

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed Seddik Ben Yahia, Jijel

Faculté des lettres et des langues

Département de français

N° de série :.....

N° d'ordre :.....



Mémoire de fin d'études pour l'obtention du

Diplôme de Master

Option : Sciences du langage

Thème :

**Analyse sémiologique de la publicité dans le domaine
des Télécommunications :**

Djezzy, Ooredoo, Mobilis.

Présenté par:

- Oultaf El ghalia
- Chabou Houria

Dirigé par:

❖ Mme. Ghimouze Manel

Membres du jury :

Présidente : Mme .Bounouni Widad

Rapporteur : Mme. Ghimouze Manel

Examineur : M. Sissaoui Abdelaziz

Année universitaire 2015/2016

Remerciements

*Nous remercions Dieu qui nous a donné le courage et la volonté
pour réussir dans nos études.*

*Nous remercions nos parents, pour tous leurs amours, leurs
encouragements, et leurs soutiens.*

*Notre encadrante: Mme.GhimouzeManel et qui nous a encadrées
et soutenues par ses conseils, ses encouragements et ses
connaissances.*

*Nous remercions aussi les membres du jury d'avoir accepté
d'examiner et d'évaluer ce modeste travail.*

*Nos vifs remerciements vont à tous les enseignants qui nous
ont suivi durant nos 5 ans d'études.*

*Enfin, nous adressons nos remerciement à toutes les
personnes ayant contribué de près ou de loin à la
réalisation de ce mémoire*

Dédicace

Un grand merci à Dieu tout puissant qui nous a aidés à accomplir ce travail

Ce modeste travail est dédié :

A ceux qui nous ont donné la vie, l'espoir et l'amour,

A ceux qui nous ont encouragés le long de nos études :

Nos très chers parents,

Que dieu les protège et les garde.

A nos frères

A nos sœurs

A nos familles

Grand remerciement à notre encadrante : Mme .GhimouzeManel, et à tous les

Enseignants

Qui ont contribué à notre formation.

A toutes les personnes qui nous ont aidés de proche

Ou de loin.

Table des matières :

Introduction générale.....08

Partie théorique

Chapitre I : Du signe au signe publicitaire

I-1-La définition sémiotique /sémiologie /sémantique :.....12

1.1-Qu' est-ce que la sémiologie ?.....12

1.2-Qu' est-ce que la sémiotique ?.....13

1.3-La sémiologie et la sémantique.....13

I-2-Le signe.....14

2.1-Définition.....14

2.2-Le signe chez Saussure.....14

2.3-Le signe chez Peirce.....15

I-3-Le signe et la publicité :.....15

3.1-Le signe iconique.....15

3.2-Le signe plastique.....16

3.3 -Signe, code, message.....16

Conclusion.....18

Chapitre II : De l'image à l'image publicitaire

II-1- Historique de l'image :.....20

1.1-L'évolution de l'image21

1.2-A propos de l'image22

II-2-Les signes et l'image publicitaire :.....23

2.1- Le modèle binaire de Roland Barthes.....24

2.2- Le modèle de Martine Joly.....24

II-3-Les deux niveaux de l'image :.....25

3.1-L'image dénotée.....25

3.2-L'image connotée.....	26
3.3- La connotation, caractéristique du message publicitaire.....	26
II-4-L'image et le texte	28
Conclusion.....	28

Partie pratique

Chapitre III : Analyse des données.

III-1-Présentation générale du corpus.....	31
III-1.1-Etude de la marque	33
1.1.1- La marque Djezzy.....	33
1.1.2. La marque Ooredoo.....	33
1.1.3- La marque Mobilis.....	33
III-1.2. Etude du logo.....	33
1.2.1. Le logo Djezzy.....	34
1.2.1.1. L'interprétation du logo	34
1.2.1.2. Le slogan de la marque	35
1.2.2. Le logo Ooredoo.....	35
1.2.2.1. L'interprétation du logo	36
1.2.2.2. Le slogan de la marque	37
1.2.3. Le logo Mobilis.....	37
1.2.3.1. L'interprétation du logo	38
1.2.3.2. Le slogan de la marque	39
III-2-La publicité Djezzy.....	40
2.1. L'annonce N°1 :	
2.1.1-Description générale (message plastique).....	40
2.1.2.-Le message iconique	41
2.1.3- Le message linguistique	41
2.1.4- Conclusion	42

2.2. L'annonce N°2 :

2.2.1-Description générale (message plastique).....	43
2.2.2- Le message iconique.....	44
2.2.3- Le message linguistique	45
2.2.4-Conclusion	46

2.3. L'annonce N°3 :

2.3.1- Description générale (message plastique).....	47
2.3.2- Le message iconique.....	48
2.3.3- Le message linguistique.....	48
2.3.4- Conclusion	49

III-3.La publicité Ooredoo

3.1. L'annonce N°1

3.1.1. Description générale (message plastique).....	51
3.1.2. Le message iconique	52
3.1.3. Le message linguistique	53
3.1.4. Conclusion	53

3.2. L'annonce N°2

3.2.1-Description générale (message plastique).....	54
3.2.2- Le message iconique	55
3.2.3- Le message linguistique.....	55
3.2.4-Conclusion	55

3.3. L'annonce N°3 :

3.3.1- Description générale (message plastique).....	56
3.3.2- Le message iconique	57
3.3.3-Le message linguistique	58
3.3.4-Conclusion	58

III-4. La publicité Mobilis

4.1. L'annonce N°1

4.1.1- Description générale (message plastique).....	59
4.1.2-Le message iconique	60
4.1.3-Le message linguistique.....	61
4.1.4-Conclusion.....	62

4.2. L'annonce N°2

4.2.1- Description générale (message plastique).....	63
4.2.2- Le message iconique	64
4.2.3- Le message linguistique.....	64
4.2.4- Conclusion	66

4.1. L'annonce N°3 :

4.3.1- Description générale (message plastique).....	67
4.3.2- Le message iconique.....	68
4.3.3- Le message linguistique	68
4.3.4- Conclusion	69

Conclusion générale	70
----------------------------------	-----------

Bibliographie	72
----------------------------	-----------

Annexes	74
----------------------	-----------

Introduction

générale

Introduction :

La mondialisation a rapproché les diverses civilisations de cet univers. Ce rapprochement guidé par un intérêt majeur purement économique a vu l'émergence de plusieurs groupes d'affaires où il est question d'une forte concurrence à fin de se maintenir dans un marché, et d'enconquérir d'autres. Parmi les moyens utilisés figure la publicité, cette dernière est considérée comme une activité commerciale, elle est devenue un phénomène fréquemment répandu voir ordinaire qui caractérise la société moderne, sa présence dans tous les types des médias qui prouve son importance et son pouvoir. Ainsi de par son premier but à savoir la commercialisation des produits, la publicité est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Notre recherche portera sur la publicité écrite et plus précisément sur des affiches, comme les panneaux et les placards publicitaires sur le bord de la route et dans les journaux. Nous nous intéresserons à l'étude d'un seul produit qui est la téléphonie mobile. Cet outil occupe maintenant une forte place sociale en Algérie. En effet le progrès de l'usage du téléphone portable est dû d'une part, à un grand désir pour les algériens de communiquer, et d'autre part, à l'influence de la publicité sur l'inconscient de l'individu, ses attitudes et ses modes de vie.

De ce fait, nous formulons la question suivante :

- Comment l'image et le texte entrent-ils en fusion pour persuader et orienter le consommateur ?

Comme réponses à ces interrogations nous émettons les hypothèses suivantes :

1. L'image et le texte utilisés dans l'annonce publicitaire sont des éléments qui influent l'esprit de l'individu, pour que la marque devienne leur choix signifiant.
2. La présence de plusieurs messages dans l'annonce publicitaire sert à bien accomplir la mission communicationnelle et commerciale du produit vanté.
3. La sémiologie aide le consommateur à interpréter l'affiche publicitaire.

La méthodologie :

Notre travail comportera trois chapitres dont les deux premiers seront consacrés au cadre théorique sur lequel s'édifie l'application que nous aborderons dans le troisième chapitre

où il sera question d'analyser neuf affiches publicitaires des domaines des télécommunications. Il s'agira d'appliquer une méthode d'analyse sémiologique d'images fixes non-séquentielles. Chaque chapitre est initié par une introduction et se terminera par une conclusion.

Le nombre de chapitres qui constitue notre recherche dans a été déterminé en fonction des hypothèses et de l'objectif auquel nous sommes supposés arrivés.

Pour cet objectif, il nous fallait par un apport théorique qui devait prendre en considération les idées centrales sur lesquelles repose tout notre travail et qui sont :

- **Le chapitre I:** il s'agit de la théorie du signe.
- **Le chapitre II :** traite l'image et son rôle dans la publicité.
- **Le chapitre III :** présente les résultats que nous avons obtenus par l'analyse de quelques affiches publicitaires des trois opérateurs du téléphone mobile en Algérie.

Motifs de choix :

Notre choix pour ce sujet s'inscrit dans une perspective d'aborder un thème d'actualité qui fait partie des préoccupations de la sémiologie et de la sociologie. Il a été motivé par sa richesse et son importance dans la conception de la diversité linguistique.

Première partie :
Cadre théorique

Chapitre I

Du signe au signe publicitaire

Introduction :

Dans ce chapitre nous nous sommes consacrées entièrement à la notion de signe qui est une notion de base en sémiologie.

Nous allons voir, dans les pages à venir, la définition des termes la sémiologie/sémiotique ainsi son acception européenne avec son père fondateur L.F Saussure et son acception américaine avec C.S.Peirce.

Nous ferons également découvrir à notre lecteur les divers types de signes, le signe linguistique, le signe iconique. Ainsi que le rapport entre la sémiologie /sémiotique et la sémantique.

Enfin, nous terminerons ce chapitre en parlant du discours publicitaire qu'est plein de codes, nous avons vu utile, de voir comment le signe dépasse sa conception limitée pour accéder au statut de code puis de message.

I.1.Définition de la sémiologie /sémiotique :

Etymologiquement les deux concepts viennent tout du grec, historiquement c'est l'emploi du terme sémiologie qui a précédé sémiotique. Ces deux termes sont synonymes mais leur différence vient de leur origine linguistique en l'occurrence de deux fondateurs de cette science L.F.de .Saussure et Peirce.

I.1.1.Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le terme de « sémiologie » n'est pas nouveau, puisque dès l'antiquité, il désigne un secteur de la médecine .du grec « sémio »=signe, et « logo »=discours.

Selon le Cours de linguistique générale (CLG), la sémiologie est une science à venir, nonétablie, et qui doit en principe s'inscrire dans le domaine de la psychologie :

« On peut donc concevoir une science qui étudié la vie des signes au sein de la vie social [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisque elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance .la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique et celle-ci

se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains [...] La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l'ensemble des faits sémiologiques ». (Saussure, 2002:26).

I.1.2. Qu'est-ce que la sémiotique ?

Cependant, un autre terme concurrent à celui de « sémiologie » et qui est « sémiotique » inventé par Charles sandres Peirce, philosophe et logicien, quelques années auparavant, recouvre la même idée et est utilisé plus fréquemment aux Etats-Unis pour lui il s'agira toujours une science « une science de signes ». La sémiotique pour Peirce est une extension de la linguistique ; il commence son élaboration même en proposant d'étudier en profondeur tous les types de signes, d'en faire une classification, et analyser leur modes de fonctionnement.

« La sémiotique est un métalangage, [...] qui se définit par sa démarche plus que par son objet. la question qu'elle se pose étant le « comment » de la signification plus que le « quoi » » (Joly, 2011: 21-22).

On constate que La « sémiologie » s'intéresse à l'analyse textuelle des messages par contre la « sémiotique » s'occupe à leur manipulation et leur production « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* » (Ibid : 21/22).

I.1.3. La sémiologie et la sémantique :

La sémantique est traditionnellement considérée comme une branche de la linguistique qui étudie les significations : non pas les systèmes de signes et leur processus designification et d'interprétation. Elle s'occupe du sens, de son évolution, ses changements, sa structure .Elle étudie aussi le sens susceptible d'être produit par la langue, cependant elle écarte la façon dont un mot signifie quelque chose, ni dont un signifiant est relié à un signifie. La sémantique étudie les signifiés indépendamment de leurs différentes manifestations possibles. Ainsi, la sémantique s'intéresse au produit d'un système sémiotique.

Tandis que, la sémiologie s'occupe de la nature de la relation signifiant/signifié, au fonctionnement du signe dans son ensemble structural et contextuel qu'il soit linguistique ou non linguistique.

« On reconnaît maintenant à la sémantique, longtemps considérée comme la science qui étudie les significations des seules signes linguistiques, un aspect plus généraliste de science qui s'occupe du sens produit par n'importe quel système sémiotique qu'il soit constitué de signes linguistiques, iconiques, gestuels, vestimentaires religieux ou autres. » (Ibid :19-20).

Cependant, une ambiguïté demeure qui est que la manifestation du sens passe toujours par le verbal qui est le signe linguistique ce qui laisse penser que l'étude du sens, la sémantique, ne peut donc être l'objet de la linguistique.

Cette polémique nourrit une autre qui est celle des relations entre linguistique et sémiologie, de leur hiérarchisation respective ainsi que les règles communes à la linguistique et autres systèmes sémiotiques.

I.2. Le signe :

I.2.1 Définition :

Dans le dictionnaire philosophie de Lalande, nous retrouvons que :

« Le signe est un objet matériel, figure ou son perceptible, tenant lieu d'une chose absente ou impossible à percevoir et servant à la rappeler à l'esprit, soit à se combiner avec d'autres signes pour effectuer une opération » (Auroux, ,1996 :80)

Le signe est donc une matérialité, il est concret, physique et perceptible. Il y a ainsi d'autres définitions qui s'appuient sur l'existence des éléments constitutifs du signe, lesquels varient d'une théorie à l'autre. En général, un signe est l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de façon plus ou moins explicite. On constate donc qu'un signe est un objet porteur d'une signification.

I.2.2. Le signe chez Saussure :

Saussure définit le signe comme une « *entité psychique à deux faces* » qui « *unit un concept et une image acoustique* » (Saussure, 2002: 102).

En conclure, un signe est une association de lettres pourvue d'une signification.

I.2.3.Le signe chez Peirce :

La théorie de Peirce présente plus de perspective, dans « Ecrits sur le signe », il ne cesse non seulement de définir le signe, mais ajoute que le signe « *est quelque chose qui tient ; lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre* » (Peirce, 1988: 14). Sans négliger les autres données du signe qu'il le voit en tant que matérialité, on peut le voir (objets, couleurs, formes, etc....), l'entendre (bruit paroles, musique, etc....), le sentir (fumée, odeur, etc....).

I.3.Le signe et la publicité :

I.3.1.Le signe iconique :

Aujourd'hui, l'image et ses divers succédanés graphiques envahissent tous les secteurs de l'information et mettent un terme au monopole du texte.

Les modes d'emploi et notice de montage sont devenus multimodaux, les dessins et les schémas, l'image occupe une partie essentielle de l'information .cette posture favorisée par l'évolution scientifique et technologique ce qui a donné une grande importance à la communication visuelle non linguistique. Ce progrès est à notre avis la raison principale de l'usage des divers symboles graphiques ou iconiques.

L'image possède l'avantage d'être comprise par tout le monde « le dessin est plus efficace que le mot .non seulement, il peut être compris indépendamment d'une langue donnée, mais même chez ceux qui peuvent déchiffrer l'écrit, il est réputé plus efficace, plus direct, plus parlant » (Vaillant, 1999: 14).

Le discours publicitaire, l'objet de notre profite de l'universalité de l'image pour atteindre le plus grand nombre des consommateurs en faisant de l'image un outil qui peut traverser les frontières s'adapter avec les différentes cultures sans convention préalable.

La notion d'icône repose essentiellement sur la ressemblance à l'objet représenté, l'icône est un signe qui fait partie d'un système d'écriture à l'opposé d'idéogramme, ce dernier à des origines iconiques.

I.3.2. Le signe plastique :

Au début ; le signe plastique en premier était considéré comme variante stylistique du signe iconique. En effet il a été longtemps négligé par la sémiotique qui ne s'intéressait qu'au côté iconique de l'image.

Le groupe μ (Joly, 2011: 93-94) propose de le considérer comme un signe plein. Ce groupe parvient à démontrer à partir de travaux que ce signe n'est pas subordonné du signe iconique mais il le complète et joue un rôle significatif. Ainsi une image montrant un paysage calme avec un ciel bleu, connote le beau temps, si « le bleu » est remplacée par « le gris » l'image aura une signification d'un mauvais temps, de cela on déduit que la présence du signe plastique (ou chromatique) contribue à construire le sens.

M. Joly dans L'image et les signes (ibid : 94 -95), distingue deux types de signes qui composent l'image :

1. Les signes plastiques non spécifiques aux messages visuels tels que la couleur et l'éclairage ou la texture
2. Les signes plastiques spécifiques aux messages visuels comme le cadre et la pose du modèle.

I.3.3. Signe, code, message :

Nous allons voir maintenant comment le développement de la notion de signe à celle de code ensuite à celle de message, a permis d'abandonner la conception limitée du signe à une autre plus large inspirée du modèle linguistique pour une démarche plus opératoire et constructive de la signification par l'image.

Partant du signe, comme unité de sens, doit s'inscrire dans un code « *un ensemble d'élément qui font système les uns par rapport aux autres* » (ibid : 83-84) tels que les éléments de codes spécifiques (code des couleurs ; code des objets ; code linguistique).

Il y a eu une polémique entre les sémiologues concernant la conception du « code ».

D'une part, les partisans de la sémiologie de la signification, dans les années soixante-dix qui voient qu'un « code » système ouvert, voire, flou, mais doit toujours être considéré comme code ou comme un champ d'observation structuré dès qu'il produit des significations et qu'on le choisit comme d'objet d'étude.

D'autre part, les partisans de la sémiologie des communications d'inspiration strictement linguistiques, ne sont « codes » que les systèmes finis de signes (langues, le code de la route, le code morse, le code des ascenseurs, etc....)

Umberto Eco parle de la « fortune code » et montre dès les prémices des recherches sémiologiques on a voulu intégrer au concept « code », une série de normes, une grammaire des sous-ensembles (sémantique, syntaxique, pragmatique) des langages en opposant « langue/parole » en « code/message » sous la pression des théories de Shannon et Weaver ou de Jakobson et Halle

Tout était devenu « code » on parlait de codes, linguistique, sémantique esthétique, artistique, littéraire, culturelle, génétique etc....

Le bénéfice essentiel de cette approche selon Eco c'est d'avoir ajouté à la notion de code celle de convention et d'accord social d'un côté et d'un autre un mécanisme régi par des règles. Eco voit « *la vie de la culture comme un tissu de codes et comme un rappel incessant de codes à code signifiait chercher des règles pour l'activité de la sémiosis* » (Eco .in Joly 2011: 84-85).

M. Joly étend cette démarche et parle d'une bataille contre l'ineffable, l'existence de règles implique la présence d'une institution et d'une société ce qui donne l'existence d'un mécanisme constructible et déconstructible.

Dès les années soixante-dix avaient déjà dénoncé, comme Christian Metz en France, « *la quête stérile d'unités minimales* » (.ibid.84-85) et déclare qu'il fallait se débarrasser la notion saussurienne de signe, et aussi celle de code pour accéder à celle de message. On voit qu'on est entrain de traiter le code au profit du message pour analyser les images, ce sont les messages qui permettent de découvrir l'agencement des images.

Eliséo souligne :

« A partir de là, c'est un véritable bouleversement de la problématique qui devient possible car il n'est plus question d'affirmer qu'il faut connaître les codes pour pouvoir analyser les images :pour arriver a quelque chose qui est l'ordre de l'agencement opératoire de l'ordre de l'organisation signifiante, il faut partir des messages qui devient un préalable au repérage de règles d'organisation des matières signifiantes, ce sont les messages qui construisant progressivement, au sein de l'histoire et de la société ,des ensembles de règles de production et de

reconnaissance qu'on ne pourra plus appeler des codes. On pouvait, enfin se mettre au travail » (Veron, 2011: 84-85).

Conclusion :

Nous avons essayé dans ce chapitre d'aborder le signe et ses diverses définitions, des théories dont il a été l'objet, nous avons ainsi traité les types de signes d'une manière générale pour arriver à un signe particulier du discours publicitaire : l'image publicitaire, qui occupe une place principale dans la communication publicitaire. C'est pourquoi nous lui avons consacré tout un chapitre qui prend en considération la sémiologie de l'image publicitaire.

Chapitre II

De l'image à l'image Publicitaire

Introduction :

Dans ce chapitre, nous essayons d'étudier l'image dès ses débuts jusqu'à l'image publicitaire. Dans un aperçu historique, nous abordons l'évolution de l'image, depuis l'antiquité jusqu'à la période moderne.

Nous la traitons en tant que système de communication efficace composant de plusieurs messages (plastique, iconique et linguistique) en présentant les différents modèles d'analyse de l'image publicitaire celui de R. Barthes (1964), pour arriver à M. Joly (2011).

Enfin, nous terminons ce chapitre en exposant comment l'image passe d'un niveau dénotatif à un niveau connotatif.

II.1.L'historique de l'image :

L'image a existé dans la vie de l'humanité, dès l'antiquité jusqu'à nos jours. Elle a servi à l'homme préhistorique comme moyen de communication, et instrument d'expression par lequel ce dernier a représenté dans des gravures quelques apparences décrivant sa vie quotidienne et son environnement.

Platon considère l'image qui représente la réalité l'image virtuelle qu'il a défini comme: « *D'abord les ombres, ensuite les reflets, représenté dans les eaux ou à la surface des corps opaques lisses et brillants et toutes les représentations de ce genre* » (Platon. in Joly. 2011:40).

A l'opposé à Platon, Aristote fait un rapprochement positif entre l'imitation, l'image, le plaisir, la vérité et la connaissance « *on se plaît à la vue des images parce qu'on apprend en les regardant et on déduit ce que représente chaque chose* » (Joly, 2011:42).

En parlant de l'effet produit par l'image sur le récepteur, il s'agira pour nous de créer un lien entre les sociétés humaines et la relation qui existait entre celles-ci et l'image, le considérant comme objet dont la valeur passe par trois étapes, selon J. Baudrillard (1985) : la période de l'image métamorphose, la période de l'image esthétique et la période de l'image métastase.

II.1.1 .L'évolution de l'image publicitaire :

Dans leur aperçu historique sur le discours publicitaire J.M.Adam et M. Bonhomme « L'argumentation publicitaire » indique que la publicité avant d'avoir la forme actuelle, avait au début une structure écrite; vers la deuxième moitié du XIXème siècle, elle va chercher un autre moyen à vocation visuel – l'image – dans un premier temps n'était qu'une simple illustration qui accompagne le texte sous formes de dessins et de décors. Au XIXème siècle, le statut de l'image change et prendra un élan considérable vers une dynamique plus libérale du graphisme. La naissance de certains journaux comme « Paris soir » en 1930 et « Marie – Claire»en 1937 a donné à l'image sa valeur sémiologique qui entre en concurrence avec le texte.

L'alliance entre l'image et la publicité a donné au discours publicitaire une force persuasive très importante. Les concepteurs de la publicité ont constaté la place de l'image dans la vie de l'homme, ces derniers ont exploité cette relation intime pour faire passer leur message au consommateur cible et faire en sorte que la communication s'établisse sans soucis de l'échec.

Pour avoir une cohérence et une harmonie entre l'image et la linguistique comme nous l'avons aujourd'hui, cela n'était que la conséquence de plusieurs années de pratique et d'innovation voir tout un siècle, ce progrès est passé par quatre grands moments que J.M.Adam et M. Bonhomme ont indiqué dans leur ouvrage «L'argumentation publicitaire»:

a -l'image : Un élément de distraction :

C'était les premiers pas de l'image dans la publicité, sa fonction se limite à informer le lecteur. Elle réfère le produit sujet de la publicité sans exercer une autre fonction qu'on lui a assigné, la fonction référentielle.

b-l'image : Un élément de décoration :

L'image évolue rapidement dépasse la fonction référentielle et adhère à créer le beau en jouant un rôle esthétique qui agit par son charme sur les émotions du lecteur et suscite son admiration. Les concepteurs ont eu recours à des artistes pour confectionner leurs messages, plusieurs peintres ont contribué à la réalisation du coté iconique du message publicitaire comme Toulouse-Lautrec ou Steinlen.

c-L'image : un élément de persuasion :

Toujours suivant l'évolution de l'image publicitaire, d'un support neutre représentant un support embellissant qui accompagne le texte. L'image petit à petit gagne du terrain et participe avec le verbal à remplir une fonction langagière à persuader, à inciter à la consommation par la manipulation de son pouvoir attractif.

Le progrès de la technique, l'invention de la photographie au XIX^{ème} siècle permet à l'image publicitaire de représenter le réel de la chose sans déformation puisque l'appareil ne peut dire que la vérité, ce préjugé va offrir à l'image plus de légitimité.

d-L'image moderne : Un élément socioculturel :

En plus des moyens techniques que l'industrie photographique a offerts à la publicité, les concepteurs vont focaliser leurs efforts sur les différentes techniques de la persuasion.

Le « Faire-Croire » est précédé par des études socioculturelles permettant de connaître les habitudes consommatrices de la cible, ces études facilitent à pénétrer à l'univers conscient et / ou inconscient du consommateur en utilisant tous les moyens disponibles qu'ils soient esthétique, techniques psychologiques ou psychanalytique, l'image publicitaire sera en conformité avec les désirs des clients potentiels et l'exigence de la mode pour être socialement à jour.

Les publicistes utilisent actuellement le portrait des stars pour véhiculer leurs messages et inciter à consommer, ces stars représentent des symboles pour leurs fans M. Michel parle de « vendre des symboles ». (Michel.1982: 125).

L'image publicitaire possède des règles de codage qui sont en réalité qui entrent en interaction pour signifier, de ce fait l'image publicitaire peut être considérée comme un système de communication G. Mounin indique que « *La publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et pas un moyen de communication. Moyen est dit quand on n'aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage ; système est dit dans le cas contraire* ». (Mounin, 1970: 88).

II.1.2.À propos de l'image :

Il serait sans doute temps, à présent, de mieux cerner ce qui s'entend quand on parle d'image. Nous avons fait pour notre part un inventaire des différents usages et

significations du mot « image » dans le langage courant ; cet inventaire nous a amené à constater que l'image était d'une manière générale comprise comme « *quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre* » (Joly.2011: 25-26).). Et, au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle.

Selon le dictionnaire « Le Robert » nous définirons image comme « la forme visuelle significative perceptible dans l'instant minimum de vision ». Dans cette acception image correspond à « forme ». Une image est en réalité un ensemble de signe qu'il convient d'interpréter.

Régis Debray indique « *comme il ya des mots qui blessent, tuent enthousiasment soulagent, etc. il ya des images qui donnent la nausée, la chaire de poule, qui font frémir, saliver, pleurer, bander, gerber, décider, acheter, élire, etc.* » (Debray, 1992: 150)

L'image publicitaire peut être un dessin ou une photo, elle joue actuellement un rôle important dans la publicité, semble presque évident elle est le moyen par excellence qui attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur ainsi, elle facilite la compréhension du message, et met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions : la fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, la fonction épistémique en apportant des informations et la fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.

(http://bounie.polytechlille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf)

Dans le cadre de notre recherche, nous ne traitons que l'image fixe « l'affiche publicitaire », en tant que signe visuel représentatif du réel, qui jouit d'un langage spécifique.

II.2. Les signes de l'image publicitaire :

L'image publicitaire utilise des signes de couleurs, d'objets qui relèvent du signe d'une façon générale, la place automatiquement dans la sémiologie de la signification, simultanément ces signes ont une charge intentionnelle qui légitime de placer ce genre de message dans une sémiologie de communication .selon R. Barthes :

« *Si L'image contient des signes, on est certains qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la première lecture* ». (Barthes, in Joly, 2011: 81-82).

Dans le domaine de la publicité où il est question de créativité, d'originalité où tout est permis sans frontière, de telle sorte que l'image publicitaire peut faire usage de tous les signes que lui proposent la nature et la culture, on peut constater que le signe ramené d'un autre contexte peut être contextualisé dans l'image publicitaire avec toutes combinaisons possibles. Les signes de l'image publicitaire se subdivisent en deux grandes parties :

-Le message linguistique

-Le message iconique.

Pour aborder le cadre théorique des signes de l'image publicitaire, nous prendrons comme référence : R. Barthes et M. Joly

II.2.1. Le modèle binaire de Roland Barthes :

Exposé principalement dans « Rhétorique de l'image » (1964) et ayant un grand succès, ce modèle s'efforce de répondre à deux interrogations complémentaires : comment la «représentation analogique» qu'est l'image publicitaire peut-elle créer de véritables systèmes de signes ? Ou plus précisément: comment le sens naît-il à l'image ? Vérifiant sa théorie par l'analyse d'une publicité pour les pâtes Panzani, Barthes s'appuie partiellement sur la linguistique hjelmslévienne pour voir dans l'image- essentiellement photographique- un montage simple qui se dégage d'un substrat iconique en apparence inorganisé.

II.2.2. Le modèle de Martine Joly :

M. Joly distingue la présence de trois types de signes dans l'image publicitaire qui entrent en interaction pour construire un message visuel, des signes linguistiques, iconiques et plastiques. Selon M. Joly (2011):

« La notion de signe comme déplacement, comme dynamique sémiotique contextualisée, à l'œuvre dans des messages particuliers permet alors de réenvisager la spécificité, non plus de l'image mais des messages visuels au sein desquels interagissent des signes iconiques, des signes plastiques et des signes linguistiques » (ibid: 84-85).

- **Le signe iconique :**

Pour ne pas revenir sur la définition du signe iconique, nous allons parler de ce qui est particulier à l'image particulière, en plus des unités figuratives qui réfèrent à des représentations du monde qui nous entoure pas forcément propre à l'image publicitaire.

Ces signes figuratifs représentent l'humain, l'animal et l'objet ou un paysage naturel, leur présence dans l'image publicitaire leur donne une autre charge significative socialement ancrée et culturellement transmise. Ainsi M. Joly (2011) observe que « Nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables [...] ainsi que la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels» (ibid. : 91-92). Nous constatons que chaque élément de l'image publicitaire, a un rôle à jouer, sa présence n'est pas gratuite.

- **Le signe plastique :**

Le plastique, continuum que découpe le signe iconique, s'organise selon des axes susceptibles de graduation, articulés autour de quatre grandes séries :

La couleur, avec l'axe des couleurs proprement dites (les couleurs du spectateur de la lumière) et celui des valeurs, des tonalités.

La forme, avec l'axe des formes proprement dites (cercles, carrés, triangles et aussi des lignes, des points, des surfaces...

La spatialité, qui inclut la composition interne de la représentation, la dimension relative (grand, petit), la position par rapport au cadre (haut/bas, droite/gauche), l'orientation (vers le haut, vers le bas), le loin/les prés.

La texture, avec les oppositions du grain et du lisse, de l'épais et du mince, du tramé, de la tâche, du continu, etc.

II.3.1. Les deux niveaux de l'image :

J.M. Adam et Bonhomme (2012) distinguent deux niveaux de l'image :

II.3.1. L'image dénotée :

A ce niveau d'analyse, l'image réfère aux objets qu'elle représente c'est « *l'état adamique de l'image à travers lequel celle -ci, message sans code se contente d'enregistrer, dans un rapport quasi tautologique, la référence aux objets qu'elle représente* » (Adam et Bonhomme, 2012:285) l'exemple de la publicité Panzani, le signifiant de l'image dénotée est constitué par les entités photographiées et son signifie est assuré par les entités de l'objet réel, sans décalage entre le signifiant et le signifie du

niveau dénotatif .Selon J.M.Adam et Bonhomme « Le seul savoir anthropologique lié à la perception de leur récepteur suffit pour les catégoriser [...]reposant sur l'enseignement objectif du monde ' l'image photographique dénotée forme le degré zéro de l'intelligible , encore inactivé et infra-sémantique »(op.cit:285).On reconnaît ici la première conception barthesienne de la photo, vu comme un analogon et un miroir de son référent,avec sa fonction testimoniale: « la scène est là ».Ainsi définie par sa dimension sensible et non significative, l'image dénotée soutient un second niveau d'analyse qui intéresse Barthes en priorité.

II.3.2.L'image connotée :

A ce deuxième niveau d'analyse, il s'agit d'injecter des significés secondaires et culturels sur le niveau dénotatif, la nature analogique de l'image se fond en laissant la place à un autre sens qui se greffe sur le premier sens, les significés connotatifs. L'exemple de l'association de tomate, de poivron est d'une teinte tricolore (jaune, vert et rouge) connote «L'italianité »de l'annonce .Pour assurer la connotation voulue, il est nécessaire de partager un savoir stable avec la communauté où apparaît l'image.

II.3.3.La connotation, caractéristique du message publicitaire :

Le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours, cette dernière n'est pas implicite comme le discours politique mais elle est affichée R.Barthes soutient que « lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma,lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio,lorsque nous effleurons l'emballage du produit que nous achetons ,il est à peu près sûr que nous ne recevons jamais que des messages connotés[...]on peut dire que nous sommes ,nous, les hommes du xx siècle ,dans une civilisation de la connotation » (Barthes,1985:245).

La connotation vise l'inconscient du consommateur pour remplir ses désirs et le plonger dans les rêves ainsi R. Barthes souligne que « *par son double message le langage connoté de la publicité réintroduit le rêve dans l'humanité des acheteurs : le rêve c'est-à-dire sans doute une certaine aliénation (celle de la société concurrentielle) mais aussi une certaine vérité (celle de la poésie)* » (ibid. :246).

L'image n'est pas un signe, mais un texte fait de différents types de signes, comme nous l'avons démontré, l'image publicitaire n'est pas d'être miroir d'un objet du monde qui a sa signification « dénotative » mais elle peut glisser vers une autre signification « connotative »

Le sens dénotée provient d'une relation simple [st] et [Sé] mais le [Sé] peut être aussi un [st] : les pyramides signifie aussi L'EGYPT. Ainsi comme le souligne A.J.Greimas« *La figurativité n'est jamais innocente (car elle set la dimension) où s'actualisent, dans la production ou dans la saisie du sens, les significations secondes : les connotations* » (Greimas.in Floch, 1995: 69).

Barthes propose un processus de signification, en, montrant que la connotation se réalise lorsqu'un signe plein (st/se) devient le signifiant.

La structure de Roland Barthes (in M. Joly :127-128)

signifiant	Signifie
------------	----------

M. Joly souligne que le discours publicitaire, lorsqu'il utilise la réalité objective, il est dans le régime dénotatif, mais quand il connote le message en s'appuyant sur la symbolique de la signification, il est dans le régime connotatif.

Valeur liés au produit	Discours publicitaire	Régime
Rationnelles - Objective	Descriptif / explicatif / pédagogique	Dénotatif
Symboliques - Subjectives.	Imaginaire / psychologique/ socio symbolique	Connotatif

Le régime de discours publicitaire

Tableau N° 1 :

Nous observons que les valeurs liées au produit sont plus rationnelles et objectives, quand le discours se contente d'explique ou décrire, on est dans le dénotatif, en revanche,

lorsque on accorde aux produits des valeurs symboliques et subjectives jouant sur la psychologie, l'imagination ou la socio symbolique, on est là dans le connotatif.

II.3.4.La relation texte –image :

La relation texte-image est un rapport de complémentarité, comme nous l'avons démontré, Barthes(2000) trouve que « *le seul moyen de commenter une image reste de créer un texte sur elle* ». (Barthes, 2000: 29).

L'image, le coté séductif et le texte le coté informatif, le texte donne le sens à l'image, il oriente le lecteur et assure deux fonctions :

- une fonction d'ancrage en orientant la lecture de l'image pour une meilleure transmission du message global dans la direction recherchée par l'annonceur.
- une fonction de relais qui consiste à apporter des informations supplémentaires concernant les lieux, les personnages, ce que l'image ne peut apporter.

Conclusion :

Dans ce chapitre dans lequel nous avons montré que l'image est un signe global, comporté de différents signes-linguistiques, iconiques et plastique qui entrent en rapport et forment une harmonie parfaite par laquelle vient le sens à l'image pour obtenir, l'image signifie. Cette image signifié, nourrit par la connotation, clef de voute du discours publicitaire, bien exploitée pour atteindre sa cible.

Vu que l'image est le premier élément qui attire le consommateur dans une annonce publicitaire, nous avons vu nécessaire de lui consacrer un chapitre. L'image a amené au discours publicitaire un grand apport dans un accord notable avec le texte, elle a participé pleinement à son progrès et à la propagande commerciale. Nous souhaitons que notre lecteur trouve réponses aux questions qui se posent en lisant ce travail.

Deuxième partie :

Partie pratique

Chapitre III

Analyse des données

Introduction :

Le présent chapitre consistera à analyser quelques annonces publicitaires pour mettre en pratique notre cadre théorique. Notre corpus est constitué de petites annonces qui appartiennent au domaine de la télécommunication en Algérie mais avant de commencer cette analyse, nous allons rappeler les constituants de l'annonce publicitaire et nous présentons la démarche que nous allons suivre pour analyser les différentes annonces de notre corpus.

Dans une annonce publicitaire que nous ne pouvons éluder est le logo, ce dernier est l'élément le plus représentatif d'une marque ainsi que l'utilisation des autres signes linguistiques.

Le slogan de marque :

J.M.Adam et M. Bonhomme soulignent que :

« Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative » (Adam et Bonhomme, 2012 :86)

Le slogan agit sur le consommateur pour le faire réagir spontanément et affectivement. La phonie et le rythme syllabique du slogan assurent la composante poétique de celui-ci.

Le slogan est lié au nom de la marque sans se confondre avec lui « *il est avant tout destiné à faire fixer dans la mémoire des consommateurs potentiels l'association d'une marque est d'un argument d'achat* » (Maingueneau, 2000: 149)

Selon J.M.Adam et M. Bonhomme, le slogan publicitaire se subdivise en deux catégories :

Le slogan d'accroche :(Head line)

Placé au début d'annonce, son rôle consiste à capter l'attention du consommateur par son originalité et son pouvoir séducteur pour faire passer le reste de l'annonce. Il doit être court, significatif et attractif. C'est l'élément linguistique le plus lu dans une annonce. Selon J.M.Adam et M. Bonhomme :

« Une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant » (Adam et Bonhomme, 2012 :85)

Le slogan d'assise :(base line)

Se plaçant symétriquement à la fin de l'annonce, par son aspect facultatif. Il vante, l'usage du produit et de service en promettant l'efficacité, le confort et la confiance.

Il donne des informations sur le produit présenté et explicite la relation entre le visuel et le slogan ou tout simplement se rattache au rédactionnel.

Le rédactionnel :

C'est un texte construit, d'une forte charge argumentative. Placé en bas, il demeure indispensable parce qu'il apporte des informations supplémentaires au public visé par l'annonce.

Pour pouvoir analyser l'affiche publicitaire de notre corpus d'étude, nous allons essayer de faire sortir les différents messages, qui entrent en interaction pour construire le message voué à cette dernière, c'est ce que M. Joly appelle « *matériaux [...] multiples qui articulent leurs significations spécifiques les unes avec les autres pour produire le message globale* » (Joly, 1993: 63)

Mais avant de commencer notre analyse : tout d'abord, nous commencerons par une présentation générale de chaque affiche.

Puis, nous ferons l'inventaire de tout ce qui est perçu dans l'affiche dans le but de le transcoder. Ce transcodage concerne la composition des messages perçus dans l'affiche :

- Message plastique
- Message iconique
- Message linguistique

Enfin, nous terminerons l'analyse de l'affiche par une conclusion globale, dans laquelle nous tenterons d'interpréter le message véhiculé par chaque affiche.

Présentation générale du corpus :

Notre corpus est composé de neuf affiches publicitaires, ce choix est justifié par la présence de trois opérateurs du téléphone mobile en Algérie pour ne pas favoriser un opérateur au déterminant de l'autre. Nous avons opté pour le choix de trois affiches : « Ooredoo », « Mobilis » et « Djazzy ».

III.1.1. Etude de la marque :

III.1.1.1. La marque « Djazzy » :

« Djazzy » Orascom Télécom Algérie a choisi ce nom pour se rapprocher du patriotisme, puisque « djazzy » est la contraction d'EL-DJAZAIR, le nom du pays dans lequel opère Orascom.

III.1.1.2. La marque « Ooredoo » :

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 nouveau nom Ooredoo traduit en arabe qui signifie « je veux », elle est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leur objectif grâce à leur potentiel.

III.1.1.3. La marque « Mobilis » :

« Mobilis » vient du mot français mobile et du domaine de la télécommunication par téléphone mobile. Simple à retenir tout en ajoutant à la fin du mot une mélodie grecque [is].

III.1.2. Etude du logo :

III.1.2.1. Le logo Djazzy :

L'ancien logo :



Le logo de « Djazzy » est d'une forme ovale, d'un fond rouge dans lequel est inscrit le nom de la marque en français et en arabe.

La couleur qui domine dans ce logo est le rouge qui représente le fond de celui-ci. Sur le côté gauche de cette figure géométrique en perspective laisse apparaître un contour jaune.

L'actuel logo :



Le logo de « Djazzy » est sous forme d'une tête de flèche, d'un fond rouge dans lequel est inscrit le nom de la marque en français et en arabe.

Il se distingue deux couleurs : le rouge comme couleur fondamentale dans laquelle il est écrit « Djazzy » en blanc.

III.1.2.1.1.L'interprétation du logo :

Le nouveau logo de Djazzy, selon notre lecture pourrait avoir l'interprétation suivante :

La flèche qui traduit la rapidité du développement humain et du message embarque le client vers de nouvelles expériences technologiques et digitales.

Le format Play reflète une image voulue plus convaincante, plus rafraichie, et plus positive.

Le but essentiel de ce logo est de favoriser la simplicité, grâce à une nouvelle image plus cohérente.

III.1.2.1.2 .Le slogan de la marque :

L'ancien slogan :

«La vie عش » « Djezzy vit la vie »

Vu que la société algérienne utilise l'alternance codique entre l'arabe et le français l'opérateur Djezzy a exploité ce phénomène social pour la conception de son slogan de marque pour être plus proche du consommateur. Ce slogan invite tout simplement à profiter de la vie, bien sûr en utilisant Djezzy.

L'actuel slogan :

« Bienvenue l'avenir » « مرحبا بالغد »

Le slogan « Bienvenue l'avenir » qui signifie en arabe classique «Marhaba Bel Ghad », est un message fort de sens qui véhicule les nouvelles promesses et représente une sorte d'invitation au futur. Effectivement, l'opérateur « Djezzy », qui a été le leader du marché algérien de la téléphonie mobile, tient, de par sa signature, à le demeurer, et par conséquent, à s'accaparer de l'avenir.

III.1.2.2.Le logo « Ooredoo » :

L'ancien logo :



On trouve la présence de l'étoile de cinq ramifications, la couleur de cette dernière est passée à l'orange et le nom de la marque figure en noir toujours en arabe et en français.

L'actuel logo :



La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges dans lesquels sont incluses les lettres Ooredoo en blanc. Le recours à ces cercles paraît être une bonne stratégie pour représenter d'emblée: l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté algérienne, une façon subtile de faire comprendre à son client qu'il est le principal centre d'intérêt.

Les éléments de l'image décalée de ce logo dénotent une force de persuasion et une singularité que l'opérateur veut essentiellement valoriser. Les deux couleurs aussi très représentatifs; en effet le rouge couleur dominante reflète une certaine chaleur humaine, elle est aussi synonyme de jeunesse, passion, énergie et puissance. Et la couleur blanche moins apparente, inspire quant à elle la limpidité, la transparence, la fidélité, la confiance, la visibilité l'empathie. Ces deux couleurs sont complémentaires.

III.1.2.2.1. Interprétation du logo :

Le logo Ooredoo principalement à dominante verbale, signifierait « je veux » en français, vu qu'en arabe francisé cela donner « ouridou », étant conjugué au présent de l'indicatif reflète les inspirations de ses consommateurs, voulant ainsi leur faire comprendre que leur vœux et désirs seront exaucés.

Certes, on nous passant des quatre O qui composent le logo, il n'en resterait que le mot « red » qui se traduit par « rouge » en anglais.

De par l'analyse globale de ce logo, nous pouvons dire qu' «Ooredoo» est mise essentiellement sur l'innovation, le progrès, la satisfaction, la confiance et la proximité. Ce sont les maîtres-mots de leur stratégie. Il mise aussi sur la valeur culturelle de nous comme citoyens pour les fidéliser et avoir ainsi un impact positif sur la marque.

III.1.2.2. Le slogan de la marque :

« دائما معكم » « Toujours avec vous »

Le changement de la marque de Nedjma vers Ooredoo se fera dans la continuité sous le slogan de « Dima Maakoum ». Il n'y aura en effet, aucun changement pour les clients qui continueront de bénéficier des meilleurs produits et services du marché, constamment améliorés et enrichis.

«Dima Maakoum»; «Toujours avec vous», ce slogan sert à maintenir la relation déjà instaurée entre Ooredoo et ses clients.

«Ooredoo» comme l'a fait avant continuera d'être fidèle à ses engagements de mettre à la disposition de ses abonnés un service qui garantit le prix et la qualité.

III.1.2.3. Le logo « Mobilis » :

L'ancien logo :



Le logo de cette entreprise est construit de l'image d'une oreille inclinée sur la gauche du logo.

Les couleurs utilisées dans le logo sont :

- *Le blanc construit le fond du logo.
- *La partie extérieure de l'oreille est en bleu.
- * Les ondes qui se dirigent vers le fond de l'oreille sont en vert.
- *Le nom de la marque en arabe est en orange.

Ce que nous remarquons dans le logo de « Mobilis » on a utilisé deux couleurs du drapeau national (le blanc et le vert).

L'actuel logo :



Ce logo est sous forme d'un personnage sympathique, attachant, accueillant, le logo mobilis est construit avec des lignes en mouvement ascensionnel, issue de la typographie évoquant les ondes de réseau. Sa force se reconnaît par son originalité et sa capacité à susciter l'identification.

L'opérateur public de téléphonie mobile s'est offert à ses abonnés sous de nouvelles couleurs : l'opérateur a remplacé la couleur bleue par les couleurs de l'emblème national : le vert, le blanc et le rouge

- Le vert symbolisant le renouveau, l'environnement, le développement durable.
- Le rouge communiquant l'action et la révolution.
- Le blanc renvoyant à la transparence, la pureté.

III.1.2.3.1.L'interprétation du logo :

Grâce à ce nouveau logotype, «Mobilis» traduit la puissance, la volonté de développement en instaurant le client comme principale centre d'intérêt.

Ce logo incarne les valeurs de « Mobilis », reflétant ainsi une vision futuriste et son exigence de performance. Il est aussi un symbole (signe de ralliement et de reconnaissance) comme celui d'une mission de la marque.

Le personnage emblématique symbolise la proximité de service de la relation client.

Les valeurs les plus redondantes sont le dynamisme, la visibilité, la confiance, la solidarité, la transparence, la fidélité et principalement la proximité. Cependant, et contrairement à la concurrence « Mobilis » n'a nullement besoin d'affirmer son patriotisme algérien.

Le choix des couleurs ainsi que cette nouvelle image de logotype et du personnage constituent des éléments qui renforcent l'effet de visibilité, de reconnaissance et surtout de proximité.

III.1.2.3.2. Le slogan de la marque :

L'ancien slogan :

« **والكل يتكلم** » « **Et que chacun parle** »

Ce slogan invite les gens à communiquer et veut dire implicitement que « Mobilis » est à la portée de tout le monde par ses prix, la qualité, ses services, aussi bien pour les petits que pour les grands, les hommes et les femmes, chacun peut retrouver ce qu'il cherche.

L'actuel slogan :

« **أينما كنتم** » « **Partout avec vous** »

« Mobilis » peut dans ce cas, être défini comme un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, proximité pertinemment synthétisée dans sa nouvelle signature institutionnelle: « Partout avec vous » « Aynamakountoum » signature qui, comme nous le constatons contient un verbe exprimant de manière implicite l'idée de dynamisme qui est corrélative au plan sémantique du terme.

Le slogan « Et que chacun parle » disparaît donc pour laisser place à un nouveau « Partout avec vous » traduisant ainsi la position qu'occupe cette entreprise en matière de qualité de réseau.

III.2.La publicité « Djezzy » :

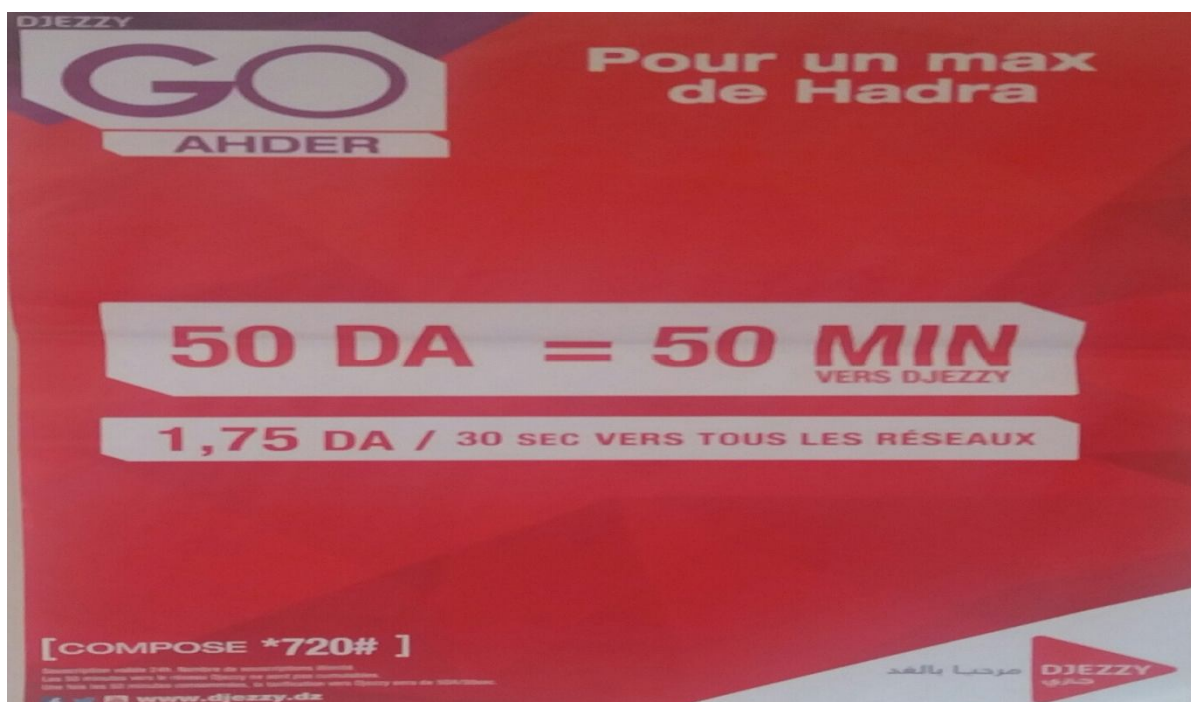


Figure 1

III.2.1.L'annonce N°1 :

L'affiche que nous comptons analyser est un lancement d'une nouvelle promotion destinée aux abonnés prépayés de «Go».

III.2.1.1.Description générale : (message plastique)

L'affiche publicitaire que nous présentons est destinée à un public très large .Elle occupe tout le support, elle est d'une forme rectangulaire, et s'offre verticalement au public.

Nous apercevons au premier plan des petites bandes d'une forme différentes .En haut, à gauche, nous observons le nom de produit «Go Ahdar» chacun dans sa bande, l'un est plus grand que l'autre, la profondeur de ces deux bandes est en blanc.Nous constatons que le nom du produit est écrit en violet avec un caractère différent, à droite, le slogan d'accroche « Pour un max de Hadra » écrit en blanc en gros caractères.Il est visible car son objectif est d'attirer l'attention du lecteur. Au centre de l'image,nous remarquons, deux bandes aussi en blanc qui sont divers en caractères et en messages, le premier :c'est la somme à payerécrits en rouge et en gros caractères,le deuxième:présente des numéros et une phrase écrits en

rouge et en petits caractères. En bas, à droite, nous trouvons le logos de la marque écrit dans les deux langues françaises et arabes, et juste à côté, le slogan de la marque en arabe. Dans la même partie, à gauche, le slogan d'assise, le rédactionnel et le site internet de l'opérateur « Djezzy ».

Dans cette affiche, nous trouvons la présence des couleurs qui symbolisent la marque : le rouge, le blanc, et le violet qui signifie la profondeur des sentiments, d'amitié, et de douceur, puisqu'il s'agit de la communication et d'être en contact avec les autres.

III.2.1.2. Le message iconique :

L'affiche publicitaire ci-dessus offre un lancement d'une nouvelle promotion destinée aux abonnés prépayés de « Go ».

Il s'agit de deux bandes de forme rectangulaires qui occupent le milieu de l'affiche, d'une couleur blanche où sont inscrit en rouge le message de l'offre. La première bande, offre aux clients 50 minutes de communications vers Djezzy et un bonus de 50 MO de data et ce pour 50 DA seulement. Et la deuxième, offre également aux souscripteurs une tarification avantageuse vers les autres réseaux nationaux de 1.75 DA /30 seconde.

III.2.1.3. Le message linguistique :

Le slogan d'accroche : « Pour un max de Hadra »

Il est construit de : préposition + déterminant + adjectif + déterminant + nom, il offre aux clients un max d'appels.

Le nom du produit : « Go Ahdar »

Il est composé de deux mots :

*L'un en anglais « Go » qui veut dire « Aller » en français.

*L'autre en arabe « Ahdar » qui signifie en français « Parle ».

Djezzy vient renforcer sa volonté de mettre le client au centre de son intérêt et à travers une stratégie qui lui permet d'offrir les meilleurs produits du marché, ce nouveau profil « Go Ahdar » donne également au client la possibilité pour un max d'appels.

Le slogan d'assise : [Compose *720 #]

Formé d'un verbe à l'impératif + une étoile +trois chiffres et le Diez (#), il donne ici le numéro à composer pour bénéficier de cette offre.

Le rédactionnel :

« Souscription valide 24h .Nombre de souscription illimité ».

« Les 50 minutes vers le réseau Djezzy, ne sont pas cumulables ».

« Une fois les 50 minutes consommées, la tarification vers Djezzy sera 5 DA/30 seconde ».

www.Djezzy.dz .

Il informe le consommateur que la validité de chaque souscriptionest de 24h, et le nombre de souscriptionest illimité. Le client peut souscrire autant de fois qu'il le souhaite.

La deuxième ligne, nous pouvons profiter de ces 5 minutes de communication seulement vers le réseau Djezzy.

La troisième ligne, après la consommation de 5 minutes le client bénéficiera d'une tarification de 5 DA vers Djezzy.

En bas, nous trouvons le site internet de l'opérateur Djezzy pour avoir des informations supplémentaires.

III.2.1.4.Conclusion :

Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens de cette image fonctionne pour un lancement d'une nouvelle promotion aux abonnés de « Djezzy Go ».

Quoi que nous ayons donné quelques interprétations aux différents cadres, nous proposons dans ce qui suit, une interprétation plus détaillée et plus approfondie.

L'image nous présente quatre bandes qui se différent en caractères et en textes (messages).En haut, à gauche, nous trouvons le nom du produit dans unebande, juste à côté, le slogan d'accroche. Au centre de l'image, deux bandes énumérés qui se différent entre eux. En bas, à droite, le logo de la marque écrit dans les deux langues françaises et arabes, à coté le slogan de la marque. Dans la même partie, à gauche, se situe le slogan d'assise en gros caractères, le rédactionnel et le site internet en plus petits caractères.

Les couleurs les plus dominantes sont : le rouge qui est sur tout l’affiche, elle évoque le dynamisme, la force, la chaleur. Nous voyons aussi la couleur blanche qui signifie l’intelligence, la fraîcheur, la pureté, et le violet qui renvoie, aux profondeurs de sentiments, d’amitié et de douceur.



Figure 2

III.2.2.L’annonce N°2 :

L’affiche que nous exposons est une publicité conçue par l’opérateur du téléphone mobile Djezzy, destinée à un large public, pour le lancement de la nouvelle technologie 3G.

III.2.2.1.Description générale :(message plastique)

L’affiche est d’une forme rectangulaire, elle s’offre verticalement au public. Elle nous présente un paysage naturel formé essentiellement d’une montagne, de la mer et du ciel.

Cette image publicitaire est une photographiecomprtant un texte inséré dans la photo. L’image est en couleurs, elle occupe tout le support.En premier plan, il s’agit d’un paysage

naturel, la mer, la montagne et le ciel, ce qui permet au lecteur de voyager par sa pensée et tenter d'imaginer la nature de la wilaya de Jijel.

En haut de la photo, nous observons le slogan d'accroche écrit en gros caractères visible, il est en rouge, ce qui nous attire dans ce texte, c'est l'écriture de Jijel et de la 3G en caractère gras pour mettre l'accent sur le lancement de cette nouvelle technologie dans la wilaya. Au centre de l'affiche, nous apercevons une main qui porte une tablette pour prendre une photo de ce paysage, à l'intérieur un petit symbole en rouge qui signifie partager. Dans la partie inférieure de l'image, à droite, nous trouvons le logo de la marque Djezzy écrit en français et en arabe, et à côté, le slogan de la marque. Dans la même partie à gauche, le slogan d'assise et le rédactionnel, et le site internet de l'opérateur Djezzy écrits en petits caractères non visibles.

Les couleurs dominantes dans cette affiche sont : le bleu ciel qui occupe la moitié de l'affiche, car le ciel est plus vaste que la mer, le bleu foncé, il marque l'horizon de la mer et sépare la mer du ciel, le vert signifie la nature et la verdure des arbres, ainsi d'autres couleurs, le rouge est utilisé pour les caractères du nom de produit et le slogan d'accroche fait référence à la marque Djezzy, le blanc est présent dans les caractères du slogan d'assise, le rédactionnel et l'adresse électronique et le noir pour le slogan de la marque et le cadre de la tablette. L'éclairage est unidirectionnel car il s'agit d'une source lumineuse naturelle « le soleil ».

III.2.2.2. Le message iconique:

Le texte inséré dans l'image c'est le slogan d'accroche, il a comme fonction d'attirer l'attention du lecteur, et détecter le sens au premier regard, il est visible. Cette image représente un paysage naturel construit des éléments qui occupent une place considérable dans l'univers spatial et terrestre : le ciel, la mer et la montagne, un ciel bien dégagé connoté au même temps l'éloignement et l'extension du réseau de Djezzy. Il permet aux utilisateurs de réaliser leur rêves, d'atteindre le point le plus haut du monde.

Une mer stable, non agitée dégage la fraîcheur en plein été, elle offre aux estivants la possibilité de vivre leur passions au bord de la mer, sa clarté reçoit le bleu du ciel, une grande montagne entourée de la plage, nous pouvons constater des maisonnettes ce qui signifie le dynamisme et la sécurité. Il est visible sur l'affichage une tablette prise par une

main d'une personne, c'est un rappel pour indiquer quelque soit les petits moments, c'est toujours l'occasion de se contacter et partager les meilleurs souvenirs grâce à la 3G+.

Nous constatons dans cette affiche l'utilisation d'une police de gros caractères, ce choix est justifié par le côté important de la nouvelle technologie de la 3G. Tout le message publicitaire tourne autour de ce mot « 3G+ », celui-ci est écrit en rouge et en gros caractères.

III.2.2.3. Le message linguistique :

Le slogan d'accroche :

« Partager vos meilleurs moments à Jijel grâce à la 3G+ »

Ce message montre au lecteur la disponibilité de la nouvelle technologie de la 3G+ et grâce à cette dernière qu'il peut partager ses meilleurs souvenirs à Jijel.

Le nom du produit 3G+ :

La 3G+ comme son nom l'indique correspond à la troisième génération des technologies de téléphonie mobile numérique. Il s'agit en réalité d'un diminutif employé pour désigner le nom de ce protocole international de communication, baptisé UMTS ou Universal mobile télécommunication système.

L'opérateur de téléphonie mobile Djezzy lance la nouvelle technologie de la 3G+ à ses clients pour améliorer et faciliter les usages interactifs sur les terminaux numériques mobiles comme les Smartphones ou plus récemment sur les tablettes.

Le slogan d'assise :

« Le réseau 3G+ de Djezzy continue à s'étendre »

Djezzy informe ses clients qu'elle est entrain de diffuser la 3G+ jusqu'à la couverture totale et complète dans tous le territoire national.

Le rédactionnel :

« La 3G+ de Djezzy est maintenant disponible à Alger, Constantine, Oran, Ouargla, Blida, Mostaganem, El Oued, AinDefla, Skikda, Bechar, Djelfa, Sétif, Tlemcen, Ain Timouchent,

Guelma, Saida, TiziOuzou, Mila, El Biyadh, Batna, Béjaia, Tiaret, Bouira, Media, Boumerdes, Jijel, Bordj Bou Arreridj, Tiissemsslt ».

« Activez la 3G+ au niveau des boutiques Djezzy et profitez de tous nos offres et services 3G+ ».

« Wwww. Djezzy. Dz ».

Djezzy vient de citer des wilayas couvertes par la technologie de troisième génération « 3G+ ».

En deuxième ligne, pour bénéficier des offres 3G+ de Djezzy, les abonnés doivent se présenter aux centres de service pour l'activer.

En bas, on trouve le site internet de l'opérateur Djezzy, le client peut le consulter pour plus d'informations.

III.2.2.4. Conclusion :

Cette affiche est une publicité au format vertical conçue par l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy pour le lancement de la nouvelle technologie de la 3G+. L'affiche est composée d'une photographie, et d'un texte en haut : le slogan d'accroche écrit en rouge, la photographie présente un paysage naturel formée essentiellement de la montagne, mer et du ciel. Dans cette image, nous voyons une main qui porte une tablette et prend une photo de ce paysage, à l'intérieur, un petit symbole signifie partager.

Ce que nous avons constaté en analysant cette affiche, qu'il existe une certaine harmonie entre la 3G+ qui interagit avec le paysage choisi. Le fait de profiter de la beauté de la mer, du ciel et de la montagne et d'admirer les merveilles du créateur et le plaisir de partager les meilleurs moments à Jijel avec la famille. Juste en bas de l'image, à droite, le logo et le slogan de la marque écrits en français et en arabe. Dans la même partie à gauche, le slogan d'assise, le rédactionnel et le site internet écrits en caractères minuscules. Les couleurs qui sont représentés ainsi que l'éclairage utilisé attire l'attention du public.



Figure 3

III.2.3.L'annonce N°3 :

L'affiche que nous analysons est une publicité conçue par l'opérateur « Djezzy » qui vient de lancer une nouvelle offre, baptisé « Dyalna ». Elle est destinée à un public bien visé, les commerçants, les artisans, ou toutes personnes exerçant une profession libérale.

III.2.3.1.Description générale (message plastique)

L'image ci-dessus est d'une forme rectangulaire, le regard la reçoit verticalement sur tout le support, elle nous présente trois femmes dans un salon de coiffure. Nous apercevons au premier plan, en haut, à gauche, le nom du produit « offre Dyalna », écrit en blanc, dans la même partie, en bas, nous apercevons un message linguistique encadré, clair, écrit en gros caractères, sous ce dernier, nous trouvons le slogan d'assise écrit en langue française, en rouge, il est illisible, le rédactionnel et le site internet de l'opérateur « Djezzy », écrit en plus petits caractères. Dans la partie à droite de l'image, nous observons trois femmes dans un salon de coiffure : l'une d'elle est l'apprenti-coiffeuse, la deuxième : est la patronne, l'autre est une cliente. Juste à côté, le slogan d'accroche écrit en rouge, dans un cadre, au-dessus, nous remarquons la présence du logo et le slogan de la marque Djezzy.

Dans cette affiche, nous trouvons la présence des couleurs qui symbolisent la marque : le rouge et le blanc, l'arrière-plan est en gris, nous voyons d'autres couleurs qui sont légèrement présentées dans la photographie. Dans cette image l'éclairage est unidirectionnel le modèle est plus éclairé que l'arrière-plan.

III.2.3.2. Le message iconique :

Le message iconique que nous distinguons dans cette affiche est la présence de trois femmes. Les personnages qui composent l'affiche sont : l'apprenti-coiffeuse, la patronne et la cliente.

La photo représente un salon de coiffure où se trouvent ces femmes. En premier plan ; le concepteur nous présente une femme dans les trentains, souriante, ambitieuse, qui porte une blouse blanche et rose, aux cheveux teints et attachés c'est l'apprenti-coiffeuse. L'arrière-plan, est la présence de deux femmes : la cliente assise sur une chaise et la patronne à côté d'elle, porte une blouse en bleu-nuit, aux cheveux teints, elle prend un séchoir dans sa main pour faire un broching à cette cliente.

D'après notre lecture, nous avons constaté que les différents messages (message iconique et message linguistique) sont en relation harmonieuse.

III.2.3.3. Le message linguistique :

Le slogan d'accroche :

« PETITE ENTREPRISE GRANDES AMBITIONS »

Le slogan d'accroche est visible dans l'affichage, est écrit en rouge, en gros caractères, lisible. Djazzy lance cette offre pour les micro-entreprises à fin de les encourager à réaliser leurs rêves.

Le nom du produit :

« Dyalna »

Djazzy lance sa nouvelle offre « Dyalna » une solution idéale pour les artisans, les commerçants, et professions libérales et à toutes les entreprises composées de 1 à 5 personnes, soucieuses de contrôler leurs coûts de communication.

Le slogan d'assise :

« **NOUVEAU ,21 HEURES VERS TOUS LES RESEAUX 1 Go INTERNET** »

Le slogan d'assise est écrit en gros caractères pour capter l'attention de ces petites entreprises. Les abonnées de cette offre bénéficient de 21 heures de communication gratuites valables vers tous les réseaux et un 1Go d'internet gratuit chaque mois.

Le rédactionnel :

DYALNA disponible en boutique.

Pack de 2à5 lignes.

Un forfait post payé bloqué, 4packs offrant un choix de 2à5 lignes.

Pour chaque rechargement de 1000 Da et 2000 Da, des bonus offerts respectifs de 3000 et 7000 Da

www.djezzy.dz .

Dyalna est une offre permanente disponible dès à présent dans toutes les boutiques Djezzy à travers le territoire national. Les avantages de cette offre sont :

*un forfait post payé bloqué.

*4pack offrant de 2à5 ligne ; une ligne principale par pack et le reste des lignes secondaires.

*3000 Da de bonus offert pour tout rechargement de 1000 Da

*7000 Da de bonus offert pour tout rechargement de 2000 Da.

A la fin, le site internet pour des informations supplémentaires.

III.2.3.4. Conclusion :

Cette affiche est une publicité au format vertical pour le lancement d'un nouveau produit « DYALNA » de l'opérateur Djezzy. L'affiche est composée en grand partie d'une photographie et un texte .La photographie présente une scène, où nous trouvons trois femmes dans un salon de coiffure , à côté le slogan d'accroche, juste en bas de l'image, nous voyons ainsi le logo et le slogan de la marque, en haut, à gauche, nous pouvons voir

le nom du produit « DYALNA » et au-dessus, nous apercevons le slogan d'assise et le rédactionnel.

Les couleurs utilisées dans cette annonce sont : le rouge pour les caractères du slogan d'accroche et le slogan d'assise couleur qui évoque le dynamisme, la chaleur et la force. Le blanc, est présent dans les caractères du nom du produit et le logo de la marque, signifie la fraîcheur, l'intelligence et la pureté. Le noir utilisé pour le slogan de la marque et le rédactionnel, symbolise l'élégance et la simplicité. L'arrière-plan est en gris, c'est une couleur calme et apaisante et d'autres couleurs légèrement présentestels que: le bleu-nuit, le rose, le marron et l'orange, elles font référence aux habits des deux femmes ainsi qu'au décor de ce salon.

III.3.La publicité Ooredoo :



Figure 4

III.3.1.L'annonce N°1 :

L'affiche que nous exposons n'est pas une publicité pour le lancement d'un produit dans un nouveau marché mais c'est une image publicitaire pour commercialiser la marque de l'opérateur algérien « Ooredoo ».

III.3.1.1.Description générale :(le message plastique)

L'affiche est de forme rectangulaire.Elle est composée d'une photographie qui occupe tout l'espace de l'affiche. Nous apercevons au centre de la publicité l'équipe nationale et de fédération algérienne de handball portant la tenue de handball en bras croisés. En haut de l'image, à gauche,nous trouvons le slogan d'accroche en couleur (rouge et blanc) sous ce dernier, nous trouvons aussi le logo (couleur rouge et blanc) faisant référence à la marque .Dans la même partie, à droite, au coin le nom du pays qui organise le Championnat du Monde 2015de Handball, au Qatar. Au milieu de l'image, nous trouvons le texte de référence écrit en vert. Juste à côté, un dessin c'est un trophée d'un handballeur. En bas, au milieu, nous observons un message linguistique très minuscule.

L'affiche ci-dessusoccupe tout le support, le cadrage est horizontal tous cela donne plus de présence aux personnages (l'équipe nationale Algérienne de Handball). La phrase

d'accroche placée en haut, sur l'angle de gauche de l'image est écrite en caractères de dimension importante. À droite est mentionné le nom du pays qui organise le Championnat du Monde de Handball (Qatar 2015). Au milieu, pour découvrir les personnages qui par ses regards et ses gestes à montrer au lecteur leur volonté, leur détermination et leur rêve pour gagner ce championnat.

Le logo de la marque est un assemblage de formes rondes dont la signification globale se construit par une complémentarité entre les sens fournis, par les formes en présence.

L'éclairage est unidirectionnel car il s'agit d'une source lumineuse.

Les couleurs présentes sont perceptibles : le message linguistique est mis en valeur par la couleur blanche alors que l'arrière-plan de couleur grise. Cette couleur est l'effet de la technique utilisée pour cette image (du noir et blanc) afin de faire apparaître les autres couleurs. Le rouge occupe la partie supérieure de l'affiche, le slogan d'accroche et logo. Le vert, une couleur qui symbolise l'équipe nationale algérienne « El-Khadra », elle représente l'espoir, la chance, la réussite, l'énergie et la jeunesse. L'orange est légèrement présent dans l'affiche, cette couleur évoque la joie, la créativité, l'optimisme.

III.3.1.2. Le message iconique :

Le message iconique que nous distinguons dans cette affiche présente des personnages symboliques de l'équipe nationale du handball en maillots. Juste en haut, nous trouvons un petit texte de référence « Allez les verts », à côté, un dessin est un trophée d'un joueur de handball. En haut, à droite, le nom du pays qui organise le championnat du monde 2015 Handball, au Qatar. En effet, les personnages (l'équipe Nationale de Handball) ne sont outre que des (représentatives) de la marque, c'est donc une invitation à s'évader dans ce monde plus proche de la victoire.

Les éléments iconiques présentés dans l'affiche sont peu nombreux, ils offrent la particularité d'être riche en signification et pour cause :

L'élément central, sont des personnages célèbres et connus. Le fond de l'image est en gris avec un dessin d'un trophée.

Le slogan d'accroche est écrit en gros caractères et avec deux couleurs : le rouge et le blanc.

III.3.1.3.Le message linguistique :

Le slogan d'accroche:

« **MaakomyaLewladMaakyaDzaiar** »

Le slogan de la publicité est visible sur l'affichage,ici c'est le sens de toute la publicité qu'il explique.Ce message montre que tous les algériens encouragent leur équipe, et ils sont toujours avec elle. Outre la mise en scène des petits éléments, il s'agit d'un championnat du monde 2015 de handball à Qatar.Concernant le choix typographique, on constate l'utilisation des caractères de grande police qui symbolise la forme du logo lui-même.

Le rédactionnel :

« Championnat du Monde 2015 de Handball au Qatar, Du 15 janvier au 1 er février 2015 »

Ooredoo, sponsor officiel et principal de l'équipe nationale et de la fédération algérienne de Handball.

Le texte qui se trouve tout en bas de l'image, n'est pas lisible, mais il permet de connoter en premier lieu que le championnat du monde 2015 de handball sera joué au Qatar du 15 janvier au 1 er février.

En deuxième lieu, signifie que l'opérateur Ooredoo est toujours présent avec l'équipe nationale algérienne de handball.

III.3.1.4Conclusion:

L'affiche que nous avons analysé est une publicité conçue par l'opérateur de téléphonie mobile algérien celui d'Ooredoo, le message est construit de manière à faire comprendre que cette marque est le choix de notre équipe nationale de handball .Et c'est le cas pour les observateurs de la choisir pour pouvoir réaliser votre rêve.

Les couleurs présentées dans cette affiche sont : la couleur de l'arrière-plan de la photographie,le gris couleur de l'effet de la technique utilisée pour cette image (noir et blanc) afin de faire apparaître les autres couleurs, le rouge que nous trouvons dans le slogan d'accroche et le logo peut signifier le courage et la force, le blanc, qui signifie la pureté, l'intelligence et la paix, le vert, est une couleur qui symbolise l'équipe nationale

algérienne « El-Khadra », l'espoir, la chance, la jeunesse et la réussite. L'orange est légèrement présenté dans l'affiche, cette couleur évoque la joie et la créativité.



Figure 5

III.3.2.L'annonce N°2 :

L'affiche que nous essayons d'analyser est conçue par l'opérateur du téléphone portable « Ooredoo », qui rend hommage à la femme algérienne à l'occasion de la journée internationale de la femme.

III.3.2.1.Description générale :(message plastique)

C'est une affiche rectangulaire, elle occupe tout le support. Elle est destinée à un public bien visé. Dans cette affiche, nous apercevons en haut, le slogan d'accroche écrit en blanc et en rouge. Sous ce dernier, nous trouvons le logo (rouge et blanc) faisant référence à la marque. Nous voyons aussi de petites boules transparentes et brillantes qui signifient la joie et la fête. Au centre de l'image, à droite, nous observons une femme qui porte un tissu rouge sous forme du chiffre huit. Nous apercevons aussi l'ombre du numéro huit, juste à côté, à gauche, un texte le « 8 Mars » écrit en rose qui signifie la date de la fête des femmes. Dans la partie inférieure de l'image à droite, le symbole de Facebook d'Ooredoo.

Les couleurs présentes sont attrayantes : le rouge qui occupe la partie supérieure de l'affiche où se situent le slogan d'accroche, le logo, et en tissu. L'arrière-plan est en rose, cette couleur signifie la féminité, romantisme, séduction, bonheur, tendresse et jeunesse. Le blanc quant à lui, est présenté dans les caractères du slogan d'accroche, le logo et les petites boules.

III.3.2.2.Le message iconique :

Le message iconique présent dans cette affiche se résume d'un souhait à l'occasion de la journée internationale de la femme. Ooredoo rend hommage à toutes les femmes algériennes. Cela signifie qu'Ooredoo est à côté de la femme algérienne, c'est une source d'inspiration, exemple de la réussite et de la détermination. Ce message est lisible, nous observons dans cette affiche l'utilisation d'une police en gros caractères, ce choix est justifié par la place fondamentale qu'occupe la femme algérienne dans la société.

La partie inférieure de l'affiche est celle d'une femme, souriante, contente et joyeuse. Elle porte un haut blanc et une jupe verte, et un tissu en rouge sous forme d'un chiffre qui signifie la journée mondiale de la femme.

Nous constatons que les couleurs utilisées sont du drapeau algérien, tout cela symbolise la femme algérienne.

III.3.2.3.Le message linguistique :

Le texte inséré dans l'image a comme fonction, d'identifier la scène en la plaçant dans un contexte moins ambiguë. Dans cette image, nous sommes bien dans un environnement de joie, féminité et de bonheur. Le message linguistique est divisé en deux parties : la première, le texte inséré dans la photographie qui a comme fonction de renforcer la dénotation de l'image qui renvoie à la féminité, la joie et le bonheur. La deuxième partie du message linguistique guide l'interprétation donnant un descriptif de femme joyeuse qui se reconnaît grâce au tissu rouge qu'elle porte sous forme du nombre huit qui désigne la fête et la célébration de la journée internationale de la femme.

III.3.2.4.Conclusion :

Comme nous l'avons déjà expliqué, le sens de cette image signifie (la joie, la fête). L'image nous montre une femme heureuse, souriante, juste à côté d'elle, nous trouvons le texte « 8 Mars » référence à la date de la journée mondiale de la femme.

En haut de l’affiche, nous apercevons le slogan d’accroche écrit en langue française en gros caractères, juste au-dessus, le logo « Ooredoo ». Nous remarquons aussi de petites boules transparentes et brillantes qui occupent le fond de cette affiche.

Les couleurs les plus dominantes sont : le rose qui domine l’affiche, cette couleur évoque la féminité, la tendresse, le bonheur, la délicatesse et la jeunesse. Nous voyons aussi la couleur blanche qui signifie le bonheur et la paix, et le rouge renvoie au slogan d’accroche et au logo et le tissu rouge sous forme d’un huit symbolise le dynamisme, la chaleur et la force. Le vert est présent dans cette affiche spécialement dans l’habit de modèle (Jube) pour marquer son espoir à « Ooredoo ».

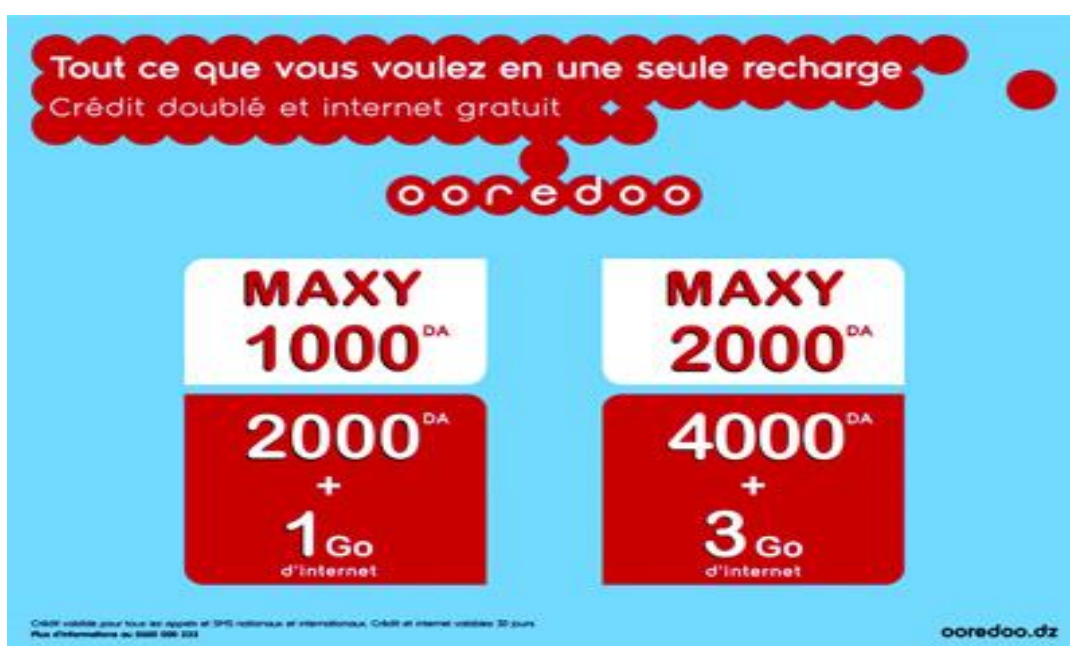


Figure 6

III.3.3.L’annonce N° 3 :

L’affiche que nous comptons analyser est une publicité conçue par l’opérateur du téléphone portable « Ooredoo ». Le but de cette publicité est d’enrichir la vie de ses clients par le lancement de la nouvelle formule de rechargement « Maxy ».

III.3.3.1.Description générale : (message plastique)

C’est une affiche de forme rectangulaire, elle ne présente pas de personnages. Sur un fond bleu, quatre carrés sont disposés qui séparent l’annonce en deux parties.

Cette affiche s'adresse à un large public. Donc nous sommes devant un format d'affichage. L'affiche n'as pas de cadre, elle s'étale sur tout le support, l'angle de prise de vue bien qu'il s'agit d'une affiche montée non photographiée, nous avons l'impression d'être devant une affiche en contre plongée.

En premier plan, nous apercevons en haut de l'affiche le slogan d'accroche écrit en gros caractères en (rouge et blanc) sous ce dernier, nous trouvons le logo faisant référence à la marque. Au centre de l'image, nous trouvons quatre carrés qui sont divers en caractères et en messages, les deux premiers sont encadrés en blanc et écrits en rouge, à l'opposé aux deuxièmes qui sont encadrés en rouge et écrits en blanc. En bas de l'image, à droite, nous observons l'adresse de site web de Ooredoo, à gauche, le rédactionnel écrit en petits caractères, il est illisible.

L'affiche présente une variété de couleurs, le bleu, le blanc, le rouge et le noir.

-Le bleu forme le fond de l'affiche, il signifie l'espace.

-Le blanc et le rouge deux couleurs qui symbolisent la marque « Ooredoo ».

-Le noir une couleur présente dans le rédactionnel et le site internet.

Nous sommes ici devant une texture lisse, sensuelle et plus visuelle.

III.3.3.2. Le message iconique :

Le message iconique que nous distinguons dans cette affiche c'est la présence de quatre carrés disposés d'une forme rectangulaire, qui occupent le milieu de l'affiche.

La nouvelle recharge « Maxy » de Ooredoo offre un crédit doublé et de l'internet gratuit et s'articule autour de deux formules :

-La première formule à gauche, la recharge « Maxy 1000 » offrant pour un rechargement de 1000 DA; 2000DA de crédit valable en appels et SMS nationaux et internationaux, ainsi que 1Go d'internet gratuit.

-La deuxième formule à droite, la recharge « Maxy 2000 » offrant pour 2000DA de rechargement; 4000DA de crédit valable en appels et SMS nationaux et internationaux, ainsi que 3Go d'internet gratuit.

Pour profiter de ces avantages, il suffit au client de recharger 1000DA ou 2000DA.

III.3.3.3.Le message linguistique :

-Le slogan d'accroche :

« **Tout ce que vous voulez en une seule recharge, crédit doublé et internet gratuit** ».

Pour attirer le consommateur, le slogan propose un crédit doublé et de l'internet gratuit pour une recharge « Maxy » de Ooredoo.

-Le nom de l'offre : « Maxy »

C'est une nouvelle formule de rechargement. La recharge « Maxy » répond à tous les besoins des clients en crédit d'appels et SMS vers le national et l'international, ainsi que l'internet, le tout disponible en une seule transaction.

-Le rédactionnel :

« Crédit valable pour tous les appels et SMS nationaux et internationaux. Crédit et internet valable 30 jours ».

« Plus d'informations au 0550000333/ Ooredoo. Dz ».

Il informe le consommateur que la validité de crédit d'appels et SMS vers le national et l'international, ainsi que l'internet est limitée à 30 jours.

La deuxième ligne, pour plus d'informations, le client doit appeler le numéro indiqué ou visiter le site internet de l'opérateur « Ooredoo ».

III.3.3.4.Conclusion :

L'affiche que nous analysons c'est une offre nommée « Maxy », une nouvelle formule de rechargement lancée par l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo.

Nous remarquons une harmonie entre les différents messages. La simplicité qui existe dans cette image se résume dans ; la taille, la couleur et l'éclairage utilisé attire l'attention du public, tous cela l'a rendu plus clair et cohérente.

III.4.La publicité de Mobilis :



Figure 7

III.4.1.L'annonce N°1 :

L'affiche publicitaire ci-dessus est une coopération lancée par l'opérateur « Mobilis » pour combattre contre le Cancer du sein.

III.4.1.1.Description générale :(message plastique)

Cette septième image de notre corpus est une solidarité lancée par l'opérateur « Mobilis » et l'association « El Amel » pour lutter contre le cancer du sein. L'affiche choisie est composée d'une image photographique et d'un texte. Nous apercevons au premier plan, une photo qui représente deux femmes :le médecin, et la patiente. La scène se déroule dans une salle de consultation, soit à l'hôpital, où dans une clinique privée. En haut de l'affiche, nous observons le slogan d'accroche écrit en langue française en violet. Nous observons ainsi que la première ligne du slogan écrite en caractère gras, dans la partie inférieure de l'image à droite, nous trouvons un symbole qui représente un ruban rose fait référence à l'association « El Amel » pour la lutte contre le cancer du sein. Au-dessus de ce ruban, le logo de la marque écrit en français et en arabe, et en deux couleurs (rouge et blanc), à côté, se situe le slogan de la marque écrit en français en (vert et violet). Dans la même partie à gauche, écrit en violet le rédactionnel en tout petit caractère.

L'affiche est d'une forme rectangulaire, elle est destinée à un public visé, cette affiche occupe tout le support, le cadrage est horizontal de grande proximité, les personnages sont donc à nos yeux plus présentes, l'angle de prise de vue en contre plongée. Ce qui caractérise cette affiche est la présence de profondeur, le côté gauche de l'arrière-plan n'est pas aussi clair que le premier plan. Nous pouvons dire que nous sommes face à une construction focalisée, l'œil est orienté vers les personnages de l'affiche parce qu'ils occupent l'essentiel de celle-ci.

Les couleurs qui figurent dans l'affichage sont : le violet, le noir, le blanc, le rose et le bleu-ciel.

-Le blanc domine dans l'affiche, il occupe une grande partie ; le lit pour les malades, la blouse du médecin, le scope et sa table et le nom du logo « Mobilis ».

-Le rose est présent dans l'arrière-plan et dans le ruban.

-Le violet est utilisé pour les caractères du slogan d'accroche, les fleurs et le rédactionnel.

-Le noir quant à lui, est présent dans l'habit de la patiente, et la chemise du médecin.

-Le bleu-ciel légèrement présent marque la couleur du mur.

Dans cette image, l'éclairage est unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique, le médecin est plus éclairé que l'arrière-plan. L'image nous semble comprendre deux parties:

-La partie où apparaît le médecin est très lisse, elle met en évidence l'optimisme et l'espoir de ce médecin.

-La partie de l'arrière-plan semble être plus rugueuse pour orienter le regard du lecteur sur le médecin.

III.4.1.2. Le message iconique :

Nous allons commencer l'analyse du message iconique par les personnages qui composent cette affiche :

Le médecin : il s'agit d'une femme dans les trentaines, elle est belle et élégante, aux cheveux noirs et attachés, aux yeux gris en donnant un regard d'optimisme, ses lèvres sont minces et ouvertes avec un petit sourire d'espoir. Elle porte une blouse blanche qui fait

référence au milieu professionnel (médical), et une chemise noire. Son habit nous indique une certaine élégance ainsi qu'une propreté

La patiente : la présence de la patiente nous pousse à dire que le médecin est entrain de l'examiner et de suivre son état, signe d'un traitement et de solidarité. Il s'agit d'une femme dans les quarante-cinq ans, leurs cheveux sont noirs, elle est désespérée, allongée dans le lit, regardant de loin son médecin. Selon notre lecture, c'est une femme qui combatte contre le cancer du sein.

III.4.1.3. Le message linguistique :

Le slogan d'accroche:

« Luttons ensemble contre le Cancer du Sein »

Le slogan d'accroche est visible dans l'affichage, il est en complète harmonie avec l'image. Ce message invite toute la société, médecins, familles, amies, associations d'être unis, solidaires avec les malades pour qu'elles puissent vaincre le Cancer du sein.

Le slogan d'assise :

Il est présent dans la partie inférieure de l'image à droite, est un ruban en rose international utilisé pour des personnes, des entreprises et des organisations qui s'impliquent dans la sensibilisation au Cancer du sein qui fait référence ici à l'association algérienne « El Amel ».

Le rédactionnel :

« Pendant le mois de Ramadan pour tout rechargement égale ou supérieure à 200 Da. Mobilis reverse 10 Da pour l'acquisition d'un centre mobile de dépistage du cancer du sein ».

« Opération de solidarité en partenariat avec l'association « El Amel » pour la lutte contre le Cancer ».

En premier lieu, Mobilis s'engage à reverser 10 DA pour chaque rechargement égale ou supérieur à 200 DA effectué par ses abonnés durant le mois sacré du Ramadan, pour contribuer à l'acquisition du 1^{er} « Mamobile » centre mobile contre le dépistage du Cancer du sein en Algérie.

En deuxième ligne, Mobilis lance une campagne contre le Cancer du sein en collaboration avec l'association « El Amel ».

III.4.1.4.Conclusion :

Nous avons constaté dans cette affiche que, l'image occupe les deux tiers de celle-ci. Le rôle du message iconique est d'inviter les lecteurs d'être ensemble pour lutter contre le Cancer du sein.

L'affiche donne une grande partie aux personnages. La présence du médecin et la patiente c'est un signe de solidarité, de prévention, traitement et de soutien. C'est un message fort transmis par l'opérateur mobile « Mobilis » qui est fidele à ses valeurs fondamentales de solidarité et de citoyenneté.

Les couleurs figuratifs dans cette annonce sont :le blanc qui symbolise la pureté, le bonheur, et l'innocence, nous voyons le violet qui signifie le rêve, paix et la douceur. Nous observons la couleur rose, cette couleur évoque la féminité, jeunesse, délicatesse et tendresse. Le noir quant à lui signifie le deuil, la tristesse et l'obscurité. Le bleu-ciel est légèrement présent et signifie la fraîcheur.

Cette affiche est marquée par la cohérence entre le message linguistique et iconique où nous avons constaté une grande harmonie pour persuader le lecteur.



Figure 8

III.4.2.1.L'annonce N°2:

L'affiche que nous analysons est une publicité conçue par l'opérateur de téléphonie mobile en Algérie celui de « Mobilis », pour le lancement de son nouveau produit prépayé « Mobtasim ».

III.4.2.2.Description générale (message plastique)

L'affiche est rectangulaire, occupe tout le support. Elle est destinée à un public très large, elle n'a pas de cadre, elle occupe tout le support. Le cadrage est vertical donne l'impression d'être plus proche. L'affiche publicitaire ci-dessus est une construction qui se focalise sur l'expression « 250% de BONUS », en utilisant des gros caractères, le numéro « 250% » a pris toute la largeur de l'affiche. L'œil est dirigé vers ce numéro. En haut de l'affiche, nous trouvons dans la partie à gauche, le nom de produit « Mobtasim » écrit en (vert et rouge) fait référence à la marque « Mobilis ». Au milieu de l'image, nous apercevons un numéro écrit en gros caractères, à l'intérieur du cadre, l'ombre de numéro. Juste au-dessus, une main d'une personne qui pointe son doigt sur ce numéro. A côté de la main, à droite, nous observons un message linguistique écrit en langue française, il est lisible. Dans la partie inférieure de l'image publicitaire, à droite, le logo écrit en deux

langues arabe et française, et le slogan, en faisant référence à l'opérateur téléphonique « Mobilis ». Dans la même partie, à gauche, est écrit le rédactionnel et le site internet de « Mobilis », en petits caractères, non lisibles.

Les couleurs figurantes sur cette affiche sont :

- *Le gris qui occupe presque la totalité de l'affiche.
- *Le blanc, en bas de l'affiche et le nom de la marque « Mobilis ».
- *Le violet pour le numéro « 250% », le slogan d'assise et le rédactionnel.
- * Le rouge et le vert deux couleurs symbolisent la marque de « Mobilis ».

Si nous remarquons, l'ombre du numéro, nous sommes face d'un éclairage unidirectionnel, en ce sens qu'il nous semble visible, qu'il provient d'une source lumineuse.

Nous remarquons aussi dans cette affiche que la texture telle qu'elle est sur l'image, rend cette dernière plus visuelle, ce qui nous montre une surface dans sa totalité lisse.

III.4.2.3.Le message iconique :

Il s'agit d'un cadre rectangulaire, d'une couleur blanche, sur laquelle est écrit le numéro (250%) en grand caractère, et une main d'une personne orienté vers ce numéro.

Le texte occupe le milieu de l'affiche, il est exposé en perspective pour recevoir de la lumière et donner un effet lumineux à l'intérieur du cadre où il trouve le numéro (250%).

L'expression « 250% de BONUS » c'est une offre lancée par l'opérateur téléphonique « Mobilis » à l'occasion de lancement de son nouveau produit prépayé « Mobtasim » qui offre à ses clients un bonus de 250% valable vers tous les réseaux nationaux sur tout rechargement égal ou supérieur à 1000 DA.

III.4.2.3.Le message linguistique :

Le message linguistique dans cette affiche est plus important que le message iconique.

Le slogan d'accroche :

« 250% de BONUS »

En utilisant, les caractères les plus grands de l'affiche, le slogan d'accroche a pour but de capter le lecteur en vantant les avantages de « Mobtasim » pour un « BONUS de 250% ».

Le nom du produit :

« Mobtasim »

Mobilis lance un nouveau produit prépayé « Mobtasim », offrant la liberté de choisir le profil le plus approprié au client, avec des avantages et des plans tarifaires sélectifs.

Le nom du produit se présente à gauche de l'affiche, en haut en caractères de taille moyenne en rouge et vert « Mobtasim ».

Le slogan d'assise :

« Valables vers tous les réseaux pour tout rechargement à partir de 1000 DA »

Placé en bas de l'affiche, par des caractères moins gros que le slogan d'accroche, en violet, la présence de cette couleur dans les deux slogans (d'accroche et d'assise), exprime la relation de complémentarité.

Le slogan d'assise assure la validité de bonus vers tous les réseaux nationaux, sur tout rechargement égal ou supérieur à 1000DA.

Le rédactionnel :

« Offre promotionnelle « Mobtasim » du 7 au 21 juillet 2011 ».

« Bonus valables jusqu'au 28 juillet 2011 ».

« [Www. Mobilis .dz](http://www.Mobilis.dz) ».

Placé en bas de l'affiche, avec plus de détails pour profiter de ce bonus, il présente une force charge informative par sa typographie d'une petite taille, il est rarement lu, si nous considérons que cette affiche est utilisée comme une affiche publicitaire.

III.4.2.4. Conclusion :

Nous avons aperçu dans cette affiche que le message linguistique a pris la part du lion , en mettant en évidence le slogan d'accroche qui est écrit en gros caractère , il joue un rôle séducteur en proposant un « BONUS de 250% » , par cette offre , nous essayons d'attirer l'attention du lecteur en lui donnant des avantages dont il peut profiter .

Les couleurs les plus dominantes dans cette annonce sont : le gris, qui occupe presque tout l'affiche, c'est une couleur calme et apaisante, plutôt chic et sophistiqué. Nous voyons aussi, le violet, présent dans le message linguistique, symbolise le rêve et la douceur. Enfin, le rouge, le vert et le blanc, sont légèrement présentés en faisant référence à la marque de l'opérateur téléphonique « Mobilis ».

The advertisement is for a 'Pack mobile' by Mobilis. At the top right, a green box contains the text 'Pack mobile'. Below it, the headline reads 'Pas besoin d'y réfléchir à 2 fois !'. The central focus is a white smartphone, a Condor Griffon G15, shown from both front and back views. To the left of the phone, a list of features is displayed with corresponding icons: 'Processeur 1.2GHZ', 'Android LOLIPOP', 'Ecran 4.5"', 'Camera 5MP', and 'Dual SIM'. A red circular badge on the phone says '100% Algérien'. Below the phone, the offer is summarized as '+2Go d'internet valables 2 mois + 2X Plus de volume internet pendant 6 mois via *G00# = 7990 DZD'. At the bottom, a slogan states 'Les packs mobiles, encore 1 raison d'être et de rester chez le numéro 1'. The footer includes the Condor logo, the website 'www.mobilis.dz', and the Mobilis logo.

Figure 9

III.4.1.L'annonce N°3 :

L'affiche que nous comptons analyser est une publicité pour le lancement d'un nouveau produit dans le marché, il s'agit de « Pack mobile ».

III.4.3.1. Description générale : (message plastique)

Cette image de notre corpus est une publicité d'un nouveau produit « Pack mobile » 100% Algérien .Il est constitué d'un Smartphone « Condor G4S » et d'une Sim « Mobtassim 3G++ ».

En haut de l'image, à droite, nous trouvons le nom du produit encadré en vert et écrit en blanc. Au-dessus, nous trouvons le slogan d'accroche écrit en gris. Au centre de l'image, nous apercevons une photo qui représente deux Smartphones en couleur différente, l'un est en noir, l'autre est en blanc. Juste en bas, un texte ajoute une information inédite par rapport à l'image présentée sur l'affiche. Dans la partie inférieure de cette affiche, nous pouvons lire en caractère très fin un message linguistique, il s'agit de slogan d'assise .A côté de ce dernier, un symbole sous forme du numéro 1 et un émoticon qui fait référence au nom de la Sim « Mobtassim ». Dans la même partie, en bas, nous voyons à droite le logo de la marque Mobilis écrit en français et en arabe. A gauche, le nom des deux Smartphones « Condor », et l'adresse électronique.

L'affiche est rectangulaire, elle occupe tout le support. Le cadrage est horizontal. Les couleurs qui figurent sur l'image sont : le gris, le blanc, le vert, le noir, le bleu foncé, le bleu turquoise, le violet, l'orange et le rouge.

*Le gris pour l'arrière-plan, le slogan d'accroche et le slogan d'assise.

*Le blanc est présent dans la couverture du Smartphone ainsi que dans le nom de produit, la marque des deux téléphones, le site internet et le logo de la marque « Mobilis ».

*Le noir, couleur utilisé pour le cadre du téléphone.

*Le vert et le rouge deux couleurs symbolisent la marque « Mobilis » .Les restes des couleurs sont légèrement présentes pour le message linguistique.

Dans cette image, l'éclairage est unidirectionnel, la lumière vient d'une source unique vers le texte, ce dernier est plus éclairé.

III.4.3.2.Le message iconique :

Nous observons dans notre image, deux Smartphones noir et blanc, de la marque « Condor ».Le premier est en couleur noir, il nous présente l'écran d'accueil en bleu foncé où il inclure des applications tels que : Galerie, Play Store, Appel, Contact, Google, Message, Réglage, l'heure et la météo.Le deuxième est en blanc, il nous présente sa couverture dans laquelle est écrit la marque de ce Smartphone « Condor » et le logo « Mobilis », nous voyons aussi qu'il contient d'une caméra 5MP .Ce Smartphone est 100% algérien.

Pour seulement 7990DA, Mobilis propose un Smartphone « Condor G4S, » une Sim « Mobtassim 3G »dotée d'un crédit initial, d'une valeur de 100 da. Un bonus DATA de 2 Go, vous sera offert pendant 2 mois. Les souscripteurs bénéficieront d'une bonification internet pendant six mois via pass internet.

III.4.3.3.Le message linguistique :

Le slogan d'accroche :

« Pas besoin d'y réfléchir à 2 fois »

Le slogan d'accroche écrit en langue française en noir, son but est de capter l'attention de consommateur où il invite à profiter rapidement de cette offre.

Le nom du produit :

« Pack mobile »

C'est une nouvelle offre lancée par l'opérateur « Mobilis », elle est constituée d'un Smartphone « Condor » et d'une Sim « Mobtassim ».

Le slogan d'assise :

« Les packs mobiles encore 1 raison d'être et de rester chez le numéro 1 »

Mobilis confirme qui encore une raison d'être et de rester le meilleur.

www.mobilis.dz

Pour plus d'information le client doit consulter l'adresse électronique de l'opérateur « Mobilis ».

III.4.3.4.Conclusion :

L'affiche que nous avons est une publicité conçue par l'opérateur algérien celui de Mobilis. La publicité que nous analysons vente un nouveau produit dans le marché, c'est celui d'un Smartphone de la marque Condor, et une Sim Mobtassim. Dans cette image, nous avons constaté que le message est construit d'une manière claire et facile à comprendre. Cette publicité est donc une occasion à ne pas rater.

Conclusion générale :

Nous reconnaissons très humblement, que notre travail touchant à sa fin, dire qu'il répond à toutes les questions qu'une sémiologie du message visuel peut soulever ne peut qu'être prétentieux de notre part et très justement préjudiciable à notre recherche. Cependant, nous pensons tout au moins, avoir mis le doigt sur un détail de l'image publicitaire sa capacité de communiquer de faits de cultures.

Nous nous sommes tracés comme objectif l'analyse sémiologique de la publicité dans le domaine des télécommunications, de voir comment les différents messages linguistiques, plastiques et iconiques interagissent pour construire un tout, s'adressant à tous.

Nous avons abordé notre recherche en s'intéressant dans un premier plan au signe publicitaire pour arriver dans un second plan aux différents matériaux qui composent ce dernier, le linguistique, le plastique et l'iconique. Puisque l'image publicitaire est un domaine plein de signes, nous nous sommes intéressés à l'image signe en s'appuyant sur la science des signes « la sémiologie » ou « la sémiotique » un champ incontournable dans ce genre de travail, qui reste à exploiter vu la richesse de l'image publicitaire.

En agissant ainsi, nous avons essayé d'analyser l'image publicitaire en passant par un processus impliquant plusieurs étapes que Georges Péninou avait appelées, la mise en publicité, la mise en vue, la mise en mémoire, la mise en propos, la mise en représentation et enfin la mise en condition signifiante.

La mise en publicité est « la confrontation de l'information au code d'expression par excellence de l'objet marchand » (Péninou, 2001 ,p.2.) et la mise en vue, c'est-à-dire « la confrontation des biens marchands avec leur marché potentiels » (ibid. p.3) la mise en mémoire « révèle le lien majeur établi par la publicité avec la mémoire » (Péninou . p.3) la mise en propos qui « concerne le contenu » (ibid.4) la mise en représentation qui est « mettre en contexte le produit et vanter ses mérites, l'évocation du produit s'y contextualise et s'y concrétise, en circonstantialisant l'usage, en illustrant les capacités des produits et leurs effets » (ibid.5) Enfin la dernière étape est la mise en condition signifiante qui consiste à conditionner l'individu à un véritable consommateur « Elle réduit la personne à l'utilisateur » (ibid, p.6). (Péninou.<https://edc.revues.org/986>)

Notre thème de recherche était d'analyser la publicité dans le domaine des télécommunications, nos hypothèses formulées pour ce travail, nous semblent donc validées:

-La publicité utilise tous les moyens possibles pour atteindre sa cible. La publicité tente de toucher toutes les catégories.

-La présence de plusieurs messages dans l'annonce publicitaire.

-Les différents messages interagissent dans une harmonie exemplaire pour construire le message global.

Ceci dit, nous terminerons ce modeste travail par lequel, nous avons prouvé que la publicité est un champ vaste de la recherche, elle représente un intérêt fort pour l'investigation.

Notre plus grand objectif en tant que « Débutantes » chercheuses était d'essayer d'analyser le discours publicitaire et tenter de construire des interprétations à partir des annonces qui forment notre corpus. Nous espérons avoir pu avancer quelques interrogations dans ce champ de recherche qui demeure intéressant et d'offrir d'autres voies de réflexions.

BIBLIOGRAPHIE :

- ADAM Jean – Michel et BONHOMME MARC, L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand colin, 2012.
- AUROUX Sylvain, La philosophie du langage .Paris. PUF ,1996 .
- BARTHES Roland, L'aventure sémiologique, Paris, Seuil, 1985.
- BENVENISTE Emile, Problèmes de linguistique générale, Paris, Gallimard, 1974.
- DEBRAY Régis, Vie et Mort de l'image, une histoire du regard, en occident, Paris, Gallimard, 1992.
- De SAUSSURE Louis Ferdinand, Cours de linguistique générale, Talantkit, Bejaia 2002.
- ECO Umberto, Sémiotique et Philosophie du langage, PUF ,1998. (Coll. Formes Sémiotiques).
- EVERAERT-DESMEDTN.La communication publicitaire, Etude Sémio-pragmatique-Louvain-La Neuve, Cambay ,1984.
- FLOCH –Jean-Marie, Identités visuelles, Paris, PUF ,1995. (Call, Formes sémiotiques).
- GERVEREA U Laurent, Voir, comprendre, analyser les images, Paris. La découverte et Syros, 2000.
- GREIMASAlgirdas Julien et FANTANILLE Jean, sémiotique des passions, Paris, Seuil, 1991.
- JOLY Martine, Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, 1993.
- JOLY Martine, L'image et les signes ; Armand Colin, 2011.
- MAINGUENEAU Dominique, Analyser les textes de communication, Paris, Nathan Université, 2000.
- MARTIN Michel, Sémiologie de l'image et pédagogie, Paris, PUF, 1982.
- MOUNIN Georges, Introduction à la sémiologie, Paris, les éditions de Minuit, 1970.

•VAILLANT Pascal, Sémiotique des langages d'icônes, Paris, Honoré Champion, 1999.

Articles :

•BARTHES Roland « Rhétorique de l'image », In communication, N° 4, Paris, Seuil, 1964.

•SACRISTE Valérie, communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne, cahiers internationaux de sociologie, 2002/N°112, pp.123-150.

Dictionnaire et Encyclopédies :

•Le ROBERT ET COLLINS, Dictionnaire bilingue de la communication actuelle, Dictionnaires le ROBERT et William Collins Sons.

•Le Pluri dictionnaire, Dictionnaire de langue française, Ed Larousse, 1977.

Site internet :

•http://bounie.polytechlille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf

•PENINOU Georges « des signes en publicité » Etudes de communication N°24/2001
<https://edc.revues.org/986>

Annexes :

Figure N°1 :

DJEZZY

GO

AHDER

Pour un max de Hadra

50 DA = 50 MIN
VERS DJEZZY

1,75 DA / 30 SEC VERS TOUS LES RÉSEAUX

[COMPOSE *720#]

Abonnement valide 24h. Nombre de souscriptions illimité.
Les 50 minutes vers le réseau Djazzy ne sont pas cumulables.
Une fois les 50 minutes consommées, la tarification vers Djazzy sera de 10A/30sec.

www.djezzy.dz

مرحبا بالغد DJEZZY حاري

Figure N°2 :

PARTAGEZ VOS MEILLEURS MOMENTS À JIJEL GRÂCE À LA **3G+**

LE RÉSEAU 3G+ DE DJEZZY CONTINUE À S'ÉTENDRE
LA 3G+ DE DJEZZY EST MAINTENANT DISPONIBLE À ALGER, CONSTANTINE, ORAN, OUARGLA, BLIDA, MOSTAGANEM,
EL OUED, AIN DEFLA, SKIKDA, BECHAR, DJELFA, SETIF, TLEMCEN, AIN TIMOUCHENT, GUELMA, SAIDA, TIZI OUZOU, MILA,
EL BAYADH, BATNA, BEJAIA, TIARET, BOUIRA, MEDEA, BOUMERDES, JIJEL, BORDJ, BOU ARRERIDJ ET TISSEMSILT.
ACTIVEZ LA 3G+ AU NIVEAU DES BOUTIQUES DJEZZY ET PROFITEZ DE TOUTS NOS OFFRES ET SERVICES 3G+.

مرحبا بالغد **DJEZZY**
جازي

www.djezzy.dz

Figure N°3 :

OFFRE DIALNA

NOUVEAU

21 HEURES
VERS TOUS LES RÉSEAUX

1Go INTERNET

DIALNA DISPONIBLE EN BOUTIQUE

Pack de 2 à 5 heures
Un forfait sans jour limité, 4 packs offrant un choix de 2 à 5 heures.
Pour chaque rechargement de 1000 Da et 2000 Da,
des bonus offerts respectifs de 3000 et 7000 Da.

[www.djezzy.dz](#)

**PETITE ENTREPRISE
GRANDES AMBITIONS**

مرحبا بالغد **DJEZZY**
داري

Figure N°4 :



Figure N°5 :



Figure N°6 :

The advertisement features a blue background with a red, bubbly banner at the top containing the text: "Tout ce que vous voulez en une seule recharge" and "Crédit doublé et internet gratuit". Below the banner is the Ooredoo logo. Two recharge options are presented in white and red boxes:

Recharge Amount (DA)	Internet Allowance (Go)
1000 ^{DA}	1 Go d'internet
2000 ^{DA}	3 Go d'internet

At the bottom left, there is a small disclaimer: "Crédit valable pour tous les appels et SMS nationaux et internationaux. Crédit et internet valable 30 jours. Plus d'informations au 000 000 000". At the bottom right is the website "ooredoo.dz".

Figure N°7:

Luttons Ensemble Contre le Cancer du Sein

Pendant le mois de Ramadhan, pour tout rechargement égal ou supérieur à 200 DA, Mobilis reverse 10 DA pour l'acquisition d'un Centre mobile de Dépistage du Cancer du Sein.

Opération de solidarité en partenariat avec l'association El Amel pour la lutte contre le Cancer

partout avec vous 

Figure N°8 :



The advertisement features the Mobtasim logo at the top left, which includes a red SIM card icon. The central focus is the large, 3D purple text '250%' with a hand pointing to the '0'. Below this, the word 'de BONUS' is written in a bold, grey font. The main offer is described in purple text: 'Valable vers tous les réseaux pour tout rechargement à partir de 1000 DA'. At the bottom left, there is a small text block with promotional details. At the bottom right, the 'partout avec vous' slogan is accompanied by the Mobilis logo, which consists of a green square with the word 'mobilis' in white.

mobtasim

250%

de **BONUS**

Valable vers tous
les **réseaux**
pour tout rechargement
à partir de 1000 DA

Offre promotionnelle Mobtasim
du 07 au 21 Juillet 2011
Bonus valable jusqu'au 28 Juillet 2011
www.mobilis.dz

partout avec vous

mobilis

Figure N°9 :

Pack mobile

Pas besoin d'y réfléchir à 2 fois !



- Processeur 1.2GHZ
- Android LOLIPOP
- Ecran 4.5"
- Camera 5MP
- Dual SIM

+2Go d'internet valables 2 mois + **2X Plus de volume internet pendant 6 mois via *600#**

= 7990 DZD

1 Les packs mobiles, encore 1 raison d'être et de rester chez le numéro 1

Condor Prenez votre envol ! | www.mobilis.dz | **www mobilis**

Résumé

Résumé :

Cette étude nous a permis d'aborder une analyse sémiologique de la publicité dans le domaine des télécommunications, 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 affiches publicitaires, que les trois opérateurs mettent en œuvre. En conclusion, qu'aujourd'hui, la publicité joue un rôle prépondérant dans l'entreprise algérienne.

Mots-clés : la publicité –télécommunications– sémiologie –linguistique–affiches publicitaires

الملخص :

سمحت هذه الدراسة إجراء تحليل سيميائي للإعلان في مجال الاتصالات وهو على حد سواء سيميائي ولغوي. في هذا الإطار يركز اهتمامنا على عمليات إنتاج وتأويل الاعلانات الاشهارية التي تنفذها الشركات الثلاث. وفي الأخير نستنتج أن الإعلان اليوم يلعب دورا هاما في المؤسسات الجزائرية.

الكلمات المفتاحية: الاعلان –الاتصالات– سيميائية- لغوي- الاعلانات الاشهارية.

Abstract:

The study permits us to discuss an analysis semiotic of publicity within the telecommunication domain. Which is at the same time semiotic and linguistic. In this case, our attention is focused on the processes of the production and the interpretation of publicity announcements that the three operators make it opened. We conclude that, nowadays publicity play a primary role in an Algerian enterprise.

Keywords: publicity -telecommunication-semiotic- linguistic -publicity announcements.