

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI -TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

**ETUDE SEMIOLOGIQUE ET COMPARATIVE
DES AFFICHES PUBLICITAIRES**

CAS DES DEUX OPERATEURS TELEPHONIQUES

« MOBILIS/DJEZZY »

Présenté par :

- Amor Amira
- Bouamra Fatima

Sous la direction de :

M.GOUASMIA Lotfi

Année universitaire : 2019/2020

Ministère de L'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université LARBI TEBESSI -TEBESSA



Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Françaises

Mémoire élaboré en vue de l'obtention du diplôme de Master

Option : Sciences du langage

**ETUDE SEMIOLOGIQUE ET COMPARATIVE
DES AFFICHES PUBLICITAIRES**

CAS DES DEUX OPERATEURS TELEPHONIQUES

« MOBILIS/DJEZZY »

Présenté par :

- Amor Amira
- Bouamra Fatima

Sous la direction de :

M.GOUASMIA Lotfi

Année universitaire : 2019/2020

Remerciements

Après Dieu et son prophète, À la raison de mon existence et des deux plus belles qui existent, à ceux qui me garantissent toujours avec un cœur amical, à mes parents ici je dédie ce travail et avec lui la promesse que je marcherai toujours sur l'échelle vers l'ascension, et que je te guiderai à chaque ascension et promets toujours de monter. Je n'ai rien dont je puisse être fier, plus grand que la religion en laquelle je crois, et une grande femme qui ne m'a jamais regardé, mais plutôt m'a toujours fait sentir l'observation de Dieu sur moi et m'a toujours soutenu sans relâche, la source des dons de ma mère. J'aimerais bien adresser ma sincère gratitude à mon encadreur de recherche Dr Gouasmia Lotfi sans qui l'achèvement de ce travail n'aurait jamais été possible. Je le remercie pour n'avoir pas été avare de son temps précieux, pour sa disponibilité et sa générosité intellectuelle et je remercie mon binôme Bouamra Fatima qui ne cessait pas de faire tout effort possible pour que ce travail soit bien fait. À mon oncle qui m'a appris ce que les écoles et les professeurs ne m'ont pas appris, Qui était toujours à mes côtés. Alors à Moi ... que chaque fois que je dis que c'est fini, elle a dit, Dieu sait mieux et j'ai continué avec grand soin à ne pas me plaindre et à ne pas désespérer de nous rendre visite à nouveau. Je consacre mon travail aujourd'hui à chaque chercheur de succès qui le recherche, il ne nous apporte pas, nous sommes ceux que nous cherchons à atteindre.

Dédicace

L'avenir, tel que les cieux le font

C'est l'élargissement dans l'infini sans fond

C'est l'esprit pénétrant de tous parts la chose

Place au rayonnement de l'âme universelle

Partout, Là où il y a une lumière, Là où il y a une terre

Je dédie ce travail

À toutes et à tous qui m'ont orientée et guidée dans mon chemin du savoir

Je le dédie à mon grand bonheur, À mon pays L'ALGÈRE.

AMIRA

AMOR

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui m'ont encouragé à aller de l'avant dans ma vie, que Dieu leur procure bonne santé et longue vie.

À mon mari

À mes frères

À mes sœurs

À mon binôme

Et à toute ma famille, mes amis (e) et proches.

FATMA

BOUAMRA

Table des matières

Introduction générale.....	10
-----------------------------------	-----------

Chapitre 1 : La sémiologie de l'image

Introduction.....	14
1. Les fondements de la sémiologie	14
1.1.La sémiologie	14
1.1.1. Définition.....	14
1.1.2. La sémiologie de la signification.....	15
1.1.3. La sémiologie de la communication.....	16
1.2. Le signe :.....	16
1.2.1. Le signe symbolique ou digital.....	17
1.2.2. Le signe analogique.....	17
1.2.3. Le signe iconique.....	17
1.2.4. Le signe plastique.....	18
1.2.5. Le signe plastique spécifique.....	18
1.3. La sémantique.....	21
1.4. La rhétorique.....	22
2. La théorie de l'image	23
2.1. Définition.....	23
2.2. L'analyse de l'image.....	25
2.3. La relation texte/image.....	26
2.4. La fonction d'encrage.....	27
2.5. La fonction de relais.....	27
Conclusion.....	27

Chapitre 2 : La communication publicitaire

Introduction.....	30
-------------------	----

1. La communication	30
2. La publicité	33
2.1. Aperçu historique de la publicité.....	34
2.2. La publicité actuelle.....	35
2.3. La publicité en Algérie.....	35
2.4. Types de publicité.....	36
2.5. L'image dans la publicité.....	39
3. La téléphonie mobile.....	40
4. L'affiche publicitaire.....	42
4.1. Les composantes de l'affiche publicitaire	43
4.2. Les fonctions de l'affiche publicitaire	43
4.2.1. Fonction de communication.....	44
4.2.2. Fonction d'éducation.....	44
4.2.3. Fonction esthétique.....	44
4.3.4. Fonction motivante.....	44
Conclusion.....	44

Chapitre 3 : Méthodologie et analyse du corpus

Introduction.....	46
1. Méthode d'analyse.....	46
2. Présentation générale du corpus.....	46
3. L'analyse sémiologique des affiches publicitaires.....	47
3.1. Les affiches de Mobilis	
3.1.1. Analyse et interprétation de l'affiche n 01	47
3.1.2. Analyse et interprétation de l'affiche n 02.....	51
3.2.3. Analyse et interprétation de l'affiche n 03	55
3.2.4. Analyse et interprétation de l'affiche n 04.....	59
3.2.5. Analyse et interprétation de l'affiche n 05.....	62
3.2. Les affiches de Djezzy	
3.2.1. Analyse et interprétation de l'affiche n 01.....	66

3.2.2. Analyse et interprétation de l’affiche n 02	70
3.2.3. Analyse et interprétation de l’affiche n 03	74
3.2.4. Analyse et interprétation de l’affiche n 04	78
3.2.5. Analyse et interprétation de l’affiche n 05	83
4. Comparaison entre les deux opérateurs	87
Conclusion générale.....	94
Bibliographie.....	97
Annexes	

Introduction générale

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

En effet, le marché de la téléphonie mobile fait appel à un authentique phénomène social attaché au progrès de la société de consommation : la publicité. Les affiches publicitaires captivent notre regard dans les rues conquérant les points stratégiques de nos espaces urbains ayant pour objectif d'attirer l'attention du client sur le produit ou la marque pour dominer le marché.

De nos temps modernes, deux forces primordiales ont envahi la société : l'omniprésence de l'image et la publicité. La publicité est de plus en plus présente dans notre quotidien, nous faisons là, la citation de J. Michel Adam et M. Bonhomme :

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

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : *« la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente, message écrit ou visuel conçu à cet effet »⁽²⁾.* D'ailleurs, le croisement de ces deux forces participe et indique que l'image est alors très importante dans le secteur de la commercialisation dans le but de mieux faire transmettre le message publicitaire afin de capter l'œil des consommateurs. Il est à signaler que, la publicité avec tous ses types en Algérie a toujours existé depuis longtemps. L'image fixe qui particularise cette publicité est devenue non seulement un outil de communication, mais aussi un élément du décor quotidien, elle nous affecte directement, nous ne perdons plus de temps à la regarder, elle est partout à tout moment.

⁽¹⁾ JM. ADAM et M. BONHOMME, *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Ed, Armand colin, Paris, 2007, p 05.

⁽²⁾ Dictionnaire *Larousse*, janvier 2013.

Introduction générale

Notre travail de recherche intitulé «une étude sémiologique et comparative des affiches publicitaires : cas des deux opérateurs de la téléphonie mobile (Mobilis, Djezzy) ». S'inscrit dans le cadre des sciences du langage, Français langue étrangère. Cette étude se veut purement sémiologique qui traite de la communication publicitaire.

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

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

Et quels sont les points communs et les points de divergences entre le système de chaque opérateur ?

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

- La concurrence entre les deux opérateurs favoriserait le recours à la créativité et aux multiples procédés publicitaires afin de toucher un large public.
- L'offre et la disponibilité des opérateurs pousseraient à multiplier et à réunir toutes les données liées au contexte socioculturel des Algériens.
- Les opérateurs font recours à des slogans bénéfiques, drôles, et accrocheurs à l'œil du consommateur, qui recourraient à des structures métaphoriques. Ils émettraient différents messages qui entreraient en pleine interaction pour accomplir leurs missions communicationnelles et économiques.

Dans le cadre de notre travail, l'analyse va porter sur un corpus composé de dix affiches publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile, incluant des images fixes disposées dans des espaces urbains ; ce qui permet une grande transmission du message.

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

Introduction générale

dénotation des unités signifiantes. Ensuite, nous procédons à comparer les stratégies des deux opérateurs mobiles. Dans ce présent mémoire, nous nous proposons d'utiliser la méthodologie de Martine JOLY qui s'inspire de celle de Roland BARTHES, explicitée dans son article intitulé : « rhétorique de l'image ».

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

Le premier chapitre dont l'intitulé est « *la sémiologie de l'image* » établit la distinction entre la sémiologie et la sémiotique, dans lequel nous allons définir les notions de base de la sémiologie et ses fondements, à savoir l'image, et cerner les théories saussuriennes et peirciennes, du signe ; en abordant les trois messages de Martine JOLY.

Dans le deuxième chapitre intitulé, « la communication publicitaire », nous avons abordé la notion de communication tout en exposant ses modes pour arriver à la communication publicitaire. Et également, nous avons évoqué la publicité d'une manière générale ainsi que ses différentes formes. Nous avons tenté de définir l'affiche publicitaire et ses composantes, qui est l'objet de cette étude. Ensuite, on a présenté une brève définition de la téléphonie mobile, la notion des panneaux publicitaires et leurs types.

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

Chapitre 01 : La sémiologie de l'image

Introduction

La sémiologie de l'image se concentre sur le chromatisme, la composition, le cadrage, les points de vue. On distingue la sémiologie linguistique qui étudie la sémantique, l'énonciation, la stylistique, la rhétorique, l'argumentation. L'image doit être étudiée en relation avec le texte qui l'accompagne. Roland Barthes, Chercheur éminent en sémiologie à proposer plusieurs relations entre textes et image (relais/ancrage) qu'il est nécessaire de prendre en compte lors de l'analyse sémiotique. L'objectif opérationnel d'une analyse sémiotique et sémiologique est la prévision du comportement du consommateur et la recommandation de signes ou codes appropriés.

Notre travail de recherche consiste essentiellement à dégager les signes fondamentaux d'une publicité, d'une image ou d'un texte et d'en rechercher le sens ou la sémantique qui est propre à chaque culture, et pour qu'on puisse réaliser ce point, on se pose la question suivante : d'où vient le mot « sémiologie » et le mot « image » ; et quelles sont ses branches ?

1. Les fondements de la sémiologie

1.1 La Sémiologie

1.1.1 Définition

(Du grec ancien σημεῖον « signe » et λόγος, « parole, discours, étude ») est l'étude des signes linguistiques à la fois verbaux ou non verbaux.

Elle est la science générale de tout le système de signes ou de symboles grâce auquel les hommes communiquent entre eux ; à titre d'exemple : le langage verbal, le Code de la route, le morse, le langage des sourds-muets... ; son objet d'étude c'est essentiellement le mode de fonctionnement du sens chez les humains c'est-à-dire que son rôle est essentiellement d'expliquer comment le sens naît et comment nous donnons sens aux choses. Elle s'est développée en Europe à l'investigation du linguiste et philologue Suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) aux alentours de 1908-09. Selon son expression « *C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale* »⁽³⁾.

⁽³⁾ Dictionnaire *Larousse*, de linguistique et des sciences du langage, Sauss 1916, P33.

De nos jours, on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie ; ce terme moderne a remplacé carrément la sémiologie qui est pour la majorité des spécialistes la même chose, néanmoins la sémiologie est le concept utilisé par l'école européenne à leur tête Saussure et la sémiotique c'est l'école anglo-saxonne. Et pour les distinguer Saussure et Peirce convergeaient sur deux points importants : D'abord pour faire de ce qu'ils nomment l'une sémiologie qui s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, elle consiste à élaborer des projets concrets, son objet d'étude est le signe linguistique. Et l'autre c'est sémiotique la « science des signes » qui est parfois confondue avec la sémiologie, c'est pourquoi le linguiste Greimas a établi une hiérarchie entre les deux concepts en faisant de la sémiologie la théorie générale dans laquelle s'inscrit la sémiologie ; ensuite pour mettre en avant l'idée que ces signes fonctionnent comme un système formel toutefois, certains théoriciens donnent des sens différents à ces deux termes, mais ici encore il n'y a pas d'unanimité.

Pour certains théoriciens, la sémiologie désigne la science qui couvre tous les types de langages et la sémiotique l'un des objets dont peut s'occuper la sémiologie par exemple la langue est sémiotique tout comme le vêtement ou encore le langage des sourds-muets. Chacune de ces sémiotiques est donc une actualisation de la sémiologie (discipline générale).

Pour d'autres théoriciens, c'est le terme sémiotique qui apparaît comme plus général, la sémiologie serait l'étude du fonctionnement de certains langages mis expressément pour communiquer tels que la langue le Code de la route le morse... etc., mais le vêtement, le mobilier, la mode, la nourriture, qui ne semblent pas avoir été créés pour communiquer échapperaient à cette discipline. Ces objets sont traités par cette discipline générale qui est la sémiotique. Il faut rappeler que le terme sémiologie tend à céder la place à celui de sémiotique.

Pierce propose d'étudier en profondeur tous les types de signes, de les classer et d'analyser leurs modes de fonctionnement dans un vaste domaine qui cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets.

1.1.2 La sémiologie de signification

Sémiologie de la signification : s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose ; elle étudie signes et indices, sans se préoccuper de la distinction. Roland Barthes est l'initiateur de ce

courant. Elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance ; d'où ses objets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels. Elle peut donc interpréter des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux. Le sport, par exemple, en tant que combat moral, ou encore les publicités commerciales. Elle se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens, et non du code et de la communication.

1.1.3 La sémiologie de communication

Sémiologie de la Communication : étudie uniquement le monde des signes, par exemple l'étude des systèmes de vêtements de deuil ou de la canne blanche de l'aveugle (système à un seul signe ou signe isolé). En addition elle a étudié : le Code de la route, les signaux ferroviaires maritimes et aériens, le morse, les sonneries militaires, les insignes, les langages machine, la notation musicale, le langage de la chimie, des ordinateurs, les langues parlées, sifflées, le tam-tam... Ces objets d'études sont des systèmes de signes conventionnels et précis.

1.2 Le signe

Ferdinand de Saussure voit que la linguistique fait partie de cette grande discipline qui est la sémiologie ; la linguistique ne peut pas être développée et ne doit pas étudier sans le contact des autres domaines.

La Sémiologie (selon Saussure) ou la Sémiotique (selon Peirce), qui étudie les processus de signification, a pour objet les différents systèmes de signes, leur classement et leur mode de signification. Saussure définit le signe comme une « combinaison du concept et de l'image acoustique ». Autrement dit, c'est l'association (lien) d'un signifié et d'un signifiant. Ce qui différencie le signe linguistique du signe sémiologique : Pour le signe linguistique : a un seul signifié, correspond un seul signifiant, pour le signe sémiologique : a un seul signifié, correspond plusieurs signifiants. Les signes linguistiques présentent les caractéristiques suivantes : arbitraire (lien immotivé), double, discret et discontinu ; tandis que pour les signes sémiologiques : l'analogie (lien motivé) et le fractionnement en degrés constituent ses principales caractéristiques ainsi des linguistes, comme Barthes et Peirce, classifient les signes

sémiologiques en deux catégories : les signes arbitraires (le symbole) et les signes analogiques (l'indice et l'icône).

1.2.1 Le signe symbolique ou digital

D'après Peraya, son rapport avec l'objet dénoté est conventionnel.

1.2.2 Le signe analogique

D'après Peraya, son rapport avec l'objet dénoté est métonymique pour l'indice et métaphorique pour l'icône. On a trois critères qui permettent de différencier les signes arbitraires des signes analogiques (visuels).

La nature du lien (signifié/signifiants) : pour le signe arbitraire, le lien associant le signifiant au signifié n'a aucune attache naturelle contrairement au signe analogique.

Le fonctionnement structural : le signe arbitraire est considéré comme un code fort, car il existe des traits pertinents et d'unités discrètes qui permettent de l'identifier. Le signe analogique apparaît comme un code faible, car il possède des traits peu définis avec une prépondérance de variantes facultatives et une part de convention.

La nature du processus cognitif généré : Bounoux propose la notion de coupure sémiotique (le signe n'est pas le réel) pour distinguer le signe digital du signe analogique. Le symbole est le pôle abstrait tandis que l'indice est le pôle fusionnel. Cette différenciation des signes arbitraires et analogiques a un impact fondamental dans les activités d'apprentissage où leur usage est très courant.

1.2.3 Le signe iconique

Ce signe est un élément figuratif reconnaissable, identifiable, Martine Joly le définit comme « *un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* »⁽⁴⁾. Pour elle aussi ce concept est fait pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet, il affirme que : « *nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio culturellement déterminées et variables (...) ainsi la notion de*

⁽⁴⁾ Joly.M, l'image et les signes, NATHAN, France 2002. P 96.

ressemblance comme effet d'une transformation socio culturellement codée de stimuli sensoriels »⁽⁵⁾.

1.2.4 Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique, il comporte l'ensemble des signes qui ont un matériel de l'image. Boutaud affirme que les signes plastiques : « consistent les traits de manifestations du message visuel »⁽⁶⁾. Cette expression appartient au domaine de l'art, Dr SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale l'affirme « elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique »⁽⁷⁾.

Martine Joly dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique.

1.2.5 Le signe plastique spécifique

1.2.5.1 Le support

C'est le matériel sur lequel l'image est représentée, le support diffère selon le média. L'image publicitaire se manifeste sur diverses qualités de papier comme l'affiche, et le journal. Il prend aussi différentes dimensions, grand, petit, étroit, allongées.

1.2.5.2 Le cadre

Est la limite physique existante du bord de l'image, il démarque la spécificité de l'image, car c'est lui qui la désigne comme image. Martine Joly le définit de la manière suivante : « un des éléments plastiques de l'image, et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme Olla composition spatiale qui lui est liée »⁽⁸⁾. Le cadre est souvent rectangulaire.

⁽⁵⁾ Joly.M, P.98.

⁽⁶⁾ BAUTAUD.J. J, Sémiotique et communication, *du signe au sens*, l'harmattan, Paris, 1998. P.178.

⁽⁷⁾ Seghir.A, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative, Université de BEJAIA,2013/2014.

⁽⁸⁾ Joly.M, P 98.

1.2.5.3 Le cadrage

Donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. Il existe plusieurs plans (gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plan américain, plan moyen, plan détail).

- 01) **Gros plan** : cadrant la taille de la figure d'un personnage.
- 02) **Plan d'ensemble** : Il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement. Il se focalise sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.
- 03) **Plan rapproché** : ce plan a deux dimensions : large et rapproché, il est large lorsqu'il cadre le personnage à partir de la ceinture. il est rapproché quand il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage.
- 04) **Plan américain** : cadrant le personnage juste au-dessus des genoux, il marque l'action des bras, sa fonction et comme les autres c'est de focaliser l'attention sur le personnage.
- 05) **Plan moyen** : il cadre un ou plusieurs personnages, des pieds à la tête, dans ce plan l'important c'est de mettre en valeur les personnages.
- 06) **Gros Plan détail** : il cadre un détail significatif et sert à le mettre en valeur, sa fonction est de marquer une émotion intense et de renforcer l'effet dramatique.
- 07) **L'angle de prise de vue** : cette expression est ambiguë. Elle est une variable de l'image, elle détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image, Martine Joly affirme que : « *tout comme autres choix esthétiques, confronter ou surprendre nos attentes. Apparemment « naturel » de face et à hauteur d'homme* »⁽⁹⁾.
Cet angle se compose de trois possibilités :
 - ❖ **Le frontal (Naturel)** : le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit à lui. Avec un rapprochement des plans.
 - ❖ **La plongée** : le lecteur ou l'observateur est placé au-dessus du sujet. Dans cet angle, présenter un objet ou une personne, c'est le dévaloriser et l'écraser.
 - ❖ **La contre-plongée** : la prise de vue est dirigée vers le haut, l'observateur est placé au-dessous du sujet. Il détermine aussi la position de l'observé par rapport à l'observateur.

⁽⁹⁾ Joly.M, op.cit, P 120.

08) **La composition et la mise en page** : c'est le fait d'arranger dans le cadre les différents éléments composant l'image. Elle permet d'orienter le regard, de mettre en valeur certains éléments de l'image. Donc on peut relever quatre composantes :

A. La construction axiale : Convient au lancement d'un produit qui capte ainsi toute l'attention, le centre de focalisation est placé sur l'axe vertical de l'image. Selon M. Joly « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché* »⁽¹⁰⁾.

B. La construction séquentielle : cette construction est utilisée pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène. M. Joly confirme qu'elle « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce* »⁽¹¹⁾.

C. La construction focalisée : elle vise à ce que les lignes de force (couleurs, éclairage...) aillent vers un point précis de l'image, elle consiste aussi à faire porter le regard sur le produit excentré, prenant en considération la surprise du spectateur. Cependant, ces constructions dépendent du type de la publicité, car le publicitaire n'utilise pas les mêmes principes qu'une autre publicité à utiliser auparavant ; quoi que ce soit l'image, le symbole, la couleur sans oublier et sans isolé le logo.

D. La couleur et l'éclairage : la couleur est une identité visuelle. Elle est une dimension puissante dans le message visuel et dans l'image. Dr SEGHIR Atmane notait à ce sujet que « *la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux* »⁽¹²⁾.

E. La texture : donner une définition précise à cette notion est un problème ardu qui n'a toujours pas été résolu. Dans le domaine du traitement de l'image et de la vision, la texture est une propriété et une qualité de surface liée à la matière de l'image.

⁽¹⁰⁾ Ibidem.

⁽¹¹⁾ Ibidem.

⁽¹²⁾ Seghir.A, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et « NEDJMA » : étude comparative*, Université de BEJAIA, 2013/2014.

F. Les lignes et les formes : un effort très important a été fait pour que nous comprenions cette notion. Les lignes et les formes représentent la composition de l'image, chaque élément possède un sens symbolique. Comme Martine Joly l'avait annoncé : « *constituent sans nul doute une projection de nos structures perceptives, celles-ci étant à leur tour déterminée par nos organes et par leur exercice* »⁽¹³⁾.

G. La profondeur de champ : ce niveau correspond à la zone de l'espace dans laquelle doit se trouver le sujet, elle est nécessaire à la maîtrise des prises de vues, elle intègre le sujet dans son environnement.

La sémiologie est aussi confondue avec la sémantique.

1.3 La sémantique

La sémantique est l'étude du sens en général alors que la sémiologie étudie les signes et leur sens au sein de leur système d'appartenance.

La sémiologie appliquée à la publicité se concentre particulièrement sur les images : on parle de sémiologie graphique ou de sémiologie de l'image. On parle aussi de sémiotique visuelle, la sémiologie linguistique ; elle se concentre sur les mots donc la sémantique, mais aussi sur l'énonciation, la stylistique, la rhétorique...

Dans le domaine de la sémiotique appliquée, une étude sémiologique a pour objectif de cerner le sens général qui se dégagera d'une publicité (logo, affiche, site web, packaging) et de prévoir les réactions sensorielles, émotionnelles des consommateurs visés. La sémantique est aussi relative à la signification et au sens des unités linguistiques, la définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui définit la sémantique comme « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »⁽¹⁴⁾ ; Louis Hébert à son tour la définit de la manière suivante « *La sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle s'assimile alors à une sémiotique l'étude du sens (du*

⁽¹³⁾ Joly.M, *op.cit*, P. 107.

⁽¹⁴⁾ Dictionnaire, Larousse, *de linguistique et des sciences du langage*, 2007, P 418.

contenu). La sémantique au sens restreint a pour objet le sens linguistique (que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique) »⁽¹⁵⁾.

1.4 La rhétorique

De nos jours, le mot « rhétorique » a pris des sens assez divers et plutôt divergents, ce n'est pas facile de définir ce terme. On appelle rhétorique l'art de bien parler, Comme la définit Olivier reboul : « *la rhétorique est l'art de persuader par le discours* »⁽¹⁶⁾.

⁽¹⁵⁾ Hébert.L, *introduction à la sémantique des textes*, Éditions Honore championnes,2001. P11.

⁽¹⁶⁾ REBOUL. O, « introduction à la rhétorique », in presses *universitaires de France*, P 04.

2. La théorie de l'image

Il faut toujours et sans cesse « interroger » les mots, tous les mots, et, quand il est question d'image, il faut aussitôt se demander quelles sont les définitions, les approches, les significations possibles que cache ou révèle ce mot. Alors que veut dire le mot « image » et quelles sont les théories qui peut l'expliquaient plus clairement ?

2.1 Définition

« Est un objet visuel très paradoxal, une représentation visuelle, elle peut être naturelle, visuelle ou artificielle. Décontextualisée et sans la présence d'un autre code à ses côtés, elle ne proposera qu'une chaîne infinie de sens (Barthes). Sa lecture ne sera, alors, qu'un voyage étourdissant dans l'immensité de notre imaginaire. Elle fait une grande partie de la sémiologie. L'origine de ce mot ça vient du latin « imago » utilisé dans le sens de « portrait, simulacre, apparence, ombre, qui prend la place de... »⁽¹⁷⁾.

« Une image est d'abord un reflet, c'est-à-dire « reproduction inversée qu'une surface polie donne d'un objet qui s'y réfléchit » ; une image est aussi une « représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques (dessin, figure) ou par la photographie » ; elle est aussi la « reproduction exacte ou la représentation analogique d'un être, d'une chose », ou « ce qui évoque une réalité en raison d'un rapport de similitude, d'analogie », ou une « comparaison, une métaphore » ; enfin une image est soit une « représentation mentale d'une perception ou impression antérieure », soit une « vision intérieure plus ou moins exacte d'un être ou d'une chose », soit un « produit de l'imagination », soit une « représentation qu'a le public ».

Quant à l'imago latine dont dérive le mot image, elle est également employée dans la langue française, au féminin comme au masculin, avec deux approches totalement distinctes :

- Employé au féminin : le terme imago est utilisé par les psychanalystes pour définir une représentation inconsciente qui se substitue à la réalité et régit les rapports du sujet avec son entourage. En 1938, quand Lacan s'intéresse à la psychologie de la famille occidentale contemporaine, il se demande s'il n'y aurait pas un lien entre le déclin de l'imago paternelle et la crise de la famille conjugale. Trente ans plus tard, dans son étude

⁽¹⁷⁾ Dictionnaire *le Petit Robert* de la langue française.

sur la révolte contre le père, G. Mendel s'interroge sur les rapports existant entre les imagos maternels et nos comportements face à l'autorité.

- Employé au masculin : le terme imago est utilisé par les entomologistes pour distinguer la larve de l'insecte adulte capable de se reproduire. Le mode de vie et le régime alimentaire des larves diffèrent souvent de ceux de l'imago : par exemple les larves des libellules sont aquatiques, les chenilles des papillons sont phytophages, etc.

Il est à l'origine des mots français icône et ionique. Dans son acception moderne la plus courante, le terme icône désigne une image religieuse peinte sur de petits panneaux de bois. Cette image sainte, objet de culte pour les chrétiens orientaux et orthodoxes, représente soit un portrait (le Christ, la Vierge Marie, les saints), soit une scène. Elle obéit à des règles de composition consacrées par la tradition, notamment byzantine : une représentation frontale des visages et un style hiéراتique, spiritualisé, propre à exprimer la présence du sacré.

Si le mot icône renvoie d'abord à un certain type d'images pieuses, il possède également d'autres significations, par exemple, pour la science des signes et des significations — la sémiologie ou sémiotique (du grec *semion*, signe) —, le mot icône a un sens bien précis. C'est Charles Sanders Peirce (1839-1914), l'un des principaux fondateurs de cette science des signes avec le linguiste Ferdinand de Saussure, qui a défini ce qu'est une icône et ce qui la distingue d'un indice ou d'un symbole — même si tous trois sont des signes et même si une icône peut être également indice et symbole.

Une icône est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote, simplement par la vertu des caractères qui lui sont propres et qu'il possède ; elle présente une certaine ressemblance avec l'objet auquel elle se réfère et qu'elle dénote : notre image dans un miroir, une carte géographique, une maquette de navire, le cri d'un oiseau, l'imitation d'un parfum de luxe.

Un indice est un signe qui renvoie à un objet qui l'affecte, mais dont il n'est pas la réplique ; il suggère des rapports de cause à effet : la fumée d'une cheminée indiquant l'existence d'un feu, les empreintes de pas révélant la présence de quelqu'un, la buée sur un verre de bière suggérant la fraîcheur.

Un symbole est un signe qui renvoie à un objet par association d'idées ; il est interprété comme se référant à l'objet : le vert pour la « protection de l'environnement », la balance pour la justice, la croix pour le christianisme, l'étoile pour le judaïsme, le croissant pour l'islam.

Autre emploi possible du mot icône : depuis l'avènement de l'informatique, les interfaces graphiques des logiciels d'application et du système d'exploitation se servent de petites images ou de petits dessins. Appelés « icônes », ces images ou dessins symbolisent les applications qu'on peut lancer (icône d'application), les documents qu'on peut ouvrir (icône de document), ou les objets dont on a besoin, la corbeille à papier, la calculette (icône d'objet). En outre, M. Joly définit l'image de la sorte : « *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* »⁽¹⁸⁾, outre la rencontre herméneutique entre deux mondes — le monde du texte (ou de l'image) et le monde du lecteur (ou de l'observateur) — et la rencontre entre deux regards, toute lecture — que ce soit celle d'un texte ou d'une image — fait immédiatement ou prosaïquement appel à ces processus de perception et de compréhension que sont la dénotation et la connotation.

2.2 L'analyse de l'image

Pour le dire d'une façon simple sans trop heurter les linguistes et les tenants de la philosophie analytique, il est possible de définir la dénotation comme étant la signification habituelle, usuelle, d'un mot. Si nous parlons d'une jeune femme qui vient d'être mère, nous donnons tous à ce mot le même sens : elle vient de mettre au monde un enfant.

Dans le dictionnaire elle est définie ainsi « la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale », si la dénotation relève donc du dictionnaire, dans la mesure où elle renvoie au sens premier, aux usages courants — « ordinaires » — d'un mot, la connotation relève des significations secondes qui peuvent varier selon les contextes. Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* »⁽¹⁹⁾

⁽¹⁸⁾ Joly.M, op.cit, p 24.

⁽¹⁹⁾ Dictionnaire, Larousse, *de linguistique et des sciences du langage*, 2007, P 115.

Ainsi, le mot mère suggère, évoque, sous-entend des significations secondes comme « amour », « protection », etc. C'est d'ailleurs pour cela que l'on parle de mère patrie.

Mais si la connotation est donc tous ces sens seconds, métaphoriques, elle est aussi ce qui relève du non-dit : un mot mal employé ou argotique connote une origine sociale ou bien un certain climat bon enfant entre interlocuteurs ; un mot prononcé avec une intonation étrange connote une éventuelle irritation ou alors une façon de se moquer, de tourner en dérision ce que l'on est en train de dire. Gestuelle et mimiques accompagnant un mot peuvent enfin lui donner un sens particulier et, ainsi, le connoter.

Les images participent elles aussi de ce double mouvement de dénotation et de connotation : un ciel bleu signifie qu'il fait beau — dénotation — et peut connoter que c'est le temps des vacances. Non seulement les messages, tous les messages, images et mots, sont lourds d'enjeux et de significations multiples, mais le récepteur lui-même n'est pas neutre : il ne se contente pas d'enregistrer ce qu'il voit ou entend, il sélectionne, transforme, dénature, occulte ou refuse les informations qui vont à l'encontre de ce qu'il pense, qui bouscule ses centres d'intérêt, etc. Bien plus encore, le récepteur, qu'il soit auditeur, lecteur ou spectateur, est également quelqu'un qui analyse, filtre, décode, interprète. D'où les multiples « bruits », « parasites » et autres « biais » qui risquent de fausser, de perturber ou de brouiller la bonne réception du message.

2.3 La relation texte/image

Barthes identifie trois messages : un message linguistique, un message iconique symbolique et un message littéral, Il reconnaît qu'il est aisé de séparer le message linguistique (M 1) des deux autres messages, mais qu'il est malaisé de distinguer le message iconique codé (symbolique M2) et le message iconique non codé (M3)

Il y a donc à distinguer dans le même ensemble visuel (l'image littérale), qui est dénoté, et l'image symbolique qui, elle est connotée ; on peut retenir que donc l'image littérale est dénotée et que l'image symbolique est connotée. On peut substituer le mot « image » par l'expression « message visuel », qui est désormais à retenir ce que l'on appellera message visuel, c'est ce qui est constitué par deux catégories de signes :

- ❖ Les signes figuratifs, ou signes iconiques.
- ❖ Les signes plastiques qui sont les couleurs, les formes, la composition et la texture.

Le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours, il doit être motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence. Son but est de retenir l'attention d'un public cible. Il est important de noter qu'il existe une relation entre le texte et l'image ; ces deux termes ont un rapport de complémentarité, chacun dépend de l'autre. Barthes analyse d'abord le message linguistique. Certes, il existe des images « sans paroles ». Mais il rappelle que dès que le livre est apparu, on observe une liaison entre le texte et l'image. (Illustration : enluminure) et que le texte est la face instructive et informative, l'image est la face harmonieuse, esthétique, et séductrice. Il considère que la communication contemporaine propose un lien permanent entre texte et image, et que le message linguistique qui accompagne l'image joue deux fonctions possibles : une fonction d'ancrage et une fonction de relais.

2.4 La fonction d'ancrage

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

2.5 La fonction du relais

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

Conclusion

Le chapitre qu'on a effectué nous a été très bénéfique et nous a permis de connaître que la sémiologie synthétiquement étudie les signes et leurs sémantiques au sein des systèmes auxquels ils appartiennent ; dont l'image joue un rôle assez important dans cette vaste discipline en effet elle est très complexe à comprendre ce qui demande une passion flagrante comme a confirmé Baudelaire : « L'image, ma seule mon unique passion », et c'est ce qui encore confirme Friedrich Nietzsche : « Il faut devenir le peintre pour comprendre l'image ».

Ce travail nous a permis également d'enrichir nos connaissances. En effet, on a pu trouver des éclaircissements concrets sur les notions théoriques qu'on a vues durant notre recherche scientifique.

De plus, on a découvert concrètement l'importance de l'image dans le domaine de la sémiologie ce qui nous a inspiré une très grande volonté de travailler davantage dans ce domaine.

En fin la chose la plus importante qu'on a pu acquérir c'est le sens de la responsabilité et le travail en binôme, qui sont considères comme deux facteurs importants pour la réussite. Et dans le cadre de ce travail, il nous a été demandé de savoir analyser une image sous les normes que l'on doit suivre.

Chapitre 02 : La communication publicitaire

Introduction

Comme nous l'avons explicitement mentionné dans l'intitulé du chapitre, nous allons parler de la publicité et de la téléphonie mobile. D'abord il nous a paru plus convenable de commencer par la publicité en évoquant son historique. Ensuite, nous allons nous consacrer à la communication qu'est une partie de la publicité, suivie du schéma de communication résumant les fonctions du langage. Par la suite nous allons aborder le concept de la téléphonie mobile et ses deux opérateurs DJEZZY et MOBILIS, pour arriver aux affiches publicitaires sur lesquels notre travail sera focalisé.

1.La communication

Dans un sens large, la communication est un échange d'information, de parole et de gestes entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire), Il s'agit de l'ensemble des stratégies mises en place, par une personne ou un groupe de personnes, pour échanger des ressources et des représentations avec d'autres.

La communication est prépondérante pour que la vie en société entre ses membres soit possible, qu'elle soit orale ou écrite, elle joue un rôle très important dans la production des sons et des signes afin de rechercher un partenaire ; la communication linguistique (verbal). Elle est le mode principal de la communication entre les êtres humains qui utilisent un langage naturel qui se distingue des autres types de communication « *la communication marketing a été à ses début essentiellement de la publicité véhiculée par les grands médias de masse : presse, affichage, radio, puis télévision* »⁽²⁰⁾. Celle-ci implique nécessairement une relation entre deux entités.

La vie de manière générale, n'existe que grâce aux échanges qui s'établissent entre les éléments constitutifs du corps et des organismes vivants. Pour ARNAUD DE BAYNAST-

⁽²⁰⁾ De baynast, A- Lendrevie, j, « publicitor », in *dunod*, 8e édition, p 27.

JACQUES LENDREVIE : « *La cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics* »⁽²¹⁾ .

La représentation du processus de communication le plus simple et le plus connu est celui de R. Jakobson qui se structure autour de plusieurs éléments : contexte, destinataire, message, destinataire, contacte, code. Ces concepts réfèrent à des fonctions :

- **La fonction référentielle** : (associée au référent) permet au langage de donner des informations sur le contenu du message. Elle place un contexte. On retrouve cette fonction dans les récits, les panneaux de signalisation.

- **La fonction poétique** : ou stylistique (associée au message) analyse la forme du message et le prend comme un objet. Elle utilise des techniques qui permettent de mettre le langage en valeur.

- **La fonction expressive** : ou émotive (associée à l'émetteur) est focalisée sur les émotions : elle traduit l'attitude de l'émetteur par rapport à ce dont il parle. Elle s'intéresse à l'intonation, au timbre de la voix, au choix du vocabulaire.

- **La fonction conative** : cette fonction est représentée par l'emploi de l'impératif et du vocatif, elle centre le message sur le destinataire le locuteur cherche à obtenir ou impliquer quelque chose sur son interlocuteur.

- **La fonction phatique** : elle aide à établir, maintenir ou interrompre le contacte entre les deux interlocuteurs. Le message ne contient aucune information donc il ne renvoie à aucune réalité linguistique.

- **La fonction métalinguistique** : dans cette fonction le message est basé sur la langue elle-même en prenant le code utilisé comme objet de description.

⁽²¹⁾ De baynast, A-Lendrevie, J, op.cit, p20.

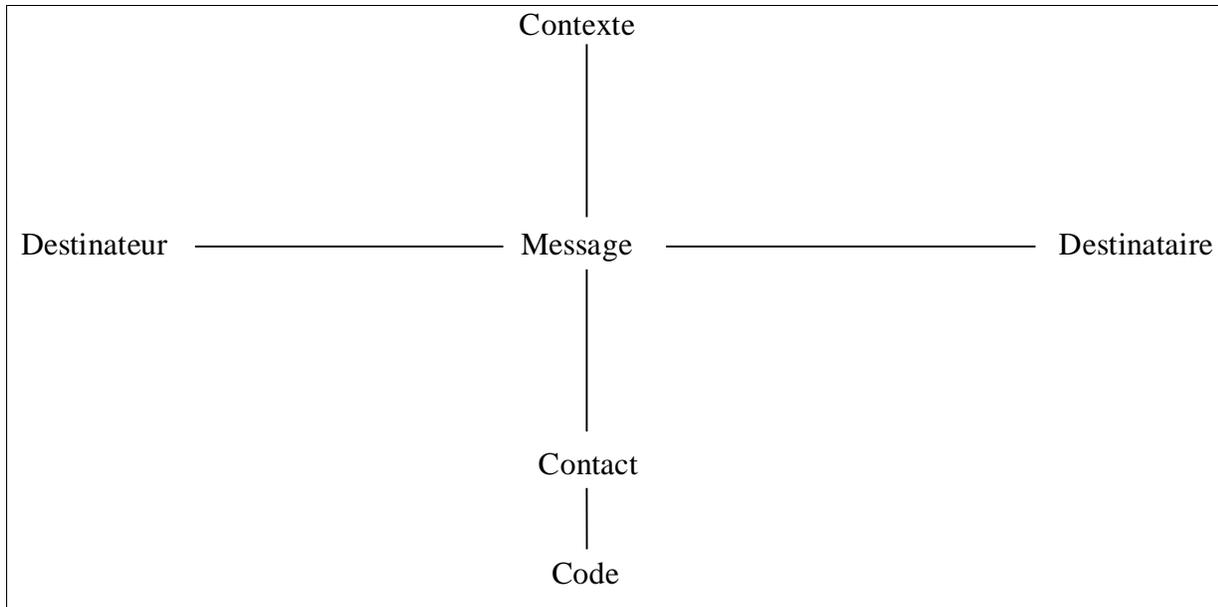


Fig1 : le schéma de communication

Roman Jakobson a proposé ce schéma pour bien comprendre ; « *on peut identifier un destinataire (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur). Le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partagé par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'informations, doivent obligatoirement entrer en contact (un acte qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbal ou susceptible d'être verbalisé).* »⁽²²⁾

Dans ce schéma, il s'agit d'un destinataire ou émetteur qui transmet, écrit ou envoie un message à un destinataire ou récepteur qui reçoit le message. Ce dernier, c'est l'information, ce qui est écrit ou ce que nous voulons transmettre.

Le contexte c'est la situation ou l'environnement où se déroule la communication (le lieu, le temps...).

⁽²²⁾ « Communication » Microsoft, Encarta, 2009.DVD.Microsoft, corporation, 2008.

Le canal est le support existant entre le destinataire et le destinataire.

Quant au code ; le message envoyé par l'émetteur est codé, c'est au récepteur de le décoder. Dans ce cas, il faut que le destinataire et le destinataire parlent la même langue par exemple pour qu'ils puissent se comprendre.

L'image fonctionne de la sorte, il faut qu'elle réunisse ces éléments pour que nous puissions dégager son sens et la comprendre.

2. La publicité

La publicité a plusieurs définitions parmi, les deux définitions des deux dictionnaires Larousse « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub)* »⁽²³⁾ Et Le petit Robert « *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales* »⁽²⁴⁾ la publicité est probablement envisagée comme une forme de propagande.

En effet, elle joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison ; elle cherche à examiner les esprits pour les amener à acheter les produits qu'elle vante elle parvient ainsi à modifier profondément les habitudes de consommation. Comme l'écrit Mathieu GUIDERE dans son livre « *...il n'existe pas de publicité sans objet.* »⁽²⁵⁾. Autrement dit la publicité a pour objectif de faire acheter des biens (articles, accessoires, voiture, aliments, etc.)

Selon Arnaud de baynast jacques lendrevie : « *Aujourd'hui le mot « Publicité » s'applique encore, dans le sens commun, a toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc.* »⁽²⁶⁾.

⁽²³⁾ Rotolito lombarda Larousse, 2013, p14.

⁽²⁴⁾ Le Petit Robert de la langue française, Le Robert,2003.

⁽²⁵⁾ Guidere, M, publicité et traduction, édition l'Harmattan, France. P 220.

⁽²⁶⁾ De baynast, A- Lendrevie, j, op.cit, p 104.

La définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de la langue française qui définit la publicité comme : « *activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente.- Annonce, encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet* »⁽²⁷⁾.

En synthétisant, nous pouvons dire que la publicité est une communication partisane, qui est payée par la personne annonceur non pas par le destinataire donc elle est très intéressante pour bien séduire et attirer l'attention de la clientèle.

2.1 Aperçu historique de la publicité

La publicité naît dans l'antiquité sous forme de fresques. Elles vantent les mérites d'un homme politique ou annoncent les combats de gladiateur. L'une des premières publicités est découverte à St-Hyacinthe en série et datant de l'an 1000 avant J.C. elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite⁽²⁸⁾. Pendant plusieurs siècles la publicité ne circulait que sous forme de fresques ou sur des vases.

Notamment à Pompéi⁽²⁹⁾, au moyen âge la publicité appel aux annonceurs publics, payés pour la lecture des avis de leurs marchandises, la marque, dessin, ou imprimé symbolisant les produits.

C'est aux Etats -unis que naît la publicité moderne, l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution des catalogues. Les premiers à adopter cette méthode sont les céréaliers et les éditeurs de livre. Cette publicité dite, moderne entre en scène pour introduire des approches plus technique qui entendent se différencier de la réclame⁽³⁰⁾ qui raisonne davantage sur la forme que sur le fond. Désormais se présente comme une nouvelle discipline, plus technique et plus rigoureuse.

⁽²⁷⁾ Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.

⁽²⁸⁾ Marcel, "Persuasive signs: The Semiotics of Advertising", in *Danesi*, 2002, p 4.

⁽²⁹⁾ Ville de l'Empire romain, située en Campanie. Fondée au 6em siècle.

⁽³⁰⁾ Désigne toute forme de publicité commerciale, ainsi nommée autre fois avant l'émergence de la publicité.

2.2 La publicité actuelle

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est d'attirer l'attention des utilisateurs, consommateurs... : une communauté qui utilise les matériaux électroniques, les médias...etc., elle tente d'inciter et adopter un comportement désiré achat d'un produit, élections.

Aujourd'hui la publicité assimile la presse, l'affichage, le cinéma, l'internet, la radio et la télévision sous forme de touche à cliquer, elle tente d'attacher le consommateur avec l'annonceur « *introduite en 1994 sur les écrans, la cyberpublicité fait rêver bon nombre de publicitaires et d'annonceurs, les premiers se purlèchent à ce nouvel eldorado à conquérir, les seconds se réjouissent de ce moyen capable de dépasser les frontières* »⁽³¹⁾.

2.3 La publicité en Algérie

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 financement 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.

A 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. Dr. Atmane SEGHIR suggère que « *les Algériens sont fascinés par les chaînes satellitaires européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* »⁽³²⁾.

⁽³¹⁾ Derguini, M, « *le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs djezzy, mobilis et nedjma* » Mémoire de fin de cycle. Université de Bejaia .2013/2014.

⁽³²⁾ Seghir, A. *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » et*

2.4 Types de publicité

2.4.1 La publicité informative ou persuasive

Dans cette théorie le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de ce type de publicité sera de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...) L'objet essentiel de l'annonce sera la mise en évidence du besoin à satisfaire.

Figure 1 :

(33)



(Exemple d'une publicité informative ou persuasive)

2.4.2 La publicité mécaniste

Elle se réfère à la psychologie des réflexes conditionnés de Pavlov et au béhaviorisme, elle provoque les consciences à force de répéter les slogans. Elle affirme que le comportement

« NEDJEMA » : étude comparative, Thèse de doctorat. Université de Bejaia. 2013/2014.

⁽³³⁾ Site officiel de l'opérateur Djezzy, offres, disponible sur [<http://www.djezzy.dz>], consulté le 28 février 2020.

économique du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et adopte des réflexes par habitude. L'objectif de ce type de publicité est de créer un automatisme chez le consommateur.

2.4.3 La publicité suggestive

La publicité suggestive se fonde sur une approche psychologique de l'individu. En terme sémiologique on parlera d'une publicité de la connotation (qui suggère, qui ne fait pas appel à la raison mais aux sens).

Ce type de publicité donne un grand pouvoir à l'image (puissance projective qui permet d'influencer l'inconscient), en suivant la théorie de Freud « *L'image mnésique d'une certaine perception reste associée avec la trace de l'excitation résultant du besoin. Dès que ce besoin survient à nouveau, il se produira, grâce à la liaison qui a été établie, une motion psychique qui cherchera à réinvestir l'image mnésique de cette perception, et même à évoquer cette perception, c'est-à-dire à rétablir la situation de la première satisfaction. Une telle motion est ce que nous nommerons désir; la réapparition de la perception est l'accomplissement de désir* »⁽³⁴⁾.

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

01-Le principe plaisir/ déplaisir

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

02-Le fantasme

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

⁽³⁴⁾ Bourdin.D, *L'interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001, p 15-53.

03-La projection

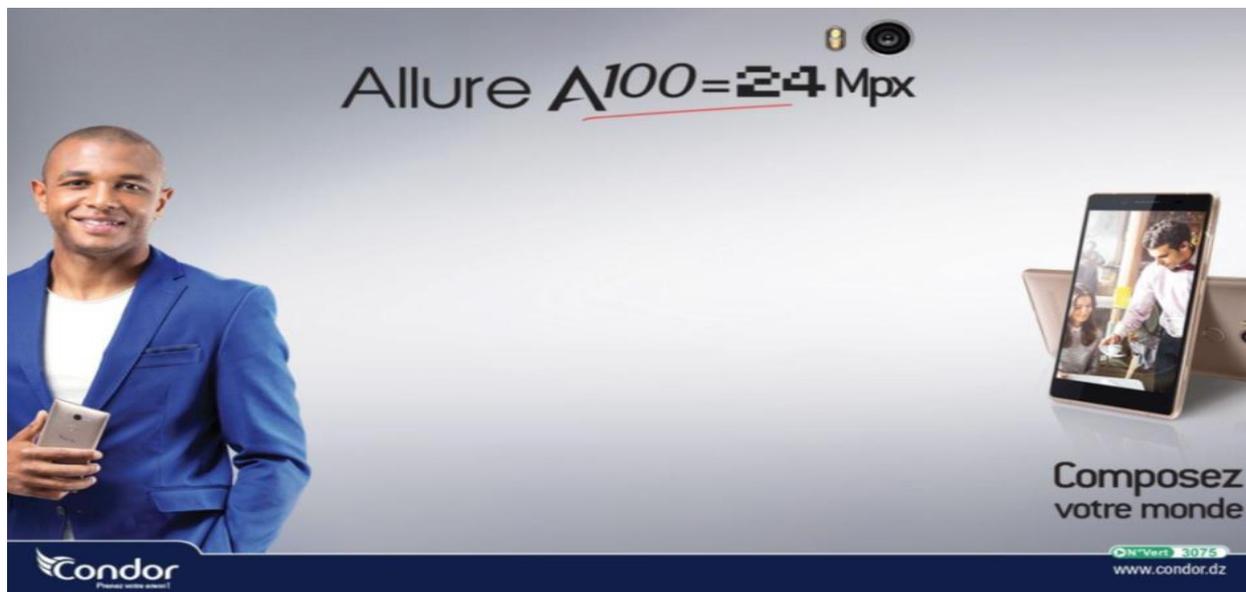
Elle s'appuie sur les qualités, les sentiments et les désirs qu'un individu enferme ou rejette. Elle se met en exécution lors de la lecture d'une image, cependant le texte qui accompagne une image à une fonction d'ancrage (Selon Barthes), il dirige le sens et limite la projection d'une image.

04-L'identification

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

Figure 2

(35)



(Exemples d'une publicité suggestive).

⁽³⁵⁾ Site officiel de Android-dz, disponible sur [<http://www.android-dz.com/>], consulté le 28 février 2020.

2.4.4 La publicité relationniste

Date des années 1985 à 1990, influencé des études de l'école de Palo Alto et les travaux de Paul Watzlawick particulier⁽³⁶⁾.

2.5 L'image dans la publicité

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

L'image publicitaire est conçue comme l'élément le plus informatif et le plus persuasif dans la publicité. Elle est présente pour véhiculer un sens, faciliter la transmission du message et pour séduire un large public dans un moment donné. L'effet de l'image se réside dans son rôle, sa capacité de représentation et surtout si elle peut agir sur les émotions, éveiller la curiosité et influencer l'inconscient, inciter à l'achat, s'adresser autant à l'intellect qu'à l'affect. Au-delà, JONNIS HENRI insiste sur l'importance de l'image dans la perception immédiate de l'affiche publicitaire et il souligne que « *dans l'ensemble images / mots, l'œil lit d'abord les images et ensuite les textes (...) l'image est l'aimant de l'œil (...) dans un magazine l'œil « feuillette » les annonces* »⁽³⁷⁾ Donc il faut tenir compte de l'aspect visuel dans la publicité.

En revanche, G. MOUNIN, considère que l'image publicitaire est un système de communication et non simplement un moyen de communication et que « *la publicité, dans une perspective sémiologique, serait un système et non un moyen de communication. Moyen est dit quand on aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage : système est dit dans le cas contraire* »⁽³⁸⁾.

⁽³⁶⁾ Watzlawick, P, né le 25 juillet 1921 à Villach (Autriche) et mort le 31 mars 2007 à Palo Alto (Californie) est un théoricien dans la théorie de la communication et le constructivisme radical, membre Fondateur de l'École de Palo Alto. Psychologue, psychothérapeute, psychanalyste et sociologue.

⁽³⁷⁾ Joannis, H : *Le processus publicitaire* : de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages, 4^{ème} édition Dumob, 1998, p18.

⁽³⁸⁾ Mounin, G, *Introduction à la sémiologie*, édition Minuit.1970, P 88.

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

3. La téléphonie mobile

La téléphonie cellulaire, qui s'est développée depuis la fin du XXe siècle, est un moyen de télécommunications par un téléphone sans fil (téléphone mobile), est un des moyens de communication préférés des êtres humains, et le nombre de terminaux téléphoniques vendus dans le monde ne cesse d'augmenter.

La technologie associée bénéficie des améliorations des composants électroniques, cette cellule miniaturisée à des fonctions réservées aux ordinateurs. L'absence d'une connexion à un réseau téléphonique public fait qu'on ne peut parler de téléphone mobile, « *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 relais terrestre ou d'un satellite de télécommunication* »⁽³⁹⁾ Aujourd'hui, trois opérateurs ont vaincu le secteur des télécommunications : DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO. « (Mobilis) se classe à la première place avec 18,1 millions d'abonnés (3ème trimestre). (Djezzy) à la seconde position avec 15 millions d'abonnés (3ème trimestre). Et à la troisième et dernière place on retrouve (Ooredoo) avec 12,2 millions d'abonnés (3ème trimestre 2019) »⁽⁴⁰⁾.

3.1 La présentation de chaque opérateur

3.1.1 DJEZZY

La couleur rouge est la couleur de la communication ; elle est le logotype de la marque qui s'appelle DJEZZY.

⁽³⁹⁾ « Téléphonie mobile. » Microsoft, encarta, 2009(DVD). Microsoft, corporation, 2008.

⁽⁴⁰⁾ <https://www.algerie360.com/> consulté le 29 février 2020.

DJEZZY, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

DJEZZY couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. DJEZZY a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

DJEZZY est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, Directeur Général.

DJEZZY fait partie du groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture⁽⁴¹⁾.

3.1.2 MOBILIS

MOBILIS est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003, Depuis sa création, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qui lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 20 Million d'abonnés en un temps record.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, MOBILIS est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la

⁽⁴¹⁾ <http://www.djezzy.dz> consulté le 29 février 2020.

diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

MOBILIS c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences MOBILIS.
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)
- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :

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⁽⁴²⁾.

4. L'affiche publicitaire

L'affiche représente un outil d'expression et un média publicitaire, elle a pour but de capter l'attention d'un large public et de le persuader à acheter. C'est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de message visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc. L'affiche est un élément motivant dans la publicité visuelle, Abraham Moles affirme en disant « *une affiche « accroche » l'œil en quelques dixièmes de seconde, elle le retient quelques secondes ...* »⁽⁴³⁾.

Les deux types d'affiches existantes sont : les affiches fixes et mobiles.

⁽⁴²⁾ <http://www.mobilis.dz/> consulté le 29 février 2020.

⁽⁴³⁾ Abraham, M. l'affiche dans la société urbaine. L'Harmattan, 1970, P 25.

Les affiches publicitaires fixes : sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétroéclairées.

Les affiches publicitaires mobiles : peuvent utiliser les bus, les camions, voitures, taxis comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support⁽⁴⁴⁾.

4.1 Les composantes de l'affiche publicitaire

01-Le rédactionnel

Qui est un texte qui porte des informations sur le produit qu'il accompagne. Souvent il est posté au-dessous de l'image.

02-Le slogan

Un énoncé court et attirant qui synthétise en quelques mots simples un message publicitaire. Pour Dominique MAINGUENEAU « *C'est une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue elle aussi de rimes, de symétries syllabiques ou lexicales, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation* »⁽⁴⁵⁾.

03-Le nom de la marque

C'est la marque ou la signature du fabricant nommé aussi le logo.

04-Le visuel

Il comprend l'image essentielle et qui est en relation avec le contexte de l'annonce, c'est une tranche caractéristique de l'image publicitaire.

4.2 Les fonctions de l'affiche publicitaire

Nous distinguons quatre fonctions de l'affiche publicitaires :

⁽⁴⁴⁾ <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.consulté le 29 février 2020.

⁽⁴⁵⁾ Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication*, Dunod, 1998, P 149.

4.2.1 Fonction de communication : L'affiche représente une forme importante de la communication publicitaire, elle est efficace et accompagne la publicité car elle arrive à séduire une cible large et variée.

4.2.2 Fonction d'éducation : l'affiche est la source d'instruction et de culture, elle corrige le comportement des individus grâce à la diversité des contenus dans les messages exprimés.

4.2.3 Fonction esthétique : L'affiche expose tous les éléments qui participent dans la beauté de l'image comme l'alliance des couleurs, aspect de décoration, les symboles et les formes.

4.2.4 Fonction motivante : L'affiche informe sur l'existence du produit, sur son prix, sur ses dimensions, sur son fabriquant ...etc. comme elle est argumentative lorsque le public démontre ses nouvelles attitudes et usages.

Conclusion

En terminant ce chapitre dans lequel nous avons abordé la publicité d'une manière générale et les opérateurs de la téléphonie mobile en particulier mais aussi sur la communication. Nous pensons que le cadre théorique nous aidera d'entamer le corpus qui élaborera notre analyse sémiologique.

Chapitre 03 : Méthodologie et analyse du corpus

Introduction

Après les deux premiers chapitres dans lesquels nous avons présenté la sémiologie de l'image, en particulier les fondements de la sémiologie et la théorie de l'image, ses notions de base ; ainsi que la communication publicitaire, et la présentation de la publicité dans sa globalité. Nous nous basons dans ce chapitre à mettre en pratique notre étude.

Notre recherche qui se présente comme une étude sémiologique et comparative des affiches publicitaires des opérateurs cas de (MOBILIS/DJEZZY), où nous allons nous intéresser à l'étude sémiologique dans laquelle nous prêterons attention à la mise en pratique des notions théoriques, que nous allons chercher à analyser.

1. Méthode d'analyse

Nous allons exploiter les dix affiches publicitaires en les analysant sémiologiquement, comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre c'est la méthode de Martine Joly que nous allons suivre. De ce fait nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engageons l'analyse sémiologique ; une fois l'analyse est faite, nous donnerons à chaque image une interprétation idoine. Pour terminer ce chapitre analytique, nous terminerons notre investigation en faisant une comparaison entre les deux agences de la téléphonie mobile (MOBILIS et DJEZZY).

2. Présentation générale du corpus

Notre corpus s'expose sous forme d'un échantillon d'affiches publicitaires qui regorgent de sens et de significations, nous les avons prélevés du site internet, il s'agit donc de voir comment l'image fixe facilite et oriente la communication publicitaire.

Pour cela le choix des images doit être varié pour pouvoir distinguer entre les différentes affiches publicitaires.

Notre corpus est composé de 10 affiches publicitaires présentées comme suite : DJEZZY 5 affiches, MOBILIS 5 affiches, les affiches choisies sont les plus récentes, elles ne dépassent pas les deux dernières années pour travailler sur la publicité contemporaine.

3. L'analyse sémiologique des affiches publicitaire

1. l'opérateur MOBILIS

Affiche 1



(46)

1. Présentation et description de l'image

L'image que nous avons entre les mains, est une affiche publicitaire de MOBILIS. L'image prend la couleur verte qui occupe la grande partie de la surface et le rouge qui est utilisé sous forme d'un arc au-dessus de la lettre "G", suivi de deux messages qui sont placés l'un sur le côté droit écrit en Français, et l'autre en haut de l'image écrit en deux langues officielles : l'arabe et le berbère.

A première vue, sur la partie gauche de l'image, nous voyons un cercle lumineux qui entoure le signe 4G qui est dans le vocabulaire de la télécommunication, la quatrième génération des standards de la téléphonie mobile ; cette dernière a été diffusée récemment sur tout le territoire

⁽⁴⁶⁾ <http://www.mobilis.dz/> consulté le 06/03/2020 à 9h30.

national par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile MOBILIS, sans oublier le signe visible (le logo de la marque MOBILIS) qu'on peut apercevoir qu'il repose au milieu de la lettre (G).

2. Description des différents messages

1. Message plastique

Le support

Il semble que l'image est au support grandiose de forme rectangulaire s'offre au regard horizontalement sur tout le support, cette affiche est adressée aux consommateurs algériens, on peut constater que sa dimension est du (1600x800cm).

Le cadre

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

Le cadrage

Nous sommes face à un cadrage horizontal et large, nous pouvons noter que le plan utilisé est le plan rapproché, dont le but est de nous faire observer le signe 4G qui se situe au centre d'un cercle lumineux pour le mettre en valeur.

L'angle de prise de vue

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

La composition et la mise en page

Nous pouvons constater qu'à l'œil est orienté vers le signe "4G" car il occupe une place importante dans le support.

Les formes

Il est à signaler qu'il n'y a pas de formes dans cette affiche sauf les cercles lumineux qui entourent le signe " 4G ".

Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons remarquer que dans cette image, le vert est la couleur dominante, symbole de la nature et de l'esérance, chance et stabilité à l'image qui est censé les refléter. De plus, nous pouvons observer que cette image est composée de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert.

Avec cet opérateur on remarque que toutes ses affiches ont les couleurs du drapeau du pays (Algérie).

La lumière de cette image est un peu sombre, sa couleur naturelle lui donne une brillance.

2. Message iconique

Dans ce support, on ne trouve pas des personnages, on peut considère un aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire ; elle se focalise sur la couleur verte comme étant une couleur de fond dans la plupart de surface de l'affiche. Le vert est l'une des couleurs nationales, elle fait partie des couleurs du drapeau algérien et cela nous amène à comprendre que c'est l'une des principales raisons de choisir cette couleur car, elle réfère au environnement sociale nationaliste.

3. Message linguistique

Le message linguistique nous oriente vers ce que vous nous faire comprendre l'image, il a pour tâche (en plus du logo et de la phrase d'assise) de nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre chose.

Le message linguistique qui contient l'énoncé : « Rejoignez le monde connecté » fait recours à l'acte assertif qui incite le public en générale à utiliser cette offre de 4G.

L'emploi de la langue arabe classique dans cette affiche grave plus d'influence sur la mémoire des gens cultivés, ainsi ; le recours à la langue Tamazight, aide les récepteurs de la région de Kabylie à comprendre le sens de message. En fin le français est le canal de nouvelles technologies dans notre pays ce qui justifie son emploi permanant dans toute la documentation algérienne.

4. Synthèse des interprétations

Après avoir analysé l'affiche, nous remarquons que cette affiche est simple dans son ensemble, la présence de la couleur vert nous rappelle d'optimisme, la force et le luxe. Le blanc pour la pureté.

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

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

Affiche2



(47)

1. Présentation et description de l'affiche

L'image que nous avons ici est une affiche de l'opérateur MOBILIS dans laquelle l'entreprise a mis l'offre « ProConnect » à la disposition des employés et collaborateurs, leur permettant de profiter des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour les faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité.

Nous observons des travailleurs de différentes professions tenant leurs téléphones portables, avec des bulles apparaissant au-dessus de chacun d'eux portant des symboles indiquant la profession de ces travailleurs, un agenda qui se centre l'image, colorée avec les couleurs du logo contenant les chiffres des forfaits et la durée de validité. On peut percevoir les messages écrits avec deux langues en haut et en bas de l'image avec le nom de l'offre qui est écrit en blanc sur une barre verte à la droite de l'image.

Nous observons également, que les couleurs présentes dans cette affiche sont celle du logo de l'opérateurs, mais en plus la présence d'autres couleurs qui sont : la couleur rouge, bleu, jaune, vert, et le tout sur un arrière-plan gris.

⁽⁴⁷⁾ <http://www.mobilis.dz/>. Consulté le 08/03/2020 à 11h48.

2. Description des différents messages

1. Message plastique

Le support

C'est une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique MOBILIS. Elle est destinée à un large public, le format de cette image est standard, il est utilisé par les entreprises dans le cadre de leur communication, on trouve souvent la même dimension dans la plupart des affiches de cette entreprise (1600x800cm) pour que ses clients puissent l'apercevoir facilement.

Le cadre

L'affiche n'a pas de cadre parce que l'image est répartie sur tout le support, ce qui nous laisse aller au-delà de la représentation pour construire imaginativement ce qui est implicite.

Le cadrage

Nous sommes face à une affiche qui se présente à l'œil horizontalement mettant en scène un ensemble d'éléments figuratifs et quatre personnes au milieu de cette image.

L'angle de prise de vue

Dans cette image, tout est perceptible pour cela, la prise en vue est normale.

On constate que l'image est prise de face, ni plongée ni contre plongée.

L'image ne représente aucun flou, elle est claire et nette, les personnages et les éléments figuratifs se placent face à face à nous.

La composition et la mise en page

L'offre et les détails qui l'accompagnent sont directs avec l'axe du regard.

En effet, le regard est avant tout tiré vers l'emplacement où figure le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

Les formes

L'image comporte diverses formes, à part la forme humaine qui est envisagée comme étant une forme figurative sur laquelle nous reviendrons dans le « message iconique ».

Nous pouvons observer les formes circulaires représentées par des boules portant des symboles qui renvoient à la profession de chacun des travailleurs, la forme carrée de l'agenda qui contient elle-même des formes rectangulaires contenant les messages linguistiques.

Les couleurs et l'éclairage

On peut apercevoir que dans cette image la lumière est artificielle, tout est visible et porte les couleurs de l'opérateur qui sont le vert le blanc qui représentent les couleurs du drapeau algérien, avec d'autres couleurs : le rouge, le bleu, le vert et le jaune, pour donner à l'image une variété de couleurs.

2. Message iconique

L'image nous montre trois jeunes homme et une jeune fille qui ont la peau clair, dans cette vision, nous observons que chacun d'eux porte un ténu propre à sa profession, on peut distinguer le médecin à travers son tablier, l'entrepreneur à travers sa boîte de besoins qu'il tient dans sa main, l'employé à travers les documents à la main et la cuisinière à travers son chapeau de chef et sa tablier de cuisine, nous remarquons que leurs yeux sur leurs téléphones portables qu'ils les tiennent dans leurs mains avec un sourire.

Nous avons constaté que l'agenda se centre au milieu de l'image présente le message verbal de l'offre sous formes des chiffres, ainsi que les deux messages en haut et en bas de l'image.

3. Message linguistique

Le message linguistique se considère comme étant un guide du message visuel qui aune importance majeure dans cette illustration qui s'accompagne de divers messages linguistiques, nous observons que ces messages prennent la forme d'un slogan se situe en haut et en bas de l'image avec ceux qui sont écrits sous forme des chiffres sur l'agenda.

Concernant le message écrit en haut, on observe que ce dernier captive l'œil par ses caractères gras pour attirer notre attention, nous également remarqué que ce slogan est composé de deux parties l'une est écrit en Amazigh et l'autre en français, cela nous amène à comprendre que l'opérateur MOBILIS s'intéresse que toutes ses offres soient comprises un peu partout.

Quant au deuxième message, écrit en bas de l'image en caractère gras, exprime les avantages de l'offre et que le forfait mensuel valable post payée et prépayée avec une possibilité de paiement jusqu'à 12 mois d'anticipation sur l'offre prépayée, ce qui veut dire que cet opérateur annonce une promotion destinée notamment aux employés et collaborateurs.

Nous pouvons ajouter qu'au milieu de l'affiche dans l'agenda, on voit un autre message sous forme des chiffres présentant la durée de validité et les nombres de forfait internet, écrit en divers tailles dans le but de convaincre le public.

4. Synthèses des interprétations

Cette affiche est très passionnante pour l'analyse, nous avons trouvé assez de messages à interpréter, pour pouvoir transmettre le message au public, son but est toujours d'arriver à convaincre les clients par ses offres.

L'affiche nous propose une offre très précieuse, en introduisant les couleurs du logo de l'entreprise, ainsi que d'autres couleurs vives.

Affiche3



(48)

1. Présentation et description de l'affiche

A l'occasion de la qualification de l'Equipe nationale à la finale de la CAN 2019, MOBILIS lance une méga promo et offre 50% de bonus sur tous le montant rechargé.

L'affiche est une publicité de l'opérateur téléphonique MOBILIS, elle a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs, ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image ; ils expriment le contenu de l'offre qui est écrit sur un écran de téléphone portable, et portent les couleurs du drapeau national : rouge, vert et blanc.

Les messages sont écrits en trois langues officielles : arabe, français et berbère.

Sur le côté droite de l'image on trouve un pied passe un ballon, ce qui signifie que l'offre a une relation avec le football, et avec la présence des couleurs du drapeau on peut constater que l'opérateur MOBILIS soutient l'Equipe nationale comme le montre leurs slogans.² Description des différents messages

⁽⁴⁸⁾ <http://www.mobilis.dz/> consulté le 15/03/2020 à 12h07.

1. Message plastique

Le support

L'affiche publicitaire est destinée au peuple algérien, sa dimension est (1600x800cm) comme on a déjà mentionné, la majorité des affiches de cet opérateur ont presque la même dimension.

Le cadre

Nous pouvons constater que cette affiche n'a pas de cadre, ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image. Elle est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers spacieux qui fait ressortir certaines émotions de jeunesse, de force, passion de foot et de patriotisme...

Le cadrage

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

L'angle de prise de vue

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

La composition et la mise en page

Le regard est attiré vers le ballon, également sur les slogans servant de capturer l'attention du client.

Les formes

Dans cette image, nous observons la forme ronde du ballon, les formes rectangulaires où les messages linguistiques sont écrits, ainsi que la forme du pied.

Les couleurs et l'éclairage

Pour cette affiche, le visuel est dominé par le vert, le blanc et le rouge ; trois couleurs significatives, elles indiquent les couleurs expressives de l'entreprise qui réfèrent au drapeau algérien.

Il convient de noter leurs significations que nous aide à décoder notre affiche :

Le vert, est une couleur qui fait penser à la nature, il symbolise aussi la réussite, l'énergie, l'optimisme, et la jeunesse.

Le blanc, représente principalement des valeurs positives telles que la paix, il nous fait penser également au calme, à la pureté, et à la sérénité.

Le rouge, est une couleur qui a du tempérament, elle peut symboliser des valeurs contradictoires en même temps comme l'amour et la haine, la vie et la mort, en plus, elle représente également la passion.

Nous pouvons voir aussi le noir qui est la couleur des messages linguistiques, il symbolise l'élégance et la modernité.

2. Message iconique

Nous remarquons qu'il n'y a pas de personnages dans cette affiche publicitaire, elle se focalise sur la couleur verte comme étant un couleur de fond dans la plupart de surface de l'affiche, ainsi que la couleur rouge et le blanc, ces couleurs qui sont envisagées comme des couleurs nationales du drapeau algérien que l'on peut apercevoir dans l'affiche.

Récemment, MOBILIS a devenu le sponsor officiel de l'équipe nationale Algérienne, alors on peut dire que la raison principale du choix de ces couleurs indique que l'opérateur MOBILIS supporte le foot et l'équipe nationale d'une manière spécial, cela est présenté dans l'image par le pied de footballeur avec le ballon sur un gazon et par le fennec (le nom donné aux joueurs algériens) qui se manifeste sur l'écran d'un téléphone portable où on trouve un message linguistique, avec d'autres messages écrits sur des barres rectangulaires.

3. Message linguistique

Cette affiche comporte plusieurs messages linguistiques écrits en français et en arabe et même en Amazigh, dans le but d'attirer l'attention des consommateurs de profiter de cet offre, de premier vue, le message qui captive l'œil est celui qui est écrit sur l'écran du téléphone portable, se situe sur le côté gauche de l'affiche, exprime l'offre de l'entreprise à ses clients, attire l'attention par ses caractères gras qui sont colorés en vert, dans le but de les persuader de bénéficier de 50% de bonus sur tout rechargement, on remarque également les barres sortant de l'écran portant des message écrits en arabe, incitent le public à supporter et à appeler en bénéficiant les bonus, on trouve aussi sur le côté droite de l'affiche, le slogan « الجزائر بلادنا والخصرة ديالنا » veut dire: « L'Algérie est notre pays, et la verte est la nôtre » qui est le slogan de l'entreprise, écrit en arabe dialectal sur des barres rectangulaires rouge et vert, et cela veut dire que c'est un alternance codique, ainsi que les autres messages manifestant en haut et en bas de l'affiche.

4. Synthèse des interprétations

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

On constate qu'au niveau plastique, les éléments apparaissent très clairs, il est à signaler que l'utilisation des trois couleurs du drapeau algérien, nous amène à penser à la pouvoir, la paix, et la réussite.

Nous pouvons déduire qu'au niveau de message iconique, l'affiche comporte divers messages qui peuvent donner l'impression de patriotisme et qui font ressortir certaines émotions de jeunesse et de force.

Quant aux messages linguistiques, ils sont constitués de trois langues, arabe, français et Amazigh, cela nous fait comprendre clairement le but primordial de l'opérateur téléphonique MOBILIS à travers cette annonce, qui est de faire passer son message publicitaire aux peuple algérien dans toutes les régions du pays pour attirer le plus grand nombre de clients, en offrant de nombreux services pour tout le monde.

2. l'opérateur DJEZZY

Affiche 4



(49)

1.Présentation et description de l'affiche

L'opérateur téléphonique DJEZZY a annoncé son offre promotionnelle sur le forfait SPECIAL, qui consiste à doubler le volume data internet offert pendant 30 jours.

Il s'agit d'une affiche publicitaire annoncée par l'opérateur DJEZZY l'été dernier, où la conception est totalement indicative de l'été. Sur un arrière-plan plein des couleurs vives incarnées dans le bleu de la mer, un bateau dedans qui semble parti vers le plaisir et la joie, les vagues qui apparaissent blanches sur la plage avec brillance, et la couleur des dunes de sable doré, où on trouve l'ombre de la paume qui reflète les rayons du soleil, à côté de lui un parasol et claquette avec les couleurs du logo (DJEZZY), tous ces éléments signifient la jouissance de l'été, d'autant plus que le slogan de cette offre (3ich l'été) porte son sens(profitez de l'été) avec DJEZZY SPECIAL, écrit en rouge la couleur du logo et en bleu la couleur de la mer ; ainsi qu'autres messages expliquant le forfait.

⁽⁴⁹⁾ <http://www.Djezzy.dz/> consulté le 16/03/2020 à 16h13.

2. Description des différents messages

1. Message plastique

Le support

C'est une affiche publicitaire de l'opérateur DJEZZY, elle occupe tout le support pour ne pas laisser l'œil du client s'enfuir.

Le cadre

On remarque l'absence du hors cadre dans cette affiche permettant au client une libre imagination.

Le cadrage

Il s'agit d'une illustration où le cadrage est horizontal.

L'angle de prise de vue

L'image est présentée de façon claire et nette, il n'y a pas de flous. Elle est prise de face pour captiver directement l'œil du client.

La composition et la mise en page

L'attention dans cette image est attirée dans un premier temps par le message linguistique puisqu'il occupe une place importante dans l'affiche, puis vers l'endroit où figure la plage, le bateau, le sable, le parasol... ce qui nous donne l'impression de l'été et la joie de l'été, sans oublier les formes rectangulaires qui contiennent d'autres messages linguistiques.

Les formes

Ici, dans cette affiche on trouve plusieurs formes comme la forme coque du bateau, la forme ovale de la claquette, la moitié du parasol hexagonale, ainsi que la forme de l'ombre de la paume.

Les couleurs et l'éclairage

Nous sommes face à une image plein des couleurs d'été, où on trouve le bleu et ses nuances, couleur de la mer, cette couleur froide qui fait référence à la l'immensité, le calme, la fraîcheur, la liberté, la confiance ..., ainsi que la couleur dorée des dunes de sable qui donne une certaine luminosité à cette affiche, et qui occupe la moitié de l'image.

Nous trouvons aussi la couleur rouge au niveau des messages linguistiques, représente la couleur expressive de l'entreprise, est symbole d'amour, de chaleur, il manifeste dans le logotype de l'agence.

2. Message iconique

Dans cette affiche, on remarque qu'il n'y a pas de personnage, on voit tout un air d'été plein de vie, de jouissance et d'activités. Il nous a paru la mer avec son couleur attirant, et un petit bateau qui semble prêt à partir vers le plaisir, sans oublier le sable qui apparaît incrusté d'or et la paume que l'on détend sous son ombre.

On trouve aussi un parasol et une claquette représentant le profit de l'été comme le montre le message linguistique de l'affiche.

3. Message linguistique

Les messages linguistiques dans cette affiche sont « 3ich l'été avec DJEZZY spécial » écrit en grandes caractères avec deux couleurs : rouge et bleu, situé sur le côté gauche de l'affiche, on trouve une alternance codique qui signifié « 3ich » qui veut dire « vis ».

Sur le côté droite, sur deux barres qui porte la couleur du logo de l'entreprise s'est écrit des informations nécessaires concernant l'offre et ses promotions, écrits en divers tailles afin d'attirer l'attention des consommateurs.

4. Synthèses des interprétations

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

Le choix des symboles figuratifs est très significatif, la mer, le bateau, le sable, le parasol ; tous ces éléments signifient l'été et le plaisir, permettant la communication facilement en tout moment afin de persuader et capter le regard du public.

Nous avons remarqué que le message linguistique à pris une place importante sur le surface de l'affiche en mettant en lumière les slogans et cela nous amène à comprendre que c'est une invitation de bénéficier de cette offre.

La publicité comporte des couleurs vives de l'été, ainsi la couleur rouge qui renvoie toujours au logo de l'opérateur DJEZZY

Affiche 5



(50)

⁽⁵⁰⁾ <http://www.djezzy.dz/>. Consulté le 06/03/2020 à 15h50.

1.Présentation et description de l'affiche

L'image que nous avons devant nous est une affiche publicitaire de DJEZZY. Un des meilleurs offres internet de DJEZZY pour ses clients, qui consiste à doubler les forfaits à moitié prix.

En contemplant cette image, sur un fond bleu, nous verrons un homme qui est étonné devant l'écran de son téléphone portable, semble surpris. Sous l'homme, en bas de l'image, un message est écrit avec deux couleurs à l'intérieur d'une barre rouge, ce message reflète la réaction de l'homme.

2.Description des différents messages

1.Message plastique

Le support

Il s'agit d'une annonce publicitaire qui adressée à un large public, l'image est de forme rectangulaire occupant tout le support, sa dimension est (1200x900cm) afin d'attirer le regard du client.

Le cadre

L'affiche se présente sans cadre, cela permet aux lecteurs de construire imaginativement ce que ne parait pas.

Le cadrage

Notre affiche constitue un cadrage horizontal et long dans cette vision, qui donne une grande impression et exprime la liberté et le choix d'utiliser cette offre qui mise en place du sujet dans les limites du cadre de prise de vue du client.

L'angle de prise de vue

On remarque que l'affiche ne représente pas de flous, elle est claire et nette, le plan et l'arrière-plan sont nets. Le personnage se place face à face à nous, notre regard se place au même niveau que les motifs que nous observons.

La composition et la mise en page

Le regard est attiré vers le personnage (message iconique) après vers le message linguistique, ça veut dire qu'on est face à une double construction focalisée.

Les formes

Nous voyons la forme rectangulaire de l'image, et la forme parallélépipède rectangle de la barre rouge où le message s'est écrit.

Les couleurs et l'éclairage

Dans cette affiche, les couleurs présentes sont (le rouge, le blanc et le jaune sur un fond bleu).

Les deux couleurs majeures figurantes sur cette affiche sont :

-Le bleu : qui occupe plus de la moitié de l'image ; couleur de l'arrière-plan, représente la force, le privilège, fraîcheur et pureté...

-Le rouge : couleur qui attire l'attention et qui renvoie à la couleur du logo de l'opérateur, occupe un espace attirant dans l'affiche, où le texte publicitaire est écrit avec le blanc et le jaune qui ne donne une impression de chaleur et de lumière.

Nous trouvons aussi d'autres couleurs :

Le gris avec le blanc : La couleur du T-shirt de la personne, ainsi le beige, la couleur de son chapeau.

2. Message iconique

Pour cette affiche, l'œil est attiré vers le centre de l'image où nous observons un homme regarde son téléphone portable avec étonnement et cela nous amène à comprendre qu'il a été surpris par la nouvelle offre de DJEZZY, l'homme à la peau brune, porte un chapeau, manipule son téléphone.

3. Message linguistique

Le message linguistique de cette affiche se limite au slogan, on voit que ce dernier écrit en lettres capitales et caractère gras avec les couleurs blanc et jaune sur une barre rouge afin d'attirer le regard des consommateurs et pour les persuader de bénéficier de cette offre.

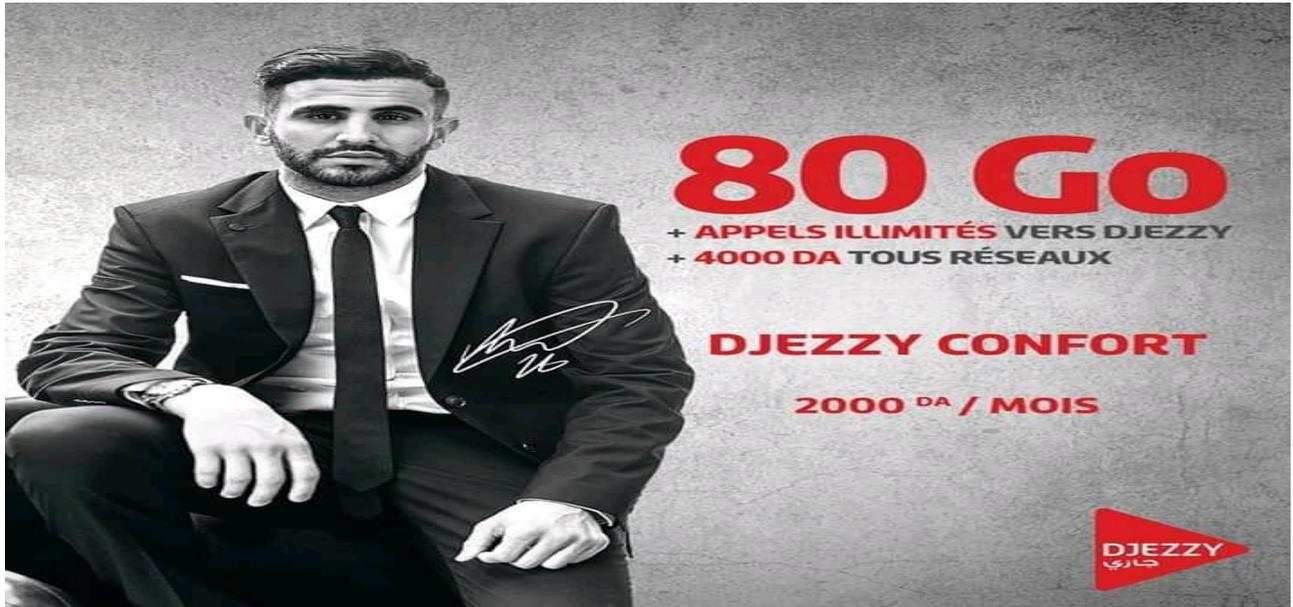
4. Synthèse des interprétations

D'une manière générale, l'image nous montre un homme surpris, son regard est sur son téléphone portable, plein d'étonnement indiquant son satisfaction de ce service de l'opérateur DJEZZY.

Pour le message linguistique, on peut le voir clairement ; il est très clair et attire l'attention des clients. Le choix des couleurs et de la taille des caractères se réfère aux couleurs du logo de l'opérateur DJEZZY.

Le but essentiel de cette publicité est d'inciter le plus grand nombre des consommateurs pour approcher d'agence.

Affiche 6



(51)

1. Présentation et description de l'image

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de DJEZZY datée de 2019 ; Elle scintille de couleur noire et blanc. Qui occupe une grande partie de la surface, le message est une écriture en gras en deux couleurs le rouge et le noir est mis au côté gauche de la page, sans oublier le signe visible « le logo de la marque DJEZZY ». Ce qui captive notre attention est le footballeur algérien qui est connu dans le monde entier RIAD MAHREZ sa figure comporte toute le côté droit de la page, devant un arrière-plan gris touché du blanc.

Cette annonce a été diffusée par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile de DJEZZY. Il semble qu'elle est faite par un expert professionnel qui a su faire de la figure de MAHREZ et du foot des outils pour captiver les consommateurs. Effectivement, les gens veulent toujours le bon choix de la classe ainsi ils vont choisir l'opérateur DJEZZY.

⁽⁵¹⁾ <http://www.djezzy.dz/>. Consulté le 08/03/2020 à 11h30.

2. Description des différents messages

1. Le message plastique

Le support

Pour le support, il s'agit d'une simple affiche publicitaire qui est adressée à un large public, Elle est de forme rectangulaire, donc sa dimension est 714×714(cm) afin de captiver le regard du client.

Le cadre

Le cadre de cette annonce porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré.

Le cadrage

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

L'angle de prise de vue

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

La composition et la mise en page

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

Les formes

Nous pouvons clairement voir la seule forme de triangle qui présente le logotype de l'agence DJEZZY.

Les couleurs et l'éclairage

En ce qui concerne cette affiche, le visuel est dominé par le rouge et le noir. Le rouge représente la couleur expressive de l'entreprise, est symbole d'amour, de chaleur, il manifeste dans le logotype de l'agence ; Il fait une partie du message linguistique, On voit aussi que le blanc ici est présent dans la chemise du joueur algérien « RIAD MAHREZ » et de la signature bien appariée sur la figure du joueur qu'est conçu toujours comme étant un symbole de la propreté et la perfection, il apporte brillance et éclat.

De plus, nous avons remarqué que la couleur noire représente le costume du personnage qui indique ici le luxe, autonomie et l'élégance comme elle fait une petite partie du message linguistique.

Pour ce qui est de l'éclairage, nous pouvons observer qu'aucune mise en valeur liée à la lumière n'est à noter et cela veut dire que tout est visible de la même manière n'est visible de la même manière, Concernant l'éclairage on trouve que l'image scintille avec un éclairage clair qui permet de distinguer chaque couleur.

1. Le message iconique

Dans cette publicité, nous remarquons le modèle humain qui présente un personnage attirant, est un footballeur connu, qui s'assoit sur une chaise portant un costume noir avec un regard aigüe sur son visage indiquant la sérosité et la confiance, d'ailleurs sa vision figée nous fait penser qu'il parle au public.

4. Le message linguistique

Nous avons trouvé que notre affiche contient des messages primordiaux, en commençant tout d'abord par le slogan d'accroche : DJEZZY CONFORT, on voit que ce dernier est écrit en

caractères gras avec la couleur rouge dans le but d'attirer le regard des consommateurs et pour les persuader à bénéficier de cette offre et d'approcher l'agence. Puis, nous passons au slogan d'assise qui occupe aussi le côté gauche, Il se compose de deux parties l'une sous l'autre :

80GO

APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY

+4000 DA TOUS RÉSEAUX

DJEZZY CONFORT

2000 DA/MOIS

Alors, nous constatons que ce dernier est écrit en gras caractères (L'expression VERS DJEZZY et TOUS RÉSEAUX) en noir dès que les signes (+) sont aussi en noir et le reste en couleur rouge. Cela nous amène à comprendre que cet opérateur téléphonique lance une offre sous le nom DJEZZY CONFORT, pour profiter de cette nouvelle offre, en recherchant 2000 Dinars/Mois, nous pouvons passer des appels illimités vers Djezzy+4000DA tous les réseaux et de 80 GO d'internet.

Pour conclure, Nous pouvons dire que cette offre peut intéresser plusieurs personnes dont des entreprises et des commerçants.

5.Synthèse des interprétations

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

D'une manière générale, l'image nous montre le grand joueur algérien très connu « RIAD MAHRAZ » qui situe au côté gauche de l'affiche il apparaît avec un regard aigüe et fort, bien sûr, ce choix a plusieurs objectifs dont le principal but est d'attirer et d'impressionner les jeunes intéressés par le football et de les convaincre de ce service. Et que le service de Djezzy confort est illimités, sans frontière.

On voit aussi qu'il s'assoie en portant un costume de luxe en mettant la main à la jambe indiquant sa satisfaction de ce service.

Parlons maintenant des couleurs ; la dominance de la couleur rouge signifie comme nous l'avons déjà cité l'amour l'attrance, de chaleur et de passion il est la couleur primordiale de l'opérateur Djazzy, la couleur noire désigne le pouvoir, il donne une impression de la force et de l'élégance. La couleur blanche de la chemise représente la propreté et la pureté, le noir manifeste dans le message linguistique indique le raffinement et le luxe.

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

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

Affiche 7



(52)

⁽⁵²⁾ <http://www.djazzy.dz/>. Consulté le 19/03/2020 à 20 h40.

1. Présentation et description de l'image

Djezzy invite ses clients à s'intégrer dans ce monde de téléphonie en publiant plusieurs affiches. La présente affiche est relative à une offre HAYLA MAXY de 40 Go appels et SMS illimités vers Djezzy et 3000 DA pour 1500 DA seulement. Elle est écrite en arabe sans oublier le recours au dialecte algérien.

Il s'agit d'une publicité récente de Djezzy datée de 2019 dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre pour 1500 Da, Elle se présente sous forme d'un rectangle, Cette affiche comporte trois couleurs différentes : le jaune foncé, le bleu foncé et une touche du blanc. Sur le plan de l'écrit, nous remarquons que le nom du produit Djezzy se répète deux fois : Nous le voyons apparaître en bas de page, sur le côté droit à l'intérieur d'un triangle rouge. Cette expression verbale est accompagnée d'une traduction en arabe qui se trouve en dessous de l'affiche et qui est centrée de manière légère sur le côté gauche.

2. Description des différents messages

1. Le message plastique

Le support

Nous sommes face à une affiche d'un panneau publicitaire destinée au peuple algérien, L'image est de forme rectangulaire occupant tout le support, Donc sa dimension est 714×535(cm).

Le cadre

Cette image n'a pas de cadre.

Le cadrage

Le cadrage est représenté horizontalement. Nous pouvons noter que le plan utilisé est le plan rapproché, dans le but d'observer le message linguistique qui se situe un peu partout pour le mettre en valeur.

L'angle de prise de vue

Dans cette affiche l'image est prise de face pour pouvoir attirer les clients. Alors tout est nette et clair.

La composition et la mise en page

Nous remarquons que le message linguistique est directement présenté au regard car il occupe un espace primordial dans le support.

Les formes

Dans cette image on ne peut voir qu'une partie du message linguistique (appels et SMS illimités vers DJEZZY + 3000 DA crédit) représenté dans deux rectangles à coin arrondis dont le remplissage en bleu foncé.

Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons remarquer que dans cette image, la lumière est naturelle, elle se distribue sur toute la surface de l'image, à cet effet, tout est claire de la même manière, de plus, nous pouvons observer que cette image est composée de trois couleurs : le blanc, Le bleu et le jaune comme couleur primordial (celle de l'arrière-plan). Autrement dit, nous voyons que le jaune est conçu comme étant la couleur la plus dominante de l'arrière-plan, Il est porteur de joie et de créativité, et aussi, il est symbole des fêtes et de la puissance .la couleur blanche est présente ,c'est la couleur qui est présente dans le slogan d'assise que signifie la perfection , la propreté et la pureté nous trouvons aussi, la couleur bleu d'une présence presque totale englobant le message linguistique que ce soit le slogan d'accroche ou d'assise il joue un rôle d'un surligneur pour quelques expressions, Qui signifie à son tour la sagesse, La sérénité et la fraîcheur.

Alors, Toutes ces couleurs ne sont pas utilisées par hasard c'est bien dans le but d'attirer et captiver le regard des consommateurs.

3. Le message iconique

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons pas de personnages, Alors qu'il se focalise sur la couleur jaune comme la couleur de fond dans la plupart de surface.

4. Le message linguistique

On a trouvé que notre affiche contient des messages primordiaux, à prime abord le slogan d'accroche : **HAYLA MAXY**, on voit que ce dernier est écrit en lettres majuscules avec des caractères gras en couleur bleu dans le but d'attirer le regard des consommateurs, Pour l'expression **MAXY** elle est écrit en blanc pour préciser l'avantage de l'offre et persuader les clients à bénéficier de cette offre et d'approcher d'agence. Ensuite le slogan d'assise qui est centré dans l'affiche, Il se compose de deux parties l'une sous l'autre ; Est écrit en deux langues l'arabe dialectal et le français comme suit :

HAYLA MAXY

EL FAYDA AU MAXX

40 GO

APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY

+ 3000 DA CRÉDIT

À 1500 DA VALABLE 30 JOURS

On peut donc constater que ce dernier est présenté en trois couleurs comme nous l'avons évoqué. Cela nous amène à comprendre que cet opérateur téléphonique lance une offre sous le nom « **HAYLA MAXY** » comme un slogan d'accroche, On peut observer le slogan d'assise qui débute par la phrase « **ELFAYDA AU MAXX** » qui signifie que la nouvelle offre de Djezzy hayla maxy propose plusieurs avantages Pour profiter de cette nouvelle offre, en rechargeant 1500DA, nous pouvons passer des appels illimités vers **Djezzy+3000DA** crédit et de **40 GO** d'internet valable 30 jours.

5. Synthèse des interprétations

L'affiche que nous avons analysée est simple, De prime abord il est clair que le message linguistique représenté occupe presque toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier ; Qui se représente dans sa totalité en arabe dialectal et en français comportant trois couleurs principales comme nous avons mentionné.

Par là on résume que cette publicité est diffusée par l'opérateur Djazzy dans l'objectif d'inciter les clients et les persuader de profiter les avantages de cette offre et même d'approcher d'agence.

Affiche 8



(53)

1. Présentation et description de l'image

Nous avons devons-nous une affiche publicitaire de Djazzy datée de 2019, dans laquelle l'entreprise propose son service et ses avantages, tout en commençant par la carte géographique

⁽⁵³⁾ <http://www.djazzy.dz/>. Consulté le 20/03/2020 à 18h20.

de couleur mauve qui occupe le côté bas de l'affiche d'une silhouette apparaît comme si un stade, et ça donne l'impression de faire les consommateurs regarder la finale avec Djezzy.

Nous remarquons également en haut de l'image une mer bleue et deux bateaux ça peut relever l'attention que cette finale est à la saison d'été.

Quant au message linguistique « Regardez la finale comme si vous y étiez » représenté dans trois barres rouges ; Il occupe la moitié du côté droit en haut, il se présente au regard grâce à des caractères de taille un peu grande qui est affiché en deux couleurs en Français, En bas de l'image, nous voyons le logo de l'opérateur DJEZZY écrit en blanc en deux langues : français et arabe en forme de triangle rouge.

D'autres mots forment une partie de ce message qui sont les quatre wilayas Algériennes ils sont présentées sous forme des écrans géants et elles ressemblent aux positions des joueurs de l'équipe dans le stade.

1. Description des différents messages

1. message plastique

Le support

Pour le support, il s'agit d'une affiche publicitaire, l'image est de forme carrée, donc sa dimension est 714×535(cm).

Le cadre

Le cadre de cette affiche porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré.

Le cadrage

Nous avons constaté qu'il s'agit d'une affiche dont le cadrage est vertical.

L'angle de prise de vue

Nous avons constaté que, l'image est prise de face plongée pour présenter l'objet de la carte.

La composition et la mise en page

Nous pouvons observer que nous sommes face à une construction axiale, en effet, le regard est avant tout tiré vers la carte qui capte ainsi toute l'attention, Alors le centre de focalisation est placé sur l'axe vertical de l'image, Puis vers le message linguistique.

Les formes

Il est à considérer qu'il n'y a pas vraiment plusieurs formes dans cette image sauf que la forme de la carte géographique de l'Algérie coupée en deux d'une silhouette apparaît comme si un stade, Donc elle contient de sa part une forme circulaire incarne le centre d'un stade dans laquelle se trouve un axe qui coupe le cercle horizontalement juste par moitié ; On remarque ainsi que y a un petit cercle remplis centrant l'axe ; d'autres formes sont présentées sous forme des écrans géants comportant une partie du message linguistique, On peut ainsi remarquer des triangles rouge présentant le logo de l'opérateur.

Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons percevoir que dans cette affiche la lumière est artificielle, Tout est visible elle scintille de belles couleur. D'ailleurs le visuel est dominé par le bleu, le rouge et le violet, trois couleurs significatives et expressives, En commençant tout d'abord par : le bleu, est une couleur qui fait penser à la fraîcheur et à l'été, C'est pourquoi il indique la sérénité, mais il saut également symboliser le bonheur, La réussite, L'énergie, L'optimisme, La jeunesse, Le calme. Le violet, Représente la délicatesse, L'intelligence. Le rouge, est une couleur qui peut symboliser plusieurs valeurs comme la chaleur et l'amour, On remarque aussi clairement le blanc qui est la couleur des messages linguistiques.

La couleur jaune, Est une couleur très vive qui présente des valeurs comme la joie, La créativité, Et la confiance, Du fait que c'est la couleur de l'or, Elle fait aussi référence à la richesse et l'opulence.

3. Le message iconique

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons pas de personnages, en considérant un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire, en effet elle se focalise sur d'autres détails tels que la carte géographique, La tv plazma qui représente à son tour la silhouette des joueurs sur stade.

4. Le message linguistique

Nous pouvons apercevoir que dans cette image, le message linguistique ne nous apporte pas plusieurs d'informations, en effet il est très court et bref. Il est à signaler que nous observons uniquement le slogan qui comporte la phrase impérative suivante « REGARDEZ LA FINALE COMME VOUS Y ÉTIEZ AVEC DJEZZY » : qui écrit en blanc gras représenté sur trois barres rouges occupant la moitié du côté droit en haut, Ainsi que l'expression « AVEC DJEZZY » a été écrit en couleur jaune pour mettre en relief le nom de l'opérateur.

Autres expressions faisaient aussi partie du message linguistique c'étaient les noms des wilayas (ORAN, ALGER, DJELFA, CONSTANTINE) ils sont réparti comme étant des joueurs sur la cour d'un stade écrites en grandes caractères en couleur blanche.

5. Synthèse des interprétations

L'affiche que nous avons analysée est assez simple, tout d'abord il est clair que le message linguistique représenté occupe presque la moitié du côté droit de l'image en haut juste au-dessus de la carte, Qui se représente dans sa totalité en français comportant trois couleurs principales comme nous l'avons mentionné.

Par là on résume que cette publicité est diffusée par l'opérateur Djeczy dans l'objectif d'inciter les clients et les persuader de profiter les avantages de cette offre et même d'approcher d'agence.

(54) **Affiche 9**



1. Présentation et description de l'image

L'affiche est une publicité qui a été diffusée par l'agence téléphonique de MOBILIS datée de 2019, Représente la publicité de Win Max ; Elle a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs. Ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image, ils parlent sur les tarifications des appels et d'internet. Les couleurs présentes dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur, mais aussi avec la présence d'autres tel que la couleur jaune de l'emoji, Le blanc, Le bleu, Le violet, Et le rouge. Nous remarquons au côté droit de page un iPod, nous remarquons aussi trois bande sous forme d'un Smartphone qui contiennent des différents chiffres présentant les offres de Win Max.

(54) <http://www.mobilis.dz/> Consulté le 21/03/2020 à 18h40.

2. Description des différents messages

1. Le message plastique

Le support

Nous pouvons dire qu'est une image (affiche publicitaire) destinée à un large public, elle occupe tout le support dans l'intention de ne pas laisser l'œil du public s'échapper dont le format est 714×714(cm).

Le cadre

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

Le cadrage

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

L'angle de prise de vue

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

La composition et la mise en page

Nous pouvons constater que dans cette affiche, le regard est tiré directement vers le message linguistique.

Les formes

On constate qu'il y a une diversité de formes dans cette affiche, Elle contient plusieurs formes rectangulaires ayant l'aspect de grandes bandes présenté verticalement soumises au

centre de l'image contenant des cercles leurs limites ont l'air ondulées, On remarque en outre un Smartphone au côté gauche montrant une partie du message. En plus, nous voyons un petit rectangle qui comporte l'expression « WIN MAX » en haut de l'image.

D'un côté, et d'autre coté, nous observons également un imoji centrant le slogan d'accroche.

Les couleurs et l'éclairage

Dans cette image, nous constatons que la couleur prédominante est le vert dans le slogan d'accroche et une partie du message linguistique qui peut symboliser plusieurs valeurs : La nature, la stabilité et le partage. Et nous trouvons aussi d'autres couleurs :

- Le blanc : Représente principalement des valeurs positives comme la pureté, la paix, il nous fait penser également au calme, et il donne une sensation de fraîcheur.
- Le rouge : Il représente la distinction, le luxe, l'élégance.
- Le violet : Dans cette illustration il signifie l'intelligence et le rêve.
- Le bleu : Il dégage la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité, l'intelligence et la sécurité.
- Le jaune : Il est présent au niveau l'imoji qui centre le slogan d'accroche qui symbolise à son tour la joie et la créativité.

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

3. Le message iconique

Il est à signaler que dans ce support, nous ne trouvons pas de personnages, Elle se focalise sur la couleur verte.

4. Le message linguistique

Nous avons trouvé que notre affiche contient des messages primordiaux, en commençant tout d'abord par le slogan d'accroche : **WIN MAX CONTROL, HAPPY WINNERS** عرض خاص on remarque juste au-dessous la traduction littérale du français en Tamazight ou ce qu'on appelle « **TIFINAGH** » qui veut dire la transcription tamazight on voit que ce dernier est écrit en caractères gras en français et en arabe avec la couleur verte dans le but d'attirer le regard des consommateurs et pour les persuader à bénéficier de l'offre. Puis, On passe au reste du message linguistique qui se divisé en quatre parties l'une près de l'autre :

Première bande:

1300 دج

30GO

غير محدود

موبيليس + Facebook+ WhatsApp

5+ سا

مكالمات نحو كل الشبكات

Deuxième bande:

2000 دج

60GO

غير محدود

موبيليس + Facebook+ WhatsApp

7+ سا

مكالمات نحو كل الشبكات

Troisième bande:

3500دج

100GO

غير محدود

موبيليس + Facebook WhatsApp

10+ سا

مكالمات نحو كل الشبكات

Par ailleurs, On remarque au niveau du Smartphone une autre offre en langue arabe:

100% من رصيد اضافي مهدى في اشتراك الانترنت

En outre ; nous remarquons en bas de l'image qu'il y a une phrase présente le dernier délai de cette offre écrite en arabe afin que les clients soient informés

«عرض صالح الى غاية 20 مارس. للاستفادة من العرض توجهوا الى وكالات موبيليس او الى نقاط البيع المعتمدة»

5.Synthèse des interprétations

On peut remarquer la complémentarité entre les trois messages, Cela nous amène à voir une image charmante, signifiante et communicative.

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



1. Présentation et description de l'image

L'image que nous avons ici est une affiche publicitaire de l'opérateur MOBILIS qui datée de 2020, dans laquelle l'entreprise lance ses promotions ; Elle a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs. Ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image d'offres destinées à ses clients PIXX leur permettant de profiter d'une multitude d'avantage à travers le promo PIXX1000 qui comprend des appels et SMS vers Mobilis illimités + 2000DA vers tous les réseaux, en plus de 13Go +utilisation gratuite pour le Facebook, le tout valable 30 jours à partir du premier jour d'achat du plan.

2. Description des différents messages

1. Message plastique

Le support

L'image que nous avons dans les mains est une affiche publicitaire de MOBILIS au support grand format dont le format est 714×514 (cm) pour attirer l'œil du récepteur.

⁵⁵ <http://www.mobilis.dz/> Consulté le 21/03/2020 à 20h50.

Le cadre

Le cadre de cette image a une forme rectangulaire, Elle est choisie pour orienter les spectateurs sur les valeurs de l'offre.

Le cadrage

On trouve que Le cadrage de cette affiche est horizontal.

L'angle de prise de vue

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

La composition et la mise en page

Tout est visible sur cette image elle paraît être prise de face, L'œil est orienté directement vers le message linguistique parce qu'il prend une place importante dans l'affiche.

Les formes

Il faut noter cependant qu'on assiste à diverses formes dans cette affiche Dans ce stade nous pouvons remarquer plusieurs formes circulaires ayant l'aspect de petites dé au côté gauche montrant En plus, nous voyons les formes rectangulaires contenant les messages linguistiques.

Les couleurs et l'éclairage

Nous pouvons remarquer clairement que le visuel est dominé par le blanc, le rouge et le vert, trois couleurs significatives parce que elles indiquent le naturel l'équilibre et même elles peuvent signifier les couleurs du drapeau national, commençant tout d'abord par : le vert, Est une couleur qui fait penser à la nature et à la fraîcheur. Le blanc, Représente la pureté et la propreté. Le rouge, est une couleur presque dominante dans cette affiche, Car elle est présente essentiellement dans le slogan d'accroche, Elle symbolise la connaissance, Le pouvoir, L'énergie ...etc.

Nous pouvons voir aussi le bleu, Il symbolise la sérénité et le série Dans le cas de cette publicité, nous ne disposons pas de modèles humains. On voit uniquement le message linguistique coprésent avec quelques formes.

4. Le message linguistique

Dans la présente affiche on percevait de divers messages, À prime abord le slogan d'accroche : **pixX 1000**, Pour l'expression pixX elle est écrit en blanc pour préciser l'avantage de l'offre et persuader les clients à bénéficier de cette offre et d'approcher d'agence. Ensuite le slogan d'assise qui est centré dans l'affiche ; Est écrit en langue arabe on remarque juste au-dessous la traduction littérale en Tamazight ou ce qu'on appelle « **TIFINAGH** » qui veut dire la transcription tamazight, Il se compose de deux parties l'une près de l'autre

« اختاروا الأفضل مع عروض pixX الضخمة والدائمة »

13 GO

استعمال مجاني Facebook

2000+ دج نحو كل الشبكات

مكالمات و SMS غير محدودة نحو موبيليس

- Promo valable **30 jours**.
- Plan valable un mois, composez ***600** # et bénéficiez des bons plans **PixX**.

En conclusion, nous pouvons dire que cette offre peut intéresser beaucoup de gens dont même des entrepreneurs.

5. Synthèse des interprétations

Premièrement il est clair que le message linguistique représenté occupe presque toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier ; Qui se représente dans sa totalité en arabe avec une traduction littérale d'une phrase en Tifnagh comportant trois couleurs principales comme nous avons mentionné.

On peut conclure que cette publicité est diffusée par l'opérateur **Mobilis** dans l'objectif d'inciter les clients et les persuader de profiter les avantages de cette offre.

4. Comparaison entre les deux opérateurs



En analysant les affiches des deux opérateurs téléphoniques MOBILIS et DJEZZY, nous avons limité notre sélection à deux affiches que nous avons analysées.

Notre choix s'est effectué comme suit : Affiche de DJEZZY et affiche de MOBILIS ; à partir de ces images, nous visons en les comparant de dégager le point de similitude et de divergence entre les deux entreprises téléphoniques.

Le message plastique

Le support

Concernant le support, on constate que les deux opérateurs utilisent le même papier où l'image occupe tout le support afin d'attirer le regard du client, ils se différencient dans la dimension.

Le cadre

On remarque que dans ce cas de ces deux affiches il y'a l'absence du hors cadre, cela permet au client une libre imagination.

Le cadrage

Dans l'affiche de DJEZZY, nous sommes face à une image qui se présente à l'œil verticalement où le protagoniste s'est mis dans le côté gauche de l'image, alors que pour l'affiche de MOBILIS, le cadrage est horizontal et long mettant en lumière un ensemble d'éléments figuratifs se placent au milieu de l'image.

L'angle de prise vue

Nous voyons que les deux affiches sont prises de face, la prise en vue est normale car tout est claire et nette.

La composition et la mise en page

On peut observer que dans ces deux affiches nous sommes face à une construction focalisée, où le regard est d'abord tiré vers l'endroit où se trouve le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

Les formes

Quant à l'affiche de DJEZZY, mis à part la forme humaine, nous observons qu'il n'y a pas vraiment de formes. Pour celle de MOBILIS, on trouve différentes formes telles que les formes

circulaires des bulles, la forme carrée de l'agenda sur laquelle on trouve aussi des formes rectangulaires contenant les messages linguistiques.

Les couleurs et l'éclairage

Dans la communication publicitaire, la couleur est envisagée comme l'une des principales raisons du succès d'un message publicitaire, et concernant ces deux affiches, nous trouvons que les couleurs dans ces deux affiches sont complètement différentes :

MOBILIS utilise souvent le vert, le rouge et le blanc qui réfèrent au drapeau algérien, en particulier dans cette image nous observons le couleur gris de l'arrière-plan qui signifie la neutralité, avec d'autres couleurs afin de donner l'image des retouches douces et élégantes.

Pour DJEZZY, le visuel est dominé par le gris de l'arrière-plan et le rouge qui indique la couleur expressive de l'entreprise DJEZZY.

Quant à l'éclairage, les deux opérateurs utilisent un éclairage très clair qui nous permet de distinguer les couleurs qui construits l'image.

Le message iconique

On observe que l'affiches de MOBILIS nous montre des personnes portent des vêtements différents, avec un agenda qui se place au milieu de l'affiche. Par contre, celui de DJEZZY, montre une seule personne porte un costume officiel, c'est le fameux footballeur algérien RIAD MEHREZ, son regard aigue indique la sérosité et la confiance, pris de face, sa figure comporte toute le côté droit de l'image sur an arrière-plan gris.

Le message linguistique

Chaque affiche comporte des messages spécifiques à transmettre aux consommateurs, concernant l'affiche de MOBILIS, les messages occupe toute la surface de l'image, ils apportent des informations sur l'offre lancée, Pour l'affiche de DJEZZY, contient des messages qui occupent le côté droit de l'image où on peut comprendre le contenu de l'offre.

Les stratégies distinctives

Toutes les publicités élaborent des stratégies convaincantes et spécifiques à chaque opérateur pour manipuler les consommateurs, ces derniers sont un des enjeux les plus importants dans l'entreprise, elle doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication, il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement.

MOBILIS et DJEZZY adaptent des stratégies hétéroclites, dégageons quelques-unes :

MOBILIS

- Les promotions

MOBILIS a mis un offre « ProConnect » à la disposition des employés et collaborateurs, leur permettant de bénéficier des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour les faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité.

L'offre « Proconnect » une solution adaptée pour tous les équipements mobiles compatibles 3G/4G (Smartphones, tablettes, modems ou autres) :

⁽⁵⁶⁾ Forfait	Volume	Prix / Mensuel
Forfait 3 Go	3 Go	700,00 DA
Forfait 10 Go	10 Go	1 200,00 DA
Forfait 30 Go	30 Go	3 000,00 DA
Forfait 60 Go	60 Go	5 000,00 DA

⁽⁵⁶⁾ <http://www.mobilis.dz/> consulté le 07/03/2020 à 4h30.

A savoir aussi :

- * Offre valable en deux formules 3G et 4G.
- * Forfait mensuel.
- * La consultation des volumes restants s'effectue en composant *222#.
- * L'anticipation de paiement de trois, six et douze mois est possible au niveau de l'agence.

DJEZZY

- Les promotions

DJEZZY invite ses clients de profiter de sa nouvelle offre, en rechargeant 2000DA/mois, nous pouvons passer des appels illimités vers DJEZZY +4000DA vers tous les réseaux et de 80Go d'internet.

L'offre se décline comme suit :

APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY

+4000 DA TOUS RÉSEAUX

2000 DA/MOIS

Synthèse et interprétation

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

Il est à noter que les deux opérateurs offrent plusieurs promotions intéressants ; En effet, d'après l'étude comparative qu'on a réalisé, MOBILIS a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes ; elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour installer,

développer, exploiter et gérer les réseaux de la téléphonie mobile, ce qui a attiré les consommateurs vers cette dernière, surtout avec l'augmentation des tarifications des appels des autres agences téléphoniques à cause de la politique d'austérité en Algérie, et puisque l'homme est économique en sa nature, il va choisir un opérateur qu'il n'est pas coûteux, alors, tout le monde recourra vers cet opérateur malgré les bonnes qualités des offres et des services proposés par DJEZZY, en conséquence, la majorité vont choisir MOBILIS qui est devenu l'opérateur avantageux à ses utilisateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale.....

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité où nous sommes entourés de différentes formes de cette pratique qui, sans elle, la ville perdrait sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique culturel et identitaire. La publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème

« Analyse sémiologique et comparative des affiches publicitaires cas de (MOBILIS, DJEZZY) » situe notre étude dans un cadre bien limité. Publicité et sémiologie sont deux termes sur lesquels s'appuie notre travail. Nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre comment on paye n'importe quel prix pour communiquer, cette publicité est destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sur les promotions qu'offrent les opérateurs téléphoniques via des affiches publicitaires attirantes dont les discours font partie intégrante de l'univers des êtres humains, cela nous a amené à faire une étude de différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les opérateurs téléphoniques proposent des promotions, des offres et des réductions. En effet, à partir de dix affiches publicitaires analysées, nous avons remarqué que, dans quelques affiches, les opérateurs téléphoniques ont eu recours à des célèbres footballeurs ; Ainsi que des jeunes appartenant aux deux genres (femmes/hommes) pour bien représenter les consommateurs.

Conclusion générale.....

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les opérateurs téléphoniques influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent au peuple algérien, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards.

Et pour la troisième, On a pu remarquer que les deux opérateurs utilisaient des éléments harmonique, Convenable, Parfaitement mis pour que chaque image choisie soit la raison de succès de l'affiche.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques « MOBILIS DJEZZY », sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers ; autrement dit, Elles ont un objectif bien précis qu'est l'attraction du public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d'une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. C'est pourquoi, nous pensons que le choix de travailler sur les opérateurs téléphoniques « MOBILIS et DJEZZY » pourrait inciter les étudiants à travailler sur « OOREDOO ». A l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine

Références bibliographiques

1.Ouvrages :

- Abraham, M. *l’affiche dans la société urbaine*. L’Harmattan, 1970.
- Bourdin, D, : *L’Interprétation des rêves de Freud*, Rome, Bréal, 2001.
- « Communication. » Microsoft, Encarta, 2009.DVD.Microsoft, corporation, 2008.
- Guidere, M, *publicité et traduction*, l’Harmattan, France.
- Hébert.L, *introduction à la sémantique des textes*, Honore champion.
- Joly.M, *l’image et les signes*, Nathan, 2002.
- Joannis, H : *Le processus publicitaire : de création publicitaire, stratégie, conception et réalisation des messages*, Dumob, 1998.
- Maingueneau, D. *Analyser les textes de communication*, Dunod, 1998.
- Mounin, G, *Introduction à la sémiologie*, Minuit.1970.

2.Dictionnaires :

- Dictionnaire Larousse, Janvier, 2013.
- Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage.
- Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.
- Le Petit Robert de là de la langue française, Le Robert,2003.
- Rotolito Lombarda Larousse, 2013.

3.Sitographie :

- ❖ <https://www.algerie360.com/>.
- ❖ <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.
- ❖ <http://www.djezzy.dz/>.
- ❖ <http://www.mobilis.dz/>.
- ❖ Site officiel de l’opérateur DJEZZY, offres, disponible sur [<http://www.djezzy.dz>].
- ❖ Site officiel de Android-dz, disponible sur [<http://www.android-dz.com/>].

4.Thèses et mémoires :

- ✓ Derguini, M, « le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs djezzy, mobilis et nedjma » Mémoire de fin de cycle. Université de Bejaia .2013/2014.
- ✓ Seghire.A, *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE et « NEDJMA »* Thèse de doctorat, Université de Bejaia.

5.Articles et revues :

- De baynast, A- Lendrevie, j, « publicitor », in *dunod*, 8e édition.
- Marcel, “Persuasive signs: The Semiotics of Advertising”, in *Danesi*, 2002.
- REBOUL.O, « introduction à la rhétorique », in *presses universitaires de France*.

Résumé

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

Les mots- clés : téléphonie mobile, sémiologie, Image, Affiche publicitaire.

المخلص

لم يعد المنتج اليوم أو الخدمة في حد ذاتها كافية، علاوة على أن الغرض الحالي في مجال التسويق هو إثارة الإغراءات وتكوين المشاعر بين العملاء، وهذا واضح؛ من هنا نستنتج ان كل فن يقوم على الإعلان. يهدف هذا البحث المتواضع إلى إجراء تحليل شبه مقارن للملصقات الإعلانية لمشغلي الهاتف المحمول موبيليس وجيزي. وتحديد طرق الإعلان التي يستخدمونها بقصد إقناع الحد الأقصى من الجمهور بعروضهم الترويجية. كان عملنا البحثي مدفوعاً في البداية؛ من خلال عدد من الملاحظات الميدانية، وجدنا أن المنافسين كانا يستخدمان استراتيجيات اتصال مختلفة؛ من بينها، ملصق الإعلان الذي أصبح عنصرًا في الديكور اليومي من أجل إغراء المستهلكين. وللقيام بذلك، اخترنا طريقة وصفية تحليلية وطريقة مقارنة من أجل تحقيق أهداف هذا العمل والقدرة على تحليل البيانات التي تم جمعها.

كلمات البحث: مشغل الهاتف المحمول، علم السيميولوجيا، الصورة، الملصقات الاعلانية.

Les annexes

إلتحق بالعالم المتصل

٠٤٣٠ | ٠٤٥٠ | ٠٤٤١٨ | ٨٨٠



S'étend à

Aïn Témouchent, El Bayadh,
Ghardaïa, Guelma, Illizi, Mascara,
Médéa, Mila, Naâma,
Oum El Bouaghi, Relizane,
Saïda, Souk Ahras, Tébessa,
Tiaret et Tissemsilt

La 4G de Mobilis est maintenant disponible sur tout le territoire national

Win Max

عرض خاص، happy winners 😊 Win Max Control

Λ †•ΘΓ#† †ΞΓΞ†, ΛΞΛ ΞΟΘΛ# Λ %ΓΓΞΟ#

1300 دج

30^{Go}

غير محدود

موبيليس +
f

5+ سا
مكالمات نحو
كل الشبكات

2000 دج

60^{Go}

غير محدود

موبيليس +
f

7+ سا
مكالمات نحو
كل الشبكات

3500 دج

100^{Go}

غير محدود

موبيليس +
f

10+ سا
مكالمات نحو
كل الشبكات



عرض خاص صالح إلى غاية 20 مارس. للإستفادة من العرض توجهوا إلى وكالات موبيليس أو إلى نقاط البيع المعتمدة

mobile
موبيليس

www.mobills.dz

HAYLA

40 Go

3000 دج
رصيد

+

مكالمات و SMS
غير محدودة
نحو جازي

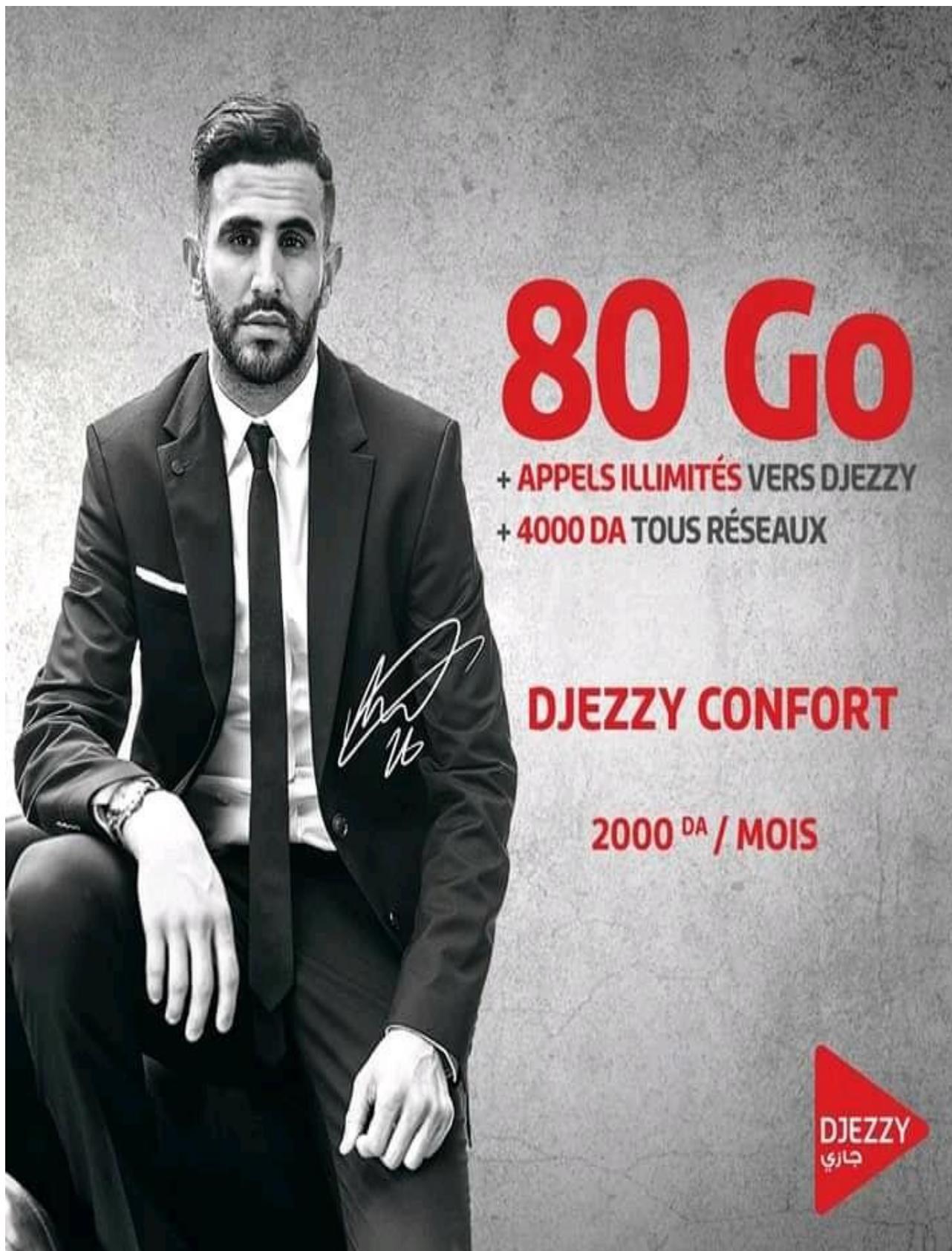
بـ 1500 دج
صالحة لمدة 30 يوم





DOUBLE TON FORFAIT
À MOITIÉ PRIX

DJEZZY
جاري



80 Go

- + APPELS ILLIMITÉS VERS DJEZZY
- + 4000 DA TOUS RÉSEAUX

DJEZZY CONFORT

2000 DA / MOIS



**REGARDEZ
LA FINALE COMME SI
VOUS Y ÉTIEZ AVEC DJEZZY**



PixX 1000

PixX

إختاروا الأفضل، مع عروض PixX الضخمة و الدائمة
I·00H+ I·I·0H·C·C·U·H E H·0·A·0 ΠEY·U·0·H E·I·Z·Z·O·I·H I PixX

13Go

مكالمات و SMS
غير محدودة
نحو موبيليس

+
2000 دج
نحو كل الشبكات

facebook
إستعمال مجاني

صالح 30 يوم

600

mobilis
موبيليس

www.mobilis.dz

ProConnect

LEJCE+ A HDKATE+ ERRTI QJUREI
Le forfait et la durée qui vous conviennent !

Forfaits internet			
3 Go	10 Go	30 Go	60 Go
Forfait de 700 Mo	Forfait de 1200 Mo	Forfait de 3000 Mo	Forfait de 5000 Mo

Durée de validité			
1 Mois	3 Mois	6 Mois	12 Mois

Forfait mensuel valable en formule prépayée et postpayée
Possibilité de paiement jusqu'à 12 mois d'anticipation sur l'offre prépayée

Win Max

Α ΤΩΡΙΝΗ ΕΞΕΛΙΞΗ, ΠΡΑΓΜΑΤΙΣΜΟΣ Α ΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑ
Super Promo, happy winners 😊 Win Max Control!



Promotion valable jusqu'au 20 Mars, disponible au niveau des agences Mobiles et points de vente agréés.

تحيات الجزائر في كأس العالم لكرة القدم CAN 2019

Promo CAN

Vivez en grand l'événement
avec la promo CAN 2019



شجع

اهد

وافرح

الجزائر بلادنا

و الخضراء ديارنا

* Rechargement disponible via Answell (Points de vente agréés), agences Mobilis, cartes et bornes de recharge, E-vall, CAR, bureaux de postes.

www.mobilis.dz

 mobilis

