

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

**Université ZIANE ACHOUR - DJELFA**

**FACULTE DES LETTRES ET DES LANGUES ET DES ARTS**

**Département des Langues**



Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de

**Master Académique de français**

Spécialité : **SCIENCES DU LANGAGE**

Thème :

*L'analyse de discours publicitaire des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie «Le cas des affiches publicitaires chez MOBILIS »*

**Réalisé par:** RAHMANI  
MOHAMED

**Encadré par :** Dr :HICHEM  
MOHAMMED

Devant le jury composé de :

- *Président*
- *Examineur*
- *Promoteur*

*Année Universitaire: 2016/2017*

## **REMERCIEMENTS**

J'aimerais avant tout adresser ma sincère gratitude à mon encadreur de recherche Dr **Hichem Mohammed** sans qui l'achèvement de ce travail n'aurait jamais été possible. Je le remercie pour n'avoir pas été avare de son temps précieux, pour sa disponibilité et sa générosité intellectuelle.

Mes remerciements vont également au monsieur **Ghezzal Said** chef de département de langue Française pour ses conseils avisés qui m'ont toujours guidée, pour sa disponibilité, pour ses encouragements, son aide précieuse, et la confiance qu'il m'a accordée. Qu'il trouve dans ce travail un hommage vivant à sa haute personnalité.

Je tiens également à remercier tout mes **collegues étudiants** de promotion:2016/2017 à l'université de **ZIANE ACHOUR** qui m'ont soutenu tout au long de ma formation à l'université. Je remercie **les membres de jury** de l'honneur qu'ils me font en examinant ce modeste travail. Leur avis et leurs remarques ne feront qu'apporter des idées nouvelles pour les études futures.

Mes remerciements s'étendent aux **professeurs** qui ont assuré notre formation pendant cinq ans. J'exprime ma profonde gratitude à **ma famille** ; mes parents sans qui je ne serais pas là aujourd'hui,

Je suis redevable à tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont soutenu ou aidé dans mon travail.

## *Dédicace*

A mes chers **parents**, ma **sœur** et mes **frères**

Pour votre amour. Pour vos sacrifices.

Sans les quels je ne pouvais pas progresser et en arriver  
à l'achèvement de ce travail.

A mes beaux **collègues** en témoignage de mon  
respect et de ma gratitude.

MOHAMMED

# **Introduction**

# **Générale**

## Introduction

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

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

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

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

nous avons choisi le cas de « mobilis », ce dernier est une entreprise nationale et ses affiches publicitaires s'appuient sur la culture de la société algérienne ; le corpus ainsi constitué, regroupe des pages publicitaires de ces dernières années où l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre, le secteur privé qui devient de plus en plus fort. D'ailleurs l'apparition des nouvelles formes sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologies comme la 3G ou 4G à haut débit d'internet, ce qui permet de classer l'entreprise « mobilis » comme le premier opérateur téléphonique national en Algérie avec plus de 17 millions d'abonnements.

Dans une perspective sémio-pragmatique qui étudie les influences et les conséquences de la pratique langagière sur le contexte de la publicité, par le biais du langage et leurs références culturelles, l'approche de notre étude se verra sémio-pragmatique et s'inscrira dans l'analyse/lecture sémio-pragmatique des affiches publicitaires chez l'opérateur téléphonique ' mobilis '.

A partir de cela notre travail de recherche s'articule sur les affiches publicitaires et leurs stratégies spécifiques, notre cas d'analyse sera l'affiche publicitaire chez l'opérateur téléphonique mobile de « mobilis ».

Sous cet angle, une problématique constitue notre thème de recherche, et qui pose la question suivante :

comment parvient-on à déchiffrer les stratégies secrètes d'un projet publicitaire, sous forme d'une affiche publicitaire chez les opérateurs téléphoniques ?

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

- La clé sémio-pragmatique sert à produire le sens de langage visuel dans l'image communicationnelle dans le but de la transmission de l'information.
- la compréhension des affiches publicitaires nécessite-t-elle-un code publicitaire bien précis pour la transmission du message ?
- La sémio-pragmatique est-elle- au service des fabrications de sens afin d'influencer le lecteur ?

De ce fait, nous avons effectué notre étude de recherche en deux chapitres ; une théorique et l'autre analytique c'est la pratique. Dans le premier chapitre nous avons travaillé sur l'historique de l'évolution de la publicité, ses caractéristiques, ses types ,son impact sur le public et son aspect sémiotique, qui nous aide à découvrir les éléments qui contribuent à la construction de l'image publicitaire. En suite, la deuxième partie s'articule sur la présentation des opérateurs de téléphonie mobile présents sur le marché algérien, leur discours publicitaire en abordant les différents actes de publicité et les principes qui constituent ce discours, en évoquant aussi l'étude pragmatique de ce discours et leur éléments contextuels, culturels, même leur relation avec l'image qui contribue à la communication publicitaire, dans le soucis de transmettre un message précis à un public cible, et pour le deuxième chapitre nous allons faire une analyse sémio-pragmatique sur des affiches publicitaires chez mobilis pour arriver au résultat de notre recherche. En fin, nous allons clore notre travail par une conclusion générale, qui met la lumière sur les résultats obtenus.

# Chapitre I

**LA PUBLICITE ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE CHEZ LES  
OPERATEURS TELEPHONIQUES.**



## **1-Introduction :**

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle , elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. Elle est un comportement en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature. D'ailleurs, nous faisons là, la citation de **Joseph Courtés 1** :

*« La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur des intentions c'est-à-dire l'implicite».*

Ce schéma obéit donc toujours à une tripartite constituée par le producteur le professionnel en publicité et enfin le consommateur qui constitue le principal destinataire de la publicité.

Il est évident que ce qui intéresse le producteur en premier c'est de vendre son produit en passant par un intermédiaire, en l'occurrence l'agence de publicité dont l'unique objectif est d'intéresser l'éventuel consommateur, en usant de toutes les ressources qui sont en sa possession. A partir de là, il est clair que les ressources qui joueraient éventuellement sur le psychologique du consommateur peuvent être d'ordre linguistique, iconique.

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

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

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

### **1-1 L'évolution de la publicité dans le monde:**

Nous trouvons, dès l'antiquité des publicités sous forme de fresques vantant le mérite d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs.

Une affiche découverte à *St Hyacinthe* datant de l'an mille avant J-C est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en Syrie. Elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite <sup>2</sup>

Au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics représentant ainsi la publicité de l'époque.<sup>2</sup>

L'apparition de l'imprimerie au 15ème siècle et l'utilisation de la page imprimée qui devient accessible au grand public permettent la propagation de la publicité. On constate l'apparition du flier "petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue" et des affiches tapissent dès lors les murs des villes. En 1539 François 1<sup>er</sup> roi de France décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en langue française; accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

Ce n'est qu'au milieu 19em siècle, juin 1836, qu'*Emile Gérardin* fit insérer pour la première fois dans son journal "la presse" des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser les prix et d'en augmenter le nombre de lecteurs.

La guerre de 1870 engendre de grosses mutations économiques, la production est alors grandissante et la publicité soutient cette production.

L'extension des réseaux de chemin de fer et l'apparition des grands magasins entraînent une intensification des échanges et un élargissement des marchés, la publicité devient alors de plus en plus nécessaire.

On voit apparaître les catalogues de vente par correspondance ainsi que les foires-expositions.

Le dictionnaire de l'Académie française en 1879 définit la publicité comme suit « annonce dans les journaux, les affiches ou les prospectus»<sup>2</sup>.

---

2- [fr.wikipedia.org/wiki/Histoire\\_de\\_la\\_publicité](https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité)

sation, l'argumentation du taux de la productivité sont parmi les raisons qui ont donné naissance à la publicité moderne.

Les Etats Unis ont donné naissance à la publicité radiophonique en 1922 et la publicité en 1947.

La même période a été marquée par la publication d'un ouvrage intitulé « Le viol des foules » du socialiste allemand Serge Tchakhotine<sup>3</sup>,

qui a étudié la propagande de Hitlère à la radio ; dont il tire la conclusion que cette dernière a contrôlé les esprits, en diffusant des slogans, usant des techniques et des stratégies publicitaires. Sa thèse débute avec le postulat qu'on peut affaiblir la faculté de résister, surtout chez les individus d'un niveau intellectuels bas, ainsi les récepteurs se sont pris en tant qu'une majorité passive et ignorante.

de ce fait *Tchakhotine* trouve que les stratégies publicitaires peuvent

manipuler le public par la répétition incessante et massive des slogans, leurs sonorités rythmées obsédantes pour créer un état de soumission mentale our arriver à un effet moutonnier. Les publicitaires étaient contents par les propos de *Tchakhotine* et sa thèse est ravissante pour eux.

En Angleterre, en 1960 la "London Gazette» publie dans sa revue une publicité pour du dentifrice. Il s'agit vrai semblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

A partir des années 1970, la publicité devient un véritable phénomène culturel, les médias et la presse deviennent un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises (analyse des images et des campagnes publicitaires).

Une bonne publicité peut donc assurer la fortune de l'entreprise, tandis qu'une compagne ratée peut mettre en jeu sa survie.<sup>3</sup>

### **1-1-2- L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie**

L'indépendance de l'Algérie daté du 05 juillet 1962, ce qui le caractérise comme nation jeune. Grâce à sa position géopolitique l'Algérie est une porte qui ouvre sur les deux continents (Afrique et Europe), là où il y a une variété de cultures. Le développement politique de l'Algérie à entraîné certains effets sur l'aspect socio-économique. Après l'indépendance l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente de celle du modèle soviétique mais beaucoup plus un socialisme à l'algérienne. Ce qui va verrouiller le champ politique et unifier tout le peuple sous un seul parti « FLN », qui est le seul parti autorisé. Pour l'économie, les revenus sont centralisés et axés sur le pétrole.

Les événements de 08 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique algérienne vers un épanouissement, avec l'instauration d'un multipartitisme. Sur le plan économique, l'Algérie a passé à l'économie de marché et à la privatisation des entreprises et l'ouverture sur le commerce mondial.

Aborder la publicité en Algérie est une tâche difficile pour au moins deux raisons, la première est le manque d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui relatent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée ; c'est avec les réformes économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

Nous allons essayer de présenter l'évolution de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A.Benachenhou<sup>4</sup>.

« L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent milles kilomètres carrés. Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve positionné entre deux continents qui sont l'Afrique et l'Europe ».

Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12)<sup>4</sup>, « depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc

des  
pouvoi

4- -A.BENACHENHOU. « *Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance* ».C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée,1982

rs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale).

Il y'a eu l'ouverture de l'économie nationale sur l'extérieur, l'apparition d'entreprises mixtes (capital public- capital privé étranger), entreprises étrangères et entreprises privées nationales.

Au futur et à mesure, de nouvelles lois régissent le marché algérien, de nouveaux comportements des entreprises apparaissent pour faire face à la concurrence. La loi du marché basée sur l'offre et la demande s'impose aux entreprises. Chacune voulant défendre sa part de marché ou l'étendre fit et fait appel à la publicité qui, méconnue auparavant devient de plus en plus importante.

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation

d'August *Detoef*<sup>5</sup> un des premiers hommes d'affaire français :

« il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoute ensuite au rythme de la brouette».

La publicité sur les produits des entreprises algériennes permet à ces dernières de faire connaître leurs productions au niveau national et international et par là de stimuler et d'accroître leurs ventes.

La publicité devient dans le nouvel environnement économique basé sur la régulation par le marché un paramètre important pour l'entreprise mais ce paramètre nouveau doit être étudié de façon cartésienne (pragmatique).

En premier lieu, le consommateur algérien a eu droit à des publicités étrangères sur des produits algériens; c'est-à-dire que des publicités sont élaborées à l'étranger et sont traduites en langue nationale pour vanter les mérites et succès des produits algériens.

Ces publicités n'ont pas eu un impact sur le public algérien parce qu'elles ne lui correspondaient pas linguistiquement et culturellement<sup>6</sup> .

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

En second lieu, il y a

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

6-(A.BENACHENHOU, 1982 :25).

eu une évolution dans le processus de la publicité faite par les publicistes algériens ou étrangers, à savoir une publicité pour les Algériens pour qu'ils puissent s'y intéresser et s'y reconnaître et cela même pour les produits fabriqués à l'Etranger car les publicistes ont acquis une connaissance approfondie de leurs publics du point de vue statistique et psychologique.

La publicité, de manière générale est adaptée à la réalité économique et socioculturelle de l'Algérien ou du lecteur algérien en prenant en compte son côté psycholinguistique.

Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque l'Algérien ne se méfiait guère de l'influence que pouvait avoir la publicité sur la population. Les temps changent, les situations économiques, politiques, sociales et culturelles évoluent et les relations entre consommateurs, marques et publicités se modifient également.

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

Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor des marchés de grande consommation. Le public algérien a eu droit à deux types de publicité<sup>7</sup> : le premier "grâce" ou "à cause" de la parabole avec son lot de publicités étrangères (essentiellement françaises) quotidienne ; le deuxième, des publicités d'Etat produite par l'ANEP. Mais plus tard avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complètement changé et des dizaines de publicités envahissent l'espace médiatique algérien. Elles étaient dans un premier temps « importés » mais elles n'avaient pas un réel impact sur le consommateur et ne séduisaient pas vraiment les Algériens vu qu'elles étaient produites au départ pour un public non algérien.

Dans une deuxième étape, la publicité a évolué vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçu des publicités plus en conformité avec la réalité et en

---

7-Source sigma conseil. Algérie.

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

### I-3-Définition de la publicité.

Le terme de *publicité* vient du latin *Publicus*<sup>8</sup> qui a le sens de ce qui concerne le peuple et la communauté, En 1694 Le terme apparaît pour la première fois dans le domaine juridique, et qui signifiait : « Le délit commis en plein public ».

Cependant, la notion de la publicité telle qu'on connaît aujourd'hui a été utilisée par les français sous le terme « réclame ». Dès lors, le terme enregistré officiellement en 1689, en prenant un caractère juridique ayant pour signification «L'acte de renseigner et d'informer le public», mais

il n'a acquis le sens de «l'acte d'influencer le choix commercial du public » qu'un siècle après.

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse<sup>9</sup>

*« Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub). »*

Et Le petit Robert <sup>10</sup>« *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* ». La définition de l'Encarta<sup>11</sup> est la suivante :

*« Terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir.*

*Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».*

Il existe d' autres définitions de la publicité, parmi elles celle de Wikipédia<sup>8</sup> une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : « une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement) ». Par contre, dans la législation la publicité peut être nommé non incitative dans le sens où elle crée une

associa  
tion  
positiv

8- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité> . 9 - Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

10- *Le Petit Robert de la de la langue française*, Le Robert,2003.

11- [http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia/761564279\\_2/publicité.html](http://fr.encarta.msn.com/encyclopedia/761564279_2/publicité.html)



e d'une compagnie (publicité d'image) sans inciter directement le récepteur. Il y'a aussi la définition d'Encarta <sup>11</sup>: « terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens ou de services. Cherchant à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité a pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la propagande, les relations publiques ou la communication ».

Par ailleurs, il faut faire la différence entre une publicité commerciale, dont le principal objectif est d'augmenter les ventes d'un produit donné, et une publicité d'Etat où il s'agit de faire une campagne d'intérêt général, comme la campagne pour la vaccination infantile.

La publicité est un outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infailibles pour atteindre son but. La publicité se construit selon un processus externe, ce dernier obéit à un système socio-économique où plusieurs forces sont en présence <sup>12</sup>

-Pour qu'une société fasse appel à une agence de publicité pour la création d'une campagne publicitaire, il faut trois raisons :

- \* le lancement d'un nouveau produit,
- \* une baisse des ventes,
- \* le changement partiel d'un produit, par exemple le packaging.

-Cette société ou annonceur établit avec l'agence un cahier de charge qui détermine :

1. la cible : on distingue généralement la cible principale (c'est un large panel ex: la population algérienne et pour le coeur de cible se serait les ménagères de + 50 ans),
2. L'image de marque de l'annonceur,
3. L'image du produit,
4. L'esprit par lequel le sujet doit être traité, en fonction de la cible à atteindre,
5. Le choix des médias (pour les chaînes de télévision, choix de la chaîne et réservation de l'espace publicitaire à des moments précis),
6. Le budget.

Après l'établissement du contrat et du cahier, l'agence passe à l'étape suivante qui est la conception vu qu'une publicité n'existe jamais seule : elle est l'élément le plus visible d'une stratégie de communication mettant différentes forces en présence. Ainsi, après que

l'annonceur s'est adressé à une agence de publicité, son chef de produits entre en collaboration avec quatre équipes différentes. Il rencontre celle des commerciaux, dirigés par le chef de publicité. C'est à ce dernier qu'incombe la lourde tâche de coordonner l'ensemble des opérations.

Dans ce cadre, il met l'annonceur en relation avec la recherche, chargée des études quantitatives (comme les études de marché) et qualitatives (comme les études de motivation). Le commanditaire rencontre aussi le concepteur-rédacteur et le directeur artistique, responsables, l'un pour le texte, l'autre pour l'image et de la création. Ce tandem supervisera, en aval, et sous la férule du gestionnaire, les achats d'art (photographes, illustrateurs, mannequins...), la fabrication (composition, exécution, imprimerie, labo photo...) ainsi que la production (producteur de film, réalisateur, comédiens, techniciens).

Enfin, l'annonceur travaille avec l'équipe « média qui sait choisir le ou les bons médias (en élaborant un média-planning) et négocier l'achat d'espaces publicitaires.

#### **I- 4-les caractéristiques de la publicité :**

C'est un discours à large diffusion présentant au plus court un produit (Commercial, culturel ou politique) en vue de persuader de sa nécessité.

C'est un discours persuasif qui implique sa visée, il vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) c'est un acte illocutoire indirect. L'acte illocutoire indirect est constatif. Parmi les sous-catégories du constatif, on rencontre dans le discours publicitaire des actes assertifs, descriptifs, attributifs et informatifs.<sup>13</sup>

Nous avons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit ou un produit placé dans un contexte d'utilisation. Elle affirme alors que le produit est utilisé.

Nous avons un acte descriptif quand la publicité indique la marque du produit, le situe parmi une gamme de produits ou le déclare meilleur que les autres.

Un acte est informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme accomplissant un acte d'information.

Nous avons aussi un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.<sup>13</sup>

#### **-Le texte publicitaire comme contrat de parole :**

Comme tout acte de communication, le texte publicitaire ne peut échapper à la problématique de la communication, en tant que tel, il implique non seulement la présence des instances émettrices et réceptrices mais aussi la présence de variétés linguistiques et dans une telle perspective aucune analyse du discours ne serait véritablement rentable si elle ne portait une attention particulière à l'instance productrice du discours dans son rapport à l'énoncé et à son double aversif qui est l'allocution. Tout discours est dirigé vers un récepteur et est construit sur une base d'une intention de communication c'est-à-dire « des présentations à être un événement linguistique, le texte publicitaire se situe à un véritable carrefour des contrats et stratégies multiples : contrat sur la langue, sur les stratégies de communication et contrat sur la culture.

13- J.M Adam et M Bonhomme] 2005. p : 16

14- P Charaudeau, Op cit P :50

*eau* considère l'acte de langage, ou toute production verbale en général comme « une expédition » et une aventure<sup>14</sup> sémantique ou pragmatique : une expédition parce que l'acte de langage est toujours un acte intentionnel et participe d'un projet de parole connu et commis par l'instance communicante. Ce qui implique au départ la volonté, le désir d'agir sur le destinataire et d'avoir un impact sur lui.

*« L'acte de langage devient alors une proposition que JE fait au TU et par la quelle il attend une connivence (...) Dès lors, parler, c'est faire un double pari que les contrats seront acceptés, que les stratégies produiront l'effet escompté »*<sup>15</sup>

Le contrat apparaît ici pour signifier que les individus appartenant à un même corps de pratiques sociales sont susceptibles de se mettre d'accord sur les représentations langagières de celles-ci.

## **I- 5- Fonctionnement de la publicité**

Le contenu de la publicité doit servir à transmettre un message et à exprimer l'intention de l'énonciateur, cette dernière doit être traduite et comprise par son lecteur d'une part, d'autre part, il existe l'apport perlocutoire dans le discours publicitaire; c'est-à-dire produire un effet sur l'interlocuteur (le lecteur) ce qui est l'objectif principal de la publicité.

Il existe plusieurs dimensions pragmatiques dans la publicité; généralement elle s'adresse à un destinataire qui ne s'attend pas à la recevoir.

C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps «...faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et/.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source»<sup>16</sup>

La publicité écrite est le meilleur exemple à prendre ; les lecteurs n'achètent pas un journal ou une revue pour découvrir les publicités, pour cela l'émetteur (le publicitaire) doit trouver une façon appropriée d'attirer l'attention des lecteurs et de les intéresser à son message.

La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel que sont: le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur); la réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; ce qui fait que le publicitaire ne s'adresse à son consommateur qu'en tant qu'un être collectif appartenant à une communauté linguistique.

Le problème est que l'énonciateur tente dans sa démarche de spéculer ou de cerner sur le savoir du lecteur (monolingue- bilingue- trilingue-...) en tant que destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un impact sur le lecteur.

---

16-(P. Charaudeau 1983, p : 30)

## **I-6-Les supports de la communication publicitaire**

Nous entendons par supports de communication publicitaire, les différents moyens de communications (médias et hors média) employés par l'annonceur afin de faire une publicité d'un produit. A travers les années ces supports de communication ont connu une évolution. Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à la bannière internet en passant par la télévision, l'affichage (Les plaques émaillées sont devenues des objets de collection), les spots radiophoniques, les dépliants, le publipostage, le mobilier urbain, l'encart dans la presse écrite, les petites annonces, les écrans de télévision placés sur les lieux de vente.<sup>17</sup>

Les supports médiatiques peuvent être classés en deux catégories les médias et le hors-média. Cependant les annonceurs choisissent entre les différents médias et s'appuie sur le hors média comme un pilier tactique.

### **1. Hors média**

Toutes les formes de publicité qui ne font pas recours aux médias pour faire sont classées dans la catégorie hors média, nous pouvons citer :

#### **1. 1. Le marketing direct**

Appelé aussi publicité directe, anciennement connu sous le terme porte à porte, il désigne toute vente directe entre le fabricant et le consommateur, selon MICHEL, S, PETITPIERRE, M « *Le marketing direct englobe toutes les communications directes avec des clients définis et identifiés précisément. les réactions de ces clients sont saisies individuellement et évaluées. Les groupes cibles identifiés reçoivent grâce au marketing direct un produit, un service ou une information sur mesure.* »<sup>18</sup> L'avantage du marketing direct s'appuie sur trois techniques : le courrier direct, le téléphone (SMS, MMS) et l'Email. Son but n'est pas uniquement la vente d'un produit mais aussi établir un dialogue avec le client.

#### **. 1. 2. La promotion**

<sup>17</sup>-[<http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicité>.],

<sup>18</sup>-MICHEL, S, PETITPIERRE, M, : *Marketing Une introduction au marketing d'un point de vue pratique*, , Zürich, Compendio Bildungsmedien, 2010, p. 203.

Elle  
consiste  
l'ensembl  
e des

techniques et des services utilisés par l'entreprise en vue du développement des ventes en offrant au consommateur des cadeaux promotionnels pour l'attirer et le séduire, exemple des opérateurs téléphoniques qui offrent des packs pour inciter les clients.

### **1. 3. La publicité événementielle**

L'entreprise arrange un événement (festival, soirée, congrès, convention, salon, cocktail et remise de prix) afin de rendre populaire et célèbre ses marques ou elle-même..

### **1. 4. Les relations publiques**

Elles se basent sur le fait d'établir une relation avec des journalistes en but d'intégrer le message publicitaire au corps de leurs articles.

### **1. 5. Les annuaires**

Ce sont des répertoires qui regroupent des informations sur une entreprise ou sur ses produits.

### **1. 6. Le parrainage/Le sponsoring**

Procédure qui a l'intention de valoriser une marque ou une entreprise qui vient en aide (argent et/ou matériel) à une émission, une personne connue ou à une manifestation.

### **1. 7. La communication sur le lieu de vente**

La communication sur le lieu de vente (CLV) ou l'information sur le lieu de vente (ILV) sont utilisées sur les lieux de vente pour pousser et encourager le client à acheter. En donnant des informations au client sur les caractéristiques et les services d'un produit ou d'un service.

## **2. Média**

Ce terme recouvre l'ensemble des formes de communication interactive qui utilise un support publicitaire payant choisi par l'émetteur, en fait, le succès et le rendement d'une publicité dépendent du choix du support médiatique « média adéquat »<sup>19</sup>. Ce qui nous mène à dire que l'annonceur doit choisir le support en prenant en compte certains critères à mentionner les caractéristiques de son produit, le marché, le public, les concurrents et le coût du support lui-même. Les médias ont un rôle essentiel dans les changements culturels et ces derniers influencent sur les comportements sociaux.

### **2. 1. Les journaux**

Le journal était le premier support de communication publicitaire et il n'a jamais perdu sa place ni sa force au domaine publicitaire. Ses caractéristiques essentielles sont sa capacité de couvrir un public large et varié et le fait qu'il est apprécié par le lectorat au point de le

*19- RAMIREZ, K, J, S, : La publicité et les masses média, Sans date, p. 19*

comme « une source fiable et digne de confiance d'informations et d'idée »<sup>20</sup>

Ainsi que son prix abordable qui permet aux annonceurs d'atteindre un nombre important de lecteurs.

## 2. 2. La radio

« La radio est un système de communication utilisant la propagation dans l'espace des ondes électromagnétiques. »<sup>21</sup> Les travaux du physicien allemand Heinrich Hertz (1857-1894) étaient la base du développement de la radio, et qui ont permis à d'autres physiciens tel le Français *Edouard Branly* (1844-1940), le Britannique *Sir Oliver Joseph Lodge* (1851-1940), l'Américain *Nicolas Tesla* (1856-1943), le Russe *Aleksandr Stepanovitch Popov* (1859-1906)

mais la prééminence revient à la découverte du physicien italien Guglielmo Marconi qui a pu émettre un message en morse à une distance de 2400 m en 1895 et 29 Km en 1897. Les améliorations techniques ne s'arrêtaient pas durant les années suivantes. Au cours des deux guerres mondiales la radio était utilisée uniquement à des fins de guerre. Ce n'est qu'à la fin de la seconde guerre mondiale qu'elle a débuté comme moyen de communication et a visé

des fins commerciales. Krishna Ramirez<sup>20</sup> renforce l'idée que le grand avantage que représente la radio est la possibilité de « *Diffuser des messages qui peuvent être écoutés en voiture, par le biais des radios portatives, tous aussi en multiplient les activités quotidiennes* ». Aujourd'hui après la révolution technique « *Les annonces sur les ondes se sont multipliés, se sont améliorés tant au niveau de la créativité qu'au niveau de la production* ». La radio peut offrir aux annonceurs la liberté de choisir la durée de leurs messages et le moment de la diffusion (la diffusion peut être choisie entre, en cours du programme, le début ou la fin).

Cependant, la radio présente certains désavantages à savoir l'absence du contact visuel entre l'émetteur de l'annonce et le récepteur, autrement dit l'image du produit est écartée. La répétition sans cesse des annonces, crée un certain désintéressement ou épuisement de la part de l'auditeur face aux annonces.

## 2. 3. La télévision

La télévision est le moyen de communication le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire. Les habitudes de communications du public sont influencées par les publicités télévisées. La télévision permet aux récepteurs

20- CLAVAUD, D, MENDEL, P, LAFRENIERE T, : *Maintien de l'ordre et respect de la liberté d'expression: manuel pédagogique.*

21-L'Encarta, 2009,



plus d'informations sur le produit ou le service proposé.

Le coût des publicités télévisées est plus élevé par rapport aux autres supports médiatiques.

Le coût varierait en fonction de l'heure du programme diffusé, le style de ce programme, et l'audience en termes de nombre de téléspectateurs qui auront choisi de le visionner. Les annonceurs achètent un temps à la télévision, un horaire de diffusion, un support adéquat, ainsi que le programme dans lequel ils s'annoncent. Tous ces paramètres influent directement sur le coût de l'annonce publicitaire au moment de son éléction.<sup>22</sup>

La télévision est caractérisé par le fait d'influencer sur des audiences variées du public, de leurs convaincre à acheter le produit objet de la publicité. Ainsi que recouvrir le marché. Cependant les inconvénients de la télévision sont la cherté du temps de publicité et la possibilité de changer la chaîne (zapper).

#### **2. 4. L'internet**

Ce réseau représente un réseau télématique international issu du réseau militaire américain Arpanet, invention américaine datée des années 60 mais apparu aux années 90, mais rapidement répandu avec l'évolution très rapide de la technologie, surtout ces dernières années.

L'internet est considéré comme le meilleur moyen de communication qui se base sur l'audiovisuel. Il capte l'attention d'un très grand public, car les sites Internet sont plus faciles à visiter par toutes les strates de la société. L'utilisation de L'internet comme support publicitaire est avantageuse car l'annonceur peut viser facilement son public en exploitant des sites spécifiques qui sont directement en relation avec la publicité diffusée ou même à partir des réseaux sociaux.

#### **2. 5. Les affiches publicitaires**

L'affichage ou la publicité extérieure est le plus ancien parmi ceux cités auparavant, répandu et sans déposer le moindre sou par le public. Il existe une diversité de type d'affichage du type panneaux 4x3, les autobus, véhicules équipés de panneaux qui parcourent la ville, ... etc.

D'après l'Encarta 2009 l'affiche se définit comme « Un avis officiel ou publicitaire

---

22- Ibid.

imé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics" mais peut être aussi selon le Petit Robert 2007 <sup>23</sup> « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés. » Son apparition remonte au « *les matériaux (...) multiples (qui) articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message global* »<sup>24</sup>, afin de les analyser aisément.

Son apparition remonte au "XVe avec l'invention de la presse typographique. Elle est utilisée pour les annonces des déclarations royales<sup>25</sup>, des décrets locaux ainsi des foires de commercialisation des livres. Les affiches commencent à s'évoluer à travers les siècles surtout avec la révolution de l'industrie qui a besoin de la publicité et l'apparition d'une nouvelle technique d'impression qui facilite l'utilisation des images et les couleurs.

Au XIXe siècle, les affiches ont connu leur essor remarquable lorsqu'elles sont employées pour la promotion des services, des marchandises et des pièces théâtrales.

Au XXe s, les affiches devenues un moyen de propagande exploité par des tendances politiques afin d'imposer leurs idées politiques en s'appuyant sur l'image.

Toutefois, à la Seconde Guerre Mondiale, les affiches de propagande dessinées sont de retour. Cet art a attiré de grands peintres: Pablo Picasso, etc.

Enfin, l'affichage est moins coûteux en tenant compte de son efficacité ; il est rapide et facile à mettre en place, de sélectionner les lieux d'affichage en tenant compte de public ciblé.

## I-7-Types de publicité

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

### I-7. 1. La publicité informative ou persuasive

Elle traite le consommateur comme un homme économique, rationnel, autrement dit il agit en utilisant la raison et le calcul pour répondre à ses exigences. Sous cette forme, l'acte d'achat du consommateur dépend

23-Le petit Robert, 1976, p. 1422.

24- JOLY, M. : *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, coll 28, 1993, p. 63

25-. L'Encarta, 2009,

t rationnel bien réfléchi, il agit avec raison et calcul pour satisfaire ses besoins. Ce type de publicité a comme objectif de mettre en évidence le besoin de satisfaire.

### **I-7 2. La publicité mécaniste**

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

### **I-7. 3. La publicité suggestive**

Elle traite le consommateur comme un être de désirs, elle joue sur la connotation, l'image, elle s'appuie sur la psychologie de motivation. Elle se fonde sur une approche psychologique de l'individu.. Elle fait appel aux sens et pas à la raison. Ce type de publicité donne un pouvoir à l'image, la puissance qui permet d'influencer l'inconscient. Contrairement à la publicité persuasive qui fait appel à la raison du consommateur, la publicité suggestive se base sur ses sentiments, ses pulsions. Ce type de publicité s'appuie beaucoup sur l'image, en suivant la théorie de Freud<sup>26</sup> L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir.

Les publicitaires vont s'appuyer sur quatre principes pour déclencher une pulsion chez l'individu :

#### **I-7 3. 1. Le principe plaisir/ déplaisir**

Nous remarquons la présence du « **ça** » de Freud, les produits sont associés à l'érotisme et les slogans tel que « un café nommé désir ».

#### **I-7. 3. 2. Le fantasme**

Exposant un désir inconscient, tel le désir de toute puissance exploité dans les publicités de voitures. Ainsi que le fantasme sexuel qui se rapporte à la théorie des pulsions de Freud ( **le ça**) en général utilisé dans les publicités

de

26- BOURDIN, D, : *L'Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001, p.p 15-53.

parfum,

de glaces et de chocolats.

### **I-7. 3. 3. La projection**

Elle s'appuie sur les qualités, les sentiments et les désirs qu'un individu enferme ou rejette. Elle se met en exécution lors de la lecture d'une image, cependant le texte qui accompagne une image à une fonction d'ancrage (Selon Barthes), il dirige le sens et limite la projection d'une image

### **I-7. 3. 4. L'identification**

Comme son nom l'indique ce principe se résume par le fait que l'individu s'identifie à un modèle ce qui va provoquer l'acte de l'achat, c'est le fait de livrer au consommateur l'impression de se connaître par rapport à des situations et des personnages et des comportements.

## **I-7. 4. La publicité relationniste**

qui, née autour des années 1985-1990, s'invente sous l'influence des études de l'école de Palo Alto<sup>27</sup> et des travaux de Paul Watzlawick en particulier.

## **I-8-sémiotique et publicité**

### **1. Le discours publicitaire entre signes et symboles communicatifs :**

Le discours publicitaire ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communication. Il considère que l'opération démarre de l'émetteur désireux de transmettre un message au récepteur par le biais d'un canal de communication. La finalité de l'émetteur transparaît dans la réaction qu'il provoque chez le récepteur au niveau de ses idées, positions ou encore attitudes. La composante de ce type de discours nécessite également qu'il y ait retour de la part du récepteur vers l'émetteur, et ce retour peut ne pas être instantané et prendre des formes de réponse diverses : se ruier sur le produit, s'abstenir d'acheter le produit, méditer, hésiter, etc.

Dans son ouvrage *La publicité : principes et méthodes*, **Jean Claude Dastot** estime que :

«le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation

---

27- Marc, E., & Picard, D., 1984, *Ecole de Paolo Alto*, Paris, Retz.

connotatif  
et portant  
des valeurs

cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée. Et, pour corroborer son propos, Dastot donne un exemple décrivant une scène publicitaire qui représente l'angle d'une table de style classique rustique et attrayant, un verre de boisson à couleurs chatoyantes et chaudes, un morceau de pain doré et un fromage (X) sur un plat, puis il dit : « Cette publicité constitue un discours médiatique qui fait référence à un repas simple et facile mais à la fois, merveilleux avec un bon petit goût dans une ambiance de repos et de détente complets». <sup>28</sup>

Les symboles employés dans ce discours sont des symboles linguistiques oraux, écrits ou photographiés s'associant tous dans un système connotatif destiné à un récepteur qui les décode et déduit l'essence du message. Ainsi, si le discours contient une structure connotative, le récepteur devient lui aussi actif en se dotant d'une grande capacité connotative qui le pousse à ordonner tous les symboles figurant dans le message et à comprendre leur contenu. Ces symboles renvoient à des parties du discours qui le distinguent de tous les autres types car le message publicitaire cherche principalement à informer du nouveau et à influencer sur les aspects émotionnels.

Aussi, le discours publicitaire se distingue-t-il de part sa clarté et sa condensation loin de toute ambiguïté ou double référenciations. En contrepartie, le récepteur, grâce à son préalable culturel, intellectuel, historique et cognitif, se tient prêt à accompagner le discours publicitaire et à découvrir différents types d'expression tels que la concordance des spots publicitaires qui s'harmonisent de sorte à se fixer et à rester ancrés chez l'auditeur en s'appuyant sur des facteurs complémentaires et accompagnateurs dont la musique, les images et la gestuelle qui s'associent pour former le discours. Parfois, le discours publicitaire peut se contenter d'une gestuelle efficace et significative et c'est ce qui a amené **Georges Péninou**<sup>29</sup> à considérer la publicité comme un discours sur l'objet.

---

28-- Péninou in Dastot, 1973 ,p : 20

### I-8-1-Qu'est ce qu'une image publicitaire ?

L'image dans le sens classique ,renvoie toujours à la représentation matérielle d'un être ou d'une chose, donc ce mot est utilisé pour designer et ressembler aussi un vaste ensemble de genre (du dessin, photographie). Et dans la sémiotique de Pierce, l'image est l'un des trois type de signe qui envisagée par l'icône. La notion de la ressemblance est critiquée par plusieurs linguistes comme « Eco » ; qui sont considérés l'image comme un texte de système ; or cette recherche donc l'image peut être appréhendé comme un texte visuelle polysémique dont elle est porteuse de plusieurs significations qu'elles doivent être contextualités .L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues ; il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situation artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autre situation qui permet de facilite la réception des éléments de l'image ou il y a un terrain privilégié à l'analyse par l'étendu du corpus.<sup>30</sup>

La communication par l'image est utilisée depuis millénaire dans déférent domaine que ce soit des arts ou techniques. L'image communicationnelle qu'il s'agisse d'une affiche publicitaire dans l'univers marketing et de la publicité. De ce fait, l'affiche publicitaire se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite ; la métaphore, rebut...etc.) ;et parfois elle occupe par le discours publicitaire bien articuler et formuler ; le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui met l'accent sur l'image entant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative ,d'autre part l'image publicitaire est fondée sur la ressemblance et aussi sur le symbole , sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise.; « Relond Barthes »a surtout étudie l'image publicitaire car il dit :

*« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment a priori les signifies du message publicitaire et ces signifies doivent être transmis aussi clairement que possible.»<sup>31</sup>*

De plus, selon Relond Barthes l'analyse de la publicité chez les pates « Panzani », on peut résoudre à partir de cette analyse que l'image publicitaire s'appui sur deux plans l'un est la dénotation ou l'image a une fonction d'analogie, il s'agit de donner le sens propre ; le deuxième plan l'image est plus symbolique en ce sens il faut étudie et analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurer et dévoiler le message que l'annonceur a

voulu faire transmettre au lecteur. Par conséquence ; cette analyse nous permet de distingué que l'image publicitaire se compose par déférent types de signe sont : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissable, identifiable) et signe Linguistique (l'expression du message qui

30- dictionnaire de langage, paris, 1973

31- Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Persse, 1964, p4.

large public.).

Mais à part la bonne communication publicitaire basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation l'archétype de gout qu'elle construise par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondant en général à l'univers d'attente du public. D'autre part ; Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès du simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs.<sup>32</sup>

### **I-8-2-Rapport du texte et l'image en publicité**

Quand au rapport entre le texte et l'image, ils ont été définis pour la première fois par Roland Barthes à l'occasion de son analyse de la publicité de Panzani dans lequel il y a deux types de relations la première et de relais (où la parole qui informe) et la deuxième d'ancrage (où l'image qui donne l'information principal). Selon Laurence Berdin l'image et le texte sont fondés sur une rigueur, et expliquer que cette relation sembler sur une cohabitation entre le code linguistique et le code iconique autrement dit l'image besoin du texte l'un complète l'autre. En effet ; ce qui concerne le récepteur il peut avoir une prédisposition soit d'abord l'image soit d'abord le texte selon le degré de la connotation et de la dénotation. La fonction de l'ancrage est la plus fréquente dans le message linguistique publicitaire ou il y a une stabilité dans le sens, c'est-à-dire il y a une accessibilité de l'information dans la situation de la perception par le lecteur (le texte dirige le lecteur vers la signification de l'image ; dans le cas d'ancrage, le langage a une fonction d'élucidation ; il s'agit d'un métalangage sur certains signes de l'image afin d'éclairer et expliquer le sens qu'elle transmet l'image. Dès lors ; la fonction de relais suppose une complémentarité entre les deux formes d'expression ( iconique et linguistique) , selon Barthes, ici le message linguistique comme un morceau de dialogue qu'il a un sens ambiguë dont il laisse une espace à l'interprétation par la disposition des lecteurs. la fonction de relais plus rare dite Barthes dans l'image fixe , mais dans la nouvelles communication à cause de la progression de la créativité auquel ajoute une voix sur le message iconique afin d'attirer l'attention du public cible On peut résoudre que la fonction de relais et de l'ancrage participent au dynamisme de la signification, se sont des outils qui ont à pour but d'agir et accomplir les clients, en plus les deux messages deviennent interdépendants, autrement dit les deux doivent être cohérents afin de résulter une signification harmonique.<sup>33</sup>

### **I-8-3-La fonction de l'image**

Les changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication touchent le secteur de la communication publicitaire. La publicité est une activité rigoureuse fondée sur les jeux de rôle spécifique de l'annonceur, agence médiat, central d'achat et aussi sur le rapport entre l'émetteur, la communication et le récepteur ; sont des mécanismes qui conduisent vers le principe de la communication publicitaire. En revanche ; la communication commerciale est l'ensemble des messages émis par l'entreprise comme les opérateurs téléphoniques dans le but non seulement d'influencer

l'acheteur mais de faire connaître, faire aimer ses produits et aussi la marque de la production ; aussitôt, les moyens de la communication commerciale sont nombreuses mais notre recherche insiste sur l'affichage chez les opérateurs téléphoniques. En outre, l'impact de la communication pour une entreprise ou un point de vente voudra réaliser sur l'efficacité de l'affiche à publier. L'influence publicitaire a un caractère plus dynamique car il est persuasif et déclencheur de l'acte d'acheter ; en ce sens, leurs objectifs sont multiples, en donnant des informations destinées à permettre une meilleure consommation pour convaincre les clients de la valeur de leurs achats.<sup>34</sup>

### **I-8-4-La rhétorique publicitaire**

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réuni la rhétorique à l'ordre du jour à la reliant au concept de connotation qui associe aux éléments dénoté des significations supplémentaires.

La rhétorique trouve une place plus importante en sémiologie moyennant les acquis théoriques de la sémiotique (codes, signifiant /signifie,...etc.) sous les travaux de « Vance Packard », « Jean Noel Kapferer »(1988), arrivant sur l'article de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image, 1964) qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base de tout système de signification. Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours qu'est sous –entendu dans

la publicité qui influence nous afin de consommer le produit.

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

34--<http://asl-univ-montp3-fr/1108-09/s1/E12slMc1/resum-cours-image>



fondamental qui constituent la rhétorique dans l'image :

1. l'adjonction d'un ou de plusieurs éléments à l'énoncé de base (la répétition comme un Cas particulier qui garde l'harmonie aussi de l'image).
2. la suppression : on enlève une ou plusieurs unités à l'énoncé de départ.
3. l'échange par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une permutation de deux éléments de la base.
4. la substitution : suppose et admet une double opération la suppression et l'adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande<sup>35</sup>.

### **Introduction**

L'Algérie, comme tout pays ouvert à l'investissement, est un terrain fertile, où la publicité prend de plus en plus d'ampleur, notamment ces dernières années où nous assistons à une incroyable invasion publicitaire avec l'ouverture du marché à l'investissement dans le domaine de la télécommunication.

En effet, le constat établi consiste à dire que les trois concurrents sur le marché de la téléphonie mobile : Djazzy, Mobilis et Ooredoo, n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant à leur encontre des contre-attaques nourries par des campagnes publicitaires attrayantes et tenaces.

Les publicités relatives à ce secteur sont destinées à des segments de publics hétérogènes dont il est difficile de cerner et de satisfaire les comportements et les attentes. C'est la raison pour laquelle les trois opérateurs usent de stratégies de communications multiples afin de conquérir et de séduire le maximum de public.

Dans un marché en pleine croissance, avec un immense potentiel pour les nouvelles technologies, nous sommes, ainsi, passés d'une course aux puces à une course aux abonnés. Course dont le meilleur "coache" ne peut être autre que la communication publicitaire.

## **I I-1- Les entreprises de téléphonie mobile en algérie.**

### **1. Les opérateurs : CV**

#### **Mobilis**

Mobilis est l'opérateur national qui a vu le jour suite à l'ouverture du secteur des postes et des télécommunications en Algérie à la concurrence, stipulée par la loi 2000-03 du 5 août 2000, qui en est ressorti ce qui suit:

Le ministère des P et T devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, exerçant des missions de réglementation, de politique sectorielle .

- Création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de contrôler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.<sup>36</sup>
- Création de deux opérateurs : Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.
- En juillet 2001, une première licence a été attribuée au groupe Orascom pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM.

**Mobilis**, ou **Mobilis ATM (Algérie Télécom Mobile)**, filiale d'[Algérie Télécom](#), est un des 3 grands opérateurs mobiles algériens. Devenu autonome en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et prépayées, [SMS](#) / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

# Mobilis



<b><u>Création</u></b>	<b><u>2003</u></b>
<b>Dates clés</b>	Janvier 2003 : Création d' <a href="#">Algérie Télécom</a> à partir des <a href="#">PTT</a> Août 2003 : Création de Mobilis
<b>Fondateurs</b>	<a href="#">Algérie Télécom</a>
<b>Personnages clés</b>	Saâd Damma, Mehmel Azouaou, Mohamed Habib
<b><u>Forme juridique</u></b>	<a href="#">Société par actions</a>
<b><u>Slogan</u></b>	« Partout Avec Vous » ( <i>Français</i> ) « أينما كنتم » ( <i>Arabe</i> )
<b><u>Siège social</u></b>	🇩🇿 Siège ATM Mobilis, Quartier d'Affaires, Bab Ezzouar, <a href="#">16000, Alger</a> ( <a href="#">Algérie</a> )
<b><u>Direction</u></b>	Mohamed Habib (2015)
<b>Actionnaires</b>	État Algérien
<b><u>Activité</u></b>	<a href="#">Opérateur de télécommunications</a> , <a href="#">Opérateur de téléphonie mobile</a>  Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via Mobilis Corporate), <a href="#">UMTS</a> , <a href="#">GPRS</a> , <a href="#">GSM</a> , <a href="#">SMS</a> , etc.
<b><u>Produits</u></b>	
<b><u>Société mère</u></b>	<a href="#">Algérie Télécom</a>
<b><u>Sociétés sœurs</u></b>	Algérie Télécom Satellite, <a href="#">Djaweb</a>
<b>Effectif</b>	4 700 (au 31/12/2012)
<b><u>Site web</u></b>	<a href="#">Mobilis.dz</a> <a href="#">[archive]</a>

## **Mobilis, ou Mobilis ATM (Algérie Télécom )**

Le parc abonnés (GSM + 3G) de **Mobilis** s'est établi à 16,5 Millions à juillet 2016)<sup>37</sup>

### *Djezzy*

Présent au Moyen Orient, en Asie et en Afrique, Orascom Telecom Holding (O.T.H.) est un leader dans le domaine de la téléphonie et des nouvelles technologies. Implanté en Algérie, en Egypte, en Tunisie, au Pakistan, au Bangladesh, en Irak et, au Zimbabwe, le groupe Orascom Telecom compte désormais 50 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale. C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Orascom Télécom Algérie (membre du groupe Orascom Telecom) a investi 2,5 milliards USD depuis 2001 à ce jour, avec un capital humain de plus de 2900 employés, et 14 Millions d'abonnés jusqu'aujourd'hui<sup>38</sup>

**Djezzy** (en arabe : جزاي, *Jīzī*), officiellement **Optimum Telecom Algérie S.p.a** (ou simplement **OTA**) et anciennement **Orascom Telecom Algérie S.p.a**, est un opérateur de téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication (SUT).

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite. Toutefois, selon les termes de l'accord, le groupe VimpelCom, garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire algérien, et ses services sont déployés dans les 48 wilayas du pays<sup>4</sup>. Ce dernier a connu une croissance très forte ; il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier

**38- Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités** : Dr. Hazar Maiche  
Université d'Annaba

million  
d'abonnés

ayant été atteint en [septembre 2003](#).

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général. Elle compte plus de 4 000 [employés](#).<sup>39</sup>

**Djezzy**



---

**Création** [11 juillet 2001](#) (15 ans)

**Dates clés**  
[2002](#) : Lancement officiel du réseau Djezzy.  
[2003](#) : Le réseau est disponible dans les 48 wilayas.  
[2004](#) : Lancement d'Allô OTA.  
[2014](#) : Lancement de la [3G](#).  
[2016](#) : Lancement de la [4G](#).

**Forme juridique** [Société par actions](#) (SPA)<sup>1</sup>

**Slogan** *Avec elle, tu peux !* (en [arabe](#) : معاها تقدر!, *m'āha teqder!*)<sup>2</sup>

**Siège social** [Dar El Beïda](#)

**Direction** Vincenzo Nesci (président exécutif)  
Matthieu Galvani ([directeur général](#))

<sup>39</sup>- Djezzy-Wikipédia.

<b>Actionnaires</b>	<a href="#">État algérien</a> (51 %) <a href="#">VimpelCom</a> (49 %)
<b>Activité</b>	<a href="#">Opérateur de télécommunications</a>
<b>Produits</b>	Go, Good, Line, Play, Liberty, Millenium, Imtiyaz, Allô OTA, OTAxiphone, @migo, Speed
<b>Société mère</b>	<a href="#">Global Telecom Holding</a> <a href="#">VimpelCom</a>
<b>Sociétés sœurs</b>	<a href="#">Beeline</a> , <a href="#">Kyivstar</a> , <a href="#">Wind</a> , <a href="#">Mobilink</a> , <a href="#">Banglalink</a>
<b>Effectif</b>	+4 000
<b>Site web</b>	<a href="http://www.djezzy.dz">www.djezzy.dz</a> <a href="#">[archive]</a>
<b>Chiffre d'affaires</b>	1 796,323 millions \$ (2013) <sup>2</sup>

### **OoredOO ex : Nedjma**

Wataniya Telecom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, assorti de services et d'avantages encore jamais égalés dans le pays. Nedjma introduit de nouveaux standards dans l'industrie des télécommunications en Algérie.<sup>40</sup>

**Ooredoo** précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue [arabe](#)) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de [téléphonie mobile](#) en [Algérie](#). C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Le parc abonnés (GSM + 3G) de Ooredoo s'est établi à plus de 12,298 millions (à fin 2015).

Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Les numéros de téléphones 2G des abonnés Ooredoo commencent par l'indicatif 05 xx xx xx xx

**40-Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités** : Dr. Hajar Maiche  
Université d'Annaba

ce qui donne  
un numéro de  
téléphone à

10 chiffres. Les numéros provisoires 3G commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xx xx.

Ooredoo Algérie lance le 15 décembre 2013 son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++.<sup>41</sup>

## Ooredoo Algérie



---

<b><u>Création</u></b>	<a href="#">25 août 2004</a>
<b><u>Dates clés</u></b>	<a href="#">15 décembre 2013</a> : Changement de nom (de Nedjma à Ooredoo) <a href="#">27 février 2015</a> : Partenariat historique avec le <a href="#">Real Madrid CF</a>
<b><u>Personnages clés</u></b>	Abdullah bin Mohammed bin Saud al-Thani
<b><u>Forme juridique</u></b>	<a href="#">Société par actions</a> au capital de 43 067 455 185 <a href="#">DA</a>
<b><u>Slogan</u></b>	« Ooredoo, Dima Mâakoum »
<b><u>Siège social</u></b>	 <a href="#">Alger (Algérie)</a>
<b><u>Direction</u></b>	Hendrik Kasteel (Directeur Général) <sup>1</sup> Waleed Mohamed Al-Sayed <sup>1</sup> (Vice-Président)
<b><u>Actionnaires</u></b>	<a href="#">Ooredoo</a> 
<b><u>Activité</u></b>	<a href="#">Opérateur de télécommunications</a>

<sup>41</sup>- Ooredoo-Wikipédia algérie.

	<a href="#">Téléphonie mobile</a>
	<a href="#">HSPA+</a>
	<a href="#">3G++</a>
<a href="#">Produits</a>	<a href="#">4G</a>
	<a href="#">LTE</a>
	<a href="#">Push to talk</a>
	<a href="#">téléphones portables</a>
<a href="#">Société mère</a>	<a href="#">Ooredoo</a>
	<a href="#">Ooredoo Tunisie</a>
	Ooredoo Qatar
	Ooredoo Maldives
<a href="#">Sociétés sœurs</a>	Ooredoo Asiacell
	Ooredoo Nawras
	Ooredoo NavLink
	Ooredoo Indosat
Effectif	2 500 <sup>2</sup>
<a href="#">Site web</a>	<a href="http://www.ooredoo.dz">www.ooredoo.dz</a> <a href="#">[archive]</a>
<hr/>	
<a href="#">Chiffre</a>	\$790,6 millions (2013) <sup>3</sup>
<a href="#">d'affaires</a>	\$139,5 millions (+13%)

## **II-2-La publicité du téléphone portable en algérie.**

Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial. Situées au cœur de ces stratégies de communication, l'identité visuelle (logo) et la signature institutionnelle (slogan) sont diffusées au moyen de différents supports. Dans cette optique, l'exemple de l'observation des logos et slogans des trois principaux opérateurs de la téléphonie mobile présents en Algérie, à savoir, Mobilis, Djezzy et Ooredoo, nous a permis d'aborder une analyse qui se veut à la fois sémiologique et linguistique. Dans ce cadre, notre attention est portée sur la sémiotique de l'image, à savoir, ces opérateurs mettent en œuvre et ce, afin d'en dégager les valeurs véhiculées.

Le marché algérien de la téléphonie mobile est partagé entre trois opérateurs : l'opérateur historique "Algérie Télécom" avec sa filiale "Mobilis", et les deux opérateurs privés "Orascom Télécom Algérie", avec les lignes "Djezzy" et "Allo", et l'entreprise "Wataniya Télécom" avec la ligne "Nedjma", récemment devenue "Ooredoo". Les trois



opérateurs couvrent <sup>42</sup> 95% du territoire national.

Cependant, face à une concurrence des plus farouches entre ces trois opérateurs, chacun d'entre eux use de différentes stratégies afin de conquérir le client potentiel. Dans cette présente étude, l'accent est mis sur deux principales stratégies, à savoir le logo et le slogan mis en place par les opérateurs cités précédemment. Notre démarche consiste donc à identifier les différentes valeurs véhiculées par ceux-ci et ce, à travers les typographies, les formes, les couleurs,...etc.

### **II -3-Les actes de langage dans la publicité**

A partir des travaux de « SEARLE», qui a élaboré une taxinomie des actes illocutoires classant ceux-ci en cinq catégories.

#### **II-3-1-Acte assertif**

Où le but d'engager le locuteur à accomplir une action, c'est une affirmation auquel le consommateur utilise le produit qui vise à faire correspondre le monde avec les mots (assurer, promettre)<sup>43</sup>

#### **« 300% de bonus une offre spéciale de 3G »**

Dans cet exemple où le slogan affirme le lancement de la nouvelle technologie de la communication de la 3G, en particulier par l'opérateur mobile « Mobilis ».

De plus, est un énoncé qui incite le public en générale à utiliser cette offre de la 3G, en participant et en bénéficiant de 300% de bonus.

La plus part des affiches publicitaires de notre corpus fait recours au mode impératif qui montre les offres et les services dans une situation d'utilisation. Des exemples de notre corpus illustrent l'usage de l'assertion dans le discours publicitaire chez l'opérateur téléphonique « Mobilis »

-« appelez textez naviguez plus ».

-« Rejoignez le meilleurs réseau 3G ».

-« vous avez reçus 50.00DA et profitez du passe facebook/ whats App à seulement 30DA ».

Alors les exemples montrent au public les offres , les services de cet opérateur et la manière avec laquelle les clients accèdent à ce service à travers le numéro \*600#. On peut constater que ces énoncés contiennent un acte assertif direct. D'autre exemple dans le cadre de l'assertion, d'une page publicitaire contient l'énoncé suivant :

« La 3G++ arrive au quatre coins de l'Algérie ».

Dans cet énoncé, on signale l'indice où le produit dans un contexte géographique ce qui indique l'assertion dans cette publicité est que cette technologie est disponible dans le territoire Algérien avec Mobilis.

### **II-3-2-acte directif**

Cet acte vise à modifier la situation de l'allocutaire, dans le but de l'ordonner, ou l'orienter vers une action tracée<sup>44</sup>. Alors on peut éclairer ça par les exemples suivants :

- Appelle-moi !

-Salakni.

-khabarni..

-choisissez, renouvelez 90DA= 90min.

-composez \*600\*3# et profitez du passe facebook/whats App a seulement 30DA.

-profitez du pack tablette Mobilis à 12000DA seulement ! Une tablette + SIM Mobtasim + 1 an de connexion internet. Rendez vous en agence.

L'acte directif dans les exemples précédents est indiqué souvent par des verbes conjugués au mode de l'impératif, cela veut dire que l'énonciateur émet une demande ou une invitation en laissant le choix aux clients qui utilisent l'offre publiée ou s' en abstiennent.

### **II-3-3- acte promissif**

C'est le fait d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action qui oblige l'allocutaire à sélectionner certains critères au future dit SEARLE.

Voici quelques exemples qui font recours à l'acte promissif

- « les meilleurs mobiles chez mobilis Au meilleurs prix ».

-« téléchargez la tonalité que vous venez d'écouter en répondant..... ».

Dans ces énoncés l'acte promissif ressemble à l'acte assertif dans la mesure où il est d'une manière directe ou performative explicite, il s'agit de donner une promesse aux clients de leurs rendre des services quand ils utilisent tel ou tel produit.

### **II-3-4-acte expressif**

Est le fait de donner des indications concernant le propre état comportemental qui exprime le remerciement, félicitation, prier, déplorer, excuser<sup>45</sup> ...etc.

Ce sont des sentiments et émotions qui chargent tout le peuple Algérien. l'exemple suivant éclaire ça :

« Mobilis vous souhaite une excellente année 2017 et vous présente ses meilleurs vœux de santé, de succès et de prospérité ».

Dans ce slogan l'acte expressif exprime un état psychologique de joie, de souhait d'une bonne année 2017.

---

44- Philippe blanchet, la pragmatique d'Austin à Gouffman, bernard lacoste,

### **acte déclaratif**

L'acte déclaratif permet d'établir une réalité directe où la transformation de l'état de la chose dans l'esprit de destinataire de façon immédiate<sup>46</sup>.

« C'est officiel ! Mobilis confirme sa position de N1 de la 3G en Algérie,

les meilleures offres 3G++ sont disponibles pour tous les Algériens dans les 48 wilayas ».

Alors Mobilis déclare qu'elle est le premier opérateur téléphonique qui offre les meilleurs services de 3G dans les 48 wilayas en Algérie. D'autre part, le mot « Officiel » donne un degré bien élevé qui charge le locuteur d'une responsabilité du contenu propositionnel..

« La 3G++ arrive au quatre coins de l'Algérie ».

Dans cet énoncé l'entreprise Mobilis déclare qu'elle est le premier opérateur en Algérie qui dispose d'une couverture de la 3G++ dans toutes les zones de notre pays.

### **III - le discours publicitaire dans un contexte communicationnel**

Tout acte de communication dépend des conditions de mise en scène qui s'effectue selon un dispositif bien défini; le discours publicitaire vise à accomplir un acte précis, c'est à dire provoquer des effets sur les allocutaires (ou effet perlocutoire)<sup>47</sup>.

La spécificité du dispositif performatif publicitaire est de s'adresser à un destinataire qui n'est pas forcément préparé à le recevoir, c'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif adéquat pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire en premier temps « */.../faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et/.../ Tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source* »<sup>48</sup>

En terme pragmatique, le discours publicitaire est l'une des catégorie qui se définit comme un acte de double dimension (implicite/explicite) sa structure pragmatique principalement inspirée des travaux d'Austin 1970 est construite selon 3 dimensions :

-le niveau locutoire

- le niveau illocutoire
- le niveau perlocutoire

Cette structure pragmatique a été présentée par J M Adam<sup>49</sup> dans le tableau suivant :

Action Langagière	Produire Un Message	-Ayant Une Force	Visant l'Achat
Dimension Pragmatique	Acte Locutoire	Force illocutoire	Effet Perlocutoire
		Explicite →	Faire Croire
		Implicite →	Faire Faire

### III-1- Fonctionnement de discours publicitaire

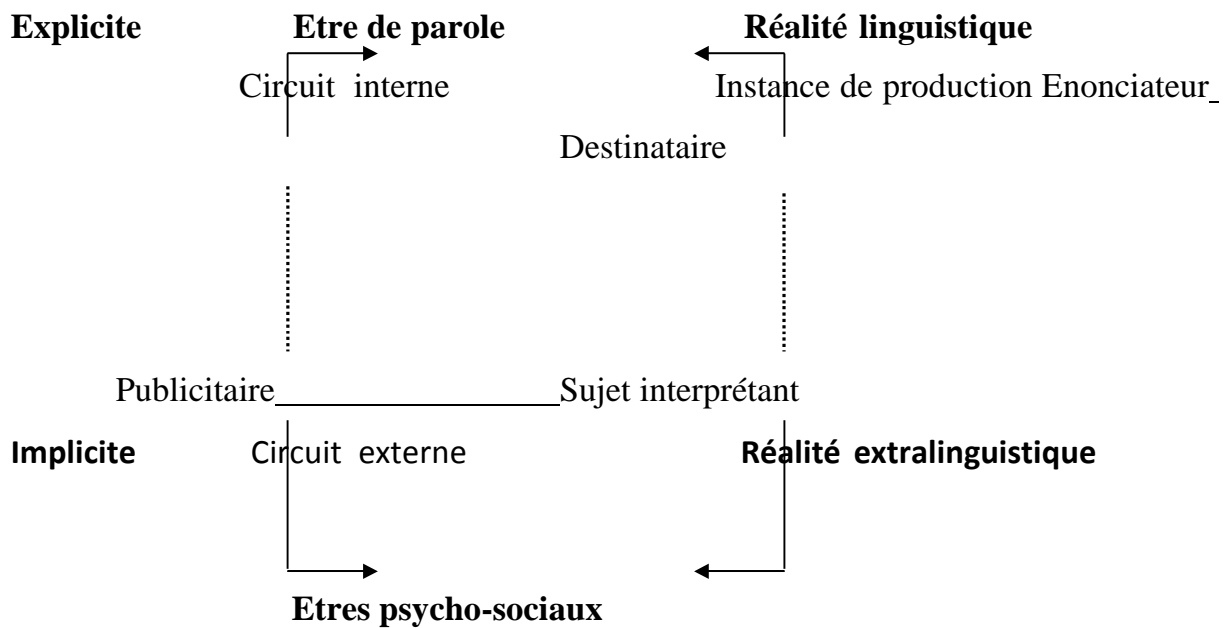
Le discours publicitaire est une mise en scène du langage selon un dispositif qui montre les deux circuits de la communication, interne et externe. **P. Charaudeau** parle à ce niveau de « *la double dimension du phénomène langagier comme interaction entre un aspect explicite et un aspect implicite* »<sup>50</sup>, illustrant le double processus production et interprétation. Rappelons aussi nos deux protagonistes le publicitaire et le sujet consommateur interprétant auxquels correspondent leurs jumeaux respectifs au niveau du circuit interne, c'est-à-dire l'instance de production, et qui sont ces deux êtres de parole à savoir, d'un côté l'énonciateur accouplé au publicitaire (être psycho-social), et de l'autre côté un destinataire accouplé au sujet interprétant (être psycho-social).

Nous aurons donc de manière schématique, un dispositif que

<sup>49-</sup> P Charaudeau langage et discours, éléments de sémio-linguistique, Hachette 1983, p 30  
linguistique, Hachette 1983, p 30

suit :

Schéma Du Dispositif de mise en scène du langage



Pour que la communication publicitaire soit réellement réussie, cela suppose une connivence collective où les partenaires sont « surdéterminés »<sup>52</sup> autrement dit dépendants du même « rituel socio-langagier »<sup>53</sup> qui fait qu'ils n'interviennent pas dans la communication en tant qu'individus mais plutôt en tant qu'êtres collectifs appartenant à un tout socioculturel d'où émerge-le tout discursif.

50/51- P.Charaudeau, Langage et discours, éléments de sémiolinguistique, Hachette 1983, p.16

## ***PARTIE ANALYTIQUE***

**Chapitre2 :L'analyse sémio-pragmatique de l'affiche publicitaire.**

## **Présentation générale du corpus :**

Étant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'annonce publicitaire comme produit qui est indissociable du caractère culturel que nous cherchons à entrevoir à travers la publicité comme moyen de communication de masse.

Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à trois images publicitaires; nombre, à notre avis, important vu que ce qui peut se dégager comme sens culturel d'une image unique qui peut prendre des proportions très importantes, ce qui veut dire que prendre un corpus de plus de trois images serait, à notre avis, inutilement long.

En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication culturelle qu'elle peut provoquer et ce qui s'en suit comme interprétations; ce qui, selon nous, ne donne aucune importance au nombre étant donné que ce qui peut être dit d'une image peut être dit de cinq, de dix, de vingt ou de mille puisque l'image est culturellement communicante ou ne l'est pas.

Les thèmes que nous avons proposés et qui peuvent s'adresser à des pans de société assez importants sont :

- 1. Mobilis et le sport:** comme l'Algérie est considérée parmi les nations les plus attachées au sport en général, et le foot en particulier mobilis ne cesse pas d'accorder l'égard aux jeunes, en leurs motivant et supportant par tout les moyens, afin de promouvoir le sport dans notre pays. Ceci est concrétisé par le contrat de sponsoring avec la FAF.

**2. Mobilis et l'identité algérienne:** L'Algérie est un espace géographique où coexistent plusieurs langues. La colonisation française a favorisé une extension du français, à côté des langues locales qui sont l'arabe et le berbère. Toute publicité doit refléter une réalité sociale et culturelle précise, les publicités de la téléphonie mobile en Algérie incluent la diversité sociolinguistique qui caractérise le paysage socioculturel, autrement dit ces publicités font l'usage de toutes les langues présentes en Algérie pour la persuasion publicitaire.

**3. Mobilis et les fêtes religieuses et nationales :** l'Algérie fait partie de la nation musulmane .L'islam est en Algérie la religion d'État et y serait pratiquée par 98% ou 99% de la population. les algériens jeunent le mois de Ramadhan comme la plupart des musulmans.mobilis profite de ces occasions pour lancer des promotions ou offres spéciales afin d'acquérir plus de clientèle en leur adressant des messages de félicitations et de souhait.

### **I -1 -choix de la publicité chez l'opérateur mobilis :**

L'opérateur Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses Partenaires et de ses clients. Son slogan est un engagement d'écoute et un signe de sa promesse à assurer sa place dans le développement durable, due à sa contribution dans le progrès économique, son respect envers les différentes culturelles, son engagement d'approvisionnement son rôle social et sa coopération à la protection de l'environnement, renforcé par sa signature institutionnelle : «Partout avec vous ». Nous l'avons choisi d'être notre thème d'étude en matière de la publicité.



## **I-2-description générale de l’affiche publicitaire chez mobilis**

La communication se voit de plus en plus en évolution qui touche directement le secteur de la communication, au cours des années les moyens de la communication connaissent aussi un développement très élevé afin de garder les besoins du public et enrichir le rapport essentiel entre la publicité et le consommateur. De même, « Mobilis » est un opérateur téléphonique télé-communicationnel qui cherche toujours à offrir les meilleurs services à leurs clients et s’impliquer directement dans le développement du sport. Pour une communication effective et performante Mobilis offre 24 milliard de dinar pour la période 2014 à 2019 comme une indication de la responsabilité dans la communication.

Tout d’abord, Mobilis est le premier opérateur national en Algérie et d’après leurs statistiques les abonnements de la puce Mobilis dépasse 14 million de personnes, alors il essaye de présenter les supérieurs services dans le secteur de la téléphonie mobile. Au-delà la communication commerciale en générale a une démarche qui fonde sur les enjeux, les niveaux, objectifs afin de réaliser le but de la satisfaction du consommateur.

De ce fait, les affiches publicitaires sont l’un des moyens efficaces qui s’adresse au consommateur par l’exploitation des éléments touchants qui jouent le rôle de séduire et déduire le lecteur.

Mobilis utilise la convergence entre deux éléments qui fait partie de notre vie quotidienne c’est l’internet et le téléphone mobile pour gérer la communication qui sera plus efficace et pour offrir à ces clients des services de haute qualité.

## **I -3 –analyse de l’image publicitaire chez mobilis (le logo)**

*« L’image ne se signifie pas à elle-même comme objet du monde mais s’appuie sur un premier niveau de signification que l’on a appelé dénotatif ou descriptif ou référentiel, pour signifier autre chose à un deuxième niveau. <sup>54</sup> »*

Donc, L’image est porteuse de deux niveaux de significations tel qu’un énoncé de langue. D’abord l’image dénotée qui fonctionne comme l’ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l’objet. Ensuite vient l’autre facette, en l’occurrence l’image connotée, qui repose sur un système de décodage « aléatoire », parfois révélateur

de sens que portent les éléments visuels dégagés du premier niveau, celui de la dénotation. Ainsi comprise, la connotation se charge du décodage des éléments iconiques qu'offre la dénotation, et ceci en fonction du contexte et des représentations psychosociales du destinataire. Dans ce sens, l'annonceur (ou publiciste) semble ainsi puiser, lors de la mise en scène et du choix des séquences, dans les présupposés socioculturels de son public ; une stratégie assez « subtile » afin de faire adhérer, convaincre, séduire et convoquer le sentiment d'appartenance du téléspectateur. La finalité de la publicité étant éminemment commerciale, or une présentation d'un film publicitaire, dans une ambiance contemporaine, reflétant les valeurs historiques et culturelles, de même les habitudes quotidiennes, obéit à une stratégie étudiée. Cette dernière crée ce que Charaudeau appelle « l'identification » ou l'empathie entre un être psychosocial (le téléspectateur) qui s'identifie à travers le spot publicitaire et un être de parole (personnage de la publicité, produits, services...) suscitant chez le premier une envie de se procurer le produit en question.



### **I-3.1. MOBILIS**

#### **Les typographies :**

Le logo est à mi chemin entre le graphique et le verbal avec des caractères latins en minuscule. Il se présente sous forme d'un carré qui abrite une forme ovale dans une position diagonale qui, elle-même, enferme à son bout des bouts de cercle, formant ensemble une figure d'ondes. Le logo se présente en orange, vert et bleu avec une très large dominance de ce dernier. Au niveau du verbal, la saisie d'ensemble laisse entrevoir une certaine forme arrondie dans les caractères du nom de produit en français et en-dessous duquel se trouve, centré légèrement plus sur la gauche, sa traduction en arabe. Nous lisons au pied de l'ovale l'inscription GSM.

#### **Les possibles interprétatifs**

Le logo est à la fois dynamique et discret. Il est présenté sous la forme la plus stable « le carré » qui symboliserait en quelque sorte l'institutionnel, à l'intérieur duquel il y a du mouvement, ce que nous inspire, du moins, ce jeu de forme circulaire qui a l'air de tourner. Cependant, nous dirons qu'il s'agit d'un mouvement parfaitement cadré qui donne une impression globale de contrôle, alors que contrôler suppose en quelque sorte « rassurer ». Mobilis donne l'impression, dans son logo, de parler de lui-même disant en substance : « nous nous autorisons à une certaine liberté, nous ne sommes pas hostiles au mouvement et à l'innovation mais nous ne faisons pas n'importe quoi, avec nous vous avez une garantie de sérieux ». <sup>55</sup>

---

55-Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités : lecture sémiotique des logos **Dr. Hazar Maiche**  
Université d'Annaba

Nous sommes en présence d'un logo qui comporte de nombreux éléments. Nous voyons rassemblés dans l'unité du carré des éléments dissemblables et hétérogènes assimilables aux différentes pièces qui constituent un système organisé et opérationnel, il scénarise un système en fonction, ce qui relève de la rationalité critique-technique, et c'est cette rationalité critique qui, en second lieu, assure la confiance. En somme, ceux qui s'associent à Mobilis optent pour, l'efficacité, la compétence et le sérieux qui constituent des valeurs sûres.



Concernant le logo actuel de mobilis, Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale avec des gros caractères latins au milieu et des caractères arabes à l'entête et au pied du rectangle, une sorte d'Arial gras. Il est de forme rectangulaire et d'orientation horizontale, composé de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert comme couleur principale. Le regard « de profil » du logo donne l'impression qu'on est face à une gigantesque Entreprise leader en matière de télécommunication en Algérie, en somme à quelque chose de bon à avoir tout le temps dans la bouche. En nous penchant sur l'affichage interne proprement dit, nous percevons en dessus duquel le nom est repris en lettres arabe. Au dessous de logo on peut apercevoir le slogan de l'opérateur en arabe « partout avec vous » ce qui rend le client plus proche de cette entreprise.

## Les possibles interprétatifs

Au premier regard, ce logo nous semble être d'un aspect banal, manquant de toute créativité, ou d'originalité. Cependant, ce choix figure très basique et très banal est justement rattrapé par le fait qu'il y a un renvoi entre les éléments, et c'est là où la dissymétrie devient très forte, elle devient un argument et un élément de lecture. L'arrière plan en vert qui est une couleur florissante inspirée de la nature nous révèle la prospérité vécue par mobilis au cours des dernières années,. Le choix de la dissymétrie renvoie en quelque sorte à du

changement et à de l'évolution, compensé par la grande stabilité des caractères, donnant l'impression d'une assise solide.

mobilis, par son logo, semble dire qu'elle est présente partout et tout le temps, de jour comme de nuit pour répondre aux besoins de chacun au moment de son choix et au rythme qui lui convient. Elle n'impose rien, elle est au contraire attentive et proche de tous, offrant à chacun l'occasion d'être en relation.

Elle met donc en avant des valeurs telles que la disponibilité, la tolérance, et

53

nce.



(www.mobilis.dz)

## II -1-1- La Description générale de l'affiche publicitaire

Mobilis dévoile une affiche publicitaire concernant une offre limitée qui a une relation avec le football, publiée sur le net par le site officiel de l'entreprise coïncide avec l'évènement de la coupe du monde 2014 dont l'Algérie fait partie des équipes participantes dans ce championnat mondial. l'opérateur téléphonique « mobilis » recourt à des stars vedettes de l'équipe nationale, il s'agit de gardien de but : M'boulhi,

l'attaquant : Slimani ou encore l'ailier gauche Brahimi. à fin d'attirer l'attention de plus des fans de l'équipe nationale en leurs séduisant par une offre d'appel irrésistible, disant : adoptée par les joueurs de la sélection nationale.

## II -1-2-Premier plan (niveau dénotatif)

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

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

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

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

Pour le rouge, il est utilisé dans le but d'attirer l'attention des clients afin de leurs inciter à l'acte achat et des offres et services.

Arrivons à l'image dont la majorité de l'espace est coloré par le blanc. A partir de notre analyse, on peut constater que la couleur blanche est un élément principal dans la construction du sens dans cette affiche publicitaire. Dans la mesure où elle nous donne l'impression que seulement avec cette offre qu'on soit libres et incontournables dans nos choix.

### II -1-3-Deuxième plan (niveau connotatif)

55

Mobilis est une entreprise nationale à caractère lucratif qui ne cesse pas à concevoir des affiches publicitaires pour satisfaire une clientèle de plus en plus large et exigeante. pour cela leur affiches publicitaires doivent réunir plusieurs éléments contextuels et culturels qui font partie sensible de la société algérienne variée, donc ces valeurs donnent un renforcement sur la qualité de l'image publicitaire, c'est pour cette raison, la description qui se fait sur cette affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique de Mobilis nous a inspiré que le cadrage rectangulaire renvoie au développement incessant de l'entreprise Mobilis dans les quatre coins du pays . par le lancement de telle offre.mobilis fait passer un message au public en disant qu'elle est toujours en tendance dans le domaine de la communication en employant les deux prônons au pluriel :**nous** et **vous** ce qui signifie que mobilis et ses clients partagent le même soucis ce lui de gagnant/gagnant , cependant. nous avons remarqué que l'expression « **el khadra** » écrite par le langage arabe dialectal du peuple Algérien révèle que l'opérateur Mobilis est 100% national, d'autre part la taille d'écriture joue un grand rôle dans la perception de l'image, en effet dès le premier regard de l'affiche publicitaire on aperçoit l'expression « **el khadra** » car la taille grande de police invite le client à lire le reste l'affiche publicitaire sans oublier que l'expression « **el khadra** » est le slogan qui désigne l'équipe nationale de l'Algérie,

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

Tandis que Brahimi s'annonce très à l'aise et très confiant en levant son doigt vers l'expression de l'offre lancée par mobilis.en détournant l'attention des spectateurs au

vrai sens de l'affiche qui est l'offre elle-même.

D'autre part le grand espace blanc dans cette image communicationnelle renvoie au volume immense occupé par l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis » qui est le nouveau partenaire officiel de la Fédération algérienne du football (FAF) et des équipes nationales, cette identité mentionnée dans l'affiche pour réaliser une fonction déductive dans l'image. Finalement, les énoncés dans cette affiche

Publicitaire ont un objectif principal qui est la déclaration directe d'une nouvelle offre Destinée au large public qui aime le foot.

#### **II -1-4-Le cadre**

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers spacieux qui fait ressortir certaines émotions de jeunesse, de force, passion de foot et de patriotisme... Une manière de dire que c'est le foot qui nous réunit autour d'un seul patri mais aussi une seule entreprise .l' image est prédominante par rapport le cadre parce qu' elle occupe plus de la moitié du support.les bordures de l'image se sont faites par des traits dont l'épaisseur ne dépasse pas 1/2 pt.

#### **II -1-5- Le cadrage**

Le cadrage est horizontal et très large à gauche, ce qui donne une grande impression et exprime de la liberté ultime de choix d'utiliser cette offre limitée. Ce cadrage met en place le sujet dans les limites du cadre de prise de vue d'un client à la recherche d'une offre prestigieuse et convaincante à la fois.

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

#### **II -1-6-L'angle de prise de vue**

L'image ne présente aucun flou, elle est claire et nette, les personnages se place face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client ce qui lui facilite la tâche d'identifier les personnages. , l'arrière-plan est aussi net que le plan. Ce que nous remarquons aussi c'est cette absence de profondeur qui peut être une manière de transformer un lieu en un lieu de nulle part et donc de partout. Nous avons également la domination

du haut par rapport au bas pour ne pas disperser la concentration de spectateur.

### **II -1-7 -Les couleurs et l'éclairage :**

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

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

-Le vert, couleur dominante, qui occupe un espace important dans l'image c'est une couleur dont les mots clés de texte publicitaire sont écrits. En plus, c'est la couleur qui désigne notre équipe nationale (la tenue)

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

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

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique. Lumière qui vient du haut ( ciel) comme du bas (sol).il n'ya aucune ligne d'horizon . les couleurs et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-psychologique parce que,« *perçus optiquement et vécu psychiquement* »<sup>56</sup> pour la simple raison, ils mettent le récepteur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première.



---

56 -selon l'expression du peintre et professeur Kandinsky,  
Bauhaus, *Ecrits complets*, Denoël, 1970

### **II -1-8-Le message iconique :**

Dans le cas qui nous occupe nous remarquons que nous avons affaire à trois bonhommes ,il s'agit des stars vedettes au sein de l'équipe nationale qui peuvent être les exemples et les idoles de leurs fans dans la moindre de choses . Un modèle photographié s'annonce, c'est que nous sommes face à des hommes en situation de force. Nous remarquons, des mains serrées, exprimant es la volonté. Les visages sont étonnement expressifs, la pose de profil exprime l'invitation, le partage et l'atteinte d'objectifs et de rêves communs. Les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là, et, (une invitation, un accomplissement d'un rêve qui nous tient à cœur) qui mérite toute attention possible.

Un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire, elle se base sur la couleur verte comme une couleur identifiant. Le vert est l'une des couleurs nationale autrement dit, elle fait partie des couleurs du drapeau algérien, mais aussi le logo de mobilis, c'est l'une des raisons qui justifie le choix de cette couleur qui réfère au contexte social nationaliste.

Alors on peut dire que la raison principale du choix de vert indique que l'opérateur mobilis supporte le foot en général et l'équipe nationale d'une manière plus précise.

### **II -1-9-Le Message symbolique**

L'image de cette affiche dévoile de nombreux signes symboliques, on peut dégager plusieurs significations tel que le logo de la marque Adidas comme une entreprise qui fabrique les vêtements sportifs de l'équipe nationale afin qu'elle soit présente sur le marché algérien et appréciée par le large public. la fédération algérienne de football est aussi symbolisée par son logo rond sur les teeshirts des joueurs ce qui signifie que

seule la FAF a le droit de parler au nom de l'équipe nationale, le drapeau algérien sur les teeshirts du joueurs montre que l'Algérie est un pays souverain et indépendant qui mérite d'être représenté dans le monde, la couleur verte comme un symbole de l'Algérie elle participe également à L'esthétique et la lisibilité de l'image. De plus les gestes des joueurs renvoient au charme de la jeunesse (la force et l'énergie) ce qui influencent sur le public qui aime le football car ces joueurs sont les plus connus, ils évoluent dans des fameux clubs européens. Le blanc est une couleur symbolique aussi qui désigne la paix de notre patrie et en fin la couleur rouge qui signifie le sang des martyrs notre ancêtres ce qui motive cette génération au cours de cet évènement dont le monde partout attend avec impatience.

## II -1-10-Le message linguistique

Le message linguistique guide l'interprétation du sens de l'image publicitaire, on peut dire qu'il a une fonction d'ancrage dans laquelle s'illustre la nature de l'offre : « el khadra la nouvelle offre 100% foot » l'existence des joueurs et les symboles. De même les abonnés bénéficieront des avantages de l'offre à savoir des crédits gratuits en voix et SMS (au moment des rencontres). « **pour nous jusqu' à 120minutes d'intensité, pour vous jusqu'à 20heures de gratuité** » ce sont des messages linguistiques directs qui servent à réaliser deux buts:

- **Le Faire-agir:**<sup>57</sup> L'annonceur sollicite le destinataire sous la forme de **vous** pour le faire agir, et sous la forme de **nous** se cache bien sûr un énonciateur qui s'efface formellement de son texte, pour mettre le prospect au centre du message.

-**Le Faire-croire:** bien entendu l'annonceur présente son offre, dans notre cas le fait rappeler du moment que le lecteur ou le récepteur connaît déjà l'entreprise, avec excès de modalités appréciative qui contribue à faire croire à l'offre.

En revanche, La hiérarchie typographique a un caractère plus spécifique lorsque on lit le discours, on constate qu'il est attractif. De même, la deuxième partie écrite par la police « Bruch script MT » motive le regard de client et incite le public en insistant à lire ce discours comme un art d'expression.

---

57-R. Barthes, *Rhétorique de l'image*. In communications, n°4, 1964. Pages 44-45

Paris, Seuil,

## **II -1-11-Lecture culturelle**

Les indices culturels qui peuvent susciter notre intérêt :

L'image que nous avons entre les mains étant une photographie, la première chose qui a attiré notre regard et ce que **R. Barthes** appelle la coprésence d'éléments qui, à bien regarder, ne doivent pas figurer ensembles :

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris l'espace blanc.
- Le modèle qui est une série de joueurs de foot.
- Le message est une publicité.
- Le sens de partage :

Exprimé de façon tangible par le slogan « partout avec vous » et par le sport inclus dans cette publicité qu'est le foot, adoré par des millions des algériens à la veille d'une fête mondiale qui est la coupe du monde.

### **•Le message est une publicité:**

Ce que nous entendons par là c'est qu'il ne faut pas oublier que nous sommes face à une publicité. Qu'entendons-nous par là ? Ce qui est vanté est tout simplement un service. Les concepteurs du message ont mis ensembles deux choses complètement incompatibles : l'attaquant et le gardien, le sérieux et le loisir, le blanc et le noir.



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

## **II -2-1- La Description générale de l’affiche publicitaire**

Mobilis vient de lancer le service de 4G en matière de télécommunication.

Aujourd’hui, une nouvelle ère semble débiter pour cet opérateur téléphonique ; en effet, c’est durant le dernier trimestre de l’année 2016, que mobilis lance ce service .qui succède au génération précédente de 3G .C’est une version améliorée qui permet à l’ensemble des usagers du net d’ y accéder avec un haut débit d’internet ,grâce à son modem de 4G doté d’ une carte Sim.

Mobilis invite ses clients à rejoindre ce monde en publiant tant des affiches un peu partout.

L’une des affiches qui sert à convaincre les clients de mobilis ,est celle entre nos mains ,en effet cette affiche est écrite avec les trois langues officielles du pays commençant par l’arabe, passant par le Berbère et finissant par le Français.

## **II -2-2Premier plan (niveau dénotatif)**

A première vue de l'image, le cadre de cette affiche publicitaire est horizontal, au centre de quel, figure un grand chiffre qui est le quatre à droite de l'affiche

Avoisiné par une forme ovale qui ressemble au caractère latin : G au milieu de quel, repose le Logo de l'Enterprise « mobilis » (partout ,avec vous).

Au dessous de cette forme, on peut clairement apercevoir le message linguistique de cette affiche,écrit en trois langues officielles :l'arabe,le berbère et le français. L'arrière plan de cette affiche est en bleu ciel mêlé avec le vert clair.

La couleur verte claire est prédominante sur l'image. Le rouge est utilisé sous forme d'un arc au dessus de la lettre ' G'.

On peut également, voir les rayons de lumière émanant de l'horizon.

### **II -2-3Deuxième plan (niveau connotatif)**

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

L'affiche ci-dessus, intervient au moment où mobilis lance le service de 4<sup>ème</sup> génération de l'internet en Algérie. C'est une affiche qui comprend plusieurs codes et signes sémiotiques.

D'abord, les rayons de lumière émanant de l'horizon renvoient au lever de soleil, synonyme d'une nouvelle ère de la téléphonie mobile en Algérie qui vient voir le jour après une longue attente de la part des algériens ,en effet mobilis par cet appel veut estimer qu' elle est là, toujours en avant-garde comme d'habitude et qu'elle apporte toujours que de bonnes nouvelles aux algériens.

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

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

En fin , l' affiche contient un énoncé « **Rejoignez le monde connecté** » en utilisant un Acte assertif<sup>58</sup> qui incite le destinataire à accomplir une action , c'est une affirmation

auquel le consommateur utilise le service qui vise à faire correspondre le monde avec les mots ( rejoignez, connecté).Le locuteur fait recours au mode impératif qui montre les offres et les services dans une situation d'utilisation.

-58-Philippe Blanchet, op cite, p36.

#### **II -2-4 -Le cadre**

La limite de cette représentation visuelle est bien visible, le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence. L'image (ou plutôt l'affiche) a de cadre, elle occupe le centre du support.

Nous pouvons facilement dire que nous sommes ici face à une construction focalisée, l'œil est tiré vers l'endroit où figure le logo (couleur verte) et la phrase qui le suit. L'endroit en question est le plus éclairé de toute l'image.

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de l'imagination.

#### **II -2-5-Le cadrage**

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

#### **II-2-6- L'angle de prise de vue**

Absence totale de profondeur pour l'image. Vue panoramique qui permet une visibilité étendue. Dans notre visuel, la ligne d'horizon est située vers le milieu, le haut et le bas s'équilibrent ainsi les formes picturales sont saisies frontalement, parallèlement à la situation debout,

Donc nous avons la domination du haut par rapport au bas. L'image ne présente pas de flou, comme l'arrière plan, l'avant plan est net.

## **II -2-7 - Les couleurs et l'éclairage**

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

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

Apparemment, le rouge est utilisé pour renvoyer à un symbole dans le drapeau national(étoile) qui est un engagement tenu par mobilis dans tant des affiches publicitaire.

Concernant le vert dont le message linguistique est écrit, on peut constater que cette couleur réfère à l'époque de prospérité de printemps que mobilis élaborera à sa clientèle, si elle choisit ce service.

## **II -2-8 - Le message iconique**

Là, nous commencerons par l'élément le plus important qui occupe le plus d'espace et qui est le modèle.

Il s'agit d'un grand chiffre de quatre dessiné avec Word art en vert placé au centre de l'affiche, symbolise la transition d'une génération à une autre.son grandeur exprime un immense enjeu qui est de mener l'initiative de 4<sup>ème</sup> génération .le choix de vert est peut être justifié par l'envie de destinateur (mobilis) d' envahir le marché national, puisque le vert est une couleur identifiant de l' entreprise mobilis.

Juste, à côté de **G**, on peut clairement remarquer une forme ovale qui ressemble au caractère latin :G au milieu de quel ,repose le Logo de l'Enterprise « mobilis » (partout ,avec vous).Cette lettre est une initiation qui renvoie au mot génération qui désigne une nouvelle étape en matière de télécommunication. Le rouge est utilisé sous forme d'un arc au dessus de la lettre' G'.cet arc ressemble au soleil lorsque, il se lève Un sous entendu qui interprète l'idée d' « une nouvelle ère vient de surgir ».

## **II -2-9 -le message symbolique**

Cette affiche contient un aspect implicite, dans lequel on peut décoder quelques messages codés.

En effet, l'utilisation de ciel comme un arrière plan de l'affiche a une signification forte que mobilis occupe désormais une place éminente sur l'échelle de téléphonie mobile en Algérie et qu'elle est à l'abri d'être battue par ses concurrents.

En outre, l'usage des deux langues nationales a une signification évidente que mobilis reflète l'identité arabo-berbère du peuple algérien.

C'est une reconnaissance inclusive de la part de mobilis.

La position de logo de mobilis au milieu de la lettre G ,peut être vu comme un message de la part mobilis qu' on est toujours leader en terme de nouveauté et d'exclusivité technologique.

## **II -2-10 -Le message linguistique**

**« Rejoignez le monde connecté »**

En une seule phrase qui va parfaitement remplir la fonction traitée par BARTHES.

Rôle qui s'attribue à ce visuel est celui qu'appelle BARTHES la fonction de relais. Sur cette image, nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le verbal ce dernier apporte et appuis le sens car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprime: en ce sens les mots vont compléter le l'image. Le message linguistique nous oriente vers ce que veut nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

L'emploi du mode impératif, avec la 2<sup>ème</sup> personne du pluriel vise à cibler maximum de récepteurs, c'est aussi un signe de politesse.

Le message linguistique qui contient l'énoncé suivant: « Rejoignez le monde connecté » fait recours à l'acte assertif qui incite le plus le public en général à utiliser cette offre de



la 4G.

L'emploi de la langue arabe classique dans cette affiche, grave plus d'impact sur la mémoire (des gens cultivés) .

Le recours à la langue Tamazight, aide les récepteurs de la région de Kabylie à appréhender le sens de message. En fin le français est le canal de nouvelles technologies dans notre pays ce qui justifie son emploi permanent dans toute la documentation algérienne.

### **II-2-11- Lecture culturelle**

Les objets véhiculent du sens<sup>59</sup> jusqu'à devenir des objets/signes. Sur ce visuel, nous avons centré toute notre attention avec brièveté. Ce message publicitaire transporte autant d'information d'un message visuel.

- Le sens de liberté qui se dégage de tout ce qui figure sur le visuel y compris l'espace bleu vert.
- L'identité qui regroupe les trois traits : l'arabophonie, le tamazight et la francophonie de notre pays.
- Le patriotisme qui se concrétise par la présence des trois couleurs constituantes le drapeau national.
- La nature spontanée qui figure à travers le ciel ou encore le soleil.



---

59-R.Barthes, l'aventure sémiologique

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

### **II-3-1- présentation de l'affiche publicitaire**

Pour chaque entreprise, étudier son marché, fabriquer un produit et le distribuer sont des étapes importantes et indispensables. Avec le développement des marchés et du secteur de la communication, les entreprises doivent à présent penser aussi à créer une relation avec ses clients et à la maintenir. Durant le mois de Ramadan, la communication est accrue, et si l'entreprise sait comment atteindre le consommateur, elle est sûre que cela aura des répercussions plus que bénéfiques.

Durant le mois de Ramadan, mobilis lance des affiches pertinentes en effet, elle tente d'être avant tout original et intégrer l'esprit de Ramadan et les valeurs de la société. C'est ce qui constituera l'élément de différenciation de l'entreprise. Cette communication permettra de graver l'image de marque de la société dans l'esprit des consommateurs.

Le lancement de l'affiche ci-dessus, coïncide avec le début d'un mois sacré assez spirituel pour les musulmans. mobilis en profite pour consolider sa place autant qu'un leader de téléphonie mobile en Algérie.

Cette affiche est destinée aux clients de mobilis dans le but de leur féliciter.

### **II-3 -2- Premier plan (niveau dénotatif)**

L'image que nous avons entre les mains, se présente verticalement, ne déroge pas à la règle de la traditionnelle forme rectangulaire ; c'est une publicité qui présente, sur un fond blanc, avec un cercle vert qui entoure une mosquée verte au fond de laquelle réside le message linguistique en arabe « Ramadhan Karim » juste au dessus de la mosquée, on peut apercevoir le logo de mobilis. C'est une affiche dont la

multitude des couleurs est absente, en effet. Deux couleurs seulement sont présentes : le blanc et le vert

### **II-3 -2- Deuxième plan (niveau connotatif) :**

Avec la venue du mois sacré de Ramadhan, Mobilis tient comme d'habitude à adresser ses meilleurs vœux au peuple algérien. En lançant des affiches spéciales beaucoup plus spirituelles que commerciales.

Celle-ci est l'une des affiches lancée durant le mois de ramadhan 2014.

Elle a pour objet de montrer la face cachée de cette Entreprise, comme étant plus proche de ses clients en leurs partageant les meilleurs moments surtout quant il s'agit d'une occasion religieuse.

L'islam est la religion de 90% de peuple algérien, ce qui favorise sa présence sur la scène publicitaire en Algérie .en fait, tant des affiches publicitaires contiennent des symboles disant entre guillemets islamiques tel que le croissant, l'étoile ou encore la mosquée.

Cette dernière a été utilisée dans notre affiche pour faire passer un message de mobilis comme étant une société à caractère socio-économique dont l'islam fait partie.

L'emploi de la forme arrondie dans cette affiche a une interprétation claire que mobilis est au cœur de contexte national et musulman de l'Algérie.

Un autre code qu'on peut dégager de cette affiche c'est que l'arrière plan blanc signifie la paix et la stabilité de notre pays.

Le recours au vert reflète la domination de mobilis sur le marché de téléphonie mobile en Algérie. Puisqu'elle est une couleur identifiant de l'entreprise mobilis.

### **II -3-4 -Le cadre**

L'affichage a un cadre, il occupe l'image entière. La limite de cette représentation visuelle est bien visible, le modèle occupe le centre de l'affiche qui nous laisse imaginer ou sentir sa présence.

### **II -3-5-Le cadrage**

Cadrage vertical très serré donne impression de grande proximité et de rapprochement ce qui donne plus de présence au modèle .

Ce cadrage met en place le sujet dans les limites du cadre de prise de vue.

Il oriente le spectateur vers les deux icones en question :la mosquée et le logo à la fois.

### **II-3-6- L'angle de prise de vue**

L'image a seulement deux dimensions, la longueur et la largeur, absence de profondeur pour l'image. Affichage centré qui permet une visibilité entière.

### **II -3-7- Les couleurs et l'éclairage.**

Nous sommes face à une image où l'éclairage est dominant dans la mesure où le papier peint de l'image est blanc. Le choix de vert peut être justifié par sa valeur en islam, comme un symbole de récompense (le paradis) pour les fidèles.

Le blanc est également utilisé dans le message linguistique pour renvoyer à la paix qui règnera au sein de la société algérienne tout au long de ce mois sacré.

### **II -3-8 - Le message iconique**

Nous commençons notre analyse par le modèle.

Il s'agit d'une mosquée verte contournée par une bonde verte. L'emploi de mosquée dans cette affiche dévoile l'identité musulmane de récepteur car la mosquée est un endroit sacré pour les musulmans. mobilis cible une société algérienne religieuse. Disant qu'on est là .on vous partage les mêmes émotions.

Ensuite, la position de logo au milieu de cercle peut avoir une signification forte que mobilis viserait remplir le territoire national en termes des services rendus au cours des années à venir. Le vert largement utilisé dans les modèles ; est adopté par mobilis comme une couleur identifiant.

### **II -3-9-le message symbolique**

En contemplant bien l'image, on peut relever quelques signes implicites. tel que l'emploi de la langue arabe dans le message linguistique. Ce qui révèle le discours officiel de mobilis qui est un discours engagé respectueux simultanément avec les occasions religieuses de peuple algérien.

En plus, le blanc qui figure sur l'arrière plan véhicule un sens de pureté et de propreté qui devrait être marqué les esprits des musulmans durant ce mois sacré.

### **II -3-10-Le message linguistique**

« **Ramadhan Karim** »

Le message linguistique ici est très court, en deux mots seulement.

Il est en arabe, c'est un groupe nominal constitué d'un nom et un

Adjectif qualificatif. Ce message fait recours à l'acte expressif, qui exprime la félicitation.

Il est clair est significatif porteur de souhait de la part de l'émetteur.

Le message linguistique nous oriente et nous dirige vers ce que le destinataire veut parvenir. Le choix de la langue arabe dans tel message est dû à la nécessité de pertinence dans telles occasions.

### **II-3-11- Lecture culturelle**

D'autres interprétatifs peuvent être faits sur cette affiche, voilà ce que nous parait :

- Le choix des formes rondes, courbées et arquées qui caractérise l'architecture islamique.
- L'aspect esthétique de l'art d'écriture arabe .
- L'absence des êtres vivants dans cette image, puisque d'un point de vue islamique la photographie est illicite.

# Annexes

*Exemple01*



*Exemple 02*  
70



Exemple 03


Pack Navigui 4G

مع العرض Navigui 4G, نافيشي  
**رابيد 3لا** توتسويت


  
 هوجم روتر 4G

**12 990 دج** =  + **30 Go**
  
 شريحة نافيشي 4G      انترنت لمدة 6 اشهر\*

\* 5Go لكل شهر  
 في حدود الكميات المتوفرة  
**#Rapide3laToutdeSuite**

شقة مهداة  
**للزبون المليون**



www.mobills.dz

Exemple 04



*Exemple 05*

**formules sur mesure**

Chez Mobilis, vous avez le choix car le Client est Roi !

- 2H / 4H ou 8H de communications vers tous les réseaux
- 500Mo/1Go ou 2Go/ 5Go d'Internet mobile
- jusqu'à 4 Numéros Favoris en illimité 24h/24
- 50 ou 100 SMS

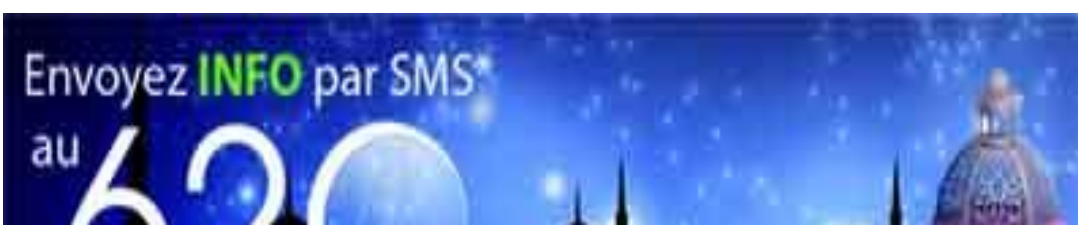
**x2** Sur les heures d'appels et les volumes d'internet pendant tout le mois de Ramadhan.

HUAWEI Y221  
**4100 DA**  
Offre soumise à conditions

www.mobilis.dz

موبيليس mobilis

*Exemple 06*





# **Conclusion Générale**

## **Conclusion générale**

Dans notre modeste travail, qui ne postule jamais de répondre aux questions de recherche de manière définitive et pour ne pas dire que nous avons synthétisé et repris tout les éléments de l'affiche publicitaire chez l'opérateur téléphonique « Mobilis » dans les deux aspects sémiotique et pragmatique. Il convoque de signaler qu'il y'a certaines choses que nous n'avons pas parlées.

L'image et la publicité sont les deux notions sur les quelles nous avons choisies de pencher dans le cadre de ce mémoire. Nous avons jugé utile d'exposer cette étude en deux parties ; la première partie est d'ordre théorique, la seconde est analytique.

En ce qui concerne la problématique qu'on a posée, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui doivent' être confirmés par d'autres études et recherches.

Nous avons essayé de vérifier les hypothèses qu'on a proposées, cette vérification n'est pas définitive. Elle nécessite d'autres vérifications.

Les résultats obtenus, qui nécessitent pourtant une étude plus approfondie, ont constitué d'une part des réponses à certaines questions et d'autre part, des pistes intéressantes pour d'autres recherches.

Nous avons tenté de cerner le phénomène de la publicité en Algérie et son évolution. Nous nous sommes penchés sur les composantes publicitaires qui doivent être en

harmonie avec la réalité sociolinguistique de notre pays.

Travailler sur l'affiche publicitaire ne demande pas seulement la pragmatique et la sémiotique obligatoirement. D'autres champs peuvent intervenir, tel que la psychologie, la sociologie. ...etc. où chacune a ses propres méthodes d'analyse, et approches de recherche.

La sémiotique dans le discours publicitaire crée des univers artistiques qui revitalisent les événements, renouvellent la réalité et font que l'homme dépasse la morosité de son quotidien. En outre, elle insuffle une dimension sensorielle aux produits et services introduisant une certaine «esthétique de consommation» qui fait que l'homme n'hésite plus à troquer son conformisme contre un nouveau cadre de vie qu'il veut enchanteur. Ainsi, il faut croire que la persuasion dans le discours publicitaire ne se fonde plus sur des procédés d'occultation, de fraude ou de confusion dans l'esprit du récepteur, mais plutôt sur des techniques d'exhibition, d'éblouissement et de dévoilement de tous les atouts et de toutes les caractéristiques de la marchandise. Une vérité offerte sans contrepartie et qui représente la nouvelle philosophie de séduction, d'influence et de persuasion.

À travers l'analyse de ce petit nombre d'affiches, nous avons constaté que le discours de la téléphonie mobile « mobilis » recourt aux différentes langues en présence pour exprimer des réalités bien déterminées. En effet, le recours à l'arabe classique se fait lorsqu'il y a référence aux pratiques religieuses et culturelles. Le recours à l'arabe dialectal et le français se fait pour désigner des offres et des services.

On constate donc que le discours publicitaire chez mobilis ne se contente pas de pousser le récepteur à acheter le produit mais aussi à se faire une nouvelle idée de la réalité, du temps et de la vie en général. Loin de comporter un sens idéologique, l'autre objectif de ce discours publicitaire est d'instaurer un stéréotype culturel dans la vie sociale pour servir le processus d'achat en soi, faciliter les canaux de réception, réduire les efforts, le temps et l'argent nécessaires à inventer des procédés de persuasion et d'influence, et ce, en troquant graduellement la langue contre des couleurs particulières, des symboles, des icônes et des profiles.

Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche auront des prolongements dans d'autres cadres de recherche avec une véritable prise en charge de phénomène des affiches publicitaires qui sont pleines des valeurs socioculturelles

## **TABLE DES MATIERES**

REMECIEMENTS.....	I
DEDICACE.....	II
Introduction générale .....	III/IV

### **PARTIE THEORIQUE**

#### **Chapitre 1 : LA PUBLICITE ET LE DISCOURS PUBLICITAIRE CHEZ LES OPERATEURS TELEPHONIQUES.**

##### **I) Première partie :**

Introduction.....	page	1/2/3
I-1- L'évolution de la publicité dans le monde.....	page	4/5
1-2 –L'évolution de la publicité en Algérie.....	page	6/7/8
I-3-Définitiondelapublicité	page	9/10/1
I- 4-Les caractéristiques de la publicité.....	page	12/13

I- 5- Fonctionnement de la publicité.....	page	14
I-6- Les supports de communication publicitaire.....	15/16/17/18/19	
<b>I-7-Types de publicité.</b>		
I- 7. 1. La publicité informative ou persuasive.....	page	20
I- 7. 2. La publicité mécaniste.....	page ...	20
I-7. 3. La publicité suggestive.....	page	20/21
I-7. 4. La publicité relationniste.....	page	21
<b>I-8-sémiotique et publicité.</b> .....	page	22/23
I-8-1-Qu'est ce qu'une image publicitaire ? .....	page	24/25
I-8-2-Rapport du texte et l'image en publicité.....	page	26
I-8-3-La fonction de l'image.....	page	27
I-8-4-La rhétorique publicitaire.....	page	28

## II)Deuxième partie :

Introduction.....	page	29
<b>II-1-.Présentation des entreprises de téléphonie mobile.....</b>	30/31/32/33	
(MOBILIS) .(DJEZZY).(OoredOO).....	34/35/36/37	
<b>II-2-La publicité du téléphone portable en algérie.....</b>	page	38
<b>II -3-Les actes de langage dans la publicité.</b>		
II-3-1 -acte assertif.....	page	39
II-3-2 -acte directif.....	page	40
II-3-4 -acte promissif .....	page	40
II-3-5 -acte expressif.....	page	41
II-3-6-acte déclaratif.....	page	41

<b>III - Le discours publicitaire dans un contexte communicationnel.</b>	page	42/43
--------------------------------------------------------------------------	------	-------

## ***PARTIE ANALYTIQUE***

### **Chapitre2 : L' ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DE L'AFFICHE PUBLICITAIRE ..... page 46**

- ❖ présentation générale du corpus..... page 47/48
  - I -analyse pragmatique.
    - I -1 -choix de la publicité chez l'opérateur mobilis... page 49
    - I -2 -description générale de l'affiche publicitaire chez mobilis. page.50
    - I -3 -analyse de l'image publicitaire chez mobilis (les logos) page 51/52/53

#### II -analyse sémiotique des affiches publicitaires.

#### **II-1-Image 1**

- II-1-1- présentation de l'affiche publicitaire ..... page 54
- . II -1-2- Premier plan (niveau dénotatif)..... page 54/55

II -1-3-	Deuxième plan (niveau connotatif) .....	page	56
II -1-4-	Le cadre.....	page	57
II -1-5 -	Le cadrage.....	page	57
II-1-6-	Les couleurs et l'éclairage.....	page.	57
II -1-7 -	L'angle de prise de vue.....	page	58
II -1-8 -	Le message iconique.....	page	59
II -1-9 -	le message symbolique.....	page	59/60
II -1-10-	Le message linguistique.....	page	60
II-1-11-	Lecture culturelle.....	page	61

### **II-2-Image 2**

II-2-1-	présentation de l'affiche publicitaire.....	page	62
II-2-2-	Premier plan (niveau dénotatif).....	page	62/6
II-2-3-	Deuxième plan (niveau connotatif) .....	page	63
II -2-4-	Le cadre.....	page	64
II -2-5-	Le cadrage.....	page	64
II-2-6-	L'angle de prise de vue .....	page	64
II -2-7-	Les couleurs et l' éclairage.....	page	65
II -2-8-	Le message iconique.....	page	65
II -2-9-	Le message symbolique.....	page	66
II -2-10 -	Le message linguistique.....	page	66/67
II-2-11-	Lecture culturelle.....	page	67

### **II-3-Image 3**

II-3-1-	présentation de l'affiche publicitaire .....	page	68
II-3 -2-	Premier plan (niveau dénotatif).....	page	68/69
II- 3-3-	Deuxième plan (niveau connotatif).....	page	69
II -3-4-	Le cadre.....	page	69
II -3-5-	Le cadrage.....	page	70
II-3-6-	L'angle de prise de vue.....	page	70
II -3-7-	Les couleurs et l'éclairage.....	page	70
II -3-8-	Le message iconique.....	page	70
II -3-9-	Le message symbolique.....	page	71
II -3-10-	Le message linguistique.....	page	71
II-3-11-	Lecture culturelle.....	page	71

<b>La conclusion générale.....</b>	<b>page</b>	<b>72/73</b>
<b>Les Annexes(échantillons des affiches publicitaires lancées par mobilis)</b>		
.....	<b>page</b>	<b>74/75/76</b>
<b>La bibliographie.</b>		
<b>Résumé.</b>		



## Résumé :

Aujourd'hui, l'information et la communication jouent un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne, principalement dans le marché de la Téléphonie mobile. De ce fait, élaborer une stratégie de communication cohérente pour communiquer efficacement est un enjeu primordial. Situées au cœur de ces stratégies de communication, l'identité visuelle (logo) et la signature institutionnelle (slogan) sont diffusées au moyen de différents supports. Dans cette optique, l'exemple de l'observation des affiches publicitaires lancées par « mobilise » nous a permis d'aborder une analyse qui se veut à la fois sémiologique et linguistique. Dans ce cadre, notre attention est portée sur les processus de production et d'interprétation des signes que cet opérateur met en œuvre et ce, afin d'en dégager les valeurs véhiculées.

Tout au long de notre recherche, nous allons montrer l'importance et le rôle des différentes composantes du message publicitaire qui font le succès de la publicité commerciale, ainsi que l'articulation entre les trois dimensions conduisant à la persuasion, à savoir, la composante cognitive, affective et connotative.

اليوم، المعلومات والاتصالات تلعب دورا راجحة في الشركة الجزائرية، وخاصة في السوق الهواتف النقالة. وبالتالي، ووضع استراتيجية للاتصال وتمشيا على التواصل بشكل فعال هو القضية الرئيسية. وتقع على قلب استراتيجيات الاتصال هذه، وهوية الشركة (الشعار) و يتم نشر توقيع المؤسسي (شعار) من خلال مختلف يدعم في هذا الصدد، والمثال من الملصقات مراقبة الإعلان الذي أطلقته "حشد" سمح لنا الاقتراب من التحليل أن على حد سواء لغوية والسيميائي. وفي هذا السياق، انتباهنا هو نطاق عملية الإنتاج والتفسيرية دلائل على أن هذا مشغل ينفذ و، من أجل تحديد القيم.

طوال أبحاثنا، فإننا سوف تظهر أهمية ودور مختلف مكونات الإعلان التي تجعل من نجاح الإعلانات التجارية،  
والعلاقة بين الأبعاد الثلاثة مما يؤدي إلى الإقناع، وهي عنصر المعرفية والوجدانية وتلميحي