'analyse des signes linguistiques qui composent le texte, en vue de déterminer les significations qui y sont véhiculées : « *la sémiotique appartient aux sciences du langage et aux sciences sociales* »<sup>(3)</sup>.

---

<sup>1</sup> - RASTIER F. : *Sémiotique*, In *Revue Encyclopédie philosophique universelle*, Ed. PUF, Paris, 1990, p. 122.

<sup>2</sup> -DUCROT O. et TODOROV T. : *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Ed, Seuil, Paris,p.117.

<sup>3</sup> - *Ibid*, p.109.

Selon la perspective sémiotique, un texte ne se résume pas à un simple moyen de transmission d'un message, d'une information ou d'une communication. Au contraire, il est considéré comme une entité complexe qui met en jeu une signification intrinsèque et organisée de manière articulée. En d'autres termes, un texte est doté d'une signification autonome et structurée, qui ne se limite pas à sa fonction communicationnelle, mais qui relève d'une organisation particulière des signes et des symboles.

### **La sémiologie**

La sémiologie est une discipline scientifique qui se concentre sur l'étude des systèmes de signes, qu'il s'agisse de langues, de codes, de signalisations, d'odeurs ou d'autres types de signes. Cette définition implique que la langue est considérée comme faisant partie intégrante de la sémiologie, au même titre que les autres systèmes de signes étudiés dans cette discipline.

La sémiologie trouve son origine dans la linguistique, telle que conçue par Ferdinand de Saussure. Selon ce dernier, elle constitue « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale »<sup>1</sup>. Cette discipline avait pour objectif d'examiner les systèmes de signes, qu'ils soient verbaux ou non verbaux, et de constituer une théorie scientifique de la signification.

### **Distinction entre sémiotique et sémiologie**

D'origine plutôt européenne, la sémiologie désigne l'étude des langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.). La discipline a été instaurée par Ferdinand de Saussure en France durant le premier quart du 20e s., puis remise à jour par Roland Barthes qui l'introduit au domaine de la pub.

La sémiotique quant à elle est plutôt d'origine américaine, et désigne la philosophie des langages. Elle renvoie à la théorie des signes de Charles Sanders Peirce mais également à une sémiologie de seconde génération en France fondée par Algirdas Julien Greimas dans les années 60-70, méthode qui a fait ses preuves et qui a connu un succès fous notamment en France, dans les cabinets de conseil et de planning stratégique dans les années 90.

---

<sup>1</sup> De Saussure, F. (1916). Cours de linguistique générale. Payot. P.33

Ainsi, la différence entre ces deux notions ne serait que d'ordre épistémologique. F. De Saussure met l'accent sur la fonction sociale du signe, Peirce sur sa fonction logique. Mais les deux aspects sont en étroite corrélation et les mots sémiologie et sémiotique recouvrent aujourd'hui un même domaine. Les Européens utilisent le 1er et les Anglo-Saxons le second.

#### **I.4. Les types de sémiotique**

Il existe trois grands types de sémiotiques selon Jean-Claude Domenjoz<sup>1</sup> :

- **La sémiotique générale** : elle a pour but de construire et de structurer son objet théorique ainsi que de développer des modèles purement formels de portée générale. Cette sémiotique s'intéresse à proposer une théorie générale de la pensée symbolique et à définir la structure du signe, ses relations et ses effets.
- **Les sémiotiques spécifiques** : elle porte sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particulières. À ce niveau, les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Cette sémiotique concerne l'étude du langage.
- **La sémiotique appliquée** : il s'agit l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions de toutes natures, par exemple la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Cette sémiotique porte sur le discours.

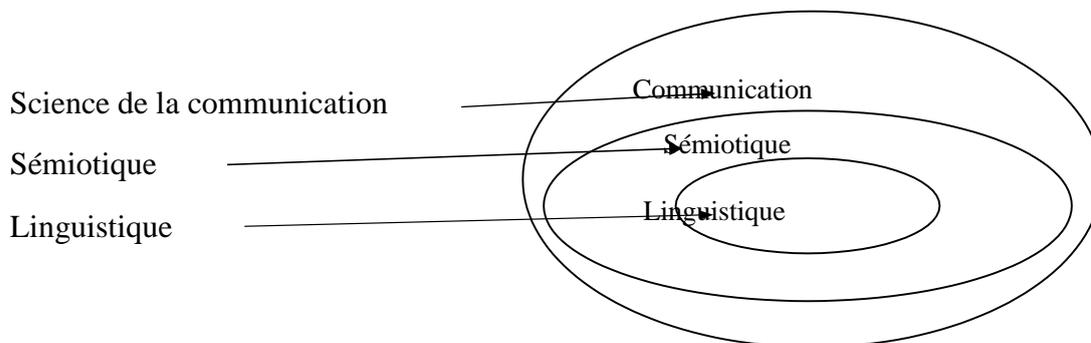
#### **La place de la sémiologie dans la science de la communication**

R. Jakobson, un linguiste danois, a proposé un modèle dans lequel la sémiotique et la linguistique sont intégrées dans un domaine plus vaste, celui de la science de la communication. Jakobson atteste que la sémiotique, en tant qu'étude de la communication de toutes sortes de messages, est le cercle concentrique le plus petit qui entoure la linguistique, qui se limite à la communication des messages verbaux. Selon lui, le cercle suivant, plus large, est une science intégrée de la communication qui

---

<sup>1</sup> Buysens, E. (1970). La communication et l'articulation linguistique. In G. Mounin (Ed.), Introduction à la sémiologie (pp. 13-24). Minuit.

embrasse l'anthropologie sociale, la sociologie et l'économie. Ainsi, le théoricien propose le schéma suivant :



### Schéma de R. Jakobson<sup>1</sup>

D'après les propos de Buysen E, la sémiologie de communication est définie comme l'étude « *des moyens de communication utilisés pour influencer autrui, reconnus comme tels par la personne que l'on cherche à influencer* »<sup>2</sup>. Le but de cette discipline est de définir la particularité de l'approche sémiologique pour montrer que celle-ci ne se cantonne pas uniquement à l'analyse de textes et d'images, mais qu'elle représente également une manière de percevoir le monde.

La sémiologie est donc un sujet crucial dans les domaines de la communication, notamment dans la création de messages textuels, visuels et publicitaires ainsi que dans le design graphique. Toutefois, cette facette des métiers de l'image est souvent négligée. Apprendre à décortiquer, étudier et construire une image peut permettre d'aller plus loin dans leur élaboration, surtout dans un monde où les images et les messages sont omniprésents sur de nombreux médias.

---

<sup>1</sup> Rachid ADJAOUT, *sémiologie et / ou de sémiotique*, EN LIGNE : [https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php/348334/mod\\_resource/content/0/Cours\\_ADJAOUT%20Rachid\\_Cours%20de%20s%C3%A9miologie%20et%20ou%20de%20s%C3%A9miotique.pdf](https://elearning.univ-bejaia.dz/pluginfile.php/348334/mod_resource/content/0/Cours_ADJAOUT%20Rachid_Cours%20de%20s%C3%A9miologie%20et%20ou%20de%20s%C3%A9miotique.pdf)

<sup>2</sup> Buysen E, la communication et l'articulation linguistique, in Mounin G, introduction à la sémiologie, Minuit Paris, 1970, p.13

## La sémiologie de l'image

La sémiologie de l'image se concentre sur l'observation des qualités visuelles et des significations latentes qui sont souvent liées à de vastes données culturelles, ce que Umberto Eco appelle Encyclopédie. Dans ce domaine, l'objectif est de décrire l'organisation et le fonctionnement sémantique de ces données culturelles. La sémiologie de l'image est donc axée sur l'explication et la révélation des sens des images étudiées, en effectuant des recoupements dans tous les domaines de la connaissance.

En revanche, la sémiotique visuelle est une activité de recherche qui dispose d'une théorie d'ensemble rigoureusement délimitée et de procédures explicites et contraignantes pour élaborer des calculs de sens précis et formels. En s'attaquant aux formes du contenu et de l'expression, la sémiotique cherche à décrire de véritables lois du langage qui ne peuvent être atteintes par l'intuition ou le simple "bon sens". C'est pourquoi la sémiotique se concentre uniquement sur la forme et ne s'autorise pas à interpréter la substance du contenu d'une image. Seule la forme peut être décrite de manière objective, démontrable et calculable, sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction. Les découvertes dans ce domaine sont la raison d'être du travail parfois abstrait de la sémiotique visuelle.

Selon Barthes (1964), « *la seule visée de la sémiotique est la forme (du contenu ou d'expression) parce que seule la forme est susceptible d'une description objective, démontrable et donc calculable, sans recours à l'intuition ou à l'intime conviction* »<sup>1</sup>. Ainsi, la sémiotique élabore des calculs de sens précis et formels dont l'image est certainement un signe dans ce sens.

Dans cette optique, la tâche d'une sémiotique de l'image « est de reconstruire les notions employées par les usagers des systèmes sémiotiques, de rendre compte par exemple, de la notion d'image, comme la linguistique a tenté de le faire dans le cas de notions telles que le phonème, le mot, l'oraison etc. »<sup>2</sup>

Par ailleurs, la sémiologie favorise l'observation des qualités visuelles et celles des significations latentes très dépendantes des vastes données culturelles, elle a pour but d'expliquer et de dévoiler le sens des images qu'elle étudie.

---

<sup>1</sup> Anne HENAULT, " l'image et texte au regard de la sémiotique " in Le français aujourd'hui, 2008, n°161, p.12.

<sup>2</sup> Marie CARANI, De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle, Québec, Septentrion, 1992, p.46

Ainsi, en sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique « *l'image était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui rassemble à quelque chose d'autre et au bout du compte , comme une représentation analogique principalement visuelle* »<sup>1</sup>.

## **II. La théorie du signe**

Les signes sont partout autour de nous, dans notre langage, notre communication, nos gestes, nos images, nos symboles, nos codes, etc. Ils sont des éléments clés de la représentation et de la transmission des informations, des connaissances, des valeurs et des cultures. La théorie du signe permet de comprendre comment les signes fonctionnent, comment ils sont produits et interprétés, comment ils influencent nos comportements et nos pensées, comment ils sont utilisés pour construire des discours et des identités, et comment ils évoluent dans le temps et dans l'espace. La théorie du signe s'appuie sur des concepts et des méthodes variées, issues de la linguistique, de la psychologie, de la philosophie, de la sémiotique, de l'anthropologie, de la communication, etc. Elle a connu de nombreux développements et débats depuis les travaux pionniers de Ferdinand de Saussure, Charles Peirce, Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Derrida, etc.

### **Qu'est-ce qu'un signe**

L'objet empirique, concret de la sémiotique est le signe (tel texte oral ou écrit, telle image, tel groupe de textes, d'images, etc.). À partir des signes, on peut induire, dégager les systèmes abstraits qui les ont « générés » (par exemple, un texte est « produit » notamment par le système, la sémiotique de la langue) et les unités abstraites dont ils sont constitués, les signes. Il s'agit d'une abstraction obtenue en isolant un élément du plan du contenu pris avec son correspondant du plan de l'expression. Autrement dit, le signe est formé de deux parties :

- Une partie matérielle : le SIGNIFIANT (image acoustique, image mentale du Signe, la représentation mentale sonore)
- Une partie immatérielle : le SIGNIFIÉ (partie conceptuelle du signe --notion).

---

<sup>1</sup> Martine JOLY , l'image et les signes , France , Armand Colin Cinéma , p.24.

## Le signe selon Saussure

Ferdinand de Saussure (1857-1913) définit dans son cours de linguistique général le signe et établit ses principes de base. Selon Saussure, le signe linguistique est une entité à double face : l'une sensible qui est son signifiant (l'image acoustique ou graphique), et l'autre, abstraite, qui est son signifié (le concept). Le signifiant oral ou graphique est associé au signifié, qui est une idée ou un concept abstrait.



## La représentation Saussurienne du signe linguistique<sup>1</sup>

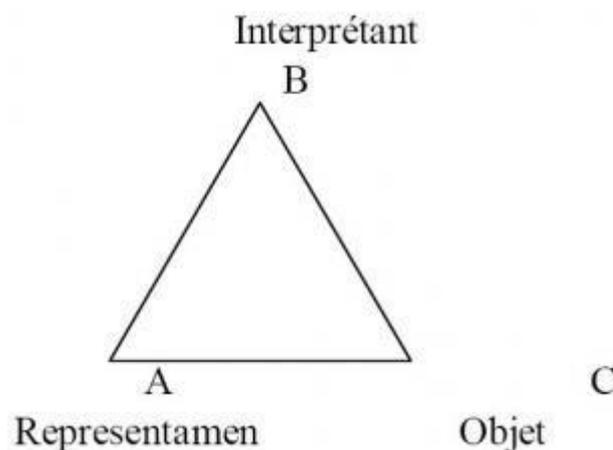
Selon Saussure, le lien unissant le signifiant et le signifié est arbitraire. Par exemple, l'idée de "sœur" n'est liée par aucun rapport intérieur avec la suite de sons "s-ø-r" qui lui sert de signifiant ; elle pourrait être représentée par n'importe quelle autre suite de sons ou graphèmes. Cette arbitraire du lien entre signifiant et signifié est au cœur de la théorie de Saussure.

<sup>1</sup> Rühl, M. 2000. 1. Sémiologie et linguistique : les bases jetées par Ferdinand de Saussure. In Linguistique pour germanistes : Une tentative de médiation entre la tradition française et la tradition allemande de l'étude de la langue allemande. ENS Éditions. doi :10.4000/books.enseditions.1655

Saussure a également souligné que les signes linguistiques permettent au locuteur de parler de la réalité qui l'entoure. Ils ont la propriété de pouvoir renvoyer aux objets du monde, extérieurs à la langue ; ces objets sont les référents.

### Le signe selon Peirce

À partir des catégories fondamentales qu'il a définies, Peirce a fondé la sémiotique, c'est-à-dire la science des signes. En postulant que l'homme n'a pas accès directement aux choses du monde mais seulement à leur représentation, tout, pour lui, est alors signe. Pour Peirce, le signe est une triade de signification : « *Un signe, ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose [...]. 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 interprétant du premier signe. Le signe tient lieu de quelque chose, son objet [...]* »<sup>1</sup>.



### La triade de Peirce<sup>2</sup>

Aussi, PEIRCE distingue trois grands types de signes : L'icône, L'indice et le symbole.

- L'icône : est un signe qui est relié à son objet par une similitude ou une ressemblance. Par exemple, la photo d'un chat est l'icône du chat.

<sup>1</sup>Peirce, C. S. (1931-1935). The collected papers of CS Peirce. Vol. 1-6. In: Harsthorne C, Weiss P (Eds.). Vol. 7-8 in: A. Burks (Ed.). Harvard University Press: Cambridge, MA.

<sup>2</sup> Yong-Ho Choi, « Sémiotique et sémantique », Linx [En ligne], 44 | 2001, mis en ligne le 05 juillet 2012, consulté le 03 mai 2023. URL : <http://journals.openedition.org/linx/1035> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/linx.1035>

- L'indice : c'est un type de signe qui a un lien de contiguïté physique ou de causalité avec son objet. Par exemple, la fumée est un indice de feu.
- Le symbole : c'est un type de signe qui est arbitrairement lié à son objet par convention sociale. Par exemple, les mots dans une langue sont des symboles.

### **Qu'est-ce que l'image**

Etymologiquement, le mot « image » provient « du latin imago qui signifie représentation, fantôme, portrait, copie »<sup>1</sup>. Selon Martine Joly l'image comme suit : « un élément perceptible qu'évoque une réalité concrète ou abstraite en raison de similitudes, d'analogies, bref de ressemblance. »<sup>2</sup>. Elle ajoute : « Au commencement, il y avait l'image de quelque côté qu'on se tourne, il y a de l'image. »<sup>3</sup>

En outre, l'image est conçue comme une structure graphique et par nature polysémique que l'on peut accorder à un ensemble de désignant (soit peinture, photo ou dessin). Cependant M. Joly la définit de la manière suivante : « l'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre de qualité de l'objet : forme, proportions, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernent essentiellement l'image visuelle »<sup>4</sup>.

Jacques Aumont affirme que : « l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires »<sup>5</sup>. Dans cette optique, nous dirons que la définition de ce concept est très complexe. Par ailleurs, elle se compose de deux niveaux :

Dans l'ensemble, l'image est donc un message visuel complexe, polysémique et hétérogène, qui réunit des signes iconiques (analogiques, figuratifs), des signes plastiques (aspects formels, non figuratifs) et, souvent, des signes linguistiques scripturaux (langage verbal écrit).

---

<sup>1</sup>dictionnaire le petit Larousse 2005

<sup>2</sup> Martine JOLY , l'image et les signes , France , Armand Colin Cinéma , p.31.

<sup>3</sup>Ibid

<sup>4</sup> Martine Joly, l'image et les signes, Nathan, p. 33.

<sup>5</sup> Jaques AUMONT, l'image, Armand colin cinéma, p.18.

## **L'image fixe**

L'image fixe est un message qui fonctionne sur le mode de la représentation. Elle est caractérisée par sa capacité à fixer un instant et à le rendre visible. Elle peut être perçue comme une trace, un témoignage, une preuve ou encore une illustration. Elle est composée d'éléments visuels tels que les couleurs, les formes, les textures, les contrastes, etc. et ces éléments sont organisés en une structure qui donne du sens à l'image. Cette structure peut être formelle, c'est-à-dire liée à la composition et à l'organisation des éléments, ou bien narrative, c'est-à-dire liée à la représentation d'une action ou d'un événement. L'image fixe se manifeste sous plusieurs formes : caricature, annonce, illustration ...etc.

## **L'analyse sémiotique de l'image**

L'image comme objet visuel, est un signe de nature paradoxal et hétérogène. Ainsi l'interaction et la complémentarité entre ses codes impliquent la fabrication du sens et une puissance communicative qu'on peut déchiffrer ou interpréter. L'image est considérée comme signe dans la mesure où elle est en rapport avec la réalité extérieure. Elle est comprise comme langage et unité de manifestation autonome dans l'évolution de la signification et qui tient une relation qualitative avec le référent (couleur, symbole, décor).

En effet, chaque signe apporte sa contribution à la signification de l'image ; pour cela des théories qui portent sur l'analyse de l'image ont émergé et se sont développées de manière à cadrer l'interprétation de ces structures de signification à travers des grilles d'analyse spécifiques qui permettent de distinguer les différents signifiés et les lier entre eux pour définir le sens global du message visuel. Dans ce qui suit nous envisageons de citer les plus influentes d'entre elles.

## **Selon Barthes**

C'est dans les années 1960 que Roland Barthes fonde la sémiologie de l'image, proposant le support visuel comme objet d'étude. Selon cette discipline, il existe une unité entre le visuel et sa signification. L'élément porteur de sens, ou le signe, comprend un visuel que le spectateur perçoit et une image mentale immédiatement associée à cette perception. En sémiologie de l'image, le signe visuel est naturellement double : il

comporte un signifiant (l'image) et un signifié (le concept auquel l'image fait référence).

Ainsi, il est possible de parler de monosémie, quand un signifiant correspond à un signifié unique ou de polysémie lorsque plusieurs concepts peuvent être associés à un seul élément visuel. La sémiologie de l'image codifie alors un grand nombre de signes, d'expressions, d'icônes et de symboles.

Effectivement, selon Barthes, l'image photographique est un message qui comporte deux niveaux de signification : le dénotatif (l'aspect purement descriptif de l'image) et le connotatif (les associations et significations symboliques que l'image véhicule).

Barthes a également mis en évidence le pouvoir de l'image en tant que moyen de persuasion, en particulier dans les domaines de la publicité et de la propagande. Il a utilisé le terme de « mythologie » pour décrire la manière dont les images peuvent créer des mythes et des stéréotypes culturels en associant des objets ou des concepts avec des significations symboliques particulières.

### **Selon Joly Martine**

Martine Joly est une théoricienne de la sémiologie visuelle et de l'analyse de l'image. Elle est professeure émérite de sémiologie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et a publié plusieurs ouvrages sur la théorie de l'image et l'analyse visuelle, notamment « Introduction à l'analyse de l'image » (1994), « L'image et les signes » (2007) et « Pratiques de l'image » (2013). Ses travaux se situent dans la continuité de ceux de Roland Barthes et de Christian Metz, deux autres figures majeures de la sémiologie et de l'analyse de l'image.

Dans son analyse de l'image, la sémiologue Joly s'intéresse particulièrement aux images publicitaires et à leur capacité à transmettre des messages subliminaux. Selon Martine, l'image est un système de signes qui combine des éléments visuels (couleurs, formes, textures, etc.) pour créer une signification. Elle identifie trois niveaux d'analyse dans une image :

1. Le niveau iconique : il s'agit de l'analyse des formes et des couleurs qui composent l'image. Cette analyse permet de déterminer les éléments visuels qui sont utilisés pour créer la signification de l'image.

2. Le niveau indexical : il s'agit de l'analyse du contexte dans lequel l'image est utilisée. Par exemple, si l'image est une publicité pour une voiture de luxe, le contexte indexical serait le mode de vie associé à cette voiture (richesse, succès, etc.).
3. Le niveau symbolique : il s'agit de l'analyse des significations culturelles associées aux éléments de l'image. Par exemple, la couleur rouge peut être associée à la passion ou à la dangerosité dans certaines cultures.

En combinant ces trois niveaux d'analyse, Martine propose une méthode pour déterminer les messages subliminaux qui sont véhiculés par une image. Elle affirme que les publicitaires utilisent souvent des éléments visuels associés à des significations culturelles pour créer des associations positives avec leur produit, même si ces associations ne sont pas explicitement mentionnées dans l'image.

### **III. Le message linguistique**

Le message linguistique peut être défini comme l'ensemble des informations transmises par le biais d'un code linguistique (par exemple, une langue naturelle) d'un émetteur à un récepteur. Ainsi, le message linguistique permet à l'émetteur de transmettre une information, une idée ou un concept, et au récepteur de comprendre cette information grâce à la maîtrise du code linguistique commun.

#### **Le message iconique**

Le message iconique est un message qui utilise des icônes pour communiquer des informations. Dans l'analyse de l'image, le message iconique fait référence à la signification visuelle d'une image qui est transmise par des icônes, tels que des formes, des couleurs, des textures, des schémas et des relations spatiales.

#### **L'image connotée**

Chacun de nous a une méthode, des références culturelles partagées avec d'autres sociétés pour pouvoir développer la capacité de déchiffrer une image. « *La connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou un groupe donné à*

*l'intérieur de la communauté* »<sup>1</sup>Notamment elle dépend du contexte et elle correspond au sens implicite.

### **Joly Martine une approche sémiotique de l'image fixe**

Selon Joly, l'image fixe peut être décryptée en analysant les différents codes visuels qui la composent. Elle distingue notamment trois niveaux de signification dans l'image fixe :

1. Le niveau de l'expression : Il s'agit de la description des éléments formels de l'image tels que la composition, la lumière, les couleurs, etc.
2. Le niveau de la représentation : Il s'agit de la signification des éléments figuratifs présents dans l'image. Cette signification est construite par la culture, les conventions et les codes sociaux.
3. Le niveau de la symbolisation : Il s'agit de la signification des éléments non figuratifs de l'image, tels que les formes abstraites, les textures ou les couleurs. Ces éléments peuvent renvoyer à des concepts ou des valeurs culturelles.

Partant de là, Martine Joly atteste que ces différents niveaux de signification sont en interaction constante et permettent d'interpréter le sens de l'image fixe dans sa globalité. Elle souligne également que l'image fixe est un objet culturel qui est produit et reçu dans un contexte social, historique et esthétique. Elle est donc porteuse de significations qui sont en lien avec ce contexte. Ainsi, l'analyse de l'image fixe doit prendre en compte à la fois les éléments visuels et la signification culturelle de l'image.

En somme, selon Joly, l'image fixe est un message visuel qui fonctionne sur le mode de la représentation. Elle est composée d'éléments visuels organisés en une structure qui donne du sens à l'image et est porteuse de significations culturelles.

### **Le signe plastique**

Il s'agit des signes non figuratifs, liés à des choix purement formels, le signe d'une image correspond à sa matière, il est solidaire de signe iconique. Le signe plastique figure parmi les signes qui composent un message visuel. C'est Hjelmslev qui est le premier à avoir utilisé ce terme (plastique) pour désigner, la face signifiante de tout

---

<sup>1</sup>Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage, p.115.

objet langagier. Martine Joly se saisit de cette idée, et y ajoute une touche singulière qui distingue les signes plastiques non spécifiques, des signes plastiques spécifiques.

### **Le signe iconique**

Selon Martine Joly, Charles Sandres Peirce définit le signe iconique comme suit : « *le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement sa similarité* »<sup>1</sup>. On peut comprendre donc que, le signe est iconique lorsqu'il y a un rapport de ressemblance avec l'objet qu'il représente. Un signe iconique est un signe figuratif, un type de représentation qui suit certaines règles de transformation visuelle, il renvoie à l'objet du monde réel.

D'après Joly, une image, est hétérogène, c'est-à-dire qu'elle rassemble et cordonne, au sens d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signe : des images au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques,) mais aussi des signes plastiques et la plupart du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal, c'est un leur relation, leur interaction qui produit du sens.

### **Le signe linguistique**

Le signe linguistique est défini par le linguiste suisse Ferdinand de Saussure comme une entité à double face, constituée d'un signifiant (l'aspect perceptible, acoustique ou visuel) et d'un signifié (l'aspect conceptuel, la représentation mentale). Il permet donc à une communauté linguistique donnée de communiquer et de partager des significations, en utilisant des mots, des phrases et des règles grammaticales spécifiques propres à leur langue.

#### **IV.1 Le rapport entre l'image et le texte :**

L'image et le texte donne un autre sens au document. Elle entraîne une relation intime avec le texte et la quasi-totalité des images, dans le manuel de l'élève, sont accompagnées de message linguistique, ces deux systèmes de signe se collaborent pour une meilleure compréhension.

Barthes analyse d'abord le message linguistique et rappelle que dès que le livre est apparu, on observe une liaison entre le texte et l'image. Il considère que la

---

<sup>1</sup>Joly, M. L'image et les signes: Approche sémiologique de l'image fixe. Armand Colin. 2003. 122

communication contemporaine propose un lien permanent entre texte et image, et que le message linguistique qui accompagne l'image joue deux fonctions possibles : une *fonction d'ancrage* et une *fonction de relais*.

#### **IV.2. Fonction du rapport texte/image**

La relation entre les deux notions est très étroite, chacun des deux dépend de l'autre, c'est dans cette vision que Roland BARTHES trouve que « le seul moyen pour commenter une image reste à créer sur elle un texte »<sup>1</sup> Le sens que porte une image nous conduit à distinguer deux fonctions :

##### **a. Fonction de relais**

Un bon exemple de fonction de relais dans les images fixes : les bandes dessinées, où il y a un rapport de complémentarité entre texte et image (bien qu'il existe des BD sans texte, ce que trop peu d'auteurs soulignent ...). Au cinéma, évidemment, dit Barthes, « *la parole-relais devient très importante* »<sup>2</sup>.

Le langage publicitaire, par exemple, est constitué de deux messages : Un message linguistique non codé (sens littéral, sans tenir compte de son intention de communication) et un message linguistique codé (C'est un message global du fait du caractère singulier de son signifié qui est unique, toujours le même dans tous les messages publicitaires, et c'est de persuader le récepteur

Dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image. Elle sert à mieux éclairer le sens, les informations supplémentaires que ne peut pas montrer l'image (identification des lieux, des personnes, et du temps).

##### **b. Fonction d'encrage**

L'image est polysémique, le lecteur peut choisir certains signifiés et en éliminer (ou ignorer) d'autres. Aussi, le message linguistique peut-il « fixer la chaîne flottante des signifiés », et guider l'interprétation de l'image.

---

<sup>1</sup>Roland Barthes, *l'aventure sémiologique*, in, voir, *comprendre et analyser les images*, de Roland Barthes Gervereau, Ed, la découverte, 2000, p.29.

<sup>2</sup>*IBID.*

L'ancrage est une fonction qu'assure le message linguistique par rapport à l'image, le texte vient pour orienter l'interprétation du sens d'une image. Nous pouvons dire que cette fonction dirige la compréhension du message délivré et de traduire la polysémie de l'image.

Donc le message linguistique se présente comme un guide pour cette dernière, le texte influence et rend plus clair ce que l'image signifie.

### **L'image comme signe**

Une image peut être considérée comme un signe au sens sémiotique du terme, c'est-à-dire comme un objet qui représente autre chose que lui-même. Selon Joly, l'image peut être classée comme un type de signe iconique, c'est-à-dire un signe qui a une ressemblance physique ou formelle avec l'objet qu'il représente.

Dans le cas de l'image photographique, par exemple, la ressemblance est fondée sur une analogie optique entre la représentation et l'objet photographié. Cependant, la relation entre l'image et son objet n'est pas toujours aussi directe ou transparente. Parfois, une image peut représenter un objet ou un concept de manière symbolique ou conventionnelle, en utilisant des éléments visuels qui sont largement associés à cet objet ou à ce concept dans une culture ou une société donnée.

### **Le discours publicitaire**

Le discours publicitaire est un ensemble de techniques de communication qui ont pour objectif de promouvoir un produit ou un service auprès du grand public : « Le discours publicitaire a pour fonction essentielle de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service, mais pour y parvenir il doit convaincre le consommateur que le produit en question est désirable et utile. Pour cela, le publicitaire mobilise tout un arsenal de procédés qui visent à persuader, voire à manipuler, le destinataire du message publicitaire. »<sup>1</sup>. Il s'agit d'un discours persuasif qui vise à convaincre le consommateur d'acheter un produit en mettant en avant ses avantages et en créant une certaine image de marque.

---

<sup>1</sup> Beacco, J.-C. (2015). La publicité. Paris : Presses Universitaires de France.

## L'image publicitaire

Nous sommes loin maintenant d'une image primaire faite uniquement pour l'esthétique, pour le plaisir du regard et pour des représentations. L'image se devait aujourd'hui d'occuper toutes les tâches que peut remplir le langage verbal.

L'image publicitaire est conçue comme l'élément le plus informatif et le plus persuasif dans la publicité. Elle est présente pour véhiculer un sens, faciliter la transmission du message et pour séduire un large public dans un moment donné. L'effet de l'image se réside dans son rôle, sa capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, inciter à l'achat, s'adresser autant à l'intellect qu'à l'affect. Au-delà, JOANNIS HENRI insiste sur l'importance de l'image dans la perception immédiate de l'affiche publicitaire et il souligne que « dans l'ensemble images / mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes (...) l'image est l'aimant de l'œil (...) dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces. »<sup>1</sup>. Donc il faut tenir compte de l'aspect visuel dans la publicité.

En revanche, G. MOUNIN, considère que l'image publicitaire est un système de communication et non simplement un moyen de communication et que « *la publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage : système est dit dans le cas contraire.* »<sup>2</sup>

Dans ce stade, nous pouvons dire que l'image possède des codes qui nécessitent un décodage pour comprendre sa signification. Egalement, l'image publicitaire se qualifie comme un système de communication, système qui se manifeste grâce à l'interaction de l'ensemble de signes pour signifier quelque chose.

## L'affiche publicitaire

*L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. « 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, ce format peut être constitué de messages*

---

<sup>1</sup> JOANNIS, H : *le processus publicitaire : de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des messages*, 4<sup>ème</sup> édition Dumob, Paris, 1998, p.18.

<sup>2</sup> MOUNIN. *Introduction à la sémiologie*. Paris, éd. Minuit.1970, P.88.

*verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc. »1.*

L'affiche est un élément motivant dans la publicité visuelle, Abraham Moles affirme en disant « *une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes »2*

---

2Moles Abraham : *l'affiche dans la société urbaine* .Ed le harmattan, 1970, Paris .P.25.

**DEUXIEME**  
**CHAPITRE : MISE EN**  
**PRATIQUE**

## **Introduction**

Après avoir abordé quelques notions de base concernant la sémiologie de l'image et la publicité, nous tenterons dans le présent chapitre de mettre en pratique cette approche afin de voir comment est composé et transmet le message publicitaire et quels sont les liens qui se tissent entre ses constituants.

Partant du fait que l'image publicitaire ne soit pas uniquement un langage visuel à part entière, car elle est aussi le fruit des acquis symboliques de la société qui l'a produite, nous portons notre intérêt au signes qui structure le message en contexte.

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

### **II.1-Présentation du corpus**

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

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

#### **1-1-Les opérateurs téléphoniques algériens :**

##### **MOBILIS**

C'est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Télécom créé en 2000 et devenu autonome en août 2003. Cet opérateur est considéré comme le leader de la téléphonie mobile de troisième génération comptant plus de 3,8 millions d'utilisateurs soit environ 45% des parts du marché. Par ailleurs, il compte plus

de 15 millions d'abonnés au mois de septembre 2015, chiffre déclaré par le directeur de la communication et du marketing *M. DAAS Mohamed Saleh*.

## **DJEZZY**

Entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe Orascom Télécom, cet opérateur est implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique. Il a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. 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%<sup>1</sup> des parts du marché.

## **OOREDOO**

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

### **2-Les affiches publicitaires :**

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires pleines de sens et de significations, nous les avons repris de site internet. Le choix de ces affiches n'est pas arbitraire, mais basé sur le grand écho qu'ils ont eu auprès du public et la clientèle algérienne. En effet, les affiches choisis ont été largement diffusés par et à travers les médias algériens

### **3- Objectif et méthode d'analyse**

Dans notre étude nous allons exploiter les trois affiches, en les analysant sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre, nous allons

---

<sup>1</sup>D'après l'ARPT, Op cit.

suivre la méthode de MARTIN Joly, car c'est la méthode qui nous a paru la plus adéquate dans la mesure où elle offre une grille d'analyse complète.

Il s'agira de faire une description globale de l'affiche, ensuite nous procéderons à une analyse sémiotique en révélant les divers messages (plastique, iconique, linguistique), nous allons donc suivre les étapes suivantes :

- **Description générale** : dans cette étape-là, nous allons effectuer une présentation générale du contenu visible de l'affiche.
- **Analyse plastique** : A ce niveau nous allons étudier les signes plastiques spécifiques tels que (le support, le cadre, le cadrage), et les signes plastiques non spécifiques (la couleur, l'éclairage, les formes ...)
- **Analyse iconique** : dans cette étape il s'agira d'extraire la connotation et la dénotation de chaque affiche.
- **Analyse linguistique** : nous nous intéresserons dès lors aux signes linguistiques présents sur l'affiche tels que le titre ...
- **L'interprétation** : Après chaque analyse, nous donnerons une interprétation appropriée de chaque affiche

#### 4-L'analyse sémiotique des affiches

##### publicitaire4-1-affiche n° 01



Figure n°01 : affiche publicitaire du réseau de connexion « ooredoo »  
<http://m.ooredoo.dz/>

#### **4-1-1-Description générale**

Il s'agit d'une affiche publicitaire pour une des offres du réseau « Ooredoo ». Elle se présente sous une forme rectangulaire et offre une prise de vue horizontale. En haut de l'affiche, nous pouvons voir non seulement le slogan de l'opérateur mais également un texte d'accroche « protégez vos enfants avec : « Kaspersky Safe kids » au côté du logo du programme Kaspersky dont le centre représente la tête d'un enfant.

Nous pouvons voir deux cercles en rouge, l'un porte une promotion du programme Kaspersky et l'autre contient des icônes d'appareils électroniques tel qu'une tablette et un téléphone portable suivis de quelques précisions sur l'utilité et les applications de ce programme

Au centre de l'affiche nous avons un homme qui porte une cape rouge tel un superhéros, il porte un bouclier sur lequel est inscrit le logo du programme.

#### **4-1-2- Le message plastique**

- **Le support**

C'est une image destinée à un large public, diffusée à la télévision ou collée à des panneaux publicitaires sous forme d'affiche ou d'énorme poster

- **Le cadre**

Nous constatons que l'image n'a pas de cadres par ce qu'elle occupe tous le support, mais la concentration de signes se situe au centre

- **Le cadrage**

C'est un cadrage vertical et large, le plan utilisé est un plan d'ensemble, car il cadre les éléments qu'il contient dans leur contexte.

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

L'image est prise de face, il n'y a pas de flou dans l'image, tous sont visible

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

L'image se présente avec une construction séquentielle. Hormis le texte accrocheur ou persuasif, nous pouvons également observer des personnages : un adulte et des enfants ; aussi l'affiche présente des représentations iconiques d'appareils électroniques

- **Les couleurs et l'éclairage**

Les couleurs dominantes dans cette image sont le rouge et le bleu. En effet, le rouge est utilisé pour mettre en exergue les éléments significatifs qu'il contient car il s'agit d'une couleur vive qui renvoie au danger mais aussi à l'amour. Elle pourrait signifier que la protection des enfants des dangers encourus par internet à travers Kaspersky Kids n'est autre qu'un signe d'amour parental.

Le bleu qui est utilisé comme fond à l'affiche sert à créer un contraste pour faire ressortir les autres éléments qui permettent de promouvoir le programme. Il s'agit de la couleur de la paix qui renvoie à la couleur du ciel et sa sérénité mais aussi à la notion de protection

L'image se présente avec un éclairage clair et prononcé qui permet à distinguer chaque couleur.

#### **4-1-3- Le message iconique**

Dans cette image, nous observons trois personnages qui sont disposés au centre de l'affiche, un homme qui porte une cape rouge tel un superhéros, il porte un bouclier sur lequel est inscrit le logo du programme. Derrière on voit deux enfant assis par terre et jouant avec un appareil électronique, sans doute un téléphone portable.

#### **4-1-4-Le message linguistique**

Concernant le message linguistique on peut considérer comme un guide de message visuel. Nous pouvons lire en grande police et en gras : « PROTEGER VOS ENFANT : » une phrase impérative qui se termine par deux points suivie de la manière avec laquelle il sera possible de la réaliser : le programme de protection de mineurs Kaspersky Kids.

#### **4-1-5-L'interprétation**

L'analyse de cette image est attrayante car elle porte beaucoup de significations. L'élément central de l'affiche qu'est le parent héros portant un bouclier Kaspersky Kids pour protéger justement ses enfants derrière lui, cela résume parfaitement l'objectif marketing de cette publicité. En effet, le réseau « Ooredoo » offre une promotion pour les parents et les utilisateurs pour mieux protéger leurs enfants un code de promotion, il vous permet de contrôler l'utilisation du réseau chez les enfants.

#### 4-2- affiche n° 02



Figure n°02 : affiche publicitaire du réseau téléphonique « Djezzy »

##### 4-2-1-Description générale

L'image que nous avons est une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique algérien Djezzy. Elle présente plusieurs éléments sémiotiques dont des personnages, des appareils téléphoniques portables et un texte placé au centre. Les personnages représentent une famille moderne qui se distrait avec ce que la technologie actuelle offre comme gadget (Smartphones, tablettes).

##### 4-2-2- Le message plastique

- **Le support**

Nous sommes face à une image qui représente une affiche publicitaire destinée à un large public. Elle peut être diffusée à la télévision ou collée à des panneaux publicitaires

- **Le cadre**

C'est une image qui ne présente pas de cadre, elle occupe tous le support.

- **Le cadrage**

Le cadrage de cette affiche est horizontal, nous observons qu'en termes d'échelles des plans, il s'agit d'un plan large.

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

L'image semble être prise de face. L'homme en jaune mis en premier plan doit être le chef de la famille qui se positionne en arrière-plan.

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

Dans cette affiche, les dimensions des éléments qui la compose jouent un rôle central dans l'attraction de l'attention de l'observateur et des potentiels clients. Nous pouvons observer non seulement des individus (une famille), des appareils électroniques dont des smartphones et une tablette, mais aussi un texte linguistique qui n'est autre que le slogan de l'offre.

- **Les formes**

Nous pouvons remarquer qu'il existe des types de formes dans cette affiche, nous commençons par la forme rectangulaire qui représente les fondations de la construction et contient la mention « nouveau » ; également il y a le signe caractéristique de Djézzy qui est la tête de la flèche.

- **Les couleurs et l'éclairage**

Concernant notre affiche nous voyons qu'il y a un mélange de couleurs mais celles qui sont les plus présentes c'est bien le rouge et le jaune. Le rouge étant une couleur vive et attractive elle est utilisée pour écrire les messages linguistiques hautement importants pour convaincre la clientèle. Le jaune pour sa part est utilisé pour distinguer le personnage censé représenter le père ou le chef de famille qui présente les avantages de l'offre à travers l'écran de son smartphone

L'éclairage et la lumière de cette image sont clairs et naturels.

#### **4-2-3- Le message iconique**

Cette affiche présente une famille moderne sur le fauteuil de leur salon, trois enfant et leur mère qui se distrait avec ce que la technologie actuelle offre comme gadget

(Smartphones, tablettes). Et le chef de famille en avant plan qui montre l'écran de son téléphone sur lequel est affichée le pourcentage de consommation de chaque membre

#### 4-2-4-Le message linguistique

Cette affiche comporte deux langues : le français et l'arabe dialectal. Mais c'est le français qui domine comme nous pouvons le constater. Le seul mot en arabe « Binatna » crée un effet magique sur le consommateur. Ecrit en caractères latin, il permet de toucher un large public.

Nous pouvons également lire : « Avec la Djezzy App je partage du crédit et de l'internet », cette phrase montre les avantages et l'utilisation de Djezzy App afin d'inciter les clients à s'abonner

#### 4-2-5-L'interprétation

On ce qui concerne l'analyse de cette affiche, elle nous conduit à dire qu'il s'agit d'une nouvelle offre de l'opérateur téléphonique Djezzy appelée « Binatna » qui est accessible directement via l'application « Djezzy App » gratuitement disponible via le Play Store (Android)

Elle permet, entre autres, de partager du crédit d'appel et du volume data internet entre « jusqu'à 5 cartes SIM différentes ». Parfaite pour les familles de cinq membres.

#### 4-3-affiche n° 03 :



Figure n°03 : affiche publicitaire du réseau téléphonique « Mobilis »

### **4-3-1-Description générale**

Notre image est une affiche publicitaire du réseau téléphonique Mobilis. Elle se présente horizontalement sur fond bleu en mosaïques arabesques ; au premier plan on observe un cadre central blanc avec des signes linguistiques et numériques. Aux deux bords du panneau nous voyons à droite un agent d'entretien voire un ingénieur et du côté gauche une infirmière ou une femme médecin

### **4-3-2-Le message plastique**

- **Le support**

Pour le support, il s'agit d'une affiche publicitaire de forme rectangulaire. Elle est diffusée à travers la télévision ou collée à un panneau publicitaire

- **Le cadre**

Nous remarquons que l'affiche n'a pas de cadre, dans ce sens il occupe tout le support.

- **Le cadrage**

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large, le concepteur utilise un plan d'ensemble, car il souligne que les personnages situés dans le décor comme étant les plus efficace pour la transmission des messages. L'on remarque un panneau au centre de l'affiche où est mentionné un message linguistique

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

L'image est prise de face, tout est visible pour que le lecteur soit averti du contenu et des enjeux de la publicité et puisse comprendre le message véhiculé à travers les différents éléments.

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

Le regard est attiré vers le message linguistique sur le panneau central. Nous voyons que nous sommes en face à une construction à focalisation unique.

- **Les formes**

Dans cette image, nous trouvons la forme rectangulaire, cette forme amène un sentiment de stabilité et d'organisation. La mosaïque et les arabesques qui s'affiche en

arrière-plan rappelle la tradition arabo-musulmane et apporte un contraste culturel avec le principe de technologie

- **Les couleurs et l'éclairage**

Dans cette image-là, on a deux couleurs dominantes : le bleu-vert et le blanc. Le blanc, qui signifie la pureté et la paix, mais aussi la neutralité. Et le vert qui est la couleur caractéristique de l'islam (en référence au ramadan) et à la sérénité

L'éclairage est sombre en ce qui concerne le fond tandis que le premier plan est parfaitement éclairé et mis en évidence, il nous permet de distinguer facilement les couleurs et les inscriptions.

#### **4-3-3- Le message linguistique**

Le texte est concentré en haut de l'affiche ainsi que dans le panneau blanc qui domine le centre de cette dernière. Nous pouvons observer tout en haut un message écrit en Tamazight et traduit en français juste en dessous comme suit : « Avec les plans prix X pro vous aurez toujours PLUS ! ». Le plus est écrit en grande police pour mettre en exergue le caractère avantageux de l'offre ramadanesque comme le stipule la mention « Promo spéciale Ramadhan »

Sur le panneau nous pouvons lire le contenu de l'offre en question : « Plan 1000 acheté 15go plus appels et sms illimités vers Mobilis pour 2000da = 1 plan 1000 offert »

#### **4-3-4-L'interprétation**

L'analyse de cette affiche montre qu'il s'agit d'une publicité pour une offre ramadanesque proposée par le réseau téléphonique algérien Mobilis qui vise à attirer le plus grand nombre de clients potentiel à travers l'utilisation de deux langues différentes qui constituent les langues officiellement parlées en Algérie. Outre les deux professions représentées par les deux personnages : deux métiers qui suscitent beaucoup d'échanges téléphoniques notamment en raison des gardes. Enfin les chiffres et les lettres se marient afin de convaincre le récepteur de la validité de l'offre en termes d'avantages.

## 5- Mise en point : Résultats des questionnaires

Nous avons distribué des questionnaires<sup>1</sup> à chacune des boutiques relatives aux trois opérateurs qui composent le corpus pour savoir quel a été l'impact des images et affiches publicitaires sur le taux de vente et la visibilité de l'offre. Les résultats ont été comme suit :

- **Pour Djezzy :** Le questionnaire a été présenté à un conseiller de vente opérant dans la boutique Djezzy situé à la wilaya de Biskra. Ce dernier a déclaré que l'offre Binatna n'a pas trouvé un bon écho auprès du public. Il affirme : « *Le produit n'a pas été commercialisé comme les autres forfaits disponibles* »<sup>2</sup>. Selon lui cela serait en rapport direct avec la publicité qui n'a pas dû être assez pertinente pour attirer les clients.
- **Pour Mobilis :** Le questionnaire a été proposé au superviseur du front office de l'agence présente dans la wilaya de Biskra. Celui-ci a attesté du succès de l'offre ramadanesque « Prix X pro) proposée par l'opérateur Mobilis. Il souligne que ce succès revient en grande partie à la publicité réalisée pour promouvoir l'offre en question. Il conclut : « *En effet, l'offre PrixX Pro a réussi parce que elle propose une offre supplémentaire de 600Da et en plus elle arrange les artisans* »<sup>3</sup>
- **Pour Ooredoo :** Le questionnaire a été présenté au superviseur de la boutique Ooredoo annexée à la ville de Biskra. Selon les données qu'il détient en tant que responsable du service de vente, il affirme que le service « Kaspersky Kids » a trouvé un franc succès auprès des clients. Il rapporte : « *Ce produit a été un succès en raison de la fiabilité et de la sécurité des enfants et cela nous le constatons à travers le retour positif par l'expérience client* »<sup>4</sup> . Enfin, il souligne que ce retour est étroitement lié à la qualité de la publicité mise en œuvre pour cette offre.

---

<sup>1</sup> Ils sont annexés à la fin du mémoire

<sup>2</sup> Annexe 04

<sup>3</sup> Annexe 05

<sup>4</sup> Annexe 06

## **Conclusion**

Dans cette partie de notre travail, nous avons analysé des images sous forme d'affiches publicitaires en appliquant des grilles d'analyse sémiotique, dans le but de montrer leurs interprétations et leurs sens.

Nous avons effectué une analyse sémiotique ces images publicitaires afin de montrer l'interaction du signe iconique, signe linguistique et signe plastique pour un seul objectif : la transmission du message.

A travers de notre analyse de ces affiches, nous avons constaté que les concepteurs de ces images utilisent les trois types de signes (plastique, iconique, linguistique) qui se complètent pour donner le sens réel du contenu de ces images.

On note également que le dessinateur utilise l'implicite et l'explicite, cela permet la transmission du message sur deux ondes différentes et permet également la diversification de l'interprétation de message.

# **CONCLUSION GENERALE**

## CONCLUSION GENERALE

Pour conclure notre travail, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre recherche : «ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DES AFFICHES PUBLICITAIRES TELEPHONIQUES EN ALGERIE .SELON LE MODELE DE MARTINE JOLY » Nous avons opté l'étude sémiotique pour analyser trois affiches publicitaires visant à promouvoir des offres et des services relatifs aux trois grands opérateurs téléphoniques présents en Algérie que sont : Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

L'approche sémiologique s'intéresse aux affiches publicitaires en tant qu'images composées de plusieurs types de signes sémiotiques hautement symboliques pour transmettre un message au récepteur, qui vise à le convaincre et le persuader à s'intéresser au produit proposé par ces dernières. La sémiologie fournit des outils d'interprétation pour le décodage des signes sémiotiques qui sont en contact constant dans la transmission de messages.

Notre recherche avait pour objectif de bien décrire, d'interpréter et d'analyser le contenu des différentes publicités. En effet, il a fallu bien comprendre comment fonctionne l'image publicitaire ou l'affiche en tant que stratégie visuelle captivante utilisée pour assurer une meilleure transmission des informations, pour cette raison nous avons étudié les différents types de signes plastique, iconique et linguistique qui les composent afin d'aboutir à une interprétation plus globale.

Concernant la problématique que nous avons posée au début de notre recherche, les réponses que nous y avons apportées sont loin d'être exhaustives car elles ne s'appliquent et ne concernent que le corpus choisi pour l'analyse, en l'occurrence, les trois affiches publicitaires relatives aux trois offres proposées par Djezzy, Mobilis et Ooredoo. Ce sont donc des résultats exclusifs et premiers qui seront confirmés et généralisés pour recouvrir d'autres corpus à travers d'autres recherches similaires.

Nous confirmons donc notre première hypothèse dont les résultats ont démontré la validité. Lors de notre analyse approfondie des affiches publicitaires des réseaux téléphoniques algériens, nous avons observé que les concepteurs de ces images font un usage judicieux des différents types de signes : le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique. Ces trois types de signes se complètent harmonieusement pour donner un sens réel et profond au contenu de ces images publicitaires.

Le signe plastique est utilisé par le biais de choix esthétiques soignés tels que la composition, les couleurs, les formes et les textures. Ces éléments visuels contribuent à susciter l'attention et l'intérêt du spectateur, créant ainsi une première impression favorable pour la marque ou le service promu. Par exemple, des couleurs vives et attrayantes peuvent être utilisées pour évoquer la joie, l'énergie ou la modernité, tandis qu'une composition équilibrée et harmonieuse peut transmettre une image de professionnalisme et de confiance.

Outre l'utilisation des différents types de signes, il est également intéressant de noter que les concepteurs d'affiches publicitaires exploitent l'implicite et l'explicite pour la transmission du message. L'implicite réside dans les éléments sous-entendus, les allusions ou les métaphores visuelles qui incitent le spectateur à interpréter le message de manière subtile. Cela permet une plus grande réceptivité et une interaction plus profonde avec l'image. Parallèlement, l'explicite est présent dans les éléments visuels et linguistiques clairs et directs, qui facilitent la compréhension immédiate du message publicitaire.

Cette utilisation habile de l'implicite et de l'explicite permet à ces affiches publicitaires de transmettre le message sur deux niveaux différents. Elles offrent une expérience de lecture multiple, permettant ainsi une diversification des interprétations possibles. Chaque spectateur peut percevoir le message selon sa propre compréhension et ses références personnelles, ce qui crée une dynamique interactive et enrichissante entre l'image et le public.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre 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. Nous espérons aussi que nous avons pu toucher expertiser tout ce qu'en rapport avec notre sujet, parce que le domaine de sémiologie est très vaste, et grâce à la publicité, nous avons donné au moins une idée sur les affiches publicitaires du domaine de la télécommunication et la téléphonie.

A la fin de cette recherche, nous constatons que notre intérêt personnel pour le thème se confirme à travers les lectures que nous avons faites, nous avons découvert le monde de l'image qui est un domaine très large et nous trouvons que notre travail n'est qu'une goutte dans un océan.

En conclusion, notre analyse des affiches publicitaires des réseaux téléphoniques algériens met en évidence l'utilisation judicieuse des différents types de signes sémiologiques : le signe plastique, le signe iconique et le signe linguistique. De plus, l'exploitation de l'implicite et de l'explicite permet une transmission du message sur plusieurs niveaux, favorisant ainsi la diversification des interprétations. Ces choix stratégiques contribuent à l'efficacité et à l'impact des campagnes publicitaires dans le domaine des télécommunications en Algérie.

Cette étude pourrait être une introduction à d'autres études et recherches possibles liées à l'effet de l'image sur la transmission des messages.

**REFERENCES**  
**BIBLIOGRAPHIQUES**

---

## Référence Bibliographique

- **Dictionnaires :**

1. **DUCROT Oswald, SCHAEFFER, Jean, Marie**, « Le nouveau dictionnaire encyclopédique des sciences du langage »éd, Seuil, Paris, 1995
2. **DUCROT Oswald&TZVETAN Todorov**, «*Le dictionnaire Encyclopédique des sciences du langage* », Seuil, 1979
3. **GREIMAS A.J, COURTÉS.T**, «*Sémiotique : dictionnaire raisonnée de la théorie du langage* », tom I, 1979.
4. **DE SAUSSURE, F** «*Cours linguistique générale* », Ed, TALANTIKT, Bejaia, 2013.

- **Ouvrages Théoriques :**

1. **JOLY, Martine**« *l'image et les signes* » Armand COLIN Cinéma, 2005.
2. **JOLY, Martine** « *Introduction à l'analyse de l'image* », Armand COLIN, 2006.
3. **KLINKENBERG, Jean-Marie**, « *Précis de sémiotique générale* », éd. Points, Paris, 1996.
4. **SANDERS, P, C**« *Ecrit sur le signe* », éd. Seuil, Paris, 1978.
5. **UMBERTO.Eco**, «*Le signe* », Labor, Bruxelles, 1988

- **Articles :**

1. **HEBERT, Louis**, « *Introduction à la sémiotique* », université du Québec à Rimouski 2018
2. **Laurence Bardin**, « *Le texte et l'image*», in *Communication et Langages*, n° 26, Paris, Retz, 1975. In *ComAnalysis*, Les rapports texte/imageIn<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication20.htm>  
[tmsite](#)
3. **SERRE Dominique.FLOERSHEIMFlohein**, « *quand les images vous prennent aux mots* », Ed, organisation universitaire, Paris, 1993

▪Thèses et Mémoires :

1. **AISSAOUI Donia**, «ANALYSE SOCIO-SEMIOTIQUE DU LANGAGE SPORTIF DANS LE CONTEXTE ALGERIENS DES LOGOS ET TIFOSIS DU DERBY ALGEROIS: MCA/USMA», MÉMOIRE DE MASTER, Option :  
Sciences du Langage Université Mohamed Khider de Biskra, 2018 – 2019
2. **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 », Mémoire En vue de l'obtention du diplôme de Magistère En Linguistique et Didactique, Université Mentouri Constantine, 2006-2007
3. **MORISHO, Zadia**, «L'étude sémiotique de quelques mémoriaux de la ville Bukavu», pour l'obtention du diplôme de licence en pédagogie appliquée, option, Français-langue africaine, ISP/BUKAVU, 2016, sur  
[www.africmemoire.com /read-letude-semiotique-de-quelques-memoriaux-de-laville-de-bukavu-922.html](http://www.africmemoire.com/read-letude-semiotique-de-quelques-memoriaux-de-laville-de-bukavu-922.html)
4. **NASRI Kahina** et **OUARET Kahina**, «L'image comme support pédagogique en classe de première année moyenne : étude socioculturelle et cognitive »Mémoire de Master, option didactique, Université Abderrahmane Mira \_Bejaia, 2016/2017

▪Site web consulté :

1. **ABADI Dalila**, « sémiologie de l'image », cours deuxième année master, science du langage, Université kasdiMerbah Ouargla, disponible sur:  
[https://bu.univouargla.dz/ABADI\\_DALILA.pdf?idthese=33](https://bu.univouargla.dz/ABADI_DALILA.pdf?idthese=33)
2. **AMMOUDEN Amar**, « La publicité : un enjeu commercial majeur pour l'entreprise », Actes du colloque Plurilinguisme(s) et entreprise: enjeux didactiques et socio-économiques, Université A. Mira –Bejaia, 2016, Url :  
[www.univ-](http://www.univ-)

---

[bejaia.dz/Fac\\_Lettres\\_Langues/images/pdf/Actes%20col%20Bejaia%202015.pdf](http://bejaia.dz/Fac_Lettres_Langues/images/pdf/Actes%20col%20Bejaia%202015.pdf)

3. **AMZAL Noria & AMMOUDEN M'hand**, « Les publicités humanitaires : caractéristiques génériques et intérêt didactique », *Revue Algérienne Des Sciences du Langage*, n° 5, 2016, [En ligne] : <https://www.asjp.Cerist.dz/en/article/31946> Consulté en mai 2020.
  
4. **BENAMAR Amel**, « L'impact de la publicité télévisuelle sur les consommateurs algériens durant les années 2008 – 2010 : étude du secteur des télécommunications », thèse de doctorat, université d'Oran, 2013, [En ligne] : <https://ds.univ-oran2.Dz:8443/bitstream/123456789/730/1/31201426t.pdf>

▪ **Dictionnaire**

Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage, (1999). Paris : Larousse Bordas.

# **Annexes**

Annexe 1

**NOUVEAU**

**DJEZZY**  
**'BINATNA**

**"AVEC LA DJEZZY APP,  
JE PARTAGE DU CRÉDIT  
ET DE L'INTERNET"**



The advertisement features a family of four (a man, a woman, and two children) sitting on a couch, all engaged with their smartphones. In the foreground, a man in a yellow shirt holds a smartphone displaying the DJEZZY BINATNA app interface. The app screen shows a balance of 'IL VOUS RESTE' (You still have) and a list of four contacts with their respective credit balances: 12 GO, 07 GO, 03 GO, and 15 GO. The DJEZZY logo is visible in the bottom right corner of the phone screen.

**DISPONIBLE SUR  
DJEZZY APP**

**DJEZZY**  
WAD

Annexe 2

⊙ ⵏⵉⵙⵏⵉⵔⵉⵙ PixX Pro ⵏⵉⵙⵏⵉⵔⵉⵙ ⵏⵉⵙⵏⵉⵔⵉⵙ ⵏⵉⵙⵏⵉⵔⵉⵙ

Avec les plans PixX Pro vous aurez toujours **Plus!**

Promo spéciale Ramadhan

**Plan 1000**  
**Acheté**

**15Go** | Appels et SMS illimités vers Mobilis | **2000DA**

=

**1 plan offert**  
**1000**

Plan disponible via \*600#, l'effet du plan offert est valable tout le mois de Ramadhan

**PixX Pro**

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

موبيليس  
**mobilis**  
ENTREPRISES

Annexe 3

**ooredoo**  
عيش الإنترنت

**Protégez vos enfants avec :**  **Kaspersky Safe Kids**

**1 an**  
de protection  
= **1000<sup>DA</sup>**

**Contrôlez l'activité de vos enfants :**

- Web et applications
- Réseaux sociaux
- Appels et SMS etc.

Disponibles sur : [choof.ooredoo.dz](http://choof.ooredoo.dz) **ooredoo.dz**

**Annexe 04 :**

Université Mohamed Kheider- Biskra  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département de Langue et Littérature française



Je suis un étudiant en cour de préparation de mémoire de Master 2 dont le thème est : « Analyse socio-sémiotique des images publicitaires en Algérie Selon le modèle de Martine Joly » Merci de collaborer et de répondre a ce questionnaire.

**Questionnaire**



Sexe :

Homme  femme

Poste actuel :

Super Visiter front office (Agence Biskra)

1- Est-ce que l'offre « pixX Pro » avait réussi ?

Oui  non

2- Pourquoi ?

oui l'offre pixX pro a réussi par une offre supplémentaire 600 DA et en plus cette offre a distendu vers les ARTISANS

3- Cela avait-il un lien avec la publicité elle-même ?

Oui  non

**Annexe 05 :**

Université Mohamed Kheider- Biskra  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département de Langue et Littérature française



Je suis un étudiant en cour de préparation de mémoire de Master 2 dont le thème est : « Analyse socio-sémiotique des images publicitaires en Algérie Selon le modèle de Martine Joly » Merci de collaborer et de répondre a ce questionnaire.

**Questionnaire**



Sexe :

Homme  femme

Poste actuel :

.....Conseiller - Le Vente chez Djerry.....

1- Est-ce que l'offre « DJEZZY BINATNA » avait réussi ?

Oui  non

2- Pourquoi ?

.....Le produit n'a pas été commercialiser comme les autres produits en fait ils disponibles.....

3- Cela avait-il un lien avec la publicité elle-même ?

Oui  non

**Annexes 06:**

Université Mohamed Kheider- Biskra  
Faculté des Lettres et des Langues  
Département de Langue et Littérature française



Je suis un étudiant en cour de préparation de mémoire de Master 2 dont le thème est : « Analyse socio-sémiotique des images publicitaires en Algérie Selon le modèle de Martine Joly » Merci de collaborer et de répondre a ce questionnaire.

**Questionnaire**



Sexe :

Homme  femme

Poste actuel :

Superviseur Boutique

1- Est-ce que l'offre « Kaspersky safe kids » avait réussi ?

Oui  non

2- Pourquoi ?

fiabilité de sécurité des "kids"  
Retour positif par l'expérience client

3- Cela avait-il un lien avec la publicité elle-même ?

Oui  non

## **Résumé :**

Ce mémoire se penche sur le pouvoir de l'image dans le domaine de la publicité, en se concentrant sur les affiches publicitaires des principaux opérateurs téléphoniques algériens, à savoir Djezzy, Mobilis et Ooredoo. L'objectif principal de cette recherche est d'analyser l'impact sémiologique des affiches publicitaires de ces opérateurs et de comprendre comment ils utilisent l'image pour influencer les consommateurs.

La méthodologie utilisée dans cette étude repose sur une approche sémiologique, qui permet d'analyser les signes et les symboles présents dans les affiches publicitaires.

## **Abstract:**

This study delves into the power of the image in the field of advertising, focusing on the advertising posters of the major Algerian telecommunications operators, namely Djezzy, Mobilis, and Ooredoo. The main objective of this research is to analyze the semiotic impact of these operators' advertising posters and understand how they use imagery to influence consumers. The methodology employed in this study is based on a semiotic approach, which enables the analysis of signs and symbols present in advertising posters. Overall, this research sheds light on the semiotic impact of advertising posters used by Algerian telecommunications operators. It provides insights into how these operators strategically employ imagery to influence consumers and effectively convey their brand messages.

## **ملخص:**

تتناول هذه المذكرة قوة الصورة في مجال الإعلان، مركزاً على اللوحات الإعلانية أهم شركات الاتصال الجزائرية، وهي جازي، وموبيليس، وأوريدو. الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحليل الأثر الدلالي للوحات الإعلان لهذه الشركات وفهم كيفية استخدام الصورة للتأثير على المستهلكين. تعتمد منهجية هذه الدراسة على منهج دلالي يمكن من تحليل الرموز والرموز الموجودة في اللوحات الإعلانية. يسلط هذا البحث الضوء بشكل عام على الأثر الدلالي للوحات الإعلانات التي تستخدمها شركات الاتصالات الجزائرية، ويقدم رؤى حول كيفية استخدام هذه الشركات الصور بشكل استراتيجي للتأثير على المستهلكين ونقل رسائل العلامة التجارية بفعالية.