



République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la  
Recherche Scientifique



Université de Abbes Laghrour Khenchela

Faculté : lettres et langues

Département : littérature et langue françaises

Spécialité : sciences du langage

## Titre du mémoire

# Analyse sémiologique des affiches publicitaires De l'opérateur MOBILIS

Mémoire présenté au département de littérature et langue française pour  
l'obtention du diplôme de master

Présenté Par :

- Daghmous Chahra

Les membres du jury

Dirigé Par:- M<sup>er</sup>:Beroual Kamel

Examinatrice:- Mme Bousaad Amel

President: M<sup>er</sup>: Athamena Abd El Malik

Année universitaire: 2017/2018

# Remerciements

D'abord, je tout remercie **dieu**, le tout puissant de m'avoir aidé à faire ce travail.

Je tiens à exprimer, mes remerciements, ma reconnaissance et mon respect à mon Directeur de Recherche Monsieur **Beroual Kamel** pour ses orientations, sa patience et ses précieux conseils.

Je remercie également Madame **Bousàad Amel** d'avoir accepté d'examiner mon travail et pour son soutien.

Ainsi monsieur **Athamna Abdelmalek** pour avoir accepté de présider les jurys de ma soutenance.

Je tiens à adresser mes plus profonds et sincères remerciements à mes parents.

Enfin, je remercie également toutes les personnes qui ont collaboré de pré ou de loin à la réalisation de ce travail.

DAGHMOUS CHAHRA

# Dédicaces

**Je Dédie Ce Modeste Travail**

**A ma mère**

**A mon père,**

**A mes Frères : Salim, Abd Elkader, Saadi**

**A mes sœurs : fatiha, nedjoua, rima, hayet**

**A mes chères neveux : Nabih, Ritadj, Aymen, Assil ;**

**Izdihar, Aram Rodaina, Darine, Abd Eldjalil, Yahia,**

**Mohamed Raif, Dilma, Taha Amine, Jouri, Jana**

**Errahmane, Anfel.**

**A mes amies : Meriem, Laatra, Khaoula, Ilham, Amel,**

**Hayet, Afaf, Wassila**

**A mes collègues**

**A mes cousine et cousines**

**A tous ceux qui me sont chères**

**A tous ceux qui m'aiment**

**A tous ceux que j'aime**

**DAGHMOUS CHAHRA**



**Introduction Générale**

**Introduction générale:**

La publicité comme activité commerciale est devenue un phénomène fréquemment répandu voire ordinaire qui caractérise la société moderne, de sorte qu'elle devienne quelque chose de banal des individus. Sa présence dans tous les médias dévoile son importance et son pouvoir dans la vie socio économique. Ainsi, da par son but premier à savoir la commercialisation des produits, la publicité se sert de plusieurs supports et d'un discours doté d'une force argumentative et persuasive, caractérise par ses objectifs et par ses propriétés techniques. Le discours publicitaire est un type de discours qui prend en charge un ensemble de particularités linguistiques et iconiques, car c'est l'un des rares discours qui emploie simultanément un code linguistique et un autre non linguistique.

Le discours publicitaire, aussi comme le discours littéraire, le discours politique, le discours religieux, traduit une culture, un savoir-être, une idéologie et une vision du monde, car il est un phénomène social lié à l'évolution et au changement des sociétés.

Que ce soit, dan les affiches, dans la télévision, dans la radio, dans les journaux, dans les magazines ou sur internet, le discours publicitaire vise les mêmes objectifs, bien que les moyens pris en charge pour ce fait soient différents. Ainsi, la publicité radiophonique se sert uniquement du discours oral, dans la télévision il ya prise en charge du langage parlé, des personnages et parfois du langage écrit ou/et iconique, alors que dans les affiches il ya a mobilisation de l'écrit et de visuel ou de l'iconique.

Notre travail de recherche intitulé «analyse sémiologique des affiches publicitaire de l'opérateur téléphonique : MOBILIS» se déroulera autour d'une problématique construite sur deux questions principales :

1- quelles sont les stratégies utilisées par l'opérateur téléphonique (MOBILIS) pour attirer l'attention des consommateurs ?

2- les publicitaires de ces acteurs économiques peuvent-ils déterminer, voire influencer l'interprétation des messages qu'ils proposent aux Algériens ?

L'opérateur téléphonique propose des promotions, des offres, et des réductions dans le but de susciter la clientèle s'approcher de l'entreprise. Ils utilisent leurs proposes méthodes afin de mettre l'accent sur une nouvelle information.

- Ils influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux Algériens via des symboles culturels et des slogans accrocheurs.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de 03 affiches différents, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire.

Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de signification, via l'interprétation de leur analyse.

Pour que notre travail soit conforme aux critères que nous sommes fixées, nous sommes tenus de suivre une méthodologie guidé par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiologique des affiches publicitaire et une représentation de l'agence téléphonique (MOBILIS).

Nous allons commencer de dégager les éléments de surface chaque image, la dénotation et les éléments profond, la connotation ensuite nous allons recourir au schéma de la communication de JAKOBSON pour déterminer comment le sens se construit. Il s'agit l'interprétation proprement dite du message publicitaire. De ce fait nous ne pouvons mener l'analyse qu'avec les outils et les concepts proposés par la sémiologie.

Notre travail de recherche sera essentiellement organisé en trois chapitres cohérents. Autrement dit, après avoir exposé nos visées et nos intentions précédemment, concernant la problématique, les hypothèses et les motivations du sujet de recherche les chapitres seront subdivisés de la manière suivante :

Le premier chapitre tiendra de définir la sémiologie et ses fondements de base. Ensuite nous parlerons de l'image d'une manière générale et nous l'aborderons autant que moyen de communication tout en exposant les différents modèles d'analyse de l'image publicitaire.

Le deuxième chapitre sera consacré à la publicité et à la téléphonie mobile. D'abord nous aborderons la publicité d'une manière générale en évoquant son histoire et son évolution à travers le temps, viendra par la suite brève définition de la téléphonie mobile et la présentation des deux opérateurs.

## Chapitre 1.....

---

Le troisième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiologique des images Y compris les messages des affiches publicitaire. Par la suite, viendra les stratégies de l'opérateur.

Enfin, ces trois chapitres seront suivis d'une conclusion générale, en donnant notre avis personnel. Cette étude nous permettra de nous initier à la recherche et la mise en place d'une étude sémiologique. Elle va nous permettre d'acquérir un savoir et un maximum de connaissances concernant notre thème choisi : l'analyse des affiches publicitaire de la téléphonie mobile en Algérie.



# Chapitre 1

## la sémiologie de l'image

اف. المشترك اللفظي. التضاد) في قصيدة الهمزية

النبوية لأحمد شوقي

**Introduction partielle :**

Comme nous avons mentionné dans l'intitulé du chapitre, il sera ici question de définir les fondements de la sémiologie de l'image. L'image constitue une considérable partie dans notre travail, de là, nous avons trouvé intéressant de parler de la notion de signe ensuite nous définirons le concept de "l'image", et les messages (iconique, plastique, et linguistique). Afin de clore ce chapitre nous parlerons de la relation qui relie l'image et le texte pour ce qui est de l'analyse, nous avons préféré d'appliquer la méthode de Martine Joly. Une fois l'analyse sémiologique est faite, nous consacrons une partie de ce chapitre à l'analyse de la présentation d'agence téléphonique MOBILIS.

**I. Les fondements de la théorie sémiologie :**

**Sémiologie :**

Est une discipline qui a connu dans les années soixante et soixante-dix une grande diffusion : les termes : « sémiotique » « sémiologique » la sémiologie telle que : Ferdinand de Saussure l'envisageait ainsi « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale... nous la nommerons sémiologie du grec sémion, signe<sup>(1)</sup> plus largement la sémiologie s'inscrit dans le cadre des sciences du langage. Elle consiste à élaborer des projets concrets. son objet d'étude est le signe linguistique. D'après Buysens « la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaître les états de conscience, et pour que le témoin en reconnaisse la destination : son objet se limiterait donc au fait que nous appelons les signaux<sup>(2)</sup> cette discipline nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois régissent ; c'est la science générale qui englobe non seulement la linguistique mais aussi le système des signes.

**Sémiologie de la signification :**

La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations qu'elles soient les manifestations : images ; textes, gestes ou des objets. La sémiologie de la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans préoccuper si elle est volontaire ou pas. Ce terme phénoménologique peut donc interpréter des

---

(1) Sémiotique, Microsoft encarta, 2009.

(2) George Mounin, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-palissy, 75006 Paris, p12.

phénomènes de société. des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

**Sémiologie de la communication :**

La sémiologie de la communication étudie uniquement le monde des signes, ces objets d'études sont des systèmes des signes conventionnels et précis.

**La sémiologie des couleurs :**

La sémiologie des couleurs a pour objet d'étude des couleurs dans le message publicitaire. De nombreux scientifiques ont démontré que certaines couleurs poussaient avoir un impact physiologique sur certaines personnes selon la culture et le milieu de celles-ci. De même l'interprétation d'une couleur comme le vert ou le rouge n'a pas la même signification, chez les récepteurs. Si le rouge pour certaines est synonyme de raffinement, de la classe, pour d'autres, il évoque la violence, le sang, le drame contrairement à ce que pensent certains théoriciens notamment Dondis qui affirme «alors que la valeur est une question de survie et qu'elle est essentielle à l'organisme humain, la couleur et reliée aux émotions. On peut considérer la couleur comme le crème sur le gâteau, riche et d'une certaine manière utile, mais pas absolument nécessaire quand on crée des messages visuels»<sup>(1)</sup>.

Dans la communication publicitaire, la couleur constitue une variable capitale dans la réussite d'un message publicitaire. Les professionnels de la publicité le savent bien, mais ce qui nous a étonné, à noter un humble avis c'est que dans certaines publicités standards, celles qui sont destinées à être diffusées à l'échelle planétaire, les annonceurs semblent négliger cette variable pourtant fondamentale : «nous avons vu une bouteille de couleur rouge penchée à l'intérieur d'une corbeille sous forme de l'antique musée de Rome/ celle-ci étant diffusée à l'échelle internationale sans que le contexte de la réception (environnement, climat) ou de culture (normes, tradition, représentation du monde) n'en soient prises en considération :

Les concepteurs de cette publicité n'ayant pas pensé à changer la couleur chaude de la bouteille des publicités destinées aux zones chaudes par une couleur froide : le bleu pour accroître plus l'envie du consommateur et rendre le produit plus désiré qu'il ne

---

<sup>(1)</sup> Dondis 1973.

l'était avec sa couleur rouge lors que la publicité rougeâtre celle-ci aura naturellement, plus d'impact dans des zones froides»<sup>(1)</sup> .

La sémiotique (ou la sémiologie) et la science des signes, les signes verbaux ayant toujours joué un rôle de premier plan, la réflexion sur les signes s'est confondue avec la réflexion sur le langage»<sup>(2)</sup> quand on parle ici de langage, il faut entendre langage linguistique et non-linguistique c'est dire que le signe linguistique et un signe sémiologique et que par conséquent, la linguistique appartient à la sémiologie. Dès lors. Nous reprenons à notre compte la définition de SAUSSURE qui dit que la sémiologie est : «la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale»<sup>(3)</sup>. Il s'agit bien sur des signes linguistiques et non linguistiques et il précise mieux sa pensée en insistant sur le fait que l'objet de la sémiologie sera constitué de «l'ensemble des systèmes fondés sur l'arbitraire du signe»<sup>(4)</sup> qui est «l'unité de base de tout système signifiant»<sup>(5)</sup> pour mieux faire comprendre les rapports qui existent entre linguistique et sémiologie, BENVENISTE explique :

- "vous avez un système signifiant qui est la langue on peut en trouver d'autre SAUSSURE en a cite deux ou trois : le langage de sourds- muets, par exemple, qui opère avec d'autre unités que les unités gestuelles, il a cité également, et c'est plus discutable, le rituel des gestes de politesse. Mais un répertoire limité [...] voilà des système signifiant"<sup>(6)</sup>.

Cette perspective sémiologie que sied bien à la présente étude en ceci que le texte oral qui un est l'objet est généralement dit ou déclamé dans une sorte de théâtralité qui implique la voix et le geste, une théâtralité où est présente : «la passion de la parole vive»<sup>(7)</sup> cette passion systématiquement liée à la gestuelle corporelle permet que : « les émotions les plus intenses suscitent le son de la voix»<sup>(8)</sup>

---

<sup>(1)</sup> Ceci constitue le sujet de notre thèse.

<sup>(2)</sup> Oswald Ducrot et Tzvetan Todorov (1972) dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, paris, le seuil, p 113.

<sup>(3)</sup> Ferdinand de Saussure (1966), cours de la linguistique générale, (1ère édition en 1916), paris, Payot, p 34.

<sup>(4)</sup> Ibid, p 40.

<sup>(5)</sup> Emile Benveniste (1974), problèmes de linguistique générale 2, paris, Gallimard, collection «Tel», p 33.

<sup>(6)</sup> Ibid

<sup>(7)</sup> Paul ZUMTHOR (1983), introduction à la poésie orale, le seuil, «Poétique», p 10.

<sup>(8)</sup> Ibid, p 12.

### **Sémiologie : sémiotique**

Ces deux termes sont synonymes. L'un et l'autre ont pour objet d'étude des signes et des systèmes de signification. La sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, à Metz de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophique.

Sémiotique renvoie à Peirce, MORRIS et plus généralement à une tradition Anglo-SAXONE marquée par la logique pour les pères fondateurs de la sémiologie, (Ferdinand de Saussure 1857-1913), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément.

Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image empruntant à la linguistique ses concepts. C'était sans doute la condition historique pour que l'image, en tant qu'objet d'étude, puisse faire son entrée à l'université. Roland Barthes pour l'image fixe, puis Christian Metz pour le cinéma auront été les deux figures emblématiques de ce mouvement.

Marquée par le structuralisme (Lévi-Strauss) la sémiologie postule l'objet (texte, image, film) comme principal lieu du sens et la langue comme le fondement de tout système de signe (Jacques Lacan).

La sémiologie de cinéma de son côté étudiera les films dans leur dimension langagière, en tant que système producteur de sens. Elle s'ouvrira par la suite à la narratologie, à la psychanalyse, à la pragmatique. la sémiologie "pure et dure" des années 60 a néanmoins dominé le champ universitaire durant quelque décennies.

Un des principaux aura été comme le dit si bien André Gardies de permettre «...qu'un discours autre que celui du ressassement extatique, de l'impressionnisme intuitif, de l'herméneutique humaniste ou du jugement subjectif, puisse peu à peu s'élaborer pour, qu'enfin le regarde échappe à la sidération».

Elle aura conduit l'analyse de l'image dans discours verbaux, qui ont pu avoir quelques utilités en matière de communication visuelle (publicité en particulier), mais qui se sont avérés particulièrement stériles pour comprendre et analyser des œuvres d'art et plus généralement les approches de l'image fondées sur le sensible.

Depuis les années 80, la sémiologie «classique» est fortement dénoncée pour le caractère immanentiste de la signification qu'elle suppose et pour la non prise en compte du contexte et du spectateur dans production de sens. côté enseignement, un usage formaliste de la sémiologie aura conduit à pas mal de dérives pédagogiques comme celles qui cherchaient (et cherchent parfois encore aujourd'hui) à faire apprendre une «grammaire l'image».

Comme le souligne Geneviève Jacquinet (1985) : de nombreuses pratique d'analyse des message audio visuels se sont développés dans la ligne des travaux théorique sur la sémiologie de l'image fixe le plus souvent.../...».

Ce type d'exercice pédagogique peut devenir inutile voir dangereux : lorsqu'il vise plus un apprentissage terminologique qu'un apprentissage méthodologique (on jongle avec la polysémie, la monosémie, le code, le référent, le signifiant et le signifié...); quand il devient une fin en soi au lieu d'être un moyen d'aider à voir, entendre, dépister le sens (ça dénote et ça connote à tour d'image et de pâtes PANZANI); lorsqu'il n'est pas relativisé par l'apport d'autres savoirs sur les images (histoire de l'art iconographie, approches, psychanalytique, socio-historique, anthropologique,...), lorsqu'il se transforme en impérialisme culturel ou social pour imposer «le bon sens» au mépris du respect des processus complexes d'appropriation des message.

### **Le signe :**

Dans la sémiologie classique (Saussure pour la langue, Barthes pour tout système de signe, Metz pour le cinéma...) une première distinction est faite entre le signe et son référent (ceci n'est pas une pipe). Une deuxième distinction concerne le signe lui-même.

Un signe est un la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender que intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparable aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

On parle de monosémie lorsque à un signifiant correspond un seul signifié et de polysémie lorsqu'on peut associer plusieurs signifiés au même signifiant. (no pas confondre le couple monosomie / polysémie avec l'autre couple dénotation / connotation) la polysémie d'un système de signes est ce qui en fait sa richesse expressive et interprétative. La monosémie, au contraire ce qui en fait sa logique, sa rationalité. On rencontre plus fréquemment la polysémie dans les domaines artistiques, culturels,... (Une image par exemple) et la monosémie dans les domaines scientifique, technique,...

**La dénotation :** est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné ou associe un signifié).

**La connotation :** est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second..etc.

**Indice, icône , symbole :**

Dans la sémiotique, Ch-S-Pierce (1938) distingue trois types de signes : les indices, les icônes, et les symboles.

**Les signes indiciels** sont des traces sensibles d'un phénomène, un expressif direct de la chose manifestée.

L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même.

- **les signes iconiques :** sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier).

- **les signes symboliques :** rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée.

Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul).

La sémiotique de Peirce, qui date de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle a depuis quelques temps retrouvée une seconde jeunesse sans doute faut-il y voir la pertinence qu'elle offre dans la compréhension et l'analyse des formes actuelles de la communication audiovisuelle et en particulier depuis l'émergence " des nouvelles images " D'un point de vue sémiologique, la caractéristique principale des ces "nouvelles images", qui par

le biais de l'iconicité, cherchent à ressembler aux "anciennes", est de ne pas posséder le lien indiciel "des nouvelles images" par opposition cette dimension cachée de l'image photographique et cinématographique, même si cet aspect de trace ("ça a été") fut parfois souligné par certains auteurs comme Roland Barthes (1980) "la photo est littéralement une émanation du référent " ou Jean- Marie Schaeffer (la notion d'arché qu'il développe représente une forme de savoir spectatorial sur la genèse de l'image 1987).

Pour DANIEL BOUGNOUX (1991), le passage de l'indiciel au symbolique (de l'analogique au digital) serait le cheminement de l'éducation et la culture, tandis que l'art, le rêve et l'imaginaire emprunteraient un chemin inverse (du symbolique à l'indiciel, ou du digital à l'analogique).

«Le plus souvent icône prend un accent circonflexe mais sous cette forme il a une signification religieuse d'où la préférence qu'on accorde ici (par référence à l'analyse icône) à icône, au masculin et sans accent»<sup>(1)</sup> .

Après consulter quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir. le système de la langue et le système de «signe». Au sens le plus général le signe désigne tout comme le symbole l'indice ou le signal «un élément A- de nature divers – substitut d'un élément B»<sup>(2)</sup>.

Ferdinand de Saussure définit le signe linguistique comme l'association d'un concept appelé «signifié» et d'une image acoustique appelée «signifiant» de ce fait le signe est le lien qui unit le signifiant au le signifié, dans ses cours de linguistique générale il dit : «le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique »<sup>(3)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> - d'après : Gardiens André, BESSALEL Jean, 200 mots-clés de la théorie du cinéma, paris, Edition du cerf, 1992.

<sup>(2)</sup> Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

<sup>(3)</sup> Saussure, cours de linguistique générale, éd, Bally et Sechehay, 1971, djvu, p 99.

### **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 transformation visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde»<sup>(1)</sup>.

Pour elle aussi ce concept est fait pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet, elle affirme que : «nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variable (...) ainsi la ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels»<sup>(2)</sup>.

### **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. Bataud affirme que les signes plastiques : «consistent les traits de manifestation du message visuel»<sup>(3)</sup>. Martine Joly dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique commençons d'abord par :

#### **Le signe plastique spécifique :**

- **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, allongé.
- **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.
- **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) il n'y a que ses six plans qu'on peut ressortir et voici leurs définitions.

**1- gros plan** : cadrant la taille de la figure d'un personnage.

---

<sup>(1)</sup> Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, France, février 2002, p 96.

<sup>(2)</sup> Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, p 98.

<sup>(3)</sup> J.J. Bataud, sémiotique et communication du signe au sens, l'harmattan, paris, 1998, p 178.

**2- plan d'ensemble :** il est cadré par un ou plusieurs personnages avec l'environnement. il se focalise sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.

**3- plans rapproché :** ce plan à 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.

**4- plan américain :** cadrant le personnage juste au-dessus des Genoux, il marque l'action des bras, sa fonction et comme les autres c'est le focaliser l'attention sur le personnage.

**5- plan moyen :** il cadre un détail significatif et sert à le mettre en valeur sa fonction et de marquer une émotion intense et de renforcer l'effet dramatique.

**6- gros plan détail :** il cadre un détail significatif sert à le mettre en valeur, sa fonction de marquer une émotion intense de renforcer l'effet dramatique.

**7- 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 autre choix esthétique, confronter ou surprendre nos attentes. Apparemment "Natural" de face et à hauteur d'homme"<sup>(1)</sup>.

Cet angle se compose de trois possibilités :

**1- le frontal (Natural) :** le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit à lui. Avec un rapprochement des plans.

**2- le plongée :** le lecteur ou l'observateur est placé au-dessus du sujet. Dans cet angle on présente un objet ou une personne, c'est la dévaloriser et l'écraser.

**3- La contre plongée :** la prise de vue dirigée vers le haut, l'observateur est placé au-dessus du sujet. Il détermine aussi la position de l'observé par rapport à l'observateur.

**4- 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 valeurs certains éléments de l'image. Donc on peut relever quatre composants :

---

<sup>(1)</sup> Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, France, février 2002, p 120.

**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»<sup>(1)</sup>.

**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».

**C- la construction focalisée :** elle vise à ce que les lignes de force (couleurs, éclairage,...) vont 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 dépendant 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 est 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 est dans l'image : comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ont une signification spécifique dans l'image. Ils nous donnent des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

**E- la texture :** donne une définition précise à cette notion est un problème ardu qui n'a toujours pas été résolu. Dans le domaine 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.

**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 structure perceptive. Celles-ci étant à leur tour déterminées par nos oranges et par leur exercice»<sup>(2)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> Ibidem, p 120.

<sup>(2)</sup> Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, France, février 2002, p 107.

**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 vue, elle intègre le sujet dans son environnement.

## **II. La théorie de l'image :**

L'image est un objet visuel très paradoxal, une représentation visuelle, elle peut être naturelle, visuelle ou artificielle. En sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produit par un langage spécifique. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle donnée par Platon «j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre»<sup>(1)</sup>.

En outre, comme nous avons noté plus haut l'image est conçue comme un objet c'est ce que Jacques Aumont affirme : "l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet, En particulier, elle donne de nombreux indices de surface coplanaires"<sup>(2)</sup>.

Cependant M. Joly la définit 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"<sup>(3)</sup>. Pratiquement comme les autres notions, l'image est vraiment très complexe pour le définir. Elle se compose de deux niveaux eux aussi à leur tour sont très ambiguës :

**a- l'image dénotée :** ce terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (denotatio, -Onis, indication), elle se définit par opposition à la connotation, 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 lexicale"<sup>(4)</sup>.

Cette dernière ne peut être que de son réseau de relations dans des énoncés. À ce stade l'intérêt n'est pas de décrire ce qui est vu derrière ce qui a été perçu mais tout simplement de dire ce qu'on voit.

---

(1) <https://fr.wikipedia.org/wiki/image>.

(2) Jacques Aumont, l'image Armand colin cinéma, 2005, p 18.

(3) Martine Joly, l'image et les signes, NATHAW, p 24.

(4) Dictionnaire, Larousse, de linguistique et de sciences du langage, p 139.

**b- l'image connotée :** pour niveau, il vient du latin (Scolastique connotatio,- Onis, avec l'influence de l'anglais connotation). Le terme référence est souvent utilisé pour définir connotation. En effet, l'image dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivant : "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 »<sup>(1)</sup>.

La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire : se présente comme un phénomène linguistique très complexe, il signale l'interférence réciproque de l'image et du linguistique dans le langage des mass médias. 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'une public cible, il est important de noter qu'il existe une relations entre le texte et l'image Roland Barthes soutient que : "Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme article de presse comme dialogue de film »<sup>(2)</sup>.

On peut dire que le texte et image doivent s'harmoniser et être claires, il ne faut pas qu'ils projettent une idée différente si non la publicité sera ratée.

Pour conclure il faut dire que l'image s'appuie sur le "niveau dénotatif" pour signifier autre chose à un second niveau, «le niveau connotatif». Donc chaque signe peut connoter plusieurs sens ; pour bien éclairer, la couleur verte peut connoter le feu, la chance, l'espoir, et la nature.

- **la relation image texte :** ces deux termes ont un rapport de complémentarité, chacun dépend de l'autre. Le texte est la face instructive et informative, l'image est la face harmonieuse, esthétique, et séductrice. La relation entre image et texte s'articule autour de deux notions.

**1- la fonction d'ancrage :** cette fonction fixe le sens, en donnant une interprétation à l'image. Le texte influence le sens que l'on donne à l'image.

---

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

<sup>(2)</sup> Roland Barthes, Rhétorique de l'image, p43.

**2- la fonction de relais :** il fournit du sens complémentaire, il apporte des détails que l'image ne peut pas exprimer tels que les rapports de causalité et de temporalité.

**Conclusion partielle:**

Pour conclure ce chapitre dans lequel nous vous abordé la sémiologie et l'image, nous dirons que l'image a plusieurs signes linguistiques, cela résulte que l'image est elle-même un signe. Alors nous avons trouvé utile de consacrer un chapitre entier pour parler d'abord de la sémiologie une discipline dont nous avons expliqué les fondements. Par la suite, nous avons parlé de l'image. En nous appuyant sur les étapes d'analyse de l'image de Martine Joly, nous avons déduit que l'image est un signe intégral, composé de plusieurs signes plastiques et iconiques par ailleurs nous avons rappelé que l'image publicitaire à un sens connoté et autre dénoté.



# **Chapitre 2**

**La publicité et la téléphonie mobile**

### **Introduction partielle :**

Comme nous 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 consacrer à la communication qu'est une partie de la publicité, suivi du schéma de communication les fonctions du langage. Par la suite nous allons aborder la concept de la téléphonie mobile et son opérateur MOBILIS, pour arriver aux affiches publicitaires sur lequel notre travail sera focalisé.

### **La communication :**

Dans un sens large elle est un acte d'échange d'information, de parole et de gestes entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire), la communication est indispensable à la vie quotidienne, elle joue un rôle très important dans la production des sons et des signes afin de chercher un partenaire ; la communication linguistique (verbal). Elle est le mode principal de la communication entre les humains qui utilisent un langage naturel qui se distingue des types de communication : «la communication marketing a été à ses débuts essentiellement de la publicité véhiculée par les grands médias de masse : presse, affichage, radio, puis télévision»<sup>(1)</sup>. Celle-ci implique nécessairement une relation entre deux entités. La vie de manière générale, n'existe qu'aux échanges qui s'établissent entre les éléments constitués du corps des organismes vivants. Pour ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE : «la cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics»<sup>(2)</sup>.

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, message, destinataire, contact, code. Ces concepts réfèrent à des fonctions :

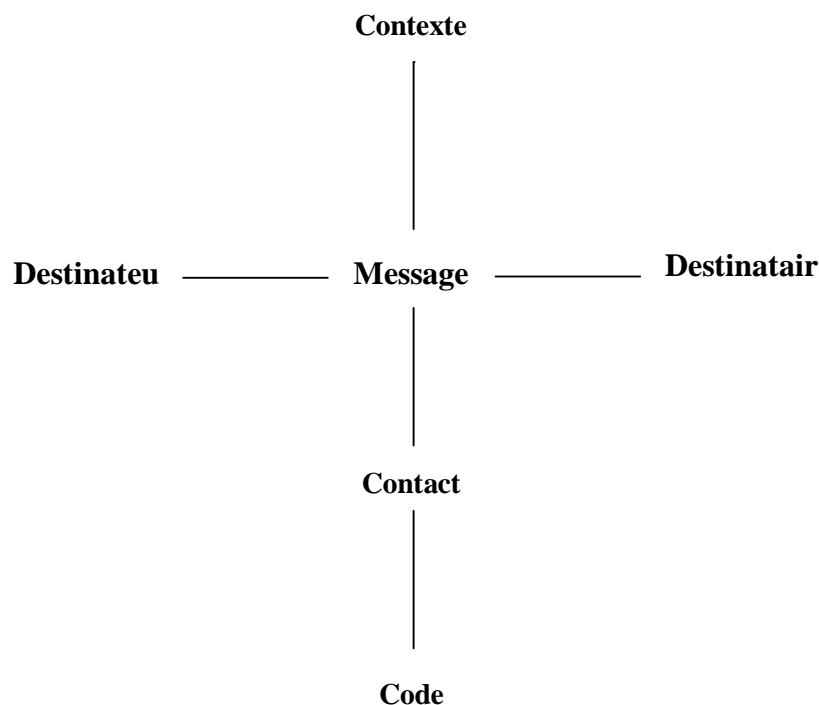
- **fonction référentielle** : le mot renvoie à un référent, elle permet de parler de toutes les réalités extralinguistiques, qu'il s'agisse d'objet concret ou d'idée abstraite.

---

<sup>(1)</sup> ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITEUR, DUNDOD, p 27.

<sup>(2)</sup> ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITEUR, DUNDOD, 8<sup>ème</sup> édition, p 20.

- **fonction poétique** : cette fonction porte une importance particulière basée sur le côté esthétique du message. Elle utilise des techniques qui permettent de mettre le langage en valeur.
- **fonction expressive** : elle centre le message sur l'énonciateur qui cherche à exprimer son inspiration, c'est ce qui distingue une phrase exclamative d'une phrase déclarative.
- **fonction conative** : cette fonction est représentée par l'emploi de l'impératif du vocatif elle centre le message sur le destinataire le lecteur cherche à obtenir ou impliquer quelque chose sur son interlocuteur.
- **fonction phatique** : elle aide à établir, maintenir ou interrompre le contact entre les deux interlocuteurs. Le message ne contient aucune information donc il ne renvoie à aucune réalité linguistique.
- **fonction métalinguistique** : dans cette fonction le message est basé sur la langue elle-même en prenant le code utilisé comme objet de description.



Roman Jakobson a proposé ce schéma pour bien comprendre ; dans ce schéma «on peut identifier un destinateur (émetteur) qui émet un message à un destinataire (récepteur), le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partager

par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'information. 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 »<sup>(1)</sup>.

### **La communication qui transmet un message :**

Une source d'information à l'origine du message :

Un émetteur → il transforme le message en signaux.

Un canal → il transporte les signaux du message.

Un récepteur → il reçoit les signaux et reconstruit le message.

Un destinataire → la personne à qui le message envoyé.

Les Bruits → perturbateur des signaux pendant la transmission.

### **Le rôle de la source sur la perception du message est déterminant :**

- **Le caractère attrayant** : provoque le désir l'indentification.
- **Le caractère crédible** : internationalisation et reconnaissance du message.
- le caractère fort.
- **l'identification** : soit à la source, soit aux personnages.
- **la projection** : Après avoir modifié son comportement ou fait adopter par d'autres.
- **le transfert** : déplacé des impulsions sue un autre objet ou personne.
- la rationalisation : la recherche de toutes les raisons rationnelle pour justifier une modification de comportement.

### **Définition d'une stratégie de communication :**

Une stratégie de communication s'intègre dans une stratégie Marketing. Elle est totalement indépendant des options stratégique concrétisées dans le marketing. Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer dans la contrainte des objectifs Marketing de la stratégie Marketing et de ses principales décisions.

---

<sup>(1)</sup> «Communication» Microsoft, Encarta, 2009, DVD, Microsoft, corporation, 2008.

- si les objectifs de la communication sont, eux, de nature cognitive affective et conative.

-La cible de la communication : se compose des acheteurs, non acheteurs, consommateurs, non consommateurs, prescripteurs, leaders d'opinion, influencer partenaire institutionnel institutionnels ou administratif.

- la stratégie de la communication doit reposer sur des principes fondamentaux :

**1- Existence** : l'Entreprise doit définir sa stratégie et les angles d'attaques auxquels elle aura recours (concurrence, occupation de terrain médiatique).

**2- continuité** : la stratégie de communication doit être déclinée dans le temps pour être vraiment performante.

**3- clarté** : la communication doit être claire, simple et facile à comprendre.

**4- Réalisme** : cohérence avec la réalité du produit.

**5- Déclinaison** : sur l'ensemble des autres outils de communication.

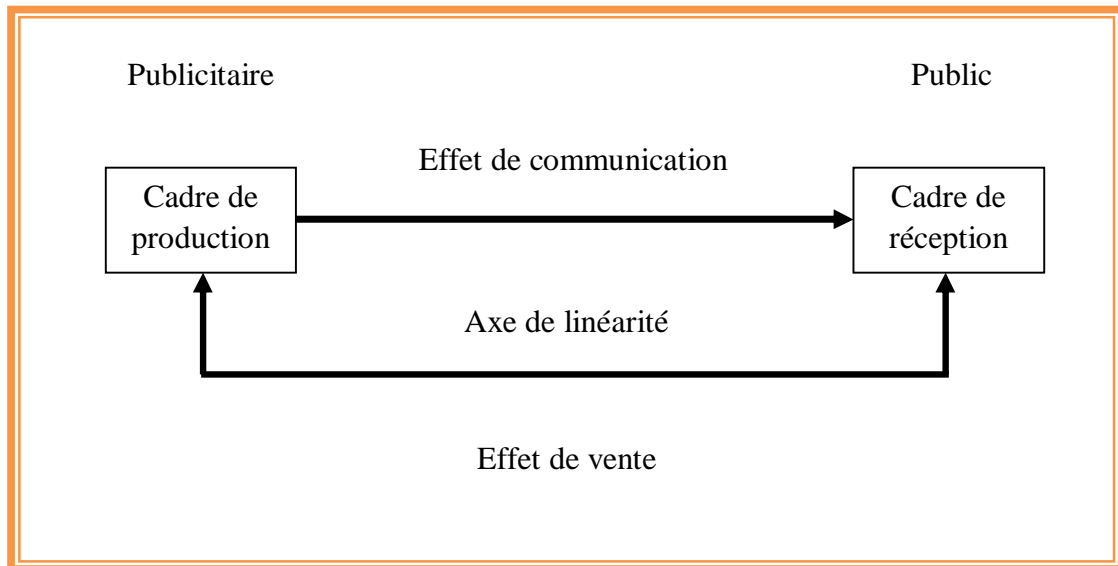
**6- cohérence** : avec l'ensemble des décisions de l'entreprise.

**7- Acceptabilité Interne** : l'adhésion du personnel et indispensable.

### **L'acte de communication publicitaire :**

L'on peut circonscrire, dans le processus de communication publicitaire, deux cadres à savoir le cadre de production publicitaire et le cadre de réception publicitaire. Nous définissons par cadre de production publicitaire le cadre comprenant le fabricant du produit et le publicitaire (Agence de publicité, annonceur et support), le lieu original où s'effectue l'acte de communication publicitaire. C'est le cadre où, selon GRIZE, l'on doit aménager son discours en tenant compte de celui auquel il s'adresse. Il doit ainsi se faire comprendre et de surcroit, faire accepter ce qu'il dit le cadre de réception publicitaire est le cadre dans lequel le consommateur (consommateur du message publicitaire et le consommateur du produit) suite sa compréhension par rapport aux modes de référenciations c'est un cadre postérieur au discours.

Soit le schéma suivant :



Dans ce schéma les cadres de reproduction et de réception sont localisés dans l'espace et dans le temps.

L'effet de communication, dans le message publicitaire, suit un axe de linéarité permettant de départager les univers d'expérience (produit, service, institution...etc) qui sont des classes naturelles se définissant, selon BROMBERGER (1990 :247) comme «un ensemble d'objets qui se modèlent réciproquement mais exactement par rapport à certaines questions s'ils imposent exactement les mêmes réponses à ces questions»<sup>(1)</sup> l'effet de vente perçu par la rétroaction, concerne principalement la courbe de vente de produit ou du service. Il permet de mesurer l'impact du message publicitaire sur les clients et dans le circuit.

Le circuit de commercialisation et de distribution. Le processus de communication publicitaire suppose ainsi un double processus d'analyse (publicitaire) et de synthèse (public) selon la mise en sens. Elle entre dans une opération de schématisation qui est une reconstruction des situations des vêtements et des conceptions. Dans tout discours, il ya constitution d'image, d'idées, production d'objets nouveaux et donc jeu d'expression sur l'écart entre ces objets du discours et leur référence et par là, création de signification nouvelles d'arguments pour d'autres discours.

<sup>(1)</sup> BRO MBERGER 1990.

**Stratégie publicitaire : types et prototype :**

Dans un acte de communication publicitaire, l'effet de communication constituant le message publicitaire peut être décliné en trois (03) niveau : le niveau cognitif, le niveau affectif et le conatif ces trois niveaux de communication sont des réponses ou des stades d'apprentissage par lesquels le consommateur passe lorsqu'il subit un stimulus publicitaire.

✓ **Le niveau cognitif** : est le niveau des connaissances où l'on donne tous les renseignements sur le produit ou le service. Le consommateur est en situation d'écoute, port attention sue le produit et en prend connaissance. Ce niveau correspond au verbe anglais «to learn» : «Apprendre».

✓ **Le niveau affectif** : est le niveau où le consommateur évalue le produit, se fait une opinion sur le produit se fait une opinion sur le produit, accorde ou non sa préférence au produit, il correspond au verbe anglais «to like» «Aimer».

✓ **Le niveau conatif** : «to do» : «faire» consiste à déclencher le passage à l'achat à l'utilisation d'un service. Le consommateur adhère u produit.

Tous ces niveaux de communication ont servi à la mise en place de stratégie publicitaire diverses, on peut distinguer trois (03) types de stratégie : la stratégie LEARN la S like- la S DO. La stratégie LEARN (désormais stratégie L) est une stratégie de prise en charge des percepts. Elle met l'accent sur le cognitif les informations partielles et partiales du produit ou du service sont fournies aux consommateurs. Certaines informations relatives aux insuffisances et aux défauts du produit sont passées sous silence. En général, on adopte une démarche rationnelle et très discursive qui fait appel à la raison, aux motifs conscients, aux preuves voire au concept de USP (unit selling proposition). La stratégie L est deux types.

1) LEARN —→ LIKE —→ DO (apprentissage nature).

2) LEARN —→ DO —→ LIKE (implication minimale).

Dans cette stratégie, le premier terme LEARN commande tout le diapositif discursif et sémiotique. Dans une affiche publicitaire, le slogan, le visuel, le textuel, le logo type et la signature seront reliés au LEARN. Le LEARN prend en charge le message

publicitaire et garantit sa mise en scène, ainsi en (01), on voit le produit, on l'aime à partir des informations contenues dans le textuel et on achète.

En (02) on voit le produit, on l'achète et on l'aime à partir des résultats induits. En (01) et (02), la connaissance exclusive du produit prime sur les autres termes «like» et «do».

- la stratégie like (désormais stratégie K) est en stratégie de prise en charge des affects d'ordre motivationnel.

Elle se fonde sur l'analyse des effets psychologique et sur la théorie des images. Il s'agit de plus valeurs psychologique qu'acquièrent les produits identifiés par une marque.

La stratégie K prend source dans le domaine de l'émotion, du symbolisme et de la passion. D'une manière générale, ce sont les images de marque plutôt que les produits qui sont encensées. Ainsi, on a :

03) LIKE → LEARN → DO (apprentissage attribué).

04) LIKE → DO → LEARN (impulsion infantile).

En (03) on est séduit par le produit informé, on l'achète.

En (04) on est interpellé par le produit, on l'achète et on apprend à le connaître. (03) et (04) s'expriment un générale en terme de motivation direct ou indirecte, des désirs, de sentiments, d'émotions...etc, il s'agit de faire déclencher la pulsion par la personnalité du produit (le plus produit) et diriger le consommateur soit vers l'achat soit vers une immense d'achat.

La stratégie Do «désormais D» est une stratégie programmatique qui consiste à transformer le consommateur du message publicitaire en consommateur de produit.

Il s'agit essentiellement de pousser soit le consommateur vers le produit Pull stratégie, soit le produit vers le consommateur Ainsi, on a :

5) DO → LEARN → LIKE (promotion on vente).

6) DO → LIKE → LEARN (Adhésion confirmée).

En (05), on achète le produit à une occasion, on apprend à connaître le produit, on évalue le produit.

Alors qu'en (06), on achète le produit, on l'apprécie et on recherche les informations sur le produit (05) a trait à une Pull stratégie et (06), une Push stratégie ou la promotion (vente).

La stratégie «D» revient à créer des reflexes conditionnés par le dévoilement du produit (produit en service en utilisation).

Les stratégies «L K et D» épousent des discours publicitaire, de la connaissance des consommateurs des réalités socioculturelle (sélection, organisation et filtrage des signifiés) et des contextes sociolinguistique...etc.

### **La publicité :**

#### **Aperçu historique de la publicité :**

L'une des premières publicités est découverte à Thèbes<sup>(1)</sup> en Égypte antique ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite «les origines de celle-ci sont très anciennes, la première méthode est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard du passant »<sup>(2)</sup> . Notamment à Pompéi<sup>(3)</sup>, au Moyen âge la publicité appel aux annonceurs public, payés pour le lecteur des avis de leurs marchandises, la marque dessin, ou imprimé symbolisent les produits.

On trouve dès l'antiquité, des publicités sous forme des fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonceurs de combat de gladiateur (jouant contre des humains ou des animaux).

#### **Définition de la publicité :**

Le mot "publicité" tire son étymologie du mot "public" et désigne au sens général "le caractère de ce qui est public, n'est pas tenu secret ", au domaine du droit "le fait de porter à la connaissance du public ", au sens courant à partir de 1829 le fait d'exercer une action sur le public à des fins commerciales ; "le fait de faire connaître (un produit, un type de produits) et d'inciter à l'acquérir est par extension faire de la publicité pour quelqu'un quelque chose les faire connaître »<sup>(4)</sup> .

La publicité est définie, en outre, par le dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication comme une «activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur) se fait connaître, ou fait connaître ses activités et ses produits du grand public par la médiation de discours,

---

<sup>(1)</sup> Capital de l'empire égyptien pendant la période où il eut plus d'éclat. Situé au point de vue stratégique et au point de vue commercial.

<sup>(2)</sup> [http://fr.m-wikipedia.org/wiki/histoire\\_de\\_la\\_publicité%c3%A#%2FMEDIA/fichier%3AA\\_VERTISG-LEK\\_YTHOS-/beuvre-F358-jpg](http://fr.m-wikipedia.org/wiki/histoire_de_la_publicité%c3%A#%2FMEDIA/fichier%3AA_VERTISG-LEK_YTHOS-/beuvre-F358-jpg).

<sup>(3)</sup> Ville de l'Empire romain, Située en Campanie. Fondée au 6<sup>ème</sup> Siècle.

<sup>(4)</sup> Dictionnaire petit robert 2007

d'images, de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire » <sup>(1)</sup>.

Selon l'encyclopédie encarta 2009 : la publicité, terme désignant des annonces destinées à pour promouvoir la vente de biens ou de service. Cherchent à exercer une action psychologique à des fins commerciales, la publicité pour ambition de faire connaître un produit au public, mais aussi d'inciter ce dernier à l'acquérir. Elle se distingue d'autres méthodes de persuasion, telles que la pro grande. Les relations publiques ou la communication.

Autrement dit, la publicité est une forme de communication, écrite ou orale, qui a pour objectif de faire acheter des biens (vêtements, voitures, aliments, etc) ou des services (transport, banques, assurance, ...etc).

D'après l'encyclopédique libre WIKIPÉDIA, la publicité est une forme de communication, dont le but est fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc...) a fin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie...etc, évoquer par exemple, le nom d'une Enterprise, d'un magazine, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment. Où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou suggérer d'aller à tel ou tel endroit. La publicité "action de rendre public", ou "état de ce qui est public" a pris le sens moderne "d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit". "une entreprise industrielle ou commerciale" vers 1830. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

Toujours dans cette perspective de conceptions du mot public nous citons une autre définition qui nous semble intéressante : la communication publicitaire est une communication de masse partisane fait volontairement et librement pour le compte d'intérêt publics ou privés (les annonceurs).

---

<sup>(1)</sup> Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication.

Elle s'astreint comme but de la création de notoriété, par délivrance d'un message argumenté et synthétique. Destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible par le truchement d'un support qualifié de "médias".

En récapitulant, nous pouvons dire que la publicité est une forme de communication qui à l'aide de moyens linguistique et paralinguistique a pour le but de convaincre le public et de l'amener à consommer un produit matériel ou immatériel (service par exemple).

Il est difficile de trouver une définition crédible à ce concept. La publicité est probablement envisagée comme une forme de pro grande. 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 »<sup>(1)</sup> Autrement dit la publicité a pour objectif de faire acheter des biens (articles, accessoires, voiture, aliments, etc) selon ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LEWDREVIE : «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. »<sup>(2)</sup>.

La publicité est l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, avoir un effet sue le client est un art, le pousser à réagir envers un produit ou un service nécessite l'emploi de multiples stratégies publicitaires, en focalisant sur la créativité et la manipulation intelligente de la langue.

La publicité désigne toutes les techniques de promotion utilisés pour faire connaitre, faire vouloir une organisation, un produit ou service, un événement ou une idée. Elle pousse les clients à consommer toujours plus, en proposant de nouveaux produits dans les nouvelles gammes et dans cette perspectives l'innovation est un facteur pour publicité, elle a une fonction commerciale (fonction de vendre et acheter).

---

<sup>(1)</sup> MATHIEU Guidere, publicité et traduction, édition l'harmattan, communication, 5-6 rue de l'école polytechnique 75005 paris- France, p 220.

<sup>(2)</sup> ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, 8<sup>émé</sup> édition, Dunod, p 104.

La publicité est définie comme : «une forme de communication dont l'objectif est d'influencer les consommateurs pour la consommation du bien ou d'un service mais également promouvoir un individu pour par exemple, l'élection d'une personnalité politique ou même une association »<sup>(1)</sup>; elle est le meilleur moyen qui peut influencer le choix de public. Elle a pour but de faire connaître et d'attirer l'attention sur un produit ou un service. Elle est diffusée par différents médias : la télévision, la radio, l'affichage et l'affiche publicitaire.

La définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de la publicité comme : «activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente-Annonce, encarta de presse, affiche, film, conçus à cet effet»<sup>(2)</sup>.

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

### **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 désire achat d'un produit...

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.

### **La publicité en Algérie :**

La publicité est une pratique enracinée dans la société algérienne. Vendeurs de marchandises, de vêtements, crieurs publics dans les marchés..., représentant des pratiques qui résistent jusqu'à aujourd'hui à la publicité moderne envahissant. Avec la colonisation française, elle a pris une nouvelle forme représentée dans la majorité en annonce et réclame.

---

<sup>(1)</sup> CF. <https://www.google.dz/uve-premier1.e-moniste.com%2F-pages%Fqu-est.que-la-publicite>.

<sup>(2)</sup> Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.

Après l'indépendance, elle est devenue l'un des moyens vantant le choix politique, socialiste du pays et s'est développée avec les mutations politiques, économiques et sociales.

La publicité en Algérie a toujours existé depuis que le peuple commence à vivre en société et en contact avec les autres communautés. D'ailleurs elle occupe une immense place en Algérie, cela est due aux grands nombre de citoyens qu'elle a élargi son champ et accorder sa présence dans toute les domaines. Grace aux antennes paraboliques les algériens sont obsédés par les européens, les américains, et les orientaux, qui leur vendent du rêve à travers les mass média, cinéma mais surtout à travers les communications commerciales.

### **La langue de la publicité en Algérie :**

La constitution algérienne dicte que l'arabe est la seule langue officielle. Pour cette raison, les pratiques publicitaires sont gérées jusqu'à aujourd'hui par le décret № 74-70 du 3 avril 1974 portant l'arabisation de la publicité commerciale produit et diffusée sur le territoire national doit être exprimée en langue arabe”.

Ce décret affirme que la langue arabe c'est la seule langue de publicité, précisait que le recours à une langue étrangère qui va seconder la langue arabe doit être “conçu (e) comme reproduction complémentaire traduite ou transposée”.

Une observation minutieuse du champ publicitaire algérien fait ressortir que plusieurs langue coexistant- cette multitude de langues traduit une rupture entre l'institué et l'informel, entre le conçu et le vécu, et nous donne à nous interroger sur la non-conformité des messages publicitaires avec les orientations da la politique linguistique de l'environnement.

### **La culture de la publicité :**

À travers les déférentes technologies c'est la culture occidental qui importée en Algérie ou en Afrique en générale. Ce que nous consommons dans les pays du tiers monde nous parvient d'ailleurs. Les publicités de ces produits véhiculent la culture de l'autre, de leurs producteurs.

L'Algérie qui n'en encore qu'un consommateur passif relaie cette culture en l'inscrivant dans ces publicités.

**Les fins de la publicité :**

Une tension entre deux visées : la finalité du contrat de communication médiatique se définit comme une double tension entre deux visées qui correspondent chacune à une logique symbolique :

- une visée d'informations (faire croire aux qualités supérieurs d'un produit) informer le citoyen.
- une visée de captation (faire acheter) mais aussi d'éthique (séduire pour éduquer).

Nous pourrions penser qu'il s'agit de la même finalité que celle que définit le contrat de communication publicitaire dans lequel nous trouverons cette tension entre informer destiné à présenter le produit et ses qualités et séduire destiner à capter le plus grand de consommateurs.

Ces deux contrats sont opposés, dans le contrat publicitaire c'est la deuxième visée qui domine et masque la première et devient un principe : séduire c'est vendre ou bien faire croire qu'on vend.

### L'affiche publicitaire :

L'affiche est un support de format variable qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message. Peut importer le type d'affiche (informatif, publicitaire, social, engagée, culturelle de pro grande, etc), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et même celui-ci à l'action, à agir. Elle peut être conçue également comme «une feuille de papier "publique" qui transmet des renseignements sous forme de texte (mot) ou d'images graphique (symboles, images), ou les deux à la fois»<sup>(1)</sup>. En outre l'affiche publicitaire est définie par L'UFR communication de saint Etienne «une image généralement colorée comportant un thème généralement unique et accompagnée d'un texte leader, dépassant rarement 10 à 20 mots, porteur d'un unique argument ».

En effet, l'affiche publicitaire se distingue des autres types par sa finalité commerciale. Elle remplit donc comme principal objectif celui de montrer et d'attirer le regard, d'être vue par un public plus large. L'affiche, elle donne à voir un produit, une marque ; il s'agit d'amener ceux qui la verront à se souvenir de ce produit, de cette marque en particulier.

Bien que tous types d'affiche partagent la même fonction essentielle (transmettre des informations au public), les affiches publicitaires peuvent avoir des fonctions secondaires bien différentes selon l'angle d'étude (économie, marketing, politique, pédagogie, psychologie, etc)<sup>(2)</sup>.

L'affiche publicitaire est un support de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistiques. Afin de réaliser un objectif principal qui est de convaincre le consommateur et l'amener à consommer un produit ou choisir un service. Toutefois, pour être efficace et puissante, l'affiche publicitaire doit répondre, posséder à certaines caractéristiques :

- avoir une harmonie et une interaction entre ses différents éléments de l'affiche (texte, image/slogan).

---

<sup>(1)</sup> Cité dans "L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire" OP.cit, p 2.

<sup>(2)</sup> Sylvie Pouliot et Maude bouchard, "L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire", p1.  
[http://www.fondationmf.ca/fi\\_leadadmin/user-u\\_polard/document/ressources-pédagogiques/transport/transport-sec.coll/concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fi_leadadmin/user-u_polard/document/ressources-pédagogiques/transport/transport-sec.coll/concep.affpub.pdf).

- utilisation d'un langage cible et bien adapté (le message doit être claire).
- créer un univers extraordinaire pour le produit (présenter quelque chose nouvelle pour le consommateur).
- impliquer le lecteur, lui donner le sentiment d'être concerné par le message (utilisation des pronoms personnels).
- l'image doit être attirante (utilisation des couleurs vives, symboles, des formes).
- le slogan doit être simple.

### **Composantes de l'affiche publicitaire :**

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certains nombre de composantes, essentielles ou facultatives dans chacune remplit des fonctions spéciales.

**a- l'image :** elle peut être un dessin ou une photo. Elle attire l'attention suscite l'intérêt du lecteur. Elle facilite la compréhension du message. Elle met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions : la fonction symbolique, la fonction épistémique, la fonction esthétique.

**1- la fonction symbolique :** en suggérant la représentation d'un objet d'une personne ou d'un concept.

**2- la fonction épistémique :** en apportant des informations.

**3- la fonction esthétique :** en procurant aux passants le plaisir du regard, l'émotion.

**b- l'accroche :** est une phrase placée généralement en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

**c- le slogan :** représente une phrase brève c'est une formule concise et frappant, facile à mémoriser et synthétise les qualités du produit il a une fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

**d- le message :** est un texte explicatif ou informatif il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans les quelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question. En outre, le texte complète l'image et la rend compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens visuel et met en mots ce que le visuel montre, le texte sert à rendre compte d'un visuel difficile à comprendre, apporter des informations que l'image ne peut pas véhiculer.

**e- un logo :** symbole formé d'un ensemble de signe graphique représentant le nom d'une marque, une association, un organisme.

- qui symbolise le produit ou son appartenance à un certains groupe, à une marque (sportive, idéologique...etc).

**- les supports de l'affiche publicitaire :**

La publicité est une forme de communication dont le but de fixer l'attention des consommateurs sur un objet et l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis ce dernier.

Parmi les supports de l'affiche publicitaire nous pouvons citer :

- **télévision :** spot publicitaire (film, publicité télévisuelle).

- **radio :** spot publicitaire (sons, bruit).

- **affichage :** mobilier urbain (images).

- **cinéma :** spot publicitaire, placement de produit.

**Analyser une affiche publicitaire :**

Il existe différents type de publicités :

- **La pub informative :** qui a pour fonction de livrer au récepteur une information.

- **La pub argumentative :** qui défend une idée, qui tente de modifier l'opinion des récepteurs.

- **la pub incitative :** qui pousse les gens à agir, a acheté un produit.

Certaines publicités combinent les différents types : la publicité met toujours en évidence un thème (le sujet dont elle parle, le produit qu'elle tente de vendre...).

Pour convaincre le récepteur, elle le pousse à acheter...elle prend position en revendiquant une idée. Une opinion c'est la thèse elle est parfois implicite.

Pour défendre sa thèse elle utilise des arguments qui tentent de prouver son bien fondé. Ce sont généralement des faits, des statistiques, des informations.

Les publicités sont publiées sur des affiches publicitaires ce support est destiné à :

**Informé le récepteur :** de l'existence d'un produit d'un événement d'un problème de la sortie d'un film ou d'un spectacle.

**Convaincre le récepteur :** de s'intéresser au produit à la cause défendue à l'événement d'un problème de la sortie d'un film.

**Pousser le lecteur à agir :** (acheter, aller au spectacle, modifier son comportement...).

Lorsque plusieurs affiches sont diffusées au même temps et autour d'un même thème. On parle de campagne publicitaire.

Les affiches publicitaires respectent généralement une certaine composition : une illustration (dessin, photo...) qui entretient un lien plus ou moins étroit avec le texte et le produit (thème).

L'affiche publicitaire 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 messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc...) les deux types d'affiches existantes sont : les affiches fixes et mobiles.

**Les affiches publicitaires fixes :** sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacement prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétro-éclairées.

Les affiches publicitaires mobiles : peuvent utiliser les bus, les camions, voitures, taxis comme : «supports d’affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support»<sup>(1)</sup>.

**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 »<sup>(2)</sup>.

---

<sup>(1)</sup> <http://enseigne.Ooreka.fr/copmrendre/affiche.publicitaire>.

<sup>(2)</sup> <http://enseigne.Ooreka.fr/copmrendre/affiche.publicitaire>.

**La téléphonie mobile :**

La téléphonie cellulaire est un moyen de télécommunication par un téléphone sans fil (téléphone mobil), ce moyen de communication s'est largement répondu à la fin des années quatre-vingt-dix. La technologie associée bénéficie des améliorations des composants électroniques, cette cellule miniaturisée à des fonctions réservées aux ordinateurs.

L'absence d'une connexion a un réseau téléphonique public fait qu'on ne peut parler de téléphone mobile : «la téléphonie mobile, ensemble des techniques et des procédés radio électronique 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»<sup>(1)</sup>.

Le secteur des télécommunications est aujourd'hui vaincu par trois (03) opérateurs : DJEZZY, MOBILIS, OOREDOO.

«DJEZZY, qui détient 52% de part de marché, MOBILIS 29% et OOREDOO 19%»<sup>(2)</sup>.

DJEZZY le premier opérateur privé, est devenu le vainqueur du marché Algérien suivis de l'opérateur MOBILIS qui occupe la deuxième place du terrain.

**Présentation de l'opérateur MOBILIS :**

Il est le premier opérateur multimédia en Algérie, devenu autonome en Aout 2003, MOBILIS propose à ses clients : offre poste et prépayés/SMS MMS roaming international, messagerie vocale, consultation de la facture sur internet et notification gratuit du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

L'opérateur offre également à ses clients la possibilité de ce connecter à Internet via son réseau de téléphone mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre mobi connecte qui consiste à un modem USB dans lequel se glisse une puce

---

<sup>(1)</sup> «Téléphone mobile», Microsoft, encarta 22009 (DVD) Microsoft. Corporation, 2008.

<sup>(2)</sup> DERGUINI MINA. encadré par : YAHIA CHERIF RABIA, mémoire de fin de cycle «le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique», promotion 2013/2014, université de ABDERRAHMANE MIRA- BEJAIA, p16.

DATA que l'on peut relier à son ordinateur. MOBILIS assure la couverture de toute l'Algérie avec son réseau 3G<sup>++</sup> après le lancement du service.<sup>(1)</sup>

### **Présentation de l'opérateur DJEZZY :**

Est un opérateur de télécommunication algérien, créé en juillet 2001, il est devenu leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003.

C'est en juillet 2001 que le groupe ORASCOM télécom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie et c'est pour un montant de 737 million de dollars.

L'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur, en effet les sociétés mères de DJEZZY, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51% du capital d'ORASCOM télécom Algérie à l'état algérien pour un prix de 2.643 milliards de dollars.<sup>(2)</sup>

Finalement, après de multiples rebondissements, bien que le dossier DJEZZY n'ait toujours pas été réglé, l'autorité de régulation des postes et télécommunication (ARTP) attribue le 14 octobre 2013 trois licences provisoires 3G nationales à MOBILIS, OOREDOO, et DJEZZY.

Le retard de l'Algérie dans la mise à niveau de son réseau vers la 3G, semble-il- fait accélérer les manœuvres. Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que DJEZZY, lance ces offres 3G, six mois après ses concurrents MOBILIS et OOREDOO.

### **Mobilis et le marché de la téléphonie mobile en Algérie :**

L'opérateur public de téléphonie MOBILIS occupe la deuxième place après DJEZZY.

Par ailleurs MOBILIS détenait également le plus grand réseau de téléphonie mobile de 3G avec au total 35 wilaya couverte.

---

<sup>(1)</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Mobilis>.

<sup>(2)</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>.

**Conclusion partielle :**

En terminant ce chapitre dans lequel nous avons abordé la publicité d'une manière générale et l'opérateur 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 3**

**description et analyse de corpus**

**Introduction partielle:**

Dans le but de mettre en pratique les présupposés de la sémiologie, nous allons d'abord, présenter de manière général nos annonces publicitaire pour, ensuite, effectuer une analyse sémiologique proprement dite. Ces annonces appartiennent à un grand opérateur de la téléphonie mobile en Algérie ; nous allons opter la méthode de Martine Joly que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches publicitaires, nous allons décoder l'image en faisant ressortir les différents messages existants dans chaque affiche publicitaire.

Nous entamerons ce chapitre une présentation général de chaque annonce : (Mobilis :navigui 3G++, MOBILIS, souhaite à tous les algériens ramadan Karim, sponsor officiel de l'équipe national de foot Ball). Puis nous donnerons des détails que nous verrons dans les images et cela dans le but de lexicaliser.

Une fois l'analyse sémiologique est achevée nous clôturerons cette partie par une présentation de l'agence téléphonique MOBILIS.

**- Présentation de corpus :**

Notre corpus se présente sous forme d'affiche publicitaire qui regorgent de sens et de signification, nous avons prélevés du site internet. Il est à signaler que nous avons rencontré des difficultés pour choisir et trouver les affiches qui ont été insérées sur les affiches publicitaire et cela est dû à la non disponibilité des publicités de caractère communicatif, il n'y a que OOREDOO qui occupe la totalité des affiches publicitaires.

**Méthode d'analyse :**

Nous allons exploiter les trois (03) affiches publicitaires en les analysant sémiologiquement, comme nous 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 présentation de l'agence téléphonie mobile (MOBILIS).

L'analyse des publicités :

L'opérateur MOBILIS:

Annonce "1" :

**300 DA = 2 GO**

**NAVIGUI**

« Navigui » est l'offre Internet sans engagement de Mobilis, qui vous permet de vous connecter où que vous soyez à seulement **300 DA**.

**Qu'est-ce que vous offre « Navigui » ?**

Avec l'offre Navigui bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 2Go + accès gratuit à Facebook & Whatsapp pendant un mois.

**Comment acheter les Pass internet ?**

C'est simple, avec l'offre Navigui vous pouvez acheter des Pass Internet pour vous connecter via le \*600#.

**Conditions d'utilisation**

Pour utiliser votre offre Navigui, vous devez vous assurer :

- De disposer du volume de connexion internet offert en bonus ou acquis suite à l'achat d'un Pass internet.
- De la période de validité associée au Pass.
- D'être dans une zone de couverture data GSM/ GPRS/EDGE/3G/3G+.
- De vous connecter au réseau Mobilis à partir de la clé USB internet/ Routeur, de la Tablette tactile ou d'un Smartphone agréés et compatibles pour recevoir la carte SIM/USIM « Navigui » qui vous a été remise à cet effet.

**A savoir**

- Les Pass Internet sont cumulables.
- La consultation du crédit s'effectue via \*222#.

Disponible sur toutes les wilayas / Pour plus de connexion internet composez \*600#

www.mobilis.dz

Présentation de l'affiche :

L'affiche est une publicité qui a été diffusée par l'agence téléphonique MOBILIS, elle a plusieurs messages à transmettre, au public aux consommateurs. Ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image, ils parlent sur les offres d'internet. Les couleurs présentées dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur, mais aussi avec la présence de la couleur bleu désigné l'application de FACEBOOK ; la couleur verte désigné WATHSAPP ont pour signification de communication des réseaux sociaux. Le signe de la couleur rouge peut être une agriffe de l'agence du téléopérateur MOBILIS pour signifie les offres et les benefication, les promotions, les tarifications de cette agence.

- **message plastique et iconique.**

- **le cadre et le cadrage :**

**Le cadre :** est rectangulaire, ce rectangle est mise en vertical c'est pour donner une version panoramique.

**Le cadrage :** dépend de la distance entre l'œil et l'image.

Ici il semble que le photographe est loin, c'est pour qu'il puisse mettre en valeur tous les messages écrits dans cette image ainsi le consommateur ou le lecteur les lire facilement.

**Les couleurs et l'éclairage :**

Dans cette affiche publicitaire nous distinguons quatre couleurs, le rouge et le vert et le blanc et le bleu.

Les trois premiers sont très significatifs, ils représentent les trois couleurs que comporte le drapeau de l'Algérie en sachant bien sûr que c'est la télé opérateur nationale. Le bleu qui signifie l'offre de l'internet sans engagement de MOBILIS, de FACEBOOK, WHATSAPP aussi la richesse est utilisée pour mettre en évidence les nouvelles offres de l'opérateur. Pour ce qui concerne l'éclairage.

**Le message linguistique :**

Cette affiche représente une nouvelle publicité mise sue le marché du télé opérateur MOBILIS.

Il a utilisé des slogans écrits en gras (NAVIGUI, offerte clé USB 3G<sup>+</sup>) pour mettre en évidence et valoriser les offres que comporte cette nouvelle puce qui coute 300DA à gauche de l'affiche et 02GO qui représente la connexion de l'application de FACEBOOK et WHATSAPP.

Ce que le non dite dans cette affiche c'est la clé USB qui à une fonction de modem exige des smart phones les tablettes tactile ; pour séduire la clientèle pour se procurer des produits annexes. La période d'offre internet est limitée à 01 mois. On constat que

il ya une relation de complémentarité enter l’affiche publicitaire et la représentation de cette affiche.

**Synthèses et interprétation :**

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous aidé comprendre son sens.

Les messages veulent nous transmettre une nouvelle offre de télé opérateur de MOBILIS, en achetant une puce nous allons profiter des appels gratuits plus la connexion. Le message est suivi d’un schéma synoptique miniaturisé formant une clé USB qui a une fonction d’un modem sans fil veut dire que grâce à l’internet nous pouvons connaitre, découvrir le monde aussi pour la dimension de ce derniers nous pouvons dire que : l’internet a développé les relations interpersonnelles et a réduit le monde à un petit village.

**Annonce "2" :**



**Présentation de l’image :**

L’affiche est une publicité qui a été diffusée par l’agence téléphonique MOBILIS, elle a un message précis à transmettre au public, aux consommateurs du ce réseau. Il parle sur le Mois sacré "mois de ramadhan el Karim". Les couleurs présentées dans cette affiche sont celle de l’opérateur MOBILIS sauf la couleur rouge, cette absence peut

être due à les actes et actions immorales ; d'autre part nous observons la présence de la couleur Jaune. Qui n'était jamais présentée dans les couleurs officiels de télé opérateur MOBILIS. Nous observons les étoiles autour d'une grande Mosquée il semble la mosquée de KETCHAOUA, qui ont une signification religieuse.

**- le message plastique et iconique.**

**- le cadre et le cadrage :**

**Le cadre :** est rectangulaire, ce rectangle est mise en l'horizontal c'est pour donner une version panoramique.

**Le cadrage :**

Dans cette image il semble que le photographe est loin, c'est pour faciliter la lecture des messages écrits aux consommateurs de télé opérateur de communication national.

**- Les couleurs et l'éclairage :**

Dans cette image publicitaire nous distinguons trois couleurs différents, le blanc c'est pour la paix, la pureté, la repentance et de pardon. Le Jaune pour l'éclairage de la mosquée, la lanterne. Le vert pour désigne notre religieux l'Islam.

**- le message linguistique :**

Cette affiche publicitaire représente une nouvelle publicité mis sur le marché de l'opérateur téléphonique MOBILIS. il est utilisé deux slogans qui sont écrits en gras c'est pour l'occasion du mois sacrés l'agence MOBILIS souhaite à tous les Algériens ramadhan Karim. Ajoutons a cela les transcriptions un TIFINAGH ce qui signifie notre dimension identitaire et culturelle amazigh.

**- le message dénoté :**

Cette image publicitaire a un message dénoté qui est : chaque année et durant le mois de Ramadhan, l'opérateur téléphonique Algérien MOBILIS, lance des promotions et des offres spéciales au mois de Ramadhan 2018 et sera mise à jour chaque fois que MOBILIS annonce une promotion durant le même mois sacré comme : PIXX, WIN

MAX...etc. Qui offre des appels et des SMS gratuits vers MOBILIS (entre ses consommateurs).

**Synthèses et interprétation :**

Cette affiche transmet un message de l'avènement Ramadhan qui fait partie de notre patrimoine religieux, l'opérateur MOBILIS saisie cette occasion religieuse pour exploiter cet aspect culturel dans la transaction commerciale, il exploite l'engouement des algériens à l'égard de notre religion L'Islam.

Quand on fait une étude comparative entre les anciennes affiches publicitaires de la téléphonie mobile MOBILIS et les nouvelles affiches publicitaires, on trouve que les langues écrites ou bien mentionnées dans les affiches publicitaires : la langue arabe, la langue française et probablement la langue anglaise par contre aujourd'hui on voit que la langue TAMAZIGHT est ajoutée dans les affiches/les images publicitaires à cause de l'intégration de la langue TAMAZIGHT comme une langue officielle depuis une année dans l'environnement en saisissant des Entreprises algériennes, tous secteurs confondus, afin de sensibiliser et d'inviter leurs patrons intégrer TAMAZIGHT dans leurs stratégie de communication et de publicité ici on constate que l'agence MOBILIS est toujours avec l'actualité.

**Annonce "3" :**



### **Présentation de l'affiche**

L'image que nous avons devient nous représente le logo de l'opérateur téléphonique "MOBILIS", elle est réalisée par son agence de communication, qui pour trouver l'idée créative de ce logo ils ont mis un signe qui est le ballon et une tasse de MOBILIS, et un autre ballon du joie du victoire, d'ambiance. On voit d'une part une photo les joueurs de l'équipe nationale dans un stade qui ont porté une tenue verte sauf le gardien il porte une tenue d'autre couleur, d'autre part on voit une photo des supporters qui sont porter une tenus blanche, dans ce groupe là de supporters on voit que chaque individu signifie une lettre pour la composition de mot de l'Algérie pour une signification que l'Algérie est notre pays.

Les couleurs blanc et vert en majorité de l'opérateur de la téléphonie mobile suivi d'un message au milieu de photo "الجزائر بلادنا والخضرة ديانا" "EL DJAZAIR BELADNA WEL KHADHRA DIALNA", "L'ALGÉRIE NOTRE PAYS ET EL KHADHRA LA NOTRE".

#### **- Message plastique et iconique :**

##### **- le support :**

L'image au support grandiose de forme carrée s'offrir au regard des consommateurs -celle- ci est destinée au peuple.

#### **Le cadre et le cadrage :**

##### **Le cadre :**

Le cadre de cette image est carré, il sert comme nous avons cité, à orienter le public sur les nouvelles promotions de consommation.

##### **Le cadrage :**

Ici dans cette image, le plan utilisé est le plan rapproché pour nous faire voire le signe du logo ainsi que ses couleurs scintillantes.

Ces signes qui nous ressemblent : les deux ballons, 3G<sup>++</sup>, mer : SAAD DAMMA (le P-DG d'ATM) le président directeur général de l'opérateur public et téléphonie mobile

"MOBILIS", a grand expérience dans le secteur des télécommunications l'international.

Ici on voit que Mer : SAAD DAMMA élevé une tasse qui s'appelle MOBILIS est cela afin de provoquer notre curiosité. À l'arrière- plans nous voyons que le vert en dégradé avec le blanc qui fait une profondeur.

#### **Les couleurs et l'éclairage :**

Dans cette affiche publicitaire nous distinguons quatre couleurs différents l'orange le vert le rouge le blanc ont signification de la télé opérateur aussi le drapeau de l'Algérie ; la couleur orange ici peut être désigne que le gardien est le roi de ce match. Des couleurs rouge et vert ici à une fonction d'attirer la clientèle, les consommateurs et le public, aussi les supporters.

#### **Le message linguistique :**

Cette affiche publicitaire est une publicité mis sur le marché du téléopérateur MOBILIS.

Il utilise deux slogans (3G<sup>++</sup>, "l'Algérie notre pays et el khadhra la notre") ; le message s'est traduit dans les différentes en montrant que l'opérateur "MOBILIS" qui est le sponsor officiel de l'équipe nationale toujours fidèle à ses consommateurs.

#### **Synthèses et interprétations :**

Cette affiche publicitaire nous a transmis autant de message. En faisant l'analyse on a trouvé assez de choses à dire, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont la Satisfaction du client la fidélisation, l'innovation et progrès technologie.

Cet opérateur à offrir le meilleur à ses clients tel : la connexion gratuit...etc, MOBILIS accompagne l'équipe nationale et les télés spectateurs pour renforcer les relations personnaliser avec le client, et attirer l'attention du public et la clientèle.

**Conclusion partielle :**

À travers ces analyses nous avons constaté que les préférences sont dépendantes de l'influence culturelle des sujets examinés. En effet, d'après les principaux résultats de notre enquête les consommateurs préfèrent et utilisent l'opérateur MOBILIS, voire l'augmentation de la tarification des appels, aussi la connexion ; MOBILIS est devenu l'opérateur avantageux à ces utilisateurs.

Nous savons que l'homme est égoïste par nature ; donc tout le monde va choisir cet opérateur, ils vont choisir MOBILIS qui est fidèle à ses consommateurs.



**Conclusion générale**

**Conclusion générale:**

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité ou nous sommes entourés de différente forme 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 de culturel et d'identitaire, la publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne 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 des affiches publicitaires de l'opérateur téléphonique MOBILIS» suite notre étude dans un cadre bien limité.

Publicité et sémiologie sont deux terme sur lequel 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 et pratiques qui permettre d'analyser chaque corpus.

Notre travail pour objectif de bien comprendre comment on payé n'importe quel prix pour communiquer, cette publicité et destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sue les promotions qu'offrent les opérateurs téléphonique via des affiches publicitaire attirantes dont les discours font partie intégrante de l'univers des êtres humains, cela nous a amené à faire une étude de différents type de signes plastiques, iconiques, et linguistique qui composant 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 guis de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse nous avons observé que l'opérateur téléphonique propose des promotions, des offres et des réductions.

## **Conclusion Générale.....**

---

En effet, à partir de 03 affiches publicitaires analysées, nous avons remarqué que, dans quelques affiches, l'opérateur téléphonique ont recours à des joueurs de l'équipe national, et une mosquée, NAVIGUI 3G<sup>++</sup> pour bien représenter les consommateurs.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que l'opérateur téléphonique influencent l'interprétation des messages qu'il propose au peuple algérien, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues (Arabe, tamazight, français) est aussi des slogans pour captiver les regards.

Comme nous avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires l'opérateur téléphonique "MOBILIS" sont des images faites pour faire connaitre ou aimer des nouveaux produits aux usagers ; autrement, elle ont un objectif bien précis qu'est l'attirance 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 n'y en certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur l'opérateur téléphonique "MOBILIS". À l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et pour suivre une formation doctorale dans ce domaine.



# **Bibliographie**

## La Bibliographie

### a- références bibliographiques

Dans la rubrique «références bibliographiques», nous exposons toutes les sources citées dans le mémoire.

#### Ouvrage :

- EMILE BENVENISTE (1974), problèmes de linguistique générale 2, paris, Gallimard, collection "Tel.
- FERDINAND DE SAUSSURE (1966), cours de la linguistique générale, (1ère édition en 1916), paris, Payot.
- GARDIENS ANDRÉ, BESSALEL Jean, 200 mots-clés de la théorie du cinéma, paris, Edition du cerf, 1992.
- GEORGE MOUNIN, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-Palissy, 75006 Paris.
- Ibid.
- J.J. BAUTAUD, sémiotique et communication du signe au sens, l'harmattan, paris, 1998.
- MARTINE JOLY, l'image et les signes, NATHAW, France, février 2002.
- PAUL ZUMTHOR (1983), introduction à la poésie oral, le seuil, "Poétique".
- SAUSSURE, cours de linguistique générale, éd, Bally et Sechehay, 1971, djvu.
- ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, 8<sup>ème</sup> édition, Dunod.
- DONDIS , 1973.
- JACQUES AUMONT, l'image Armand colin cinéma, 2005.
- MATHIEU GUIDERE, publicité et traduction, édition l'harmattan, communication, 5-6 rue de l'école polytechnique 75005 paris- France.
- ROLAND BARTHES, Rhétorique de l'image.

#### Dictionnaires :

- Dictionnaire de la langue français, éditions de la connaissance, 1995.
- Dictionnaire Encyclopédique des sciences de l'information et de la communication.
- Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.
- Dictionnaire petit robert 2007.

## Bibliographie.....

-Oswald Ducrot et TZVÉTAN Todorov (1972) dictionnaire encyclopédique des sciences du langage, paris, le seuil.

### **La Sitographie :**

- <https://fr.wikipedia.org/wiki/image>.

- [http://fr.m-wikipédia.org/wiki/histoire de la publicité%3%A#%2FMEDIA/fichier%3AAVERTISG-LEK YTHOS-/beuvre-F358-jpg](http://fr.m-wikipédia.org/wiki/histoire_de_la_publicité%3%A#%2FMEDIA/fichier%3AAVERTISG-LEK_YTHOS-/beuvre-F358-jpg).

- CF. [https://www.google.dz/uve premier1.e-moniste.com%2F pages% Fqu-est.que la publicité](https://www.google.dz/uve_premier1.e-moniste.com%2Fpages%Fqu-est.que_la_publicité).

- [http://www.fondationmf.ca/fi\\_leadadmin/user-u polard/document/ressources-pédagogiques/ transport /transport-sec.coll/concep.affpub.pdf](http://www.fondationmf.ca/fi_leadadmin/user-u_polard/document/ressources-pédagogiques/transport/transport-sec.coll/concep.affpub.pdf).

- <http://enseigne.Ooreka.fr/copmrendre/affiche.publicitaire>.

- <https://fr.wikipidea.org/wiki/Mobilis>.

- <https://fr.wikipidea.org/wiki/Djezzy>.

### **Microsoft encarta 2009 :**

- «Communication» Microsoft, Encarta, 2009, DVD, Microsoft, corporation, 2008.

- «Téléphone mobile», Microsoft, encarta 22009 (DVD) Microsoft. Corporation, 2008.

- Sémiotique, Microsoft encarta, 2009.

### **Mémoire :**

DERGUINI MINA. Encadré par : YAHIA CHERIF RABIA, mémoire de fin de cycle «le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique», promotion 2013/2014, université de ABDERRAHMANE MIRA- BEJAIA



# **Annexes**

Navigui

300 DA = 2 GO



## NAVIGUI

« Navigui » est l'offre Internet sans engagement de Mobilis, qui vous permet de vous connecter où que vous soyez à seulement **300 DA**.

### Ou'est-ce que vous offre « Navigui » ?

Avec l'offre Navigui bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 2Go + accès gratuit à **Facebook & Whatsapp** pendant un mois.

### Comment acheter les Pass internet ?

C'est simple, avec l'offre Navigui vous pouvez acheter des Pass Internet pour vous connecter via le **\*600#**.

### Conditions d'utilisation

Pour utiliser votre offre Navigui, vous devez vous assurer :

- De disposer du volume de connexion internet offert en bonus ou acquis suite à l'achat d'un Pass internet.
- De la période de validité associée au Pass.
- D'être dans une zone de couverture data **GSM/ GPRS/EDGE/3G/3G++**.
- De vous connecter au réseau Mobilis à partir de la clé USB internet/ Routeur, de la Tablette tactile ou d'un Smartphone agréés et compatibles pour recevoir la carte **SIM/USIM «Navigui»** qui vous a été remise à cet effet.

### A savoir

- Les Pass Internet sont cumulables.
- La consultation du crédit s'effectue via **\*222#**.

Disponible sur toutes les wilayas / Pour plus de connexion internet composez **\*600#**

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

موبيليس  
mobilis

Mobilis :navigui 3G<sup>++</sup>

ⵎⵓⵃⵉⵍⵉⵙ ⵉⵙⵓⵏⵏⵉⵎ ⵉⵙⵓⵏⵏⵉⵎ  
ⵉⵙⵓⵏⵏⵉⵎ ⵉⵙⵓⵏⵏⵉⵎ ⵉⵙⵓⵏⵏⵉⵎ  
Mobilis, souhaite à tous les Algériens

رمضان كريم



**MOBILIS, souhaite à tous les algériens ramadan Karim**



**MOBILIS, sponsor officiel de l'équipe national de foot Ball**



**Table de Matière**

<b>Table de matières</b>	
<b>Table de matières</b>	<b>page</b>
Remerciement .....	/
Dédicace.....	/
Introduction générale.....	a
<b>Cadre théorique.....</b>	/
<b>Chapitre 1 : la sémiologie de l’image.....</b>	<b>05</b>
Introduction partielle.....	05
I.Les fondements de la théorie sémiologie .....	05
Sémiologie.....	05
Sémiologie de la signification .....	05
Sémiologie de la communication .....	06
La sémiologie des couleurs .....	06
Sémiologie : sémiotique.....	08
Le signe .....	09
Indice, icône, symbole .....	10
Le signe iconique .....	12
Le signe plastique .....	12
Le signe plastique spécifique .....	12
II.La théorie de l’image .....	15
a- l’image dénotée .....	15
b- l’image connotée.....	16
Conclusion partielle .....	17
<b>Chapitre 2 : la publicité et la téléphonie mobile.....</b>	<b>/</b>
Introduction partielle .....	19
La communication .....	19
La communication qui transmet un message .....	21
Le rôle de la source sur la perception du message est déterminant .....	21
Définition d’une stratégie de communication .....	21
L’acte de communication publicitaire .....	22
Stratégie publicitaire : types et prototype .....	24

La publicité .....	27
Aperçu historique de la publicité .....	27
Définition de la publicité .....	27
La publicité actuelle .....	30
La publicité en Algérie .....	30
La langue de la publicité en Algérie .....	31
La culture de la publicité .....	31
Les fins de la publicité .....	32
L'affiche publicitaire .....	33
Composantes de l'affiche publicitaire .....	34
- les supports de l'affiche publicitaire .....	35
Analyser une affiche publicitaire .....	35
Les affiches publicitaires fixes .....	36
Les affiches publicitaires mobiles .....	37
La téléphonie mobile .....	38
Présentation de l'opérateur MOBILIS .....	38
Présentation de l'opérateur DJEZZY .....	39
Mobilis et le marché de la téléphonie mobile en Algérie.....	39
Conclusion partielle .....	40
<b>Cadre pratique</b> .....	/
<b>Chapitre 3 : description et analyse de corpus</b> .....	/
Introduction partielle.....	42
- Présentation de corpus .....	42
Méthode d'analyse .....	42
L'analyse des publicités .....	43
L'opérateur MOBILIS.....	43
Annonce "1" .....	43
Présentation de l'affiche .....	43
- message plastique et iconique.....	44
- le cadre et le cadrage .....	44
Les couleurs et l'éclairage .....	44

Le message linguistique .....	44
Synthèses et interprétation .....	45
Annonce "2" .....	45
Présentation de l'image .....	45
- le message plastique et iconique.....	46
- le cadre et le cadrage .....	46
- Les couleurs et l'éclairage .....	46
- le message linguistique .....	46
- le message dénoté .....	46
Synthèses et interprétation .....	47
Annonce "3" .....	47
Présentation de l'affiche.....	48
- Message plastique et iconique.....	48
- le support .....	48
Le cadre et le cadrage .....	48
Les couleurs et l'éclairage .....	49
Le message linguistique .....	49
Synthèses et interprétations.....	49
Conclusion partielle .....	50
Conclusion générale.....	52
Bibliographie.....	/
Annexe.....	/