

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohammed Seddik Benyahia-Jijel



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Lettres et Langue française

N° d'ordre :

N° de série :

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master

Spécialité : sciences du langage

Sujet :

**Approche sémiolinguistique comparée des affiches
publicitaires des opérateurs téléphoniques : « Djezzy et
Mobilis »**

Réalisé par :

AIMAR Hassina
BOUDELAL Samira

Sous la direction de :

Mr. BOUACHE Nasredine

Membres du jury :

Présidente : ASSILA Wided
Rapporteur : BOUACHE Nasredine
Examineur : BOUKRA Mourad

Année universitaire : 2019/2020

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohammed Seddik Benyahia-Jijel



Faculté des Lettres et des Langues
Département de Lettres et Langue française

N° d'ordre :

N° de série :

Mémoire pour l'obtention du diplôme de master

Spécialité : sciences du langage

Sujet :

**Approche sémiolinguistique comparée des affiches
publicitaires des opérateurs téléphoniques : « Djezzy et
Mobilis »**

Réalisé par :

AIMAR Hassina
BOUDELAL Samira

Sous la direction de :

Mr. BOUACHE Nasredine

Membres du jury :

Président : ASSILA Wided
Rapporteur : BOUACHE Nasredine
Examineur : BOUKRA Mourad

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Nous tenons à remercier Dieu de nous avoir octroyé une bonne santé pour nous avoir facilité l'accomplissement de ce travail dans de bonnes conditions.

*La rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre directeur Mr. **BOUACHE Nasredine** qui a suivi notre travail avec disponibilité. On lui présente nos vifs remerciements pour ses orientations, ses remarques et ses précieux conseils, mais aussi pour son soutien lorsque nous rencontrons des difficultés.*

Une pensée toute particulière et pleine de gratitude va à nos parents qui n'ont ménagé aucun effort pour notre formation scolaire et académique tant sur le plan financier, matériel que moral.

*Nous désirons également présenter notre sincère gratitude à notre cher enseignant monsieur **Noureddine BEDOUHENE**, en le remerciant chaleureusement et du fond du cœur pour nous permettre de bénéficier de son savoir et de ses conseils.*

Mes remerciements aux membres du jury qui nous font l'honneur de lire et de discuter ce travail.

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous enseignants de l'université de Sadik Benyahia et en particulier ceux du département de Français.

Sans oublier de remercier toute personne ayant contribué de près ou de loin à la rédaction de notre travail.

Dédicace

*A l'aide de Dieu soit loué et grâce à lui j'ai pu terminer ce modeste travail
que je dédie:*

*A mon cher papa Madani que Dieu l'accueille dans son vaste paradis. A qui
m'a fait élever par une bonne éducation, qui m'a allumé le chemin du
savoir depuis mon enfance.*

*A ma très chère maman Khadija, ma source d'inspiration, en signe
d'amour et gratitude pour m'avoir soutenue et motivée en permanence.*

A mes frères et sœurs: AHCEN, Bilal, Hassiba, Wahiba et Saadedine.

A toutes mes amis.

A mes professeurs chacun de son nom.

Samira

Dédicace

C'est avec profonde gratitude et sincère mots que je dédie ce modeste travail :

A mes chères parents que Dieu les gardes, pour tous les sacrifices, leur amour, leur tendresses, leur soutien et leur prières tout au long de mes études, c'est à ces chères que je me mets à genoux, c'est à eux que je dis, merci et je vous aime.

A mon cher frère : Housny

A ma chère sœur : sameh

A toute la famille soit paternelle ou maternelle

A tous mes amis et mes proches

Hassina

Table des matières

Introduction générale.....	12
Cadre théorique	15
Chapitre I : la linguistique/la sémiologie/la sémiolinguistique	16
Introduction.....	17
1. La linguistique.....	17
2. La sémiologie.....	18
2.1. La sémiotique.....	19
2.1.1. Sémiologie /sémiotique : quelle différence ?.....	19
2.2. La notion du signe.....	20
2.2.1. Définition du signe.....	20
2.2.2. Le signe selon Ferdinand de Saussure.....	20
2.2.3. Le signe selon CH.S Peirce.....	21
2.2.4. La classification de signes.....	22
2.2.5. Les types de signes.....	22
2.2.5.1. Le signe linguistique.....	22
2.2.5.2. Le signe non linguistique.....	23
2.3. Les courants de la sémiologie.....	23
2.3.1. La sémiologie de la signification.....	23
2.3.2. La sémiologie de la communication.....	24
2.4. La sémiologie de l'image.....	24
2.4.1. La notion de l'image.....	24
2.4.2. L'image dénotée/l'image connoté.....	24
2.4.3. Le rapport texte/image.....	25
3. La sémiolinguistique.....	25
Conclusion.....	26
Chapitre II : la publicité et la téléphonie mobile	27
Introduction.....	28
1. La publicité.....	28

1.1. Définition de la publicité.....	28
1.2. La publicité en Algérie.....	29
2. L’affiche publicitaire.....	29
2.1. Définition de l’affiche publicitaire.....	29
2.2. Les composantes de l’affiche publicitaire.....	30
3. La téléphonie mobile.....	31
3.1. Définition de la téléphonie mobile.....	31
3.2. Présentation des opérateurs.....	32
Conclusion.....	33
Cadre pratique	34
Chapitre I : Présentation de la méthodologie du travail et du corpus	35
Introduction.....	36
1. Méthodologie du travail.....	36
2. Grille d’analyse.....	36
3. Présentation du corpus.....	37
3.1. Présentation des affiches publicitaires.....	38
3.1.1. Affiches publicitaires de l’opérateur Djezzy.....	38
3.1.1.1. Affiche publicitaire N °1.....	38
3.1.1.2. Affiche publicitaire N °2.....	38
3.1.1.3. Affiche publicitaire N °3.....	39
3.1.1.4. Affiche publicitaire N °4.....	40
3.1.2. Affiches publicitaires de l’opérateur Mobilis.....	40
3.1.2.1. Affiche publicitaire N °1.....	40
3.1.2.2. Affiche publicitaire N °2.....	41
3.1.2.3. Affiche publicitaire N °3.....	41
3.1.2.4. Affiche publicitaire N °4.....	42
Conclusion.....	42

Chapitre II : Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires	43
Introduction.....	44
1. Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires.....	44
1.1. Les affiches publicitaires de l'opérateur Djezzy.....	44
1.1.1. Affiche publicitaire N °1.....	44
1.1.2. Affiche publicitaire N °2.....	46
1.1.3. Affiche publicitaire N °3.....	48
1.1.4. Affiche publicitaire N °4.....	50
1.2. Les affiches publicitaires de l'opérateur Mobilis.....	54
1.2.1. Affiche publicitaire N °1.....	54
1.2.2. Affiche publicitaire N °2.....	57
1.2.3. Affiche publicitaire N °3.....	59
1.2.4. Affiche publicitaire N °4.....	62
2. La comparaison entre les affiches des deux opérateurs.....	66
2.1. Analyse sémiotique et comparative	66
2.2. Analyse linguistique et comparative.....	68
2.3. Bilan comparatif	70
Conclusion.....	73
Conclusion générale.....	74
Références bibliographique.....	77
Annexes.....	80
Résumés.....	84
Résumé en français.....	85
Résumé en anglais.....	86
Résumé en arabe.....	87

Liste des tableaux

Tableau N°1	La classification du signe selon Peirce
Tableau N°2	Les critères d'analyse et leurs explications
Tableau N°3	Le cadre
Tableau N°4	Le cadrage
Tableau N°5	Les couleurs
Tableau N°6	Les langues
Tableau N°7	Etude morphosyntaxique
Tableau N°8	Le rapport texte/image
Tableau N°9	La comparaison aux deux niveaux sémiotique et linguistique entre les affiches publicitaires des deux opérateurs

Introduction générale

Notre travail de recherche intitulé « approche sémiolinguistique comparée des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Djezzy et Mobilis » s'inscrit dans le domaine des sciences de langage et plus particulièrement dans le domaine de la publicité.

La publicité est un phénomène très répandu dans la société moderne. Elle est de plus en plus présente dans notre quotidien. La publicité est partout, c'est une évidence. Dans le dictionnaire Larousse, le mot publicité est défini comme : « un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet ».¹ La publicité représente donc toute inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention.

De nos jours, une multitude de supports de la publicité ont vu le jour parmi lesquels on peut citer l'affiche publicitaire. Elle peut être conçue comme : « support de communication dont le format peut varier et par lequel on diffuse un message dans le but de solliciter l'attention d'un public particulier. On en observe beaucoup dans l'espace urbain, devant les vitrines, sous les abribus, etc. ».²

Le téléphone mobile à son tour occupe une forte place sociale dans notre pays. Ce dernier est fourni par des opérateurs ingénieurs qui se servent de la publicité pour dominer le marché et attirer la clientèle.

L'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiolinguistique est d'apporter notre contribution à ce domaine particulier de la recherche scientifique pour enrichir le répertoire existant. Les affiches des opérateurs de la téléphonie mobile ont fait d'ores et déjà l'objet de beaucoup de travaux de magister et de master mais restent sauf erreur de notre part, pour la plupart descriptif. Dans notre présente recherche, nous aborderons ce sujet d'analyse d'un point de vue comparatif. Il s'agit pour nous d'éclairer les affiches d'un opérateur par ceux d'un autre.

¹ Dictionnaire Larousse de Français 2008, p. 343.

² <https://www.linternaut.fr>. Consulté le 20/3/2020.

Notre problématique de recherche s'articule autour des interrogations suivantes :

- Quels sont les différents types de signes utilisés dans les affiches publicitaires par les deux opérateurs téléphoniques (Djezzy et Mobilis) et comment ces signes peuvent attirer l'attention de la clientèle ?
- Comment ces deux opérateurs mobiles peuvent influencer l'interprétation des messages exprimés dans différentes affiches publicitaires ?

Après avoir exposé nos questions de recherche nous allons à présent tenter d'apporter des éléments de réponse en émettant les hypothèses suivantes :

- Les deux opérateurs mobiles utiliseraient dans ses affiches publicitaires des signes plastiques et des signes iconiques qui séduisent les clients par les formes, les couleurs, etc. et des signes linguistiques excitent l'acheteur par les caractères, les couleurs...
- Ils influenceraient l'interprétation des messages exprimés dans différentes publicités par des symboles culturels.

Dans le cadre de notre travail, nous avons choisi de travailler sur un corpus de huit affiches publicitaires, quatre affiches pour chaque opérateur. Pour que nos hypothèses soient confirmées ou infirmées nous sommes tenus de suivre une méthodologie guidées par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiolinguistique des affiches publicitaires et une étude comparative des deux opérateurs mobiles Djezzy et Mobilis.

Pour que notre travail de recherche soit bien organisé, nous élaborons un plan logique, un plan relatif à notre sujet de recherche.

Ce travail s'effectuera en deux parties distinctes :

Une première partie théorique qui se compose elle-même de deux chapitres :

- Le premier chapitre intitulé « la linguistique/la sémiologie/ la sémiolinguistique » dans lequel, on va définir la linguistique, la sémiologie et ses fondements de base et à la fin nous avons terminé par une définition de la sémiolinguistique.
- Le deuxième chapitre intitulé « la publicité et la téléphonie mobile », dans lequel nous donnerons une définition de la publicité, nous parlerons de la publicité en Algérie et de l'affiche publicitaire et ses composantes. Par la suite, viendra la

définition de la téléphonie mobile et enfin la présentation des deux opérateurs téléphoniques.

Dans la deuxième partie, nous procéderons à la pratique qui est divisée en deux chapitres :

- Le premier chapitre sera réservé à la présentation de la méthodologie du travail, de la grille d'analyse et du corpus.
- Le deuxième chapitre a pour titre « l'analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires », il sera question de décrire et d'interpréter tous les éléments existants dans les affiches publicitaires des deux opérateurs, puis les comparer.

Cadre théorique

Chapitre I

La linguistique/la sémiologie/la sémiolinguistique

Introduction

Dans le présent chapitre, nous allons présenter différentes notions qui nous paraissent utiles dans la réalisation de notre travail de recherche. Nous définirons d'abord la linguistique, puis, nous aborderons la sémiologie, la sémiotique et la distinction entre les deux. Nous verrons la notion du signe, les courants de la sémiologie et la sémiologie de l'image.

Afin de clore ce chapitre, nous aborderons la sémiolinguistique de Patrick Charaudeau.

1. la linguistique

Le terme linguistique est apparu pour la première fois au début du XIX^es. Ferdinand de Saussure linguiste suisse considéré par plusieurs comme le père de cette science joua un rôle déterminant dans l'évolution de la linguistique moderne. Il la définit comme : « la linguistique a pour unique et véritable objet la langue envisagée en elle-même et pour elle-même ».³

D'après la citation, nous pouvons comprendre que pour Saussure la linguistique est une discipline qui étudie la langue qu'il a considérée comme un système autonome et indépendant dans l'étude d'un fonctionnement se fait sans prendre en considération les phénomènes extralinguistiques.

D'une autre manière plus claire, nous ajoutons la définition suivante :

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. Une étude est dite scientifique lorsqu'elle se fonde sur l'observation des faits et s'abstient de proposer un choix parmi ces faits au nom de certains principes esthétiques ou moraux « scientifique » s'oppose donc à « prescriptif ». Dans le cas de la linguistique, il est particulièrement important d'insister sur le caractère scientifique et non prescriptif de l'étude : l'objet de cette science étant une activité humaine, la tentation est grande de quitter le domaine de l'observation impartiale pour recommander un certains comportement, de ne plus noter ce qu'on dit réellement, mais d'édicter ce qu'il faut dire.⁴

³ Saussure, F. (2013). *Cours de linguistique générale*. Bejaia :Talantikit, p. 351.

⁴ Martinet, A. (1980). *Eléments de linguistique générale*. Paris : Armand Colin, p. 6.

La linguistique a pour objet l'étude scientifique du langage, une activité humaine. L'étude est donc scientifique et n'est pas prescriptive ou normative. Elle se fonde essentiellement sur l'observation de faits.

2. la sémiologie

Avec Saussure, la conception de la linguistique s'écarte notablement de celle de définitions antérieures. Dans son effort de théorisation de la discipline, Saussure tient compte de son rapport avec d'autres disciplines comme la sémiologie.

Le terme sémiologie vient du grec *séméion* = signe, et *logos* = discours, science. De manière générale la sémiologie est l'étude de tout système de signification en tant que langage. C'est donc la science générale des signes, dont les premiers théoriciens sont le logicien américain Charles Sanders Peirce (1839-1914) et le linguiste Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913)

Selon Saussure la sémiologie est :

Une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie générale, nous la nommerons sémiologie (du grec *semion* « signe »). Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisqu'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.⁵

A partir de cette citation, nous comprenons que pour Saussure la sémiologie est une science qui étudie les signes en société qui servent à communiquer. Elle étudie toutes sortes de signes : signes verbaux (la parole), signes non verbaux (les mimiques, les gestes ...).

D'après la théorie saussurienne, la sémiologie englobe la linguistique puisqu'elle étudie les signes linguistiques et les signes non linguistiques. En revanche, selon Barthes, la sémiologie est une partie de la linguistique, puisque la sémiologie ne fait qu'analyser les signes en générales, alors que la linguistique est l'étude du langage.

⁵ Saussure, F. Op.cit, p. 26.

Nous ajoutons une autre définition de la sémiologie selon Eric Buysens et L.J.Prieto qui est la suivante : « la sémiologie est d'abord la description du fonctionnement de tous les systèmes de la communication non linguistique, depuis l'affiche jusqu'au code de la route, depuis les numéros d'autobus ou des chambres d'hôtels jusqu'au code maritime ». ⁶ La sémiologie est donc l'étude de tous systèmes de communication qui ne sont pas des systèmes linguistiques (les gestes, la tenue vestimentaire, panneaux routiers, feux et fumées et d'autres signaux).

2.1. La sémiotique

Le terme français « sémiotique » peut être considéré comme une traduction de l'anglais Semiotics. Ce dernier a été employé pour la première fois au XVIII^e siècle par le philosophe anglais John Locke, et donnera lieu à cette discipline, développé notamment par Charles Sanders Pierce et Charles Morris. Il est défini au sens large comme :

La sémiotique (dans certains cas appelée aussi « sémiologie ») est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIX^e et le début du XX^es. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique (et discutable nous y reviendrons) nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes. ⁷

2.1.1. Sémiologie /sémiotique : quelle différence ?

La sémiotique comme nous l'avons déjà évoqué, est utilisée en tant que synonyme de la sémiologie .Cependant, il y a une différence entre eux. Martine Joly a éclairé la différence en disant que : « le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langues. L'usage du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude des langages particuliers (image, gestuelles, théâtre, etc.) ». ⁸

⁶ Chehad, M. S. (2007). *Cours de sémiologie général*. Constantine : Midad University press, p. 5.

⁷ <http://www.signosemio.com/introduction-semiotique.pdf>.

⁸ Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Deuxième édition, Armand Colin, p. 22.

A partir de cela, nous constatons que la sémiotique est à distinguer de la sémiologie. La sémiotique donc est d'origine américaine, et désigne la philosophie des langues. Elle renvoie à la théorie des signes de Charles Sandres Peirce. Alors que la sémiologie est d'origine européenne, et désigne l'étude des langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.). Elle a été instaurée par Ferdinand de Saussure en France durant le premier quart du XX^os. Puis remise à jour par Roland Barthes qu'il introduit au domaine de la pub.

2.2. La notion du signe

2.2.1. Définition du signe

Le signe dans sa définition générale est un indice d'un quelconque phénomène perceptible :

Le signe, au sens le plus large, désigne, tout comme le symbole, l'indice ou le signal, un élément A, de nature diverse, substitués d'un élément B. Signe peut être un équivalent de l'indice ; l'indice ou signe est un phénomène, le plus souvent naturel, immédiatement perceptible, qui nous fait connaître quelque chose au sujet d'un phénomène non immédiatement perceptible.⁹

Le signe est donc l'indice d'une chose ou d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins explicite. On peut dire qu'un signe est un objet porteur d'une signification.

Néanmoins, tous les linguistes et sémiologues ne perçoivent pas le signe de la même façon.

2.2.2. Le signe selon F. De Saussure

Le signe est défini par Saussure comme :

Nous appelons signe la combinaison du concept et de l'image acoustique : mais dans l'usage courant ce terme désigne généralement l'image acoustique seule par exemple un mot (arbor). On oublie que si « arbor » est appelé signe, ce n'est qu'en tant qu'il porte le concept « arbre » de telle sorte que l'idée de la partie sensorielle implique celle du totale.¹⁰

⁹ Dubois, J. (2002). *Le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage*. Larousse, p. 430.

¹⁰ Saussure, F. Op.cit, p. 103.

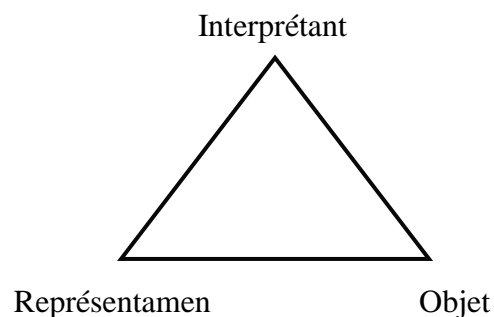
Nous pouvons comprendre d'après cette définition que le signe selon Saussure est la réunion de l'image acoustique et de la représentation mentale qui nous tient à l'esprit en relation avec l'image.

2.2.3. Le signe selon CH.S Peirce

Le signe est défini par Peirce comme :

Un signe, ou représentamen, est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre. Il s'adresse à quelqu'un, c'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose : de son objet. Il tient lieu de cet objet, non sous tous rapports, mais par référence à une sorte d'idée que j'ai appelée quelque fois le fondement de représentamen.¹¹

D'après cette citation, nous pouvons comprendre que le signe selon Peirce est comme la création d'une idée dans l'esprit de chaque personne et cette création est liée à un objet, à un lieu et à une référence. Nous pouvons donc schématiser les propos de Peirce dans un triangle comme suit :



Le signe selon Peirce

Ce schéma de Peirce montre qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles : la face perceptible du signe : « représentamen » ou signifiant, ce qu'il représente : « objet » ou référent, et ce qu'il signifie : « interprétant » ou signifié.

A partir de tous cela nous pouvons dire que le signe selon Ferdinand de Saussure est dyadique (signifiant-signifié), mais pour Charles Sanders Peirce il est plutôt triadique (interprétant-représentamen-objet).

¹¹ Peirce, CH. S. (1978). *Pierce écrit sur le signe*. Paris : Seuil, p. 21.

2.2.4. La classification de signes

Selon le rapport qui existe entre le référent et le signe, Peirce distingue trois types de signes : le symbole, l'icône et l'indice.

Le symbole : est un signe qui se réfère à son objet par une convention.

L'icône : est un signe qui procède par la mise en exergue de propriété identique à celles de l'objet représenté.

L'indice : est un signe qui signifié du fait de sa proximité avec l'objet représenté.

Pour clarifier ces notions, on peut présenter le tableau suivant :

Type du signe	Nature du lien entre le représentant et le référent
symbole	Relation de convention
icône	Relation d'analogie et de ressemblance
indice	Relation de proximité

Tableau N °1 : la classification du signe selon Peirce

2.2.5. Les types de signes

On distingue deux types de signes :

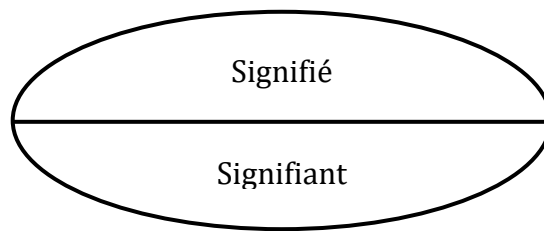
2.2.5.1. Le signe linguistique

Le signe linguistique appartient à l'univers des signes. Pour Ferdinand de Saussure, le signe linguistique est pour ainsi dire double et se compose d'un élément conceptuel (signifié) et d'un élément expressif ou d'expression (signifiant). Il dit dans ses cours de linguistique générale : « le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique. Cette dernière n'est pas le son matériel, chose purement physique, mais l'empreinte psychique de ce son ». ¹²

Le signe linguistique est donc purement psychique et se compose de deux éléments reliés l'un à l'autre par un lien fort, un élément de contenu et un élément d'expression.

¹² Saussure, F. Op.cit, p. 100.

Nous pouvons schématiser le signe et ses deux faces comme suit :



Le signe linguistique selon Ferdinand de Saussure

2.2.5.2. Le signe non linguistique

On distingue deux sortes de signes :

-**Le signe iconique** : le mot « iconique » est un mot grec qui signifie « image ». Le signe iconique est un élément figuratif reconnaissable, identifiable. Martine Joly le définit comme : « un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformation visuelles, permet de reconnaître les objets du monde ». ¹³

- **Le signe plastique** : le mot « plastique » est emprunté à Hjelmslev, il désigne la face signifiante de tout objet langagier. Le signe plastique est une caractéristique matérielle de l'image, le cadre, le cadrage, la couleur, l'éclairage, la texture ...

Parmi les signes plastiques, il faut distinguer les signes plastiques non spécifiques et les signes plastiques spécifiques.

Les signes plastiques non spécifiques aux images (préférons, une fois encore, « message visuel ») sont : la couleur, la texture, l'espace, les lignes et les formes.

Les signes plastiques spécifiques aux messages visuels ont été élaborés par les artistes, ils relèvent de conventions. Ces signes plastiques spécifiques sont, par exemple : le cadre, le cadrage, la pose du modèle, la visée et la composition interne.

2.3. Les courants de la sémiologie

La sémiologie se subdivise en deux différentes démarches (courants) : la sémiologie de la signification et celle de la communication.

2.3.1. La sémiologie de la signification

La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets. La sémiologie de

¹³ Joly, M. Op.cit, p. 117.

la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela volontaire ou pas.

2.3.2. La sémiologie de la communication

La sémiologie de la communication est née avec Eric Buysens qui publie en 1943 « le langage et le discours ». Elle s'intéresse uniquement à l'étude de monde des signes. Les chercheurs de ce courant limitent les investigations aux phénomènes qui relèvent de la communication, qu'ils définissent comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de convention (un code) tels que : le code de la route, le code des signaux télégraphiques, etc.

2.4. La sémiologie de l'image

2.4.1. La notion de l'image

Au sens large, le terme image désigne une représentation analogique d'un objet, d'une personne ou d'un concept. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle donnée par Platon : « j'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre ». ¹⁴Il associe l'image à toutes représentations visuelles ou mentales pour les différentes composantes de la nature ou du monde.

Martine Joly la définit comme suivante :

Elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre, et, au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle. ¹⁵

2.4.2. L'image dénotée/l'image connoté

L'image se compose de deux niveaux fondamentaux qui sont la dénotation et la connotation. Ces concepts sont opposés et complémentaires.

➤ L'image dénotée

L'image dénotative n'implique aucun code. Cette étape se borne à enregistrer l'image telle quelle est, sans procéder à son interprétation. Elle est compatible avec l'intelligibilité de l'image.

¹⁴ Platon, (1949). La république, trad. E. Chambry, *Les belles lettres*, Paris. In Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Deuxième édition, Armand colin, p. 11

¹⁵ Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Deuxième édition, Armand Colin, p. 35.

➤ **L'image connotée**

A ce niveau, on traduit le côté implicite que peut comporter une image à travers la richesse de sa manifestation culturelle et conceptuelle.

2.4.3. Le rapport texte / image

Le texte peut avoir par rapport à l'image soit une fonction d'ancrage, soit une fonction de relais.

- **Fonction d'ancrage**

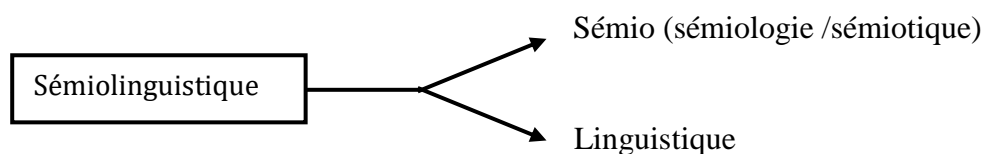
La fonction d'ancrage est la plus fréquente du message linguistique, parce qu'elle se trouve mise en rapport avec le caractère polysémique de l'image. Cette fonction fixe le sens, en donnant une interprétation à l'image, le texte influence le sens que l'on donne à l'image.

- **Fonction de relais**

La fonction de relais est plus rare. Elle fournit du sens complémentaire. Dans cette fonction, le message linguistique renseigne sur les détails qui ne sont pas apparus dans l'image.

3. La sémiolinguistique

La sémiolinguistique est un mot qui se compose de : sémio (donc nous allons parler de la sémiologie et de la sémiotique) et linguistique :



D'après le pionnier de l'analyse du discours Patrick Charaudeau cette dernière est considérée comme :

Sémio de « sémosis » évoquant que la construction du sens et sa configuration se fait à travers un rapport forme-sens (de différents systèmes sémiologique), sous la responsabilité d'un sujet d'intentionnalité pris dans un cadre d'action et ayant un projet d'influence sociale ;linguistique rappelant que cette forme est principalement constituée d'une matière langagière-celle des langues naturelles qui, par le fait de sa double articulation, de la participation combinatoire de sens unités (syntagmatico-paradigmatique, à

plusieurs niveaux : mot, phrase, texte), impose une procédure de sémiotisation du monde différente de celle d'autres langages.¹⁶

A partir de cette définition nous pouvons dire que la sémiolinguistique d'après Patrick Charaudeau est la combinaison entre la sémiotique, la linguistique et la pragmatique. Mais dans l'analyse de notre corpus nous intéresserons seulement sur la sémiotique et sur la linguistique. Pour la première, il sera question de réaliser une lecture dénotative et d'autre connotative alors que, pour la deuxième, il sera question de faire une étude morphosyntaxique et d'autre sémantique. L'étude morphosyntaxique est l'étude de la morphologie qui est l'étude de la formation des mots et de la syntaxe qui est l'étude de la façon dont les mots se combinent pour former des phrases dans une langue. L'étude sémantique est l'étude du sens des unités linguistiques et de leurs combinaisons. L'étude sémiolinguistique du discours repose sur la relation entre les faits du langage et certains phénomènes psychologiques et sociaux.

Conclusion

Dans ce premier chapitre de la première partie, nous avons essayé de parler des concepts clés de notre travail de recherche. Dans un premier lieu, il a été question de mettre l'accent sur le concept de la linguistique et dans un second lieu le concept de la sémiologie et quelques notions de base de cette dernière. Enfin, en dernier lieu il a été question de mettre en œuvre le concept de la sémiolinguistique.

¹⁶ [http:// www. Patrick Charaudeau.com/une-analyse-semiolinguistique-du.html](http://www.PatrickCharaudeau.com/une-analyse-semiolinguistique-du.html). Consulté le 25/3/2020.

Chapitre II

La publicité et la téléphonie mobile

Introduction

Comme nous l'avons mentionné dans l'intitulé de ce chapitre, nous allons parler de la publicité et de la téléphonie mobile. D'abord, il nous a paru plus approprié de commencer par la publicité. Nous donnerons quelques définitions parmi ses nombreuses définitions. Nous verrons la publicité en Algérie. Pour la suite, nous parlerons de l'affiche publicitaire et ses composantes et à la fin nous donnerons une définition de la téléphonie mobile et une présentation de ses deux opérateurs Djezzy et Mobilis.

1. La publicité

1.1. Définition de la publicité

Le mot publicité vient du latin médiéval *publicitatem* (accusatif du latin *publicitas*, « qui appartient au public »). Ce terme est utilisé pour la première fois en 1689.¹⁷

La publicité a diverses définitions par rapport à son histoire et son développement au fil de temps, elle n'est pas limitée seulement au bien des consommateurs, ou de présenter une place touristique, ou une organisation gouvernementale ou des évènements sportifs et culturels...

Le Robert Micro est défini le mot publicité comme suit : « Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».¹⁸ La publicité est définie donc comme une action publique et un moyen favorisant l'achat et la consommation d'un service ou d'un produit. En effet, elle tente de convaincre et d'influencer les consommateurs potentiels.

Notons aussi la définition du dictionnaire encyclopédique des Sciences de L'information et de la Communication qui nous paraît intéressante :

Activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de

¹⁷ Publictionnaire.huma-num.fr. consulté le 10/4/2020.

¹⁸ Rey, A. (2008). Dictionnaire de la langue française, Le Robert Micro. Italie : La TEPOGRAPHIQUE VARSE, p. 1078.

discours, d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire.¹⁹

Nous pouvons dire que la publicité est une partie du genre communicatif. Elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. La publicité a un rôle très important dans la vie des êtres humains, elle sert à informer le public de l'exercice d'un produit nouveau et à donner toutes les informations possibles pour mieux convaincre les consommateurs afin de les inciter à acheter ces produits.

1.2. La publicité en Algérie

La publicité en Algérie a toujours existé depuis que le peuple commence à vivre en société et en contact avec les autres communautés.

« Le passage de l'Algérie à l'économie de marché et suite au décret du 12.09.1993 actualisé le 08.03.2001, qui concerne le développement des investissements internes et externes, le marché algérien s'est ouvert financièrement des entreprises étrangères, cette nouvelle stratégie a eu des répercussions sur la publicité quantitativement et qualitativement surtout avec l'apparition des multinationales qui ont rafraîchi la sphère économique et publicitaire en Algérie »²⁰

A partir de cet effet, nous pouvons dire que la publicité est en train de se développer et occupe de plus en plus d'espace dans les différents domaines de la vie moderne des algériens. Avec les nouvelles technologies, différents moyens de communication et d'échange culturel sont apparus tels que ; les réseaux sociaux, le téléphone mobile, les antennes paraboliques. Cela a rendu l'Algérie plus ouverte sur la civilisation et le monde extérieur.

2. l'affiche publicitaire

2.1. Définition de l'affiche publicitaire

L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de persuader à acheter. Nous citons deux

¹⁹ LAMIZET, B., SILEM, A., (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses, p. 590.

²⁰ DERGUINI, M. (2014). « *Le sport dans la téléphone mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djedzy, Mobilis et Nedjma* ». Mémoire de Magistère. Université de Bejaia, p. 15.

définitions de l’affiche publicitaire, celle proposé par Encarta 2009 et celle du dictionnaire le Robert Micro et nous commençons par la suivante :

D’après Encarta 2009 l’affiche se définit comme : « un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics ».²¹

A partir de cette définition, nous pouvons dire que l’affiche publicitaire a fait partie la communication visuelle elle attire l’attention sur le message diffusé. Son format peut être constitué de message verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d’un produit, d’une marque, etc.).

Selon le Robert Micro, l’affiche publicitaire est une : « feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ».²²

Nous pouvons comprendre que l’affiche publicitaire est une feuille de papier qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou des images graphiques (symbole ou image), ou les deux à la fois.

Nous pouvons avoir deux types de l’affiche publicitaire celle qui sont fixes et d’autres qui demeurent mobiles :

- **Les affiches publicitaires fixes** : sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacement prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétro-éclairées.
- **Les affiches publicitaires mobiles** : peuvent utiliser les bus, les camions, les voitures, taxis comme supports d’affichages. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur les supports.²³

2.2. Les composantes de l’affiche publicitaire

Une affiche publicitaire comporte un certain nombre de composantes. Chacune assure des rôles tout à fait spécifiques.

²¹ Encarta 2009, p. 47. Consulté le 5/5/2020.

²² Rey, A. (2008). Dictionnaire de la langue française, Le Robert Micro. Italie : La TEPOGRAPHIQUE VARSE, p. 43.

²³ <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.consulté le 18/5/2020.

- **L'image** : elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.
- **L'accroche** : une phrase placée le plus souvent en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle un contenu habituellement en relation avec l'image.
- **le slogan** : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser et synthétiser les qualités du produit. Il a pour fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.
- **le message** : un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et le rend compréhensible.
- **le logo** : il est peut être des signes graphiques, qui représentent le nom d'une marque ou d'un fabricant.

3. La téléphonie mobile

3.1. Définition de la téléphonie mobile

La téléphonie mobile (que l'on appelle également téléphonie cellulaire), est un appareil électronique de télécommunication qui permet de communiquer par un téléphone sans être relié par câble à une centrale. Ce moyen de communication donne la possibilité aux acteurs du mobile de recevoir les spots publicitaires sur leurs téléphones.

Elle est définie par Encarta 2009 comme suivante :

La téléphonie mobile, ensemble des techniques et des procédés radioélectrique de transmission de données vers un terminal portatif relié à un réseau téléphonique public ou privée par l'intermédiaire d'un relai terrestre ou d'un satellite de télécommunication.²⁴

²⁴ Encarta, (2009). Consulté le 19/5/2020.

3.2. Présentation des opérateurs

Le marché algérien de la téléphonie mobile est partagé en trois opérateurs Djezzy, Mobilis et Ooredoo mais dans cette présente étude l'accent est mis seulement sur deux opérateurs qui nous semble important de les présenter :

Djezzy

Entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe « Orascom Télécom », qui est une filiale de l'entreprise mère de stature internationale Orascom Télécom Holding (O, T, H), spécialité sur téléphonie mobile et en technologie de l'information et de la communication. Présent au moyen orient, en Asie, en Europe et en Afrique.

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.²⁵ La firme a procédé au lancement commercial de sa marque « Djezzy » en février 2002, l'opérateur est devenu leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016.²⁶

« Djezzy couvre 95 de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G ce sont déployés dans les 48 wilayas. Djezzy a lancé ses services 4G le 1^{er} octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagés à couvrir plus de 50 de la population à l'horizon 2021».²⁷

Mobilis

Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, filiale d'Algérie télécom créée en 2000, il est devenu autonome en août 2003.²⁸ Des ces premiers jours l'opérateur s'est concentré sur des objectifs principaux qui sont : satisfaire le client, garantir la loyauté du client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 millions d'abonnés en un temps record.

²⁵ HAZAR, M. (2011). « *Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identités : lecture sémiotique des logos*. Thèse de Doctorat. Université d'Annaba, p. 107.

²⁶ <http://www.djezzy.dz>. consulté le 28/5/2020.

²⁷ <http://www.djezzy.dz>. consulté le 28/5/2020.

²⁸ BOURENANE S. (2017). « *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie Mobilis, Djezzy, Nedjma*. Mémoire de Magistère. Université Mohamed Khider, Biskra. p. 9.

«Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel ou le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite».²⁹

Conclusion

Notre étude dans ce chapitre est fondée principalement sur la publicité. Nous avons essayé de donner des définitions précises à cette dernière. Nous avons aussi interprété la publicité en Algérie. Par la suite, nous avons parlé de l'affiche publicitaire et de la téléphonie mobile et nous avons essayé d'éclairer les termes qui se rattachent à eux.

²⁹ <http://www.mobilis.dz>. consulté le 29/5/2020.

Cadre pratique

Chapitre I

Présentation de la méthodologie du travail et du corpus

Introduction

Avant de passer à l'analyse de notre corpus, nous avons consacré ce présent chapitre à la présentation de la méthodologie du travail, à la présentation de la grille d'analyse et à la présentation du corpus.

1. Méthodologie du travail

Nous allons analyser les affiches publicitaires dans une démarche sémiolinguistique, nous allons faire appel à la méthode utilisée par Ronald Barthe dans son analyse de la publicité des pâtes « Panzani » (1964). Nous avons trouvé que cette méthode est la plus pertinente dans la mesure où elle offre une analyse assez complète. Il nous paraît donc intéressant de présenter ce modèle d'analyse :

D'abord, Ronald Barthe est un critique littéraire et sémiologue français. Le modèle Barthesien est considéré comme l'un des modèles les plus pertinents dans le domaine d'une analyse de l'image. Il est développé dans son article célèbre « Rhétorique de l'image ». C'est en 1964 que Barthe analysait pour la première fois un message de type commercial, il propose d'étudier la publicité pour les pâtes de Panzani. « Il révèle ses intentions dans l'étude de cette publicité à travers cette citation, et pose la question théorique cruciale : pourquoi étudier une image publicitaire? Cette image comporte un message ayant une intention de communiquer les éléments « doivent être transmis aussi clairement que possible »³⁰.

De ce fait, nous allons mettre l'accent sur l'application de la méthode descriptive et analytique dans l'analyse de huit affiches publicitaires. Nous allons essayer de dégager le message dénoté, le message connoté, ensuite, nous allons passer à l'analyse linguistique de tous les messages existants et nous terminerons par une comparaison entre les affiches des deux opérateurs Djezzy et Mobilis.

2. Grille d'analyse

Comme nous avons déjà souligné dans la méthodologie du travail, notre analyse se basera sur le modèle binaire de Ronald Barthes qui s'appuie sur trois niveaux qu'il

³⁰<https://www.étudier.com> 15/8/2020.

dénomme message et qui sont les suivants : un message linguistique, un message de dénotation et un message de connotation.

Nous avons donc établi une grille d'analyse qui organisera notre travail et qui permettra une meilleure assimilation des analyses :

Critères d'analyse	Explications
Le plan dénotatif	Description Il sera question de dégager tous les éléments que l'image comporte comme le cadre, les formes, les couleurs
Le plan connotatif	Interprétation Il sera question de chercher le sens connoté (le sens implicite)
le message linguistique	Il sera question de : <ul style="list-style-type: none"> • dégager les messages rédactionnels et les expliquer. • Entamer une étude morphosyntaxique qui concerne la structure des mots et d'autre sémantique qui concerne le sens au sein des messages. • traiter la fonction que jouent ces messages dans l'image (fonction d'ancrage/ fonction du relais).

Tableau N °2 : les critères d'analyse et leurs explications

3. Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme des affiches publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie. Ce domaine étant le plus concurrentiel et le plus rentable sur le marché algérien. Pour ce qui est du nombre, nous avons limité notre étude à huit affiches publicitaires (quatre affiche pour chaque opérateur), des affiches actuelles et récentes traitant des thèmes différents (sport, santé, offre internet et service). Nous les avons prélevés du site internet et dans le réseau social Facebook sur les deux pages officielles des opérateurs Djezzy et Mobilis. Nous estimons que ce nombre est suffisant pour pouvoir répondre à notre problématique.

3.1. Présentation des affiches publicitaires

3.1.1. Affiches publicitaires de l'opérateur Djazzy

3.1.1.1. Affiche publicitaire N°1



(www.m.facebook.com)

Cette affiche présente le logo de l'opérateur téléphonique algérien « Djazzy », créé en 11 Juillet 2001 par l'agence Orascom Télécom Algérie. Ce logo été crée le Avril 2015.

3.1.1.2. Affiche publicitaire N°2



(www.Djazzy.dz)

Cette affiche publicitaire est lancée par l'opérateur Djazzy pour l'offre ' Djazzy Confort ' qu'il s'agit d'une offre poste payée avec un numéro qui commence le ' 0770 '. Cette offre se compose en trois forfaits au choix du client comme suit :

- 50 Go d'internet, 2000 DA de crédit valable vers tout les réseaux nationaux et internationaux, appels et SMS illimités vers Djezzy, pour seulement 1500DA par mois.
- 80 Go d'internet, 4000 DA de crédit valable vers tous les réseaux nationaux, 15 minutes vers l'international et appels et SMS illimités vers Djezzy pour 2000 DA/mois.
- 150 Go d'internet, 6000 DA de crédit valable bers tous les réseaux nationaux, 30 minutes vers l'international et appels et SMS illimités vers Djezzy pour 3000 DA/mois.³¹

3.1.1.3. Affiche publicitaire N °3



www.Djezzy.dz

Cette troisième affiche représente une affiche publicitaire de l'entreprise Djezzy pour une offre internet. Lorsque vous choisissez le forfait qui vous convient, que se soit à partir de la page web : internet.Djezzy.dz, de l'application Djezzy ou de la formulation *700# ou bien *720#, vous pouvez activez la même offre à moitié prix (- 50%). La durée de la validité du volume internet ajouté à ce moitié prix suivra la validité de l'offre initiale.

³¹<http://www.djezzy.dz> consulté le 22/8/2020

3.1.1.4. Affiche publicitaire N °4



(www.m.facebook.com)

Il s'agit d'une affiche publicitaire qui appartient à l'opérateur Djazzy. Cette affiche est créée le 13 mars 2020 pour soutenir la campagne de sensibilisation lancée par le ministre de la santé pour stopper la propagation du Corona virus. Les appels vers le 3030 (le numéro vert) sont gratuits depuis la ligne Djazzy.

3.1.2. Affiches publicitaires de l'opérateur Mobilis

3.1.2.1. Affiche publicitaire N °1



(www.m.facebook.com)

Cette affiche présente le logo de l'opérateur téléphonique algérien Mobilis, créé en Août 2003 par l'agence national Algérie Télécom. Ce logo été créé le Août 2010.

3.1.2.2. Affiche publicitaire N °2



(www.m.facebook.com)

Nous sommes face à une affiche publicitaire lancée par Mobilis le 21 décembre 2016. Il s'agit d'annoncer l'extension de son réseau 4G dans plusieurs wilayas qui sont les suivantes : Tlemcen, Constantine, Batna, Bordj Bou Arreridj, El Oued, Biskra, Boumerdès, Tipaza, Blida, Tizi-Ouzou et Sidi Bel-Abbés.

3.1.2.3. Affiche publicitaire N °3



(www.3g.dz)

Cette image est une affiche publicitaire qui appartient à l'opérateur Mobilis dans laquelle elle lance le service 3G+. La 3G+ est une norme de la téléphonie mobile, pour

dire « troisième génération », aussi appelé « HSDPA », permettant des débits plus rapide et rendant possible la visiophonie.³²

3.1.2.4. Affiche publicitaire N °4



(www.mobilis.dz)

Cette dernière affiche est réalisée par Mobilis pour les plans PixX Pro une promotion spéciale Ramadhan. PixX Pro est une offre spéciale réservée aux travailleurs. Avec les bons plans « PixX Pro » : 1 plan 2000 permet de bénéficier de 105GO plus appels et SMS illimités vers Mobilis plus 12000DA ou 1 plan 2000 acheté=2 plan 2000 offerts ce qui confirme que Mobilis double vos achats, tout cela se fait pendant le mois de Ramadan. Cette offre invite les travailleurs à profiter de la promotion qui peut les réunir et les rapprocher malgré la distance qui les sépare.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous rappelons que nous avons d'abord commencé par une présentation de la méthodologie du travail, puis de notre grille d'analyse et enfin de la présentation du corpus.

³² [https:// www.linternaute.fr](https://www.linternaute.fr). Consulté le 2/9/2020

Chapitre II
Analyse sémiolinguistique des
affiches publicitaires

Introduction

Dans ce dernier chapitre, nous allons appliquer une étude sémiolinguistique à nos affiches publicitaires. En premier lieu, nous engagerons l'analyse sémiotique qui consiste à réaliser une lecture dénotative et d'autre connotative des éléments du corpus puis l'analyse linguistique qui met l'accent sur l'étude morphosyntaxique et sémantique et le rapport existant entre le texte et l'image

A la fin de ce chapitre, nous terminons par une comparaison entre les affiches des deux opérateurs.

1. Analyse sémiolinguistique des affiches publicitaires

1.1. Affiches publicitaires de l'opérateur Djezzy

1.1.1. Affiche publicitaire N °1



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

L'affiche ci-dessus est une publicité de l'opérateur téléphonique Djezzy. Une forme triangulaire de couleur rouge se détache sur une autre forme carrée de couleur grise indique le sens de la direction. La forme triangulaire porte une écriture en blanc qui n'est que le nom de l'opérateur lui-même, écrite en deux langues différentes : arabe et français. Deux couleurs principales s'offrent à l'œil dans cette image : le gris et le rouge. Pour le gris, il est utilisé à l'arrière-plan. Le rouge quant à lui, est la couleur du logo se présentant sous forme rectangulaire lui permettant de se détacher. L'écriture du nom de l'opérateur, en arabe comme en français est de couleur blanche.

Sur le plan connotatif

De Cette image se dégage une multitude de significations connotées. Tout d'abord, le logo est présenté sous forme d'un triangle, ce triangle nous fait penser à la flèche Play que nous utilisons pour débiter une vidéo ou écouter de la musique ; ici, elle indique le début d'une nouvelle ère de renouveau et de progrès destinée à satisfaire de nombreux clients ; telle est semble-t-il la valeur que l'affiche veut transmettre. Le nom de l'opérateur écrit en deux langues différentes, arabe et français, veut dire qu'il est destiné à tout le monde, toutes catégories confondues. Peut être compris comme indicateur du plurilinguisme qui caractérise notre pays. Le choix des couleurs est tout à fait pertinent : le blanc symbolise la pureté, la paix et la liberté. Le rouge est une couleur fascinante, attirante et énergique.³³ Ces deux couleurs nous font penser au drapeau de notre pays Algérie.

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

En ce qui concerne le message linguistique, l'affiche contient un message très court : il s'agit du nom de l'opérateur téléphonique algérien « Djezzy ». Placé au milieu de l'affiche et plus particulièrement à l'intérieur d'un triangle rouge, il est écrit en blanc avec une taille de police suffisamment visible pour capter l'attention des lecteurs.

Etude morphosyntaxique

➤ Djezzy

Syntaxe nominale constitué de (Djezzy) qui est un nom propre.

Etude sémantique

➤ Djezzy

Djezzy désigne le nom de l'opérateur téléphonique algérien l'un des trois opérateurs téléphoniques en Algérie.

³³ Toutes-les-couleurs.com Consulté le 11/9/2020

Le rapport texte/image

Ce message contient un seul mot qui va remplir la fonction d'ancrage, il exprime le sens de l'image. Sur cette image, nous avons cette complémentarité entre le visuel et le message.

1.1.2. Affiche publicitaire N °2



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de Djezzy. Elle est de forme rectangulaire et s'offre horizontalement au public. On peut subdiviser cette affiche en deux parties :

- Une partie gauche comporte la photographie d'un homme et sa signature. Cet homme est le joueur de l'équipe nationale algérien et du club anglais Manchester City Riyad Mahrez. Il porte un costume et une cravate noirs avec une chemise blanche et il porte aussi une montre dans sa main droite.
- Une partie droite comporte le message linguistique de notre affiche qui est écrit en deux couleurs : le noir et le rouge.

La couleur dominante dans cette affiche est le noir. Le noir et le blanc dans l'arrière-plan créent un espace sombre et obscure.

Sur le plan connotatif

Dans cette image il ya plusieurs messages connotés : Riyad Mahrez la star internationale de football symbolise la réussite à laquelle aspire tout citoyen et incarne la détermination et la compétitivité. La manière dont il s'assoit montre qu'il se sent à l'aise et fiable. Sa pose de profil exprime l'invitation et le partage.

En ce qui concerne les couleurs, le noir signifie le luxe et l'élégance. Le rouge symbolise l'énergie et le désir, c'est une couleur beaucoup plus exaltante et dynamique. Le blanc dans cette affiche est employé comme symbole de la pureté.³⁴

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

Notre affiche contient un seul message linguistique essentiel qui résume le but principal de cette image «pour la fiabilité j'ai choisi Djezzy confort ». Ce message se compose d'une phrase qui comporte le slogan « Djezzy confort », écrit en couleur rouge pour attirer l'attention des clients. Il veut nous transmettre l'idée que tous les biens et avantages existent seulement chez Djezzy confort, donc il faut en profiter.

Etude morphosyntaxique

➤ Pour la fiabilité j'ai choisi Djezzy confort

Syntagme verbal constitué de deux syntagmes. Le premier est prépositionnel et complément circonstanciel de but composé de la préposition de but (pour) et du groupe nominal (la fiabilité) qui est à son tour composé de l'article défini féminin singulier (la) et du nom féminin singulier (fiabilité). Le deuxième est verbal constitué de (je) pronom de la première personne du singulier, du verbe choisir conjugué au passé composé (choisi), du nom propre (Djezzy) et du nom masculin singulier (confort).

Etude sémantique

➤ Pour la fiabilité J'ai choisi Djezzy confort

La fiabilité est le caractère de ce qui est fiable, fiable synonyme de fier « tu peux compter sur lui, c'est une personne fiable ». Choisir : faire des comparaisons entre

³⁴ Toutes-les-couleurs.com consulté le 11/9/2020.

plusieurs choses pour prendre, adopter quelque chose de préférence à quelque chose d'autre. Djezzy est un nom propre. Confort : le confort est un ensemble des commodités, des agréments qui produisent le bien-être matériel ; bien-être en résultant

Djezzy confort il s'agit d'une offre poste payée avec un numéro qui commence par le 0770, c'est-à-dire un abonnement (sans engagement) avec un paiement après avoir commencé votre crédit d'appels et data.³⁵

Le rapport texte/image

Dans cette image le message linguistique joue le rôle d'ancrage, il y a donc une orientation du message linguistique vers le message visuel, c'est ce qui limite la polysémie de l'image.

1.1.3. Affiche publicitaire N °3



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

L'affiche ci-dessus est une publicité lancée par l'entreprise Djazzy. Elle est de forme carrée de couleur bleu. Dans cette image, nous voyons un homme qui occupe une

³⁵ <https://blog.nkheyar.com>. Consulté le 14/9/2020.

position centrale, il porte un tee-shirt blanc et gris avec un chapeau beige. Il tient entre ses mains un téléphone portable blanc et il voit vers ce téléphone portable de façon étonné. Juste au-dessous de cet homme, on trouve une bande en couleur rouge sur laquelle est écrit le slogan : double ton forfait. A moitié prix, en caractère gras en couleur jaune avec un autre message en couleur blanche. En bas de l'affiche, nous avons le logo de l'opérateur Djazzy présenté à la droite.

Sur le plan connotatif

Sur le plan connotatif, l'image est riche en significations: d'abord, le téléphone portable représenté ici, veut dire que l'accent est mis sur ce dernier. Il transmet un message au public sur une promotion exclusive d'Internet. Pour l'homme qui tient entre ses mains le téléphone portable avec étonnement, nous pouvons donc présupposer que cet étonnement exprime la joie.

En ce qui concerne les couleurs, nous avons quelques couleurs qui ont des significations cachées qui nous aident à déchiffrer le secret de notre affiche. Le bleu est la couleur la plus dominante de l'arrière-plan, celle-ci symbolise le rêve. Le blanc employé comme symbole de la pureté. Le jaune comme l'or évoque la prospérité et la richesse. Le rouge comme couleur de la puissance symbolise le dynamisme.³⁶

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

Cette affiche publicitaire contient un seul message linguistique écrit à l'intérieur d'une bande rouge: double ton forfait à moitié prix. Ce message veut dire que lorsque vous activez le forfait internet qui vous convient vous pouvez activer la même offre à moitié prix. L'utilisation de la mode impératif présent (double) est une marque de la politesse.

Etude morphosyntaxique

➤ Double ton forfait à moitié prix

Syntagme prépositionnel composé de deux syntagmes :

³⁶ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

Le premier est verbal composé à son tour de deux syntagmes : Le premier est verbal formé du verbe doubler conjugué à l'impératif présent (double). Le deuxième est nominal composé de l'adjectif possessif de la deuxième personne du singulier (ton) et du nom masculin singulier (forfait).

Le deuxième est prépositionnel formé de deux syntagmes. Le premier est prépositionnel formé de la préposition (à). Le deuxième est nominal composé du nom féminin singulier (moitié) et du nom masculin singulier (prix).

Etude sémantique

➤ Double ton forfait a moitié prix

Double du verbe doubler qui veut dire mettre le double ; augmenter d'une fois au temps ; multiplier par deux. Forfait : est un abonnement mensuel de la ligne d'un téléphone mobile. Moitié veut dire l'une des parties d'un tout divisé, partagé également en deux. Prix : un prix est une valeur financière donnée à un objet exprimée en unité monétaire d'un pays.

Le rapport texte/image

C'est une fonction d'ancrage dont le message linguistique exerce une fonction de contrôle sur le message iconique qui sert à encadrer et à fixer le sens traité à travers l'image.

1.1.4. Affiche publicitaire N °4



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

Il s'agit d'une affiche publicitaire de Djezzy. L'affiche est de forme rectangulaire, elle est présentée sur un fond tout blanc. Ce que nous remarquons pour cette affiche publicitaire est que le message est beaucoup plus linguistique.

Au premier regard, en haut de l'affiche, nous voyons un message linguistique qui se compose à son tour par une phrase qui est le slogan « Covid-19 », écrit en caractère gras. Nous pouvons voir aussi un autre message linguistique très long. Au milieu de ce message, nous avons une bande rouge de forme rectangulaire sur laquelle est écrit le numéro vert (3030). En bas, nous avons le logo de l'opérateur « Djezzy » à la droite et le site du ministre de la santé au milieu écrit en couleur noire.

Le visuel est dominé par trois couleurs principales : le noir, le blanc et le rouge. Le noir est utilisé dans les messages qui accompagnent cette affiche, le blanc est présent dans l'arrière-plan, le rouge est utilisé dans la bande rectangulaire et dans le logo de l'opérateur et le vert qui est la couleur la moins dominante.

Sur le plan connotatif

D'un point de vue connotatif, le nom de l'épidémie Covid 19 est écrit avec une taille de police grande par rapport aux autres messages dans le but d'inviter les clients à lire le reste. Le numéro vert écrit à l'intérieur d'une bande rouge pour captiver l'attention des consommateurs.

Djezzy est le premier opérateur téléphonique algérien a participé à la sensibilisation contre l'expansion de l'épidémie du Covid 19 à travers plusieurs initiative comme l'accès gratuit au numéro vert 3030 et au site web du ministre de la santé. Ces initiatives marquent la solidarité et peuvent indiquer que Djezzy est conscient de son rôle.

En ce qui concerne les couleurs de cette affiche, le noir symbolise des valeurs plutôt négatives, il nous fait penser à la mort. Le blanc signifie la pureté et la paix. Le rouge

une couleur du danger et de l'interdiction, celle-ci indique la créativité et le dynamisme, il symbolise le sang et la mort. Le vert une couleur d'optimisme.³⁷

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

En ce qui concerne le message linguistique, l'affiche s'accompagne de trois messages linguistiques de longueur variable, donnés de façon éparpillé dans l'affiche dont l'objectif est de participer à la mobilisation nationale de lutte contre la propagation du Covid 19. Dans le premier message, l'emploi du mode impératif avec la deuxième personne du pluriel est un signe de politesse. Pour le deuxième message, il indique que les appels sont gratuits depuis la ligne Djezzy et donne des informations concernant le numéro vert. Les messages sont écrits en noir puisque la couleur noire est sombre se voit de loin.

Etude morphosyntaxique

➤ Luttons ensemble contre le Covid 19

Syntaxe verbale composée du verbe lutter conjugué à la première personne du pluriel à l'impératif présent (luttons), de l'adverbe (ensemble), de la préposition (contre) et du groupe nominal (le Covid 19).

➤ Pour plus d'informations, appelez gratuitement depuis votre ligne Djezzy le 3030

Ce message comporte deux syntagmes. Le premier est prépositionnel (pour plus d'informations) qui est formé de la préposition (pour), de l'adverbe (plus), de l'article amalgamé (des) de+ces et du nom féminin singulier (information). Le deuxième est verbal (appelez gratuitement depuis votre ligne Djezzy le 3030) qui est composé du verbe appeler conjugué à la deuxième personne du pluriel à l'impératif présent (appelez), de l'adverbe (gratuitement), de la préposition (depuis), de l'adjectif possessif (votre), du nom féminin singulier (ligne), du nom propre (Djezzy) et de l'article défini masculin singulier (le) avec le chiffre (3030).

➤ Numéro cellule d'information mise en place par le ministre de la santé, de la population et de la réforme hospitalière

³⁷ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

Un syntagme nominal constitué du nom masculin singulier (numéro), du nom féminin singulier (cellule), de l'article amalgamé (des), du nom féminin singulier (information), du nom féminin singulier (mise), de la préposition (en), du nom féminin singulier (place). Un syntagme prépositionnel formé de la préposition (par) et du groupe nominal (le ministre) qui est à son tour formé de l'article défini masculin singulier (le) et du nom masculin singulier (ministre). Un syntagme prépositionnel constitué de la préposition (de) et du groupe nominal (la santé) qui est formé de l'article défini féminin singulier (la) et du nom féminin singulier (santé). Un syntagme prépositionnel composé de la préposition (de) et du groupe nominal (la population) qui est constitué de l'article défini féminin singulier (la) et du nom féminin singulier (population), de (et) conjonction de coordination. Un syntagme prépositionnel constitué de la préposition (de) et du groupe nominal (la réforme) qui est formé de l'article défini féminin singulier (la) et du nom féminin singulier (réforme) et de l'adjectif (hospitalier).

➤ Www.santé.gov.dz

(Www), l'abréviation de « world wide web », du syntagme nominale (santé), du (gov) l'abréviation du « gouvernement et de la (dz) l'abréviation de « Dzayer ».

Etude sémantique

➤ Luttons ensemble contre le COVID-19

Luttons est le verbe « lutter » qui veut dire se combattre. Le COVID-19 fait référence à coronavirus, une maladie émergée en décembre 2019 dans la ville de Wuhan en Chine. Cette maladie respiratoire pouvant être mortelle chez les patients fragilisés par l'âge ou une autre maladie chronique. Elle se transmet par contact rapproché avec des personnes infectées.

➤ Pour plus d'informations, appelez gratuitement depuis votre ligne Djezzy le 3030

Informations : action d'informer autrui, de le tenir au courant des événements. Appelez veut dire demander quelqu'un, un organisme par le téléphone. Ligne une communication téléphonique. Djezzy : le nom d'un opérateur téléphonique algérien d'origine égyptien.

➤ Numéro cellule d'information mise en place par le ministre de la santé, de la population et de la réforme hospitalier

Cellule une zone géographique couverte par une antenne-relais de téléphonie mobile. Le ministre est un membre de premier rang d'un gouvernement. La santé est un état de l'organisme, bon ou mauvais ; manière dont on se porte. La population est l'ensemble d'habitants vivant dans un pays ou un lieu. La réforme c'est la modification. Hospitalier : relatif aux hôpitaux.

➤ Www.santé.gov.dz

C'est un site web : WWW « world wide web », mot anglais signifie toile d'araignée mondiale. Gov « gouvernement » veut dire une organisation ou structure politique de l'état. Dz « Dzayer » signifie Algérie en arabe dialectal algérien.

Le rapport texte/image

Le rôle s'attribue à cette affiche est celui qu'appelle Barthes la fonction de relais. Ce message linguistique nous conduit vers ce que l'image veut nous faire comprendre, il vient compléter ce que l'image ne dit pas. L'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité.

1.2. Affiches publicitaires de l'opérateur Mobilis

1.2.1. Affiche publicitaire N °1



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

L'image que nous avons entre les mains présente le logo de l'opérateur téléphonique Mobilis. Elle est de forme rectangulaire et se présente horizontalement. Ce que nous avons remarqué sur cette image est que le message est purement linguistique. Nous

pouvons donc voir le nom de l'opérateur écrit en deux langues différentes : arabe et français. Le nom écrit en français placé au milieu et met en caractère gras. Le nom écrit en arabe placé en tête. En bas, nous avons le slogan de l'opérateur écrit en arabe «أينما كنتم» qui signifie « partout avec vous »

Trois couleurs principales s'offrent à l'œil : le vert, le blanc et le rouge. Le vert la couleur dominante, il est utilisé à l'arrière-plan. Le blanc utilisé pour le nom de l'opérateur écrit en français et dans le slogan. Le rouge présente le nom de l'opérateur écrit en arabe.

Sur le plan connotatif

Au niveau de l'interprétation de l'image, nous pouvons lui attribuer les significations suivantes : tout d'abord, le nom de l'opérateur écrit en français est plus mis en valeur par rapport au reste du message et cela pour attirer l'attention des consommateurs. Il est donc attractif.

En ce qui concerne les couleurs, on voit que le vert est la couleur dominante, il symbolise l'optimisme la réussite et la stabilité. Le blanc symbolise la paix et de la pureté. Le rouge qui est la couleur de l'attraction signifie l'énergie et la force.³⁸ Ces trois couleurs ont une connotation nationaliste car font penser au drapeau de notre pays Algérie.

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

En ce qui concerne le message linguistique, l'affiche s'accompagne de deux messages linguistiques. Le premier, Il s'agit du nom de l'opérateur téléphonique algérien « Mobilis », il est écrit en deux langues différentes : arabe et français. Alors que le deuxième, est le slogan de l'affiche écrit en arabe «أينما كنتم» qui signifie « partout avec vous ». Ce slogan veut dire que Mobilis est présente tout le temps, de jour comme de nuit pour répondre aux besoins de clients et que même si les personnes sont loin de nous, nous pouvons les contacter sans aucun problème. Il est une promesse d'écoute constante et témoigne de son engagement à jouer un rôle important dans le développement durable.

³⁸ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

Etude morphosyntaxique

➤ Mobilis

Syntagme nominal constitué de Mobilis qui est un nom propre.

➤ Partout avec vous

Syntagme adverbial constitué de l'adverbe (partout), de la préposition (avec) et du pronom de la deuxième personne du pluriel (vous).

Etude sémantique

➤ Mobilis

Un mot latin crase de movibilis : de movo avec le suffixe bilis. Ce mot peut indiquer quatre significations :

1. Mobile, qui peut être mu ou déplacé.

2. Flexible, qui se plie, souple.

3. Aigle, rapide, prompt.

4. Mobile, changeant.³⁹

➤ Partout avec vous

Partout : en tous lieux, en tous endroits ; de tous côtés. Avec : conjointement à, en compagnie. Vous : représente un groupe de personne à qui l'on s'adresse ou bien la personne à qui l'on s'adresse et une ou plusieurs autres personnes constituant avec elle un groupe.

Le rapport texte/image

Le texte remplit une fonction d'ancrage par rapport à l'image car il verbalise en quelque sorte ce qui est représenté par le visuel.

³⁹ GAFFIOT, F. (1934). Dictionnaire latin français, Hachette. Repéré le 20/9/2020 à <https://fr.m.wiktionary.org>, p 984.

1.2.2. Affiche publicitaire N °2



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénотatif

L'affiche ci-dessus a une forme rectangulaire et se présente horizontalement. À première vue, au milieu de l'affiche, nous voyons un grand chiffre qui est le chiffre quatre «4», suivi d'une forme ovale qui est la lettre latine « G » au milieu de laquelle se trouve savamment inséré le nom de l'entreprise en deux langues : arabe et français. Au-dessous de cette forme, on peut clairement voir le message linguistique écrit en trois langues différentes : l'arabe, le tamazight et le français. On peut voir également les rayons des lumières.

Pour les couleurs de notre affiche, le vert la couleur dominante, est utilisé dans le chiffre quatre, dans la lettre latine G, dans le message linguistique et dans le nom de l'entreprise écrit en français. Le rouge est utilisé sous forme d'un arc au dessus de la lettre latine « G » et dans le nom de l'entreprise écrit en arabe.

Sur le plan connotatif

Cette affiche contient une multitude de significations connotées : La lettre latine « G » renvoie au mot génération qui désigne une nouvelle étape en matière de télécommunication. La « 4G » renvoie à la quatrième génération des standards de la téléphonie mobile. L'emploi des trois langues différentes reflète la bonne qualité de l'opérateur de réunir tous les composants du peuple algérien sans discrimination et peut être comprise comme une marque du plurilinguisme. En outre, les rayons des lumières renvoient au lever de soleil, équivalent d'une nouvelle ère de la téléphonie mobile en Algérie.

Concernant les couleurs, le vert couleur dominante parce que l'opérateur Mobilis se distingue toujours par cette couleur qui signifie la nature qui exprime le calme et le soulagement. Le rouge renvoie à l'étoile dans le drapeau national, il symbolise la vie.⁴⁰

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

Cette affiche comporte un seul message linguistique mais ce message est écrit en trois langues différentes qui sont : l'arabe classique, le tamazight et le français. Les deux premières langues ne sont que des langues officielles de notre pays. Tandis que, la dernière est une langue étrangère, la langue la plus utilisée bien qu'elle n'est pas de statut officiel. La présence de ces trois langues est une marque du plurilinguisme en Algérie.

Etude morphosyntaxique

➤ Rejoignez le monde connecté

Syntaxe verbal constitué du verbe rejoindre conjugué à la deuxième personne du pluriel à l'impératif présent (rejoignez), du groupe nominal (le monde) formé d'un article défini masculin singulier (le) et d'un nom masculin singulier (monde), et du participe passé masculin singulier du verbe connecter (connecté).

Etude sémantique

➤ Rejoignez le monde connecté

Rejoindre veut dire réunir des parties qui avaient été séparé. Le monde : ensemble des choses et des êtres existants. Connecter : établir une liaison avec un réseau informatique.

Le rapport texte/image

Dans cette image, le message joue la fonction de relais, il apporte des informations qui ne sauraient être décryptées en se limitant à l'image, le texte intervient donc pour guider le sens, l'image et le texte sont dans un rapport de complémentarité.

⁴⁰ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

1.2.3. Affiche publicitaire N °3



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

L'image que nous avons en présence est de forme rectangulaire et se présente horizontalement, elle nous présente un fond tout vert. L'image nous parait comprendre deux parties :

– La partie gauche dans laquelle nous pouvons voir un homme qui porte une casquette et un pantalon noir, un tee-shirt vert avec une écriture en blanc « 3G⁺ » et en rouge « + », il tient dans sa main droite une loupe. Il s'agit du comédien algérien Kamel Bouakez. Quant à la partie droite, nous avons les messages linguistiques de cette image. Mais ce qui a captivé notre attention est un mot écrit en caractère plus grand et avec quatre couleurs qui sont : le bleu, le rouge, le jaune et le vert. Ce mot est le nom de la société et du moteur de recherche sur internet « Google ». Au-dessous de cette partie, nous voyons une bande blanche sur laquelle écrit un message linguistique un peu long.

Sur le plan connotatif

L'image que nous avons entre les mains a plusieurs messages connotés qui sont les suivants : la position de Kamel Bouakez nous permet de comprendre qu'il est en train de chercher quelque chose. La loupe qui tient dans sa main droite nous fait penser au symbole que peut voir lorsqu'on fait une recherche sur Google ; ce symbole signifie la

recherche. Le mot Google est écrit avec une taille de caractère grande car la taille grande de police invite les clients à lire le reste.

En outre, pour les couleurs, nous commençons par les quatre couleurs du logo Google, chacune symbolise quelque chose de spécifique :

- Le bleu (utilisé pour le « g ») : confiance, force, fiabilité.
- Le rouge (utilisé pour le premier « o » et le « e ») : émotion, jeunesse, audace.
- Le jaune (utilisé pour le deuxième « o ») : optimisme, clarté, chaleur.
- Le vert (utilisé pour le « l ») : sérénité, santé, croissance.⁴¹

Pour les autres couleurs de notre affiche, le vert couleur dominante symbolise la chance, la nature qui exprime le soulagement, il est l'une des couleurs nationales. Le noir signifie l'élégance et la modernité. Le rouge renvoie aux émotions de l'amour et de la joie. Le jaune symbolise la richesse. Le blanc est symbole de la pureté et de la paix.⁴²

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

Les messages linguistiques présents dans cette affiche sont placés l'un sous l'autre : d'abord, le message « Google, le consulte quand il ne trouve rien » occupe une grande surface, il est placé au côté droit. C'est un slogan qui attire l'attention par ses caractéristiques gras qui ne peuvent pas échapper à l'œil. Il est très clair et veut dire que Google vous aide à faire une recherche sur internet. Ensuite, le message « Passer en mode 3G⁺⁺ à partir de décembre », écrit dans une bande blanche et en caractère plus petit par rapport les autres messages donne des informations supplémentaires sur le service.

Etude morphosyntaxique

- Recherche Internet

Syntagme nominal composé d'un nom féminin singulier (recherche) et d'un nom masculin singulier (internet).

- Google le consulte quand il ne trouve rien

⁴¹ <https://www.eskimo.fr>. Consulté le 23/9/2020.

⁴² Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

Syntagme verbal formé du nom propre (Google), du pronom personnel de la troisième personne masculin singulier (le), du verbe consulter conjugué à la troisième personne du singulier au l'indicatif présent (consulte) et de la proposition subordonnée de temps (quand il ne trouve rien) qui est formé de conjonction de temps (quand), du pronom de la troisième personne du masculin singulier (il), de l'adverbe de négation (ne), du verbe trouver conjugué à la troisième personne du masculin singulier au l'indicatif présent (trouve) et du pronom indéfini (rien).

➤ Passez en mode 3^{G+} à partir de décembre

Ce message contient plusieurs syntagmes .Le premier est verbal constitué du verbe passer conjugué au l'impératif présent (passez). Le deuxième est prépositionnel (en mode) formé de la préposition (en) et du nom féminin singulier (mode).Le troisième est prépositionnel (à partir) qui est formé de la préposition (à), du verbe (partir) à l'infinitif. Le dernier est également prépositionnel (de décembre) qui est composé et de la préposition (de) et du nom masculin singulier (décembre).

Etude sémantique

➤ Recherche Internet

Recherche veut dire enquête, Internet: est un réseau de télécommunication international reliant des ordinateurs à l'aide du protocole TP. Il sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct (ou streaming), c'est-à-dire à la manière d'un téléviseur ou d'un récepteur radio.⁴³

➤ Google le consulte quand il ne trouve rien

Google : l'origine du nom Google fait référence au terme mathématique « gogole » est un nombre très grand, valant pour 10 puissances 100. Il fut cité, pour la première fois, par le mathématicien Edward Kasner dans un ouvrage paru en 1940, « Mathematics and the imagination »⁴⁴. Consulter : rechercher un renseignement ou une information. Quand : a pour sens lorsque. Trouve : rencontre la chose que l'on cherche. Rien : est l'absence de quelque chose ou, par extension, de toute chose.

⁴³ Futura-sciences.com. Consulté le 25/9/2020.

⁴⁴ <https://www.eskimo.fr>. Consulté le 23/9/2020.

➤ Passez en mode 3^{G+} à partir de décembre

Passer : changer de nature, de qualité, d'état. Mode : une méthode ou façon de fonctionner, pour un appareil ou système. 3G⁺ est une norme technologiques pour les téléphones mobiles, il voulait dire « troisième génération » A partir de : a pour sens à dater de ; en commençant à. Décembre : le douzième et le dernier mois de l'année du calendrier grégorien, qui compte 31 jours.

Le rapport texte/image

Le texte remplit la fonction d'ancrage par rapport à l'image, il permet d'attribuer une signification au visuel, le texte permet à cette affiche de verbaliser en quelques sortes ce qui est représenté par le visuel.

1.2.4. Affiche publicitaire N °4



- **Analyse sémiotique**

Sur le plan dénotatif

Il s'agit d'une affiche publicitaire d'une forme rectangulaire et se présente au lecteur horizontalement. C'est une publicité qui est présentée sur un fond vert.

Dans cette image, nous voyons deux personnes joyeuses, l'un au côté droit et l'autre au côté gauche. Nous commençons par la première personne dans le côté droit : il s'agit d'un homme architecte. Il porte une salopette bleue, un tee-shirt et une casquette blancs. Il tient dans sa main droite des plans de travail et il parle au téléphone. La deuxième personne, il s'agit d'une femme médecin, elle a des cheveux noirs lisses et

courts, elle porte un tablier, un tee-shirt et une basket blancs. Elle porte également un pantalon bleu (jean) et tient entre ses mains un Smartphone et un stéthoscope sur ses épaules. Entre ses deux personnes nous pouvons voir une forme carrée sur laquelle est écrit les offres d'une promotion du mois de Ramadhan.

En tête de l'image, on retrouve un rectangle vert sur lequel est écrit un petit texte (prix pro) et deux messages linguistiques l'un de ces messages écrit en noir et avec deux langues différentes qui sont le français et le berbère par contre l'autre écrit en blanc et avec une seule langue qui est le français. Tout en bas, nous avons encore un message linguistique très long et écrit en blanc.

Sur le plan connotatif

Dans cette affiche, il ya plusieurs messages connotés ; La présentation des deux personnes veut dire que cette offre est destinée aux travailleurs pour aider à communiquer et à se rapprocher de leurs familles et de leurs amis facilement malgré la distance qui les sépare. L'utilisation de deux langues différentes reflète la bonne volonté de l'opérateur de réunir toutes les catégories du peuple algérien sans discrimination tout le monde peut le comprendre.

Le choix des couleurs est tout à fait pertinent : le vert est distingué toujours par l'opérateur Mobilis, il symbolise la nature et le calme. Le blanc signifie la pureté et la paix. Le rouge est une couleur attirante qui peut signifier la force. Le noir indique le luxe et l'élégance. Et le bleu signifie la confiance et la fiabilité.⁴⁵

- **Analyse linguistique**

Le message linguistique

Cette affiche publicitaire de Mobilis est marquée par trois messages linguistiques qui sont placés de façon éparpillée. En premier lieu, nous avons le message « avec les plans PixX Pro vous aurez toujours plus ! » Écrit en deux langues complètement différentes : le tamazight et le français mais ce qui a attiré notre attention est que ce message se termine par un point d'exclamation. Ce point d'exclamation exprime la surprise, l'admiration et la joie. Ensuite, le deuxième message « promo spéciale

⁴⁵ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

Ramadhan », il est clair et veut dire que cette offre est une promotion spéciale dans le mois de Ramadan seulement. En fin, le dernier message « plans disponibles via *600#, les effets des plans offerts sont valables jusqu'au 7^{ème} jour au-delà de Aid El fitr » il est un peu long et écrit avec un caractère petit par rapport les autres messages, ce message donne des informations supplémentaire il indique que l'effet du plan offert est accessible via la formule *600# et s'achèvera au 7^{ème} jour de Aid El fitr.

Etude morphosyntaxique

- Avec les plans prix pro vous assurez toujours plus

Syntaxe prépositionnel et syntaxe verbal. Le premier est composé de la préposition (avec), de l'article défini du pluriel (les), du nom masculin pluriel (plans), du nom masculin singulier (prix) et de l'abréviation du nom féminin singulier promotion (pro). Pour le deuxième syntagme, il est formé du pronom de la deuxième personne du pluriel (vous), du verbe « assurer » conjugué à la deuxième personne du pluriel au l'indicatif présent, de l'adverbe (toujours) et (plus).

- Promo spécial de Ramadhan

Syntaxe nominal et syntaxe prépositionnel. Le nominal est constitué du nom féminin singulier (promotion) et de l'adjectif (spécial). Le prépositionnel est constitué de la préposition (de) et du nom masculin singulier (ramadhan).

- Plans disponibles via *600#, les effets des plans offerts sont valables jusqu'au 7^{ème} jour au-delà de Aid El Fitr

Ce message se présente sous forme de deux syntagmes. Le premier est nominal, il est composé du nom féminin pluriel (plans), de l'adjectif aux pluriels (disponibles), de la préposition (via) et de la formule (*600 #) qui est formé de l'étoile (*) du numéro (600) et du dièse(#). Le second est verbal, il est constitué du groupe nominal (les effets) qui est à son tour composé de l'article défini du pluriel (les) et du nom masculin pluriel (effets), d'un autre groupe nominal (des plans) qui est constitué de l'article indéfini (des) et du nom masculin pluriel (plans), du participe passé du verbe (offrir), de l'auxiliaire être conjugué à la troisième personne du pluriel au l'indicatif présent, de l'adjectif (valables) met au pluriel, de la préposition (jusqu'au), du nom masculin et

féminin identiques (septième), du nom masculin singulier (jour), de l'adverbe (au-delà), de l'adverbe (de) et du nom propre (Aid El Fitr).

Etude sémantique

- Avec les plans prix pro vous assurez toujours plus

Les plans sont les organisations d'un projet. Prix : cout, dépense, pour obtenir quelque avantage. Assurer veut dire procurer d'une façon certaine et durable.

- Promo spécial de Ramadhan

Promotion c'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour promouvoir un bien, un service ou un événement. Spécial qui sort de l'ordinaire qui est étrange. Ramadhan c'est le neuvième mois de calendrier musulman, que les fidèles consacrent à un jeûne de l'aube à la tombe de la nuit.

- Plans disponibles via *600#, les effets des plans offerts sont valables jusqu'au 7ème jour au-delà de Aid El Fitr

Plans : les organisations d'un projet. Disponibles que l'on a à sa disposition, dont on peut disposer. Via veut dire en passant par. Les effets sont ce qui est produit par quelque cause. Offerts le participe passé du verbe offrir qui veut dire présenter quelque chose à quelqu'un, en souhaitant qu'il l'accepte. Valables ce qui acceptable, ou bien fondé. Jusqu'au marque un certain point qu'on atteint et au-delà duquel on ne passe pas. 7ème est un élément ordinal correspondant au cardinal 7. Au-delà indique plus loin que. Aid El Fitr : une fête musulmane marquant la rupture du jeûne du mois de ramadan. Elle est célébrée le premier jour du mois de Shawwal. Elle est aussi parfois appelée Aid El Seghir, La petite fête, par opposition à l'Aid El-Kbir, la grande fête.

Le rapport texte/image

La présence de ces messages linguistiques entretient une fonction d'ancrage qui désigne la fonction de contrôle qu'exerce le message linguistique sur le message iconique. Dans cette image, le message linguistique est très important, il permet de limiter la polysémie de l'image et vient pour détailler les avantages principaux de la nouvelle offre.

2. La comparaison entre les affiches des deux opérateurs

2. 1. Analyse sémiotique et comparative

2.1.1. La comparaison selon le cadre

L'opérateur	Numéro de l'affiche	Le cadre	
		Carré	rectangulaire
Djezzy	N °1	+	
	N °2		+
	N°3	+	
	N °4		+
Mobilis	N °1		+
	N °2		+
	N °3		+
	N °4		+

Tableau N °3 : le cadre

Commentaire

A partir de ce tableau, nous remarquons que les affiches de l'opérateur Djezzy portent les deux formes de cadre, nous avons deux affiches de forme carrée (affiche publicitaire N °1 et affiche publicitaire N°3) et deux affiches de forme rectangulaire (affiche publicitaire N °2 et affiche publicitaire N°4). Par contre, les affiches de l'opérateur Mobilis portent la forme rectangulaire seulement.

2.1.2. La comparaison selon le cadrage

L'opérateur	Numéro de l'affiche	Le cadrage	
		Horizontal	Vertical
Djezzy	N °1	+	
	N °2	+	
	N°3		+

	N °4	+	
Mobilis	N °1	+	
	N °2	+	
	N °3	+	
	N °4	+	

Tableau N °4 : le cadrage

Commentaire

Toutes les affiches de Djezzy se présentent de manière horizontale sauf l’affiche publicitaire N°3 qui se présente de manière verticale. Alors que, toutes les affiches de Mobilis se présentent de manière horizontale.

2.1.3. La comparaison selon les couleurs

L’opérateur	Numéro de l’affiche	Les couleurs						
		Rouge	Blanc	Vert	Gris	Bleu	Jaune	Noir
Djezzy	N °1	+	+		+			
	N °2	+						+
	N °3	+	+		+		+	+
	N °4	+	+					+
Mobilis	N °1	+	+	+				
	N °2	+	+	+				
	N °3	+	+	+		+	+	+
	N °4	+	+	+		+		+

Tableau N °5 : les couleurs

Commentaire

A partir de l’observation de ce tableau, nous pouvons voir une variété de couleurs dans les affiches des deux opérateurs. Djezzy utilise des couleurs comme le rouge, le blanc, le gris, le jaune et le noir. La couleur rouge est la couleur dominante, elle est présente dans les quatre affiches de Djezzy. En revanche, Mobilis utilise le rouge, le

blanc, le vert, le bleu, le jaune et le noir. Les trois premières couleurs (rouge, blanc et vert) sont les plus utilisées.

2.2. Analyse linguistique et comparative

2.2.1. La comparaison selon les langues

L'opérateur	Numéro de l'affiche	Les langues		
		Arabe	Français	Tamazight
Djezzy	N °1	+	+	
	N °2		+	
	N °3	+	+	
	N °4	+	+	
Mobilis	N °1	+	+	
	N °2	+	+	+
	N °3		+	
	N °4		+	+

Tableau N °6 : les langues

Commentaire

Pour les langues, nous observons que Djezzy utilise dans ses affiches publicitaires deux langues différentes l'arabe et le français mais dans l'une de ces affiches utilise seulement le français (affiche publicitaire N°2). Tandis que, Mobilis utilise dans ses affiches trois langues différentes l'arabe, le français et le tamazight. Dans la première affiche, il utilise l'arabe et le français. Dans la deuxième affiche, nous avons l'arabe, le français et le tamazight. Dans la troisième affiche, il utilise uniquement le français. Dans la dernière affiche, nous avons le français et le tamazight.

2.2.2. La comparaison selon l'étude morphosyntaxique

L'opérateur	Numéro de l'affiche	Etude morphosyntaxique			
		Syntagme nominal	Syntagme verbal	Syntagme prépositionnel	Syntagme adverbial
Djezzy	N °1	+			
	N °2		+		
	N°3			+	
	N °4	+	+	+	
Mobilis	N °1	+			+
	N °2		+		
	N °3	+	+	+	
	N °4	+	+		

Tableau N °7 : étude morphosyntaxique

Commentaire

Nous remarquons que les affiches de Djezzy distinguent trois types de syntagme, un syntagme nominal pour l'affiche N °1, un syntagme verbal pour l'affiche N °2, un syntagme prépositionnel pour l'affiche N °3 mais la dernière affiche contient les trois types de syntagmes. Par contre, les affiches de Mobilis distinguent quatre types de syntagme. L'affiche N °1 contient le syntagme nominal et le syntagme adverbial. L'affiche N°2 contient le syntagme verbal. L'affiche N°3 contient le syntagme nominal, le syntagme verbal et le syntagme prépositionnel. Et l'affiche °4 contient le syntagme nominal et le syntagme verbal.

2.2.3. La comparaison selon le rapport texte/image

L'opérateur	Numéro de l'affiche	Le rapport texte/image	
		Fonction d'ancrage	Fonction de relais
Djezzy	N °1	+	
	N °2	+	
	N°3	+	
	N °4		+
Mobilis	N °1	+	
	N °2		+
	N °3	+	
	N °4	+	

Tableau N °8 : le rapport texte/image

Commentaire

A partir de ce tableau, nous remarquons que la plupart des affiches des deux opérateurs joue la fonction d'ancrage sauf l'affiche publicitaire N °4 de Djezzy et l'affiche publicitaire N°2 de Mobilis jouent la fonction de relais.

2.3. Bilan comparatif

Analyse	N° de tableau	Djezzy	Mobilis
Sémiotique	N °3 : Le cadre	- Deux affiches de forme carrée (1 /3). - Deux affiches de forme rectangulaire (2 /4).	- Toutes les affiches portent la forme rectangulaire.
	N °4 : Le cadrage	- Toutes les affiches se présentent horizontalement sauf l'affiche N°3 se présente	- toutes les affiches se présentent horizontalement.

		verticalement.	
	N°5 :Les couleurs	- La couleur rouge est la plus dominante suivi des couleurs blanc et noir.	- Le rouge, le blanc et le vert sont les couleurs dominantes.
linguistique	N°6 : Les langues	- Trois affiches utilisent l'arabe et le français (1/3/4). - Une seule affiche utilise uniquement le français (2).	- affiche N°1 utilise l'arabe et le français. - Affiche N°2 utilise l'arabe, le français et le tamazight. - Affiche N°3 utilise seulement le français. - Affiche N°4 utilise le français et le tamazight.
	N°7 :L'étude morphosyntaxique	- Le syntagme nominal se trouve dans les affiches (1/4). - Le syntagme verbal se trouve dans les affiches (2/4). - Le syntagme prépositionnel se trouve dans les affiches (3/4).	- Le syntagme nominal se trouve dans les affiches (1/3/4). - Le syntagme verbal se trouve dans les affiches (2/3/4). - Le syntagme prépositionnel se trouve dans l'affiche (3). - Le syntagme

			adverbial se trouve dans l'affiche (1).
	N°8 : Le rapport texte/image	- Trois affiches jouent la fonction d'ancrage (1/2/3). - Une seule affiche joue la fonction de relais (4).	- Trois affiches jouent la fonction d'ancrage (1/3/4). - Une seule affiche joue la fonction de relais (2).

Tableau N°9 : la comparaison aux deux niveaux sémiotique et linguistique entre les affiches publicitaires des deux opérateurs.

A partir de ces tableaux, nous arrivons aux résultats suivants :

- **Au niveau sémiotique**

- Le cadre des affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique Djazzy est d'une forme carrée et même rectangulaire. Par contre, pour l'opérateur téléphonique Mobilis, il est seulement d'une forme rectangulaire.

- Quant au cadrage, il est dans la plupart du temps horizontal, c'est un plan d'ensemble. La publicité horizontale fait apparaître toutes les parties de l'affiche.

- En outre, pour les couleurs, les affiches des deux opérateurs sont marquées par plusieurs couleurs. Djazzy utilise la couleur rouge, une couleur attirante, fascinante et vivante. Le blanc employé comme symbole de la pureté et de la paix. Le noir signifie le luxe et la modernité. Enfin, le jaune comme l'or évoque la prospérité et la richesse. Mobilis utilise la couleur verte, celle-ci symbolise la chance et la stabilité. Le blanc indique toujours la pureté et la paix. Le rouge renvoie aux émotions de l'amour et de la joie.⁴⁶ Ces trois couleurs nous font penser à notre drapeau algérien. Mais ce que nous remarquons est que les deux opérateurs utilisent les couleurs de leurs logos dans toutes ses affiches que nous avons analysé.

⁴⁶ Toutes-les-couleurs.com. Consulté le 11/9/2020.

- **Au niveau linguistique**

- Toutes les affiches que nous avons abordées dans notre analyse portent des messages linguistiques, des messages à transmettre aux consommateurs. Ces affiches sont mise de façon éparpillés (dans la coté droite, au milieu, un peut partout sur la surface). Et cela pour les deux opérateurs.
- Concernant l'étude morphosyntaxique, nous distinguons des syntagmes nominaux, adverbiaux, verbaux et prépositionnels.
- Dans l'étude sémantique, les phrases contiennent des noms propres comme les nomes des deux opérateurs, des adjectifs, des verbes, des adverbes, etc.
- Enfin, en ce qui concerne le rapport texte image, nous remarquons que le texte joue les deux fonctions de l'image la fonction d'ancrage et la fonction de relais mais la première fonction est la plus marquée par rapport la deuxième fonction.

Conclusion

Dans ce chapitre, en premier lieu, nous avons analysé les affiches publicitaires lancées par les deux opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Mobilis en fonction des paramètres définis dans notre grille d'analyse. Nous avons rendu compte des éléments principaux qui nous ont permis de déchiffrer les éléments constitutifs de l'affiche publicitaire. En second lieu, nous avons comparé les affiches publicitaires des deux opérateurs et à la fin nous avons cité les résultats trouvés.

Conclusion générale

Nous sommes arrivés au terme de notre modeste travail dont l'intitulé « approche sémiolinguistique comparée des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Djazzy et Mobilis ».

Le terme sémiolinguistique et le terme affiche publicitaire sont les deux termes les plus nécessaires sur lesquels s'appuie notre travail de recherche. Nous avons suivi la méthode de Ronald Barthe dans l'analyse de notre corpus.

Afin de mener à bien notre analyse, nous avons présenté dans la partie théorique, des notions clés à la réalisation de la partie pratique (analytique).

Notre objectif était d'appliquer une étude sémiolinguistique aux affiches publicitaires des deux opérateurs téléphoniques et de faire une comparaison entre les composants choisis par ces deux derniers.

Le présent travail s'appuie sur deux interrogations de la problématique. En premier lieu, nous avons cherché les différents types de signe utilisés par les deux opérateurs de la téléphonie mobile Djazzy et Mobilis et comment ces signes peuvent attirer l'attention de la clientèle. En second et en dernier lieu, nous avons voulu savoir comment ces deux opérateurs mobiles peuvent influencer l'interprétation des messages exprimés dans différentes affiches publicitaires. Mais les réponses de ces deux interrogations ne sont pas exhaustives, et demandent à être confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées. Cette recherche peut être complétée par d'autres travaux.

En guise de réponse aux interrogations composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, les deux opérateurs mobiles utilisent les signes plastiques, les signes iconiques et les signes linguistiques pour attirer l'attention des consommateurs par ses formes, ses couleurs, ses symboles, etc.

Pour la deuxième hypothèse, il est reconnu que les opérateurs téléphoniques influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux consommateurs, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et des slogans pour capter les regards.

Pour finir, nous dirons que la sémiolinguistique offre un champ d'étude merveilleux pour la publicité. Notre étude n'est qu'une modeste analyse dans un monde de recherche si riche et si profond.

Références bibliographiques

Ouvrages

- Chehad, M S. (2007). *Cours de sémiologie générale*. Constantine : Midad university press.
- Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Deuxième édition, Armand Colin.
- Joly, M. (2011). *L'image et les signes*. Deuxième édition, Armand Colin.
- Martinet, A. *Elément de la linguistique générale*. Paris : Armand Colin.
- Peirce, CH S. (1978). *Ecrit sur le signe*. Paris : Seuil.
- Platon, (1949). *La république*, trad. E. Chambry, *Les belles lettres*. Paris, in Joly, M. (2009). *Introduction à l'analyse de l'image*. Deuxième édition. Armand colin.
- Saussure, F. (2013). *Cours de linguistique générale*. Bejaia : Talantikit.

Dictionnaires

- Dictionnaire Larousse de Français 2008.
- Dubois, J. (2002). *Dictionnaire de la linguistique et des sciences du langage*. Larousse.
- Gaffiot, F. (1934). *Dictionnaire latin français*, Hachette. Repéré le 20/9/2020 à <https://fr.m.wiktionary.org> .
- LAMIZET, B., SILEM, A. (1997). *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*. Paris : Ellipses.
- Rey, A. (2008). *Dictionnaire de la langue française*, Le Robert Micro. Italie : la TEPOGRAPHIQUE VARSE.

Thèses et mémoires

- BOURENANE, S. (2017). *Apport de la sémiopragmatique dans les affiches publicitaires cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie Mobilis, Djezzy, Nedjma*. Mémoire de Magistère. Université Mohamed Khider, Biskra.
- DERGUINI, M. (2014). « *Le sport dans la téléphonie mobile : pour approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs Djezzy, Mobilis et Nedjma* ». Mémoire de Magistère. Université de Bejaia.
- HAZAR, M. (2011). *Djezzy, Mobilis et Nedjma, valeurs et identité : lecture sémiotique des logos*. Thèse de Doctorat. Université d'Annaba.

Sitographies

- Encarta, 2009.
- <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>
- Futura-sciences.com
- <https://www.blog.nkheyar.com>
- <http://www.djezzy.dz>

- <https://www.eskimoz.fr>
- <https://www.étudier.com>
- <https://www.m.facebook.com>
- <http://www.mobilis.dz>
- <http://www.PatrickChareaudeau.com/une-analyse-sémiolinguistique-du-html>
- <http://www.signosemio.com/introduction-sémiotique.pdf>.
- <https://www.lintrenaute.fr>
- <https://www.3g.dz>
- Toutes-les-couleurs.com

Annexes

Les affiches publicitaires de l'opérateur Djazzy

Affiche publicitaire N °1



Affiche publicitaire N °2



Affiche publicitaire N °3



Affiche publicitaire N °4



Les affiches publicitaires de l'opérateur Mobilis

Affiche publicitaire N °1



Affiche publicitaire N °2



Affiche publicitaire N °3



Affiche publicitaire N °4

⊙ ⚡.Ⓜ.⊙⊕ PixX Pro .Ⓜ ⊕⊕⊙Ⓜ:Ⓜ .ⓂⓂ.⊙⊙:Ⓜ.⊙

PixX Pro

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

Promo spéciale Ramadhan

1 Plan 2000
Acheté

=

2 plans 2000 offerts

=

105Go + Appels et SMS illimités vers Mobils + 12000DA

Plans disponibles via *600#, les effets des plans offerts sont valables jusqu'au 7ème jour au-delà de Aid El Fitr

Résumés

Résumé

Notre travail de recherche s'intitule « approche sémiolinguistique comparée des affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques Djezzy et Mobilis », il s'inscrit dans le domaine de la sémiolinguistique et prend pour objet d'étude l'affiche publicitaire et plus particulièrement les affiches publicitaires des deux opérateurs téléphoniques algériens Djezzy et Mobilis.

Pour la réalisation de ce travail, nous avons abordé quatre chapitres, deux chapitres dans la partie théorique et deux chapitres dans la partie pratique. Dans l'analyse de nos affiches publicitaires, nous avons suivi la méthode utilisée par Ronald Barthe dans l'analyse des pattes de Panzani.

Mots clés : sémiolinguistique, affiches publicitaires, Djezzy, Mobilis, analyse, méthode.

Abstract

Our research is entitled «comparative semiolinguistic approach to advertising posters of telephone operators Djazzy and Mobilis ». It is in the field of semiolinguistics and takes as its object of study the advertising posters in particular the advertising posters of the two Algerian telephone operators Djazzy and Mobilis.

For the realization of this work we addressed four chapters two chapters in the theoretical part and two chapters in the practical part. In the analysis of our advertising posters, we followed Ronald Barthe's method in the analysis of Panzani's pasta.

Key words : semiolinguistic, telephone operators, Djazzy, Mobilis, analysis, metho

الملخص

بحثنا الذي تطرقنا إليه بعنوان "المنهج السيميائي اللغوي المقارن للملصقات الإعلامية للمشغلين الهاتفيين جازي وموبليس"، الذي يندرج في مجال السيميائية اللغوية و يأخذ كموضوع للدراسة الملصقات الإعلانية وبالتحديد الملصقات الإعلانية للمشغلين الهاتفيين الجزائريين جازي و موبليس.

ولتحقيق هذا العمل تناولنا أربعة فصول فصلين في الجانب النظري وفصلين في الجانب التطبيقي. ولقد اتبعنا

في تحليل ملصقاتنا الإعلانية الطريقة التي استخدمها رونالد بارت في تحليله لعجائن بانتراني.

الكلمات المفتاحية : السيميائية اللغوية، الملصقات الإعلامية، جازي، موبليس، تحليل، طريقة.

