

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abderrahmane Mira – Bejaia-

Faculté des Lettres et des Langues

Département de français



Mémoire de fin d'études pour l'obtention du
Diplôme de Master
Option : Sciences du langage

Thème

L'analyse de discours publicitaire des opérateurs de téléphone mobile en
Algérie "*Le cas des affiches publicitaires chez Ooredoo*"

Réalisé par : Benhamouche Adel

Encadré par : Mme Adrar Zahra

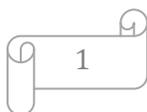
Membres du jury :

Président :

Rapporteur : Mme Adrar Zahra.

Examineur :

Année universitaire : 2021/2022



Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui nous voudrions témoigner toute notre reconnaissance.

Nous voudrions tout d'abord adresser toute notre gratitude à la directrice de notre mémoire, Madame **Adrar Zahra**, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous remercions également nos enseignants de l'université Abderrahmane mira pour leurs judicieux conseils.

Ma gratitude va à mes chers parents qui m'ont soutenu durant tout le temps de mon cursus universitaire. Je remercie tous mes amis pour leur patience, leur encouragement et leur fidélité.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

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

A ma très chère maman Houria, ma source d'inspiration, en signe d'amour et gratitude pour m'avoir soutenu et motivé en permanence.

A mes frères Yacine, Walid, Badreddine, Abdelkarim.

A tous mes amis.

A mes professeurs chacun de son nom.

Introduction générale

Introduction

Le monde d'aujourd'hui est un endroit complexe et en évolution rapide. Les espaces sociaux et économiques sont de plus en plus dynamiques, ce qui signifie que les stratégies pour réussir dans ces domaines doivent également être adaptatives. Les médias sociaux jouent un rôle important en aidant les individus à favoriser les relations professionnelles. Pour les entreprises, les réseaux sociaux offrent d'innombrables opportunités de se connecter avec des clients et partenaires potentiels dans le monde entier.

L'objet de sens, qu'il s'agisse d'une image publicitaire ou d'une image visuelle d'un produit d'entreprise, est toujours livré au destinataire à l'état de « produit fini », qu'il s'agisse d'une affiche sur la rue du produit. Les images doivent traduire l'intention précise de l'orateur au niveau expressif. Les personnages ont autant de puissance et de pertinence que possible. Dans le domaine du marketing et de la communication, ces symboles superficiels expriment une question stratégique claire, où le langage reste porteur d'information, comme l'illustrent les images. Par conséquent, le secteur des services de toutes les agences de l'État utilise constamment la publicité comme activité socio-économique afin de pouvoir publier leurs produits et inciter les clients à consommer leurs produits à travers des publicités sous forme d'affiches publicitaires. Il est clair que les divers développements scientifiques et technologiques du siècle qui viennent de s'écouler ont déterminé la croissance de la part de la communication visuelle, et selon *Burroughs* et *Coll*, l'imagerie conserve son avantage d'universalité en premier lieu, mais cet avantage demeure dans de nombreux usages. De plus, la publicité est une technologie de communication qui reflète la société et véhicule l'imaginaire des consommateurs. En ce sens, le discours publicitaire est souvent associé à l'image. Par conséquent, l'objectif principal de notre étude était d'appliquer l'analyse sémio linguistique à des affiches publicitaires chez l'opérateur téléphonique de "Ooredoo" pour soutenir notre hypothèse de recherche.

Le développement économique nécessite une forte compétitivité. Chaque pays ou chaque entreprise essaie de lutter contre la concurrence et de promouvoir ses produits par un procédé appelé publicité. La publicité est devenue un véritable cheval de bataille pour quiconque tente de prendre pied dans une économie concurrentielle. Le résultat est que la publicité est efficace dans la société moderne. Elle apparaît dans les médias (journaux, périodiques, gazettes, magazines, télévision et radio), également dans les non-médias, tels que des panneaux

d'affichage, des affiches sur les vitrines des magasins et des transports en commun tels que les bus et les métros. L'affiche publicitaire est un discours à large diffusion, qui présente un produit tel que le cas des opérateurs téléphoniques. Or cette recherche contribue à l'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires.

Nous avons choisi le cas de « Ooredoo », ce dernier est une entreprise nationale et ses affiches publicitaire s'appuient sur la culture de la société algérienne ; Le corpus ainsi constitué, regroupe des pages publicitaire de ces dernières années où l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre, le secteur privé qui devient de plus en plus fort. D'ailleurs l'arrivée des nouvelles formes sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologie comme la 3G ou 4G à haut débit d'internet, ce qui permet de classer l'entreprise «Ooredoo» comme le troisième opérateur téléphonique national en Algérie avec plus de 12,9 millions d'abonnements en Mars 2022.

C'est ainsi que la publicité joue un rôle important dans les sociétés modernes, la société algérienne n'échappe pas à cette règle, à ce propos *R.Guérin 1957* cite par *A .Marchal* écrivait « *l'aire que nous respirons est un composé d'azote, d'oxygène et de publicité, nous baignons dans la publicité. C'est elle qui nous salue a notre réveil, quant nous ouvrons notre radio et nous accompagne tout le long de notre journée sous les formes les plus diverses* »¹.

A partir de là, notre travail de recherche porte sur les affiches publicitaires et leurs stratégies distinctives, notre cas d'analyse sera les affiches publicitaires de l'opérateur de téléphonie mobile « Ooredoo ». Notre recherche se concentrera sur la publicité imprimée, en particulier les affiches telles que les panneaux d'affichage et les publicités en bordure de route et dans les journaux.

La problématique

D'après ce qui précède, la question centrale de notre problématique est la suivante : Les affiches publicitaires nécessitent t-elles- un code publicitaire bien précis pour la transmission du message ?

Pour répondre à cette question, nous proposons deux hypothèses : Aujourd'hui nous sommes, tous par choix ou par obligation des consommateurs de la publicité, en dépit du fait

¹ -Anne-Aurelie, MARCHAL. « *Le marquage publicitaire de l'espace parisien : frontières et territoires*», in *Communication et langages*. N°155, L'écriture au risque du réseau ,2008. p. 133.

que la majorité des gens ignorent les techniques mises en œuvre par la publicité pour charmer le consommateur :

- Le consommateur est attiré par l'aspect sémiologie et linguistique de la publicité.
- Le consommateur est influencé par le message linguistique inclus dans l'image.

Objectifs de recherche :

- Identifier l'impact des messages publicitaires d'Ooredoo sur le public.
- Connaître l'intérêt du public pour les affiches publicitaires d'Ooredoo.
- Identifier les moyens de communication sur lesquels Ooredoo s'appuie dans sa transmission des affiches publicitaires.
- Mettre en lumière la place et l'importance qu'occupe la publicité dans la société.

La recherche portera une attention particulière à l'étude de la méthode sémio-linguistique utilisée par la publicité pour attirer les clients. Notre recherche vise à élucider la fonction des affiches publicitaires et les différents processus de mise en œuvre publicitaire du point de vue sémio-linguistique.

Cette branche est d'après Charaudeau² : " *une nouvelle conception du langage qui provient de la confluence entre la sémiologie et la linguistique ; elle est sémiologique étant donné qu'elle conçoit le sens comme produit de la forme. Comme cette analyse se préoccupe d'identifier les implicites du texte, elle est aussi une analyse à base linguistique, parce qu'elle prend en compte la structure énonciative comme outil pour l'étude de l'acte linguistique* ".

La méthodologie

Pour cela, nous avons effectué notre étude de recherche en deux chapitres : une théorique et l'autre analytique. Dans le premier chapitre nous avons travaillé sur l'historique de l'évolution de la publicité, ses caractéristiques, ses types, son impact sur le public et son aspect sémiotique, qui nous aide à découvrir les éléments qui contribuent à la construction de l'affiche publicitaire. Pour le deuxième chapitre nous avons fait une analyse sémio-linguistique sur des affiches publicitaires chez Ooredoo, nous avons fait une analyse sémio-

² - Patrick CHARAUDEAU. « *Une analyse sémio-linguistique du discours* », in *Langages*, 29^e année .N°117, Les analyses du discours en France, sous la direction de Dominique Maingueneau, 1995. P. 98.

linguistique des affiches publicitaires extraites de la presse nationale, suivie d'une synthèse de résultats, ce qui nous permet de répondre à notre problématique ; Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion générale, qui précise les résultats obtenus.

Chapitre I

DEFINITION DES CONCEPTS DE BASE

Introduction

Au cours du 20^{ème} siècle, le monde a connu un grand développement dans divers domaines tels que la science, l'informatique, la culture, etc... C'est ce que nous voyons aujourd'hui; La publicité est l'un des moyens les plus importants sur lesquels s'appuie l'expéditeur pour atteindre l'audience, l'influencer et modifier son comportement, et c'est ce sur quoi s'accordent de nombreux chercheurs, d'autant plus que des études récentes ont prouvé la capacité des affiches publicitaires à exécuter l'audience et à créer la réponse requise et atteindre l'objectif que l'expéditeur veut atteindre, Il utilise la publicité pour influencer le public, et compte tenu de la diversité des annonceurs et de la diversité des désirs du public, nous constatons des différences dans la manière dont le public interagit avec les affiches publicitaires. Par conséquent, compte tenu du rôle de la publicité pour les entreprises et le public, nous voulons que cette étude porte sur le contenu de l'affiche publicitaire « Ooredoo ».

Dans tous les pays du monde, la publicité reste un fait lié à la société dans laquelle elle se produit, au niveau psychologique, culturel, traditionnel, social et bien sûr linguistique. C'est un acte en soi. Elle peut se manifester sous diverses formes et par divers canaux. Elle est destinée principalement à un consommateur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer le produit quelle que soit sa nature. D'ailleurs, nous faisons là, la citation de Joseph Courtés³ : « *La communication publicitaire n'est pas une simple transmission d'un message d'un émetteur vers un destinataire, elle s'insère plutôt dans une perspective sémiotique. Autrement dit, et au delà du faire savoir qu'est le degré zéro explicite de la communication, elle a un réel projet de parole basé sur l'implicite* ».

La publicité est un comportement commercial très courant dans la société moderne, elle est donc devenue un comportement collectif. Bien entendu, le premier objectif de la publicité est la commercialisation des produits, et pour atteindre ses objectifs, elle s'appuie sur une variété de Support (radio, internet, télévision, affichage, journaux, magazines), et discours à la fois argumentatif et persuasif. Les discours publicitaires varient par leurs finalités et leurs caractéristiques techniques, tout en intégrant des spécificités linguistiques et iconiques.

³ -Joseph Courtés *Introduction à la sémiotique narrative et discursive*, 1976, Paris, Hachette.

Comme le discours politique, religieux, littéraire ou autre, le discours publicitaire traduit une culture et une vision du monde.

Pour la simple raison qu'il est un phénomène social lié à la transmutation des sociétés et des individus, la publicité dans la télévision est constituée d'une ou de plusieurs langues parlées, des personnages et parfois de la langue écrite ou/et iconique et même le corporel, alors que la publicité radiophonique se sert uniquement de la langue orale où l'intonation est imposée comme un emploi fatal. Alors que les affichages publicitaires prennent en charge la langue écrite et l'iconique. Cette richesse dans l'affiche publicitaire nous a encouragé à faire cette recherche autour de ce sujet, pour bien la décoder ainsi que la réception du message provoquée par cette dernière.

Il est important de souligner que le concept « publicité » a plusieurs définitions selon les auteurs (KOTLER(P), MANCEAU(D), MICHEL la LOIRE...) mais ils ont tous un dénominateur collectif qui serait « la communication ». Pour mieux comprendre le concept « publicité », nous allons présenter la définition de la communication.

1- La communication

Etymologiquement, le terme « communication » vient du latin « Communicare » qui signifie rendre commun, être en relation avec. Le terme est apparu pour la première fois au 14^{ème} siècle. Cependant, il est proche de la communion "partage" ou de la participation. Il a subi de nombreuses améliorations au cours des siècles, et différents auteurs ont tenté de lui donner un sens.

1 -1-Quelques définitions de la communication

Selon Yves *CHIROUZE* : « *la communication globale est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction des publics, interne et externe, dont l'opinion est déterminante pour l'entreprise dans le but d'être reconnue, d'avoir une image spécifique positive, d'être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tout les signaux et messages émis par l'entreprise* ». ⁴
Dans le cadre de la communication d'entreprise, « *la communication est un ensemble de signaux émis par l'entreprise dans les différentes directions des partenaires réels*

⁴- CHIROUZE. (Y) : *introduction au marketing* ; Paris, édition FOUCHER, 2001, p206.

ou potentiels». ⁵ Elle est aussi, « *un ensemble des actions de communication visant à promouvoir une marque auprès de ses clients et/ou de ses partenaires* ». ⁶

1-2-La communication publicitaire

Dans cette section, nous nous concentrons sur ces deux concepts clés : la communication et la publicité ; La communication comme moyen de transmettre des informations selon des conventions explicites utilisant différents codes et symboles et la publicité comme moyen de communication. Premièrement, le terme publicité doit être défini de manière à ce qu'il ait un sens commun.

Qu'est-ce qu'une publicité ?

Le mot « publicité » vient du nom latin « publicare » qui veut dire « rendre public » ce terme est utilisé pour la première fois en 1689, avait le sens d'action de porter à la connaissance du public, puis « notoriété publique » en 1694. Avant cette date, des termes comme « réclame » ou « déclare » désignent cette pratique ⁷.

Nous assemblons dans notre travail de recherche la publicité selon les trois définitions suivantes :

La première extraite du Petit Robert qui consiste à considérer la publicité comme « *Un ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un produit et d'inciter le public à l'acquiescer, par un moyen de communication de masse. Son premier but consiste à faire passer un message au spectateur dans le but de le faire réagir* » ⁸.

La deuxième c'est celle de la Cour de Cassation de Paris citée par G.Nyemb, qui la définit comme « *tout moyen d'information du public portant sur la composition du produit mis en vente* » ⁹.

La troisième a été définie par Calais-Auloy citée aussi par G.Nyemb, qui consiste à considérer

⁵- POMBO., *Introduction au phénomène publicitaire*, cours inédit, Kinshasa, IFASIC.

⁶- Internaute, communication d'entreprise, disponible sur (<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/communication-d-entreprise>) consulté le 10/04/2022.

⁷- J-M. ADAM et M .BONHOMME . *L'Argumentation publicitaire. La Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Nathan- Université, 1997. P. 11.

⁸-Le Petit Robert. *Dictionnaire de la langue française I*, Paris, Le Robert, 1992.

⁹-Nyemb GABRIEL. *Droits humains, déontologie, droit de la santé*. Presses universitaires d'Afrique, 2012, P 317.

la publicité comme « *tout message adressé par un professionnel au public, dans le but de stimuler la demande de biens et services* »¹⁰.

1-3- Qu'est-ce que la communication publicitaire ?

La communication publicitaire est un aspect de la communication dont le but est d'attirer l'attention d'une cible prédéterminée. Par conséquent, il informe sur l'existence, le prix, la qualité, etc. du produit. Plus important encore, il encourage l'achat, ce qui est son objectif principal. Pour y parvenir, la publicité cherche à communiquer et à attirer les acheteurs potentiels.

D'après *J.M.Adam* et *M. Bonhomme*, la publicité « *est une ouverture conçue comme une relation à sens unique entre un pôle annonceur et un pôle public* »¹¹. La communication publicitaire, « *action de rendre public* » ou « *état de ce qui est public* »¹². Elle est la finalité de l'achat et de la vente qui repose sur la relation entre les deux partenaires, l'expéditeur et le consommateur-destinataire. Comme le souligne *P.charaudeau* « *cette communication ne peut être valide, c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent à certain conditions qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange* »¹³.

1-4-Les types de la communication publicitaire :

On peut classer trois grands types de communication publicitaire¹⁴ :

- La communication de marque ou de produit:

C'est le signe de la diversité du produit, qui « *tend à faire connaître le produit et ses caractéristiques* »¹⁵. En exposant la qualité du produit et en mettant en valeur les avantages que les utilisateurs peuvent en tirer. Son objectif principal est d'encourager les achats.

¹⁰- Nyemb GABRIEL. Op.cit., p. 317.

¹¹ - J-M. ADAM et M .BONHOMME . Op. cit., p. 27.

¹² - Ibid., p. 27.

¹³ - CHARARAUDEAU Patrick. « *Le discours publicitaire, genre discursif* », in revue Mscope. N°8, CRDP de Versailles. 1994 / 09.

¹⁴ - Huet ARMAND et al. Ventes et productions touristiques. Editions Bréal, 2003. p 123.

¹⁵ - Huet ARMAND et al. Op.cit., p. 123.

- La communication institutionnelle :

C'est l'ensemble de signaux et messages émis par une entreprise, « *destinée à promouvoir l'image de marque de l'annonceur, à véhiculer une image positive* »¹⁶, en d'autres termes l'entreprise tient un discours sur elle-même, sur ses valeurs, sa philosophie, sa légitimité et sa culture. Elle a été conçue pour mettre en lumière l'impact léger de l'entreprise sur son environnement.

- La communication collective:

Créée par un groupe d'entreprises et/ou d'institutions pour communiquer sur des produits communs, dans le but de promouvoir toutes les entreprises d'un secteur¹⁷.

1-5-Les objectifs de la communication publicitaire

Pour l'entreprise, l'objectif important de la communication publicitaire est de faire savoir, faire aimer et de faire agir à acheter tel ou tel produit, la publicité peut passer par trois stades classés dans le temps¹⁸ :

- Le stade cognitif :

Il a pour objet de sensibiliser l'émetteur à la présentation du produit aux consommateurs, dans le but d'accroître la connaissance des consommateurs sur un produit.

- Le stade affectif :

Son but est de faire tomber les consommateurs amoureux des produits fournis par l'entreprise en parlant des caractéristiques des produits, de manière à faire comprendre les produits aux consommateurs ou à établir une image de marque.

- Le stade conatif :

Son objectif est basé sur le comportement du consommateur, de sorte que les consommateurs ont un comportement d'achat, généralement à des fins de promotion.

¹⁶ - Ibid., p. 123.

¹⁷ - Ibid., p. 123.

¹⁸ - Ibid., p. 123.

1-6-Les composantes de la communication publicitaire

Tout système de communication est basé sur les composantes nécessaires pour transmettre des messages. La communication désigne généralement tout acte de transfert d'informations entre l'expéditeur et le destinataire qui contient le code permettant le décryptage du message. En effet, on ne peut pas parler de la communication sans mentionner la théorie traditionnelle qui a été développée par Roman Jakobson concernant les composantes distinctives de toute situation de communication¹⁹ : « *Le destinataire envoie un message au destinataire. pour être efficace , le message requiert d'abord un contexte auquel il renvoie (c'est ce que, dans une terminologie quelque un peu ambiguë, on appelle « le référent »), contexte visible par le destinataire, et qui est, soit verbalisé ;Ensuite, le message requiert un code commun, en tout ou au moins en partie, au destinataire et au destinataire ;Enfin le message requiert un contact, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leurs permet d'établir et de maintenir la communication* »²⁰ (Jakobson 1960 :213-214) .

- Le destinataire : c'est le propriétaire du message.
- Le message : c'est le sujet de la communication et la base qui fournit une réponse à la question Qu'est-ce qui est dit?
- Le destinataire : c'est la personne à qui le message s'adresse .Cet élément de la situation de communication permet de répondre à la question À qui s'adresse le message?
- Le référent : le sujet discoureux.

- Le canal : Pour vraiment poser une situation de communication, il doit y avoir une connexion entre l'émetteur et le récepteur, qui peut être sur papier, sur un écran, des ondes sonores de voix, etc.

- Le code : C'est la langue utilisée pour transmettre le message (le français, anglais, arabe..).

¹⁹ - BAYLON C et MIGNOT X. op. Cit. p .75.

²⁰ - Ibid., p. 75.

1-7- Les supports de la communication publicitaire

La communication publicitaire est un vaste domaine qui regroupe un grand nombre de médias, et constitue une variété de moyens de communication médiatiques et hors médias permettant aux annonceurs de faire la publicité de leurs produits.

❖ **Média** : les médias sont des moyens nécessaires pour toute entreprise, qui indique l'ensemble des véhicules de l'information composé d'une grande diffusion: (la presse écrite, la télévision, la radio, l'affichage, l'internet)²¹ .

- **La presse écrite** : ça montre tout ce que la machine imprime appelée typographie, elle fait facilement référence aux autres média, elle touche certains domaines. La publicité est omniprésente dans les divers journaux, soit dans les quotidiens ou dans les périodiques sous forme d'annonces, elle restera toujours le premier média grâce à ses nombreux avantages.

- **La télévision**: c'est un ensemble de moyens utilisés pour attribuer à distance; en directe les images et sous formes de signaux électriques. En publicité, c'est le deuxième média après la presse, la publicité est présente dans la télévision sous la forme de spots publicitaires et aussi sous la forme de petit film. La télévision est le moyen le plus fort et le plus convainquant d'un message publicitaire, car elle permet aux clients de connaître plus d'informations concernant le produit.

- **La radio**: c'est la diffusion par ondes hertziennes, d'une fréquence déterminée de programmes, information et expression, réalisés dans des studios d'émission, elle présente la publicité en usant la musique, les sons et des bruits.

- **L'affichage**: c'est le média de publicité le plus vieux. Il est l'exposition publique d'un message publicitaire visuel sur un espace immobile comme les panneaux ou un espace mobile. L'affichage est visuel et écrit avec images publicitaires placées sur un espace prédéfini, pour inciter un produit, une idée nouvelle.

- **L'internet**: considéré comme le meilleur moyen pour découvrir la publicité sous forme d'annonces, car elle se base sur l'audiovisuel. Il prend l'attention d'un très grand public, les sites Internet étant plus faciles à visiter par tous les clients.

²¹ - Patrice MBIANDA, Pierre Mouandjo LEWIS. Op.cit., p .45.

❖ **Hors-média:** sont tous les formes de publicité qui ne font pas appel aux médias, se définissent par des actions de marketing direct et des actions de promotion de ventes, de relation publiques, et de Sponsoring qui visent à lâcher les ventes rapidement.

- Le marketing direct : nommé aussi publicité directe, il est connu sous le terme porte à porte, il désigne toute vente directe entre le créateur et l'acheteur en utilisant ces trois moyens: le courrier direct, le téléphone et l'Email.

- La promotion des ventes: sont omniprésentes, elle désigne toute procédés et services utilisés par l'entreprise afin de développer ses ventes, elle offre au consommateur des cadeaux promotionnels pour l'attirer et le séduire, en diminuant par exemple le prix d'un produit.

- La Relation publique: elle consiste à mettre en œuvre une politique d'information et de communication à l'intention des publics internes et externes. Les objectifs sont ici les politiques, les financiers et la presse. Elles permettent de garder et de développer avec les publics des relations indispensables ou beau fonctionnement de l'entreprise.

- Le Sponsoring: c'est une action directe de publicité réalisée pour le compte d'une entreprise ou d'une marque qui s'appuie sur une manifestation (sportive, scolaire, culturelle ou sociale).

2-La publicité

2-1-Quelques définitions de la publicité :

Parmi les définitions de la publicité ,

« *La publicité est l'ensemble des techniques concernant, par les moyens de communication de masse (media), à faire connaître auprès d'un ou de plusieurs publics un produit, une gamme de produits, un service, ou toute autre information proposés par une organisation (entreprise, association, institution, etc.) appelée « l'annonceur »*²².

« *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) »*²³.

²² -FILALI (J), GRIVELA (X) et MANIAK (R) : la publicité, édition NATHAN, France, 1996, p4 .

²³ - Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

« *Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales.* »²⁴ .

Il existe d'autres définitions de la publicité, parmi elles celle de Wikipédia²⁵ une encyclopédie libre en ligne qui définit la publicité comme : « *une stratégie d'incitation à la consommation ciblant un public particulier. L'objet consommable peut être matériel (bien, produit) ou immatériel (service, événement)* ». Par contre, dans la législation la publicité peut être nommée non incitative dans le sens où elle crée une association positive d'une compagnie (publicité d'image) sans pousser directement le récepteur.

A partir de ces définitions, nous pouvons définir la publicité comme : « un aspect de communication qui utilise un support payant qui permet de toucher un très vaste public ».

«La publicité est un outil conçu comme une véritable arme de l'entreprise pour s'imposer face à ses concurrents dans le cœur de ses cibles. La technique publicitaire a tout de suite cherché à se doter de moyens infaillibles pour atteindre son but ».

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

- * le déclenchement d'un nouveau produit.
- * un abaissement des ventes.
- * le changement partiel d'un produit, par exemple l'emballage.

2-2-Les caractéristiques de la publicité

C'est un discours large qui présente un produit (commercial, culturel ou politique) le plus rapidement possible pour le convaincre de sa nécessité. C'est un discours persuasif, sa finalité est implicite, il est destiné à faire faire (acheter, choisir) c'est un acte indirect, implicite.

Les actes illocutoires indirects sont déclaratifs. Dans la sous-catégorie observationnelle, nous trouvons des actes assertifs dans le discours publicitaire, descriptifs, attributifs et informatifs²⁶.

²⁴ - *Le Petit Robert de la de la langue française*, Le Robert, 2003.

²⁵ - <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> .

²⁶ - J.M Adam et M Bonhomme 2005. p : 16.

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

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

Nous avons un acte informatif lorsque la publicité annonce un produit nouveau, elle se présente comme opérant un acte d'information.

Nous avons un acte attributif quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression²⁷.

2-3-Fonctionnement de la publicité :

Le contenu publicitaire doit contribuer à faire passer le message et exprimer l'intention de l'énonciateur, qui d'une part doit être traduit et accepté par ses lecteurs, et d'autre part, il y a un apport postface dans le discours publicitaire ; Influence, qui est l'objectif principal de la publicité. Il distingue plusieurs dimensions pratiques dans la publicité ; Généralement, elle s'adresse à des destinataires qui ne s'attendent pas la recevoir.

C'est pourquoi le publicitaire doit trouver le moyen discursif juste pour interpeller son destinataire et l'amener à consommer le produit publicitaire dans un premier temps «...*faire un acte illocutoire, c'est prétendre que son énonciation vaut comme un contrat liant les interlocuteurs et.../ tout énoncé représente son énonciation, en spécifiant les différents contrats dont elle est censée être la source*»²⁸.

La publicité écrite est le meilleur modèle, les lecteurs n'achètent pas de journaux ou de magazines pour voir une publicité, pour cela, l'annonceur doit trouver un moyen similaire pour capter l'attention du lecteur et l'intéresser à son message.

La réussite de la communication publicitaire dépend d'un certain partage socioculturel qui est: le publicitaire et l'interlocuteur (lecteur). La réussite est donc directement liée aux rituels sociaux langagiers que pose la société ; Cela signifie que les annonceurs ne voient leurs consommateurs que comme un collectif appartenant à la communauté linguistique.

²⁷ - Ibid; p 16.

²⁸ - (P. Charaudeau 1983, p: 30).

Le problème est que le locuteur essaie de penser ou de définir les connaissances du lecteur dans sa méthode (monolingue - bilingue - trilingue -...) comme le destinataire idéal qu'il veut atteindre, son message publicitaire doit avoir un acteur cible.

2-4-Les types de la publicité :

Plusieurs modèles sont construits pour identifier un nouveau type d'argument, basé sur le comportement du client et la façon dont il le reçoit, et l'impact de la rhétorique publicitaire sur lui. Nous divisons la publicité en cinq catégories :

2-4-1-La publicité informative ou persuasive

Elle traite les consommateurs comme des personnes économiques et rationnelles en utilisant la raison et la perspicacité pour répondre à ses besoins. Sous cette forme, le comportement d'achat des consommateurs est basé sur un jugement réfléchi et rationnel. Ce type de publicité vise à souligner un besoin à combler.

2-4-2-La publicité mécaniste :

Elle renvoie à la psychologie des réflexes conditionnés de **Pavlov** et au béhaviorisme, elle pousse les consciences à force de répéter les slogans. Elle garantit que le comportement économique du consommateur ni rationnel ni conscient dominé par le conditionnement et opte des réflexes par habitude. Le but de ce type de publicité est de générer une sorte d'automatisation chez les consommateurs.

2-4-3-La publicité suggestive :

Elle considère le consommateur comme une existence aspirationnelle, elle est basée sur la connotation, l'image, et elle découle de la psychologie motivationnelle. Il est basé sur l'approche psychologique de l'individu. Elle fait appel aux sens, et ce type de publicité donne aux images un pouvoir qui peut affecter les forces inconscientes. Contrairement à la publicité persuasive, qui fait appel à la rationalité des consommateurs, la publicité suggestive est basée sur les sentiments des consommateurs. Ce type de publicité repose sur l'imagerie.

2-5- L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie:

L'Algérie est devenue indépendante le 5 juillet 1962, la définissant comme un jeune pays. De par son statut géopolitique, l'Algérie est une porte d'entrée vers deux continents (Afrique et Europe) aux multiples cultures.

L'évolution politique en Algérie a eu un certain impact socio-économique. Après l'indépendance, l'Algérie a poursuivi une politique socialiste différente du modèle soviétique, et plus d'un socialisme à l'algérienne. Cela enfermera la sphère politique et unira tout sous un seul parti "FLN", le seul capable. Pour l'économie, les revenus sont concentrés sur le pétrole.

Les événements du 8 octobre 1988 vont réorienter l'histoire politique de l'Algérie vers une apparition, avec la mise en place d'un système multipartite. Sur le plan économique, l'Algérie s'est tournée vers une économie de marché, a privatisé des entreprises et s'est ouverte au commerce mondial.

Le développement de la publicité en Algérie est une tâche pénible pour au moins deux raisons, le premier est l'absence d'archives de l'époque coloniale ainsi que le manque des ouvrages qui racontent l'histoire de la publicité en Algérie. La seconde est liée au fait que ce pays ayant opté pour une économie socialiste, la publicité était marginalisée, c'est avec les modifications économiques au début des années 1990 que le phénomène de la publicité apparaît.

Nous allons essayer de présenter le changement de la publicité en Algérie en s'inspirant des écrits d'A.Benachenhou ²⁹ : « *L'Algérie est un pays qui présente plusieurs diversités, il a une superficie d'environ deux millions trois cent milles kilomètres carrés. Sa situation géographique stratégique fait qu'il a des frontières avec quelques pays d'Afrique (Libye, Mali,...) qu'il n'est séparé de l'Europe que par la mer méditerranée. Il se trouve placé entre deux continents qui sont l'Afrique et l'Europe* ».

Selon (A.BENACHENHOU, 1982 :12), « depuis l'indépendance (5 juillet 1962) et jusque dans les années 1980, l'économie algérienne était de type socialiste. Le rôle de l'Etat; donc des pouvoirs publics était déterminant. Les entreprises les plus importantes étaient publiques et avaient le monopole de l'importation, de la production et de la commercialisation. Les prix

²⁹ -A.BENACHENHOU. « *Les politiques agraires en Algérie, vers l'autonomie ou la dépendance* ».C.R.E.A Centre de recherche en économie appliquée, 1982.

étaient fixés par l'Etat; puis vint la chute des prix du pétrole qui entraîna des changements de toute la politique économique du pays, cela avec l'aide du FMI (Fond monétaire international) et de la BM (Banque mondiale).

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

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

La publicité en Algérie est un phénomène nouveau pour le consommateur algérien comme pour les entreprises algériennes qui l'intègrent petit à petit dans leur stratégie commerciale mettant aussi en œuvre la citation d'*August Detoef*³⁰ un des premiers hommes d'affaire français : « *il ne sert à rien de produire au rythme de la locomotive si l'on écoule ensuite au rythme de la brouette* ».

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

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

En général, la publicité s'adapte aux réalités économiques et socioculturelles des algériens ou des lecteurs algériens, en tenant compte de leurs aspects psycholinguistiques.

L'industrie des communications et de la publicité a vraiment pris son essor au début des années 2000. Mais à l'époque, les algériens ne se souciaient pas de l'impact que la publicité pouvait avoir sur la population. Les temps changent, les conditions économiques, politiques, sociales et culturelles changent, tout comme la relation entre les consommateurs, les marques et la publicité.

Aujourd'hui, l'Algérie a beaucoup changé, tant sur le plan démographique qu'économique. Le pays représente 45% de la population du Maghreb, se caractérise par une population assez

³⁰ -<http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-> .

jeune (50% de moins de 25 ans), le marché s'est ouvert au début des années 90, l'économie est prospère, et des milliers de produits inondent le marché algérien que ce soit les importations étaient également produites localement, la publicité a donc retrouvé sa prédominance. Le développement de la publicité en Algérie est lié à l'essor du marché de la consommation. Le public algérien a eu droit à deux types de publicité³¹ : la première "grâce" «à la parabole avec son lot de publicités étrangères (essentiellement françaises) quotidienne ; la deuxième, des publicités d'Etat produite par l'ANEP. Mais plus tard avec l'arrivée de plusieurs centaines de marques étrangères et algériennes et la fin du monopole étatique, la donne a complètement changé et des dizaines de publicités adaptent l'espace médiatique algérien. Elles étaient dans un premier temps « importées » mais elles n'avaient pas un réel impact sur le consommateur et ne circonvenaient pas vraiment les Algériens vu qu'elles étaient produites pour un public non algérien.

Dans une deuxième étape, la publicité a changé vers une forme plus locale. Les publicitaires ont conçu des publicités plus en accord avec la réalité et en contexte socioculturel algérien tout en tenant compte du regard élargi du public algérien sur les autres cultures spécialement occidentales et arabo-musulmanes.

3- La sémiologie /sémiotique :

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

3-1-Qu'est-ce que la sémiologie ?

Le terme de « sémiologie » n'est pas moderne, parce que dès l'antiquité, il indique un secteur de la médecine .du grec « sémio »=signe, et « logo »=discours. Selon le Cours de linguistique générale (CLG), la sémiologie est une science à venir, non établie, et qui doit en principe s'inscrire dans le domaine de la psychologie :

³¹ -Source sigma conseil. Algérie.

« On peut donc concevoir une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie social [...] nous la nommerons sémiologie [...] elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent. Puisque elle n'existe pas encore, on ne peut dire ce qu'elle sera ; mais elle a droit à l'existence, sa place est déterminée d'avance .la linguistique n'est qu'une partie de cette science générale, les lois que découvrira la sémiologie seront applicables à la linguistique et celle-ci se trouvera ainsi rattachée à un domaine bien défini dans l'ensemble des faits humains [...]La tâche du linguiste est de définir ce qui fait de la langue un système spécial dans l' ensemble des faits sémiologiques ».(Saussure, 2002:26).

3-2-Qu'est-ce que la sémiotique ?

Un autre terme concurrent à celui de « sémiologie » et qui est « sémiotique » créé par *Charles sandres Peirce*, philosophe et logicien. Quelques années auparavant, reprend la même idée qui est utilisée plus ordinairement aux Etats-Unis, pour lui, il s'agira toujours une science « une science de signes ». La sémiotique pour *Peirce* est une extension de la linguistique ; Il commence son réalisation même en procurant d'étudier en profondeur tous les types de signes, d'en faire une classification, et étudier leur modes de fonctionnement.

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

On remarque que la « sémiologie »s'intéresse à l'analyse textuelle des messages par contre la « sémiotique » s'occupe à leur manipulation et leur rapport « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* ». (Joly, 2011: 21-22).

La sémantique est généralement considérée comme une branche de la linguistique qui étudie le sens. Il traite du sens, de son évolution, de son changement, de sa structure. Elle étudie aussi le sens de l'irritabilité produite par le langage, mais elle élimine la manière dont un mot signifie quelque chose, ni la manière dont un signifiant se rassemble au signifié. Le sens des

études sémantiques est indépendant de leurs différentes manifestations possibles. La sémantique s'intéresse donc aux produits des systèmes symboliques.

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

3-3- Le signe

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

3-3-1- Le signe selon C. S. Peirce :

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

3-3-2- Le signe chez Saussure :

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

En général, un signe est un ensemble de lettres pourvues d'une signification.

3-3-3- Les types du signe :

❖ Le signe iconique

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

❖ Le signe plastique :

Au début, le signe plastique en premier était considéré comme forme stylistique du signe iconique. En effet, il a été longtemps négligé par la sémiotique qui ne s'intéressait qu'au côté iconique de l'image. Le signe plastique est l'outil qui va permettre à la fois de mettre en forme et de produire du sens. Dans son *Traité du signe visuel*, le Groupe μ développe l'analyse du message plastique et définit trois types de signes : la forme, la couleur et la texture³².

Nous remarquons qu'il y a un rapport de complémentarité entre les deux signes iconiques et plastiques pour arriver à lire l'image sémiologiquement. De ce fait l'image est un concept du signe qui exprime des idées par un processus d'interprétation. Elle est la représentation d'un objet ou d'une personne qui se procède par une analogie touchant la réalité.

3-3-4- Signe, code, message :

Nous allons percevoir maintenant comment l'évolution de l'idée de signe à celle de code ensuite à celle de message, a autorisé d'abandonner la reproduction limitée du signe à une autre plus large inspirée du modèle linguistique pour une mise plus opératoire et constructive de la signification par l'image.

Le signe, comme unité de sens, doit s'inscrire dans un code « *un ensemble d'élément qui font système les uns par rapport aux autres* » (Joly, 2011: 83-84) tels que les principes de codes spécifiques (code des couleurs ; code des objets ; code linguistique).

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

³² - https://visualdsgn.fr/signes-plastiques-semiotique-visuelle/#Definition_du_signe_plastique .

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

Umberto Eco exprime à propos de la « *fortune code* » et montre « *dès les sources des recherches sémiologiques on a voulu intégrer au concept « code », une série de normes, une grammaire des sous-ensembles (sémantique, syntaxique, pragmatique) des langages en opposant « langue/parole » en « code/message » sous la pression des théories de Shannon et Weaver ou de Jakobson et Halle. Tout était devenu « code » on parlait de codes, linguistique, sémantique esthétique, artistique, littéraire, culturelle, génétique etc.* » (Eco Umberto.in Joly 2011: 84-85).

Le bénéfice nécessaire de cette approche selon *Eco* c'est d'avoir ajouté à la notion de code celle de convention et d'accord social d'un côté et d'un autre un mécanisme dirigé par des règles.

Dès les années soixante-dix avaient déjà dénoncé, comme *Christian Metz* en France, « *la quête stérile d'unités minimales* » (Eco Umberto.in Joly 2011: 84-85) ; Et affirme qu'il fallait se débarrasser la notion saussurienne de signe, et aussi celle de code pour accéder à celle de message. On voit qu'on est entrain de qualifier le code au profit du message pour analyser les images, ce sont les messages qui permettent de découvrir l'agencement des images.

Eliséo souligne :

« *A partir de là, c'est un véritable bouleversement de la problématique qui devient possible car il n'est plus question d'affirmer qu'il faut connaître les codes pour pouvoir analyser les images : pour arriver à quelque chose qui est l'ordre de l'agencement opératoire de l'ordre de l'organisation signifiante, il faut partir des messages qui devient un préalable au repérage de règles d'organisation des matières signifiantes, ce sont les messages qui construisant progressivement, au sein de l'histoire et de la société, des ensembles de règles de production et de reconnaissance qu'on ne pourra plus appeler des codes. On pouvait, enfin se mettre au travail* » (Veron, 2011: 84-85).

3-4-Sémiotique / publicité :

❖ Le discours publicitaire entre signes et symboles communicatifs :

Le discours publicitaire n'est nullement spécifique aux autres phénomènes de communication. Il pense que l'opération commence à partir de l'expéditeur curieux,

envoyant un message au destinataire via le canal de communication. Le but de l'expéditeur se reflète dans la réponse qu'il attend du destinataire concernant ses pensées, ses positions ou ses attitudes. Les composantes de ce type de discours nécessitent également un retour du destinataire vers l'expéditeur, qui peut ne pas être immédiat et prendre diverses formes de réponse : se précipiter sur le produit, s'abstenir d'acheter le produit, méditer, hésiter, etc. Dans son ouvrage *La publicité : principes et méthodes*, Jean Claude Dastot confirme que: « *le discours est un signe ou un ensemble de signes à structure d'évaluation connotative portant des valeurs cognitives à propos d'une chose ou bien d'une idée* », afin de confirmer son propos, Dastot donne un exemple racontant une scène publicitaire qui représente l'angle d'une table de style classique paysan et attirant, un verre de boisson à couleurs brillantes et chaudes, un morceau de pain doré et un fromage (X) sur un plat, puis il dit : « *Cette publicité constitue un discours médiatique qui fait référence à un repas simple et facile mais à la fois, merveilleux avec un bon petit goût dans une ambiance de repos et de détente complets* »³³.

Les symboles utilisés dans ce discours sont des symboles de langage verbaux, écrits ou photographiques, et ils rejoignent tous un système de connotations permettant au destinataire de les interpréter et de déduire le sens du message. De plus, si le discours contient une structure connotative, le récepteur devient également actif en acquérant une forte capacité connotative, ce qui le motive à ordonner tous les symboles qui apparaissent dans le message et à comprendre leur contenu. Ces symboles renvoient à la partie du discours de tous les autres genres qui la désignent, puisque les messages publicitaires sont avant tout destinés à avertir de la nouveauté et à toucher les apparences sensibles.

3-5- Sémiologie / Publicité :

La sémiologie est encore une discipline moderne (bien que sa naissance ait été annoncée il y a plus d'un demi-siècle) dont l'objet est l'étude des signes, ou plus clairement, l'étude des systèmes de signes. Plutôt que d'exposer des articles et des opinions partout.

« *La théorie linguistique (dont a traité la sémiologie) nous apprend que tout message se compose de signes qui, eux-mêmes, se décomposent en signifiants {matériellement incorporés dans le message} et en signifiés (ou significations). Marquons que nous nous trouvons là devant un phénomène qui ne concerne pas seulement l'étude des messages au sens étroit du terme. Dès qu'un homme entre en contact avec une réalité quelconque, celle-ci devient,*

³³ - Péninou in Dastot, 1973, p : 20.

comme on dit, significative, c'est-à-dire signifiante, par exemple du rôle ou de la fonction qu'elle peut jouer, ou encore des circonstances dans lesquelles le contact s'est produit. Ainsi tout ce que nous voyons dans un pays étranger tend à se transformer pour nous en signifiant de ce pays. Tant que la sémiologie ne sera pas une science plus avancée, il est donc possible qu'elle déçoive, par l'excès de ses exigences, ceux qui sont en quête de résultats immédiats, et, par exemple, les publicitaires. Rien de plus opposé à bien des égards que les perspectives du publicitaire et du sémiologue. Le publicitaire recherche des techniques efficaces, le sémiologue une théorie cohérente. Le publicitaire veut convaincre, le sémiologue analyse, au niveau du message, les mécanismes de la persuasion. Le publicitaire synthétise dans le concret, le sémiologue résout en éléments abstraits. Le publicitaire s'interroge sur ce qu'il doit faire, le sémiologue s'interroge sur les faits, et sur leur signification. Toutefois, si éloignées que soient ces perspectives, il est manifeste qu'il y a un moment où elles se rencontrent. La publicité fabrique en effet certains de ces messages dont le sémiologue fait son objet. Et réciproquement, il est permis de penser qu'elle peut tirer profit des méthodes d'analyse du message pour mieux comprendre ce qu'elle fait, c'est-à-dire, au bout du compte le faire mieux »³⁴.

4-Sémiologie de l'image :

Avec Ferdinand de Saussure , les linguistes / sémiologues expriment d'une « *sémio-linguistique* » du fait que la théorie sémiologique fait de la linguistique le patron de tous les systèmes de signes non linguistique ,de ce fait la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie ; Les lois et les règles distincts à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique ;ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre . La *sémio-linguistique* nous permettant de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens³⁵.

On peut dire alors que ce n'est peut être pas tout à fait un hasard si la sémiologie de l'image a pris ses racines au milieu des années 60 et sur la base de l'image publicitaire. La sémiologie de l'image fournira et fournit encore aujourd'hui aux publicitaires et autres agences dites "de

³⁴ -https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985.

³⁵ - Achour yasmine «Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique», in Revues faculté des lettres et des langues. N°14-15, 2014 /11 [En ligne]. URL : <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/fil/article/view/1082> , consulté le 16 /05 / 2022.p.104.

communication", les outils méthodologiques et conceptuels pour étendre la marchandisation à tous les objets et produits de consommation. La particularité de cette appropriation est passée un peu sous silence, pire même puisque dans les années 80 beaucoup revendiquaient leur appartenance à une "culture de la publicité".

Certes la sémiologie a permis, comme nous le rappelions au chapitre qui lui est consacré, d'instaurer l'image en tant qu'objet d'étude au sein de l'université d'où elle était auparavant exclue. Ce fut un énorme progrès. On peut toujours, pour une analyse de publicité, se servir des mêmes outils que ses concepteurs pour mettre à jour ses attributs et ses mécanismes de fonctionnement, en revanche généraliser son usage à tout type d'image ne peut conduire qu'à des impasses.

L'analyse de la signification de l'image qui se réduit à ses seuls composants, c'est-à-dire en oubliant, l'auteur, le spectateur, le contexte, et les différentes temporalités de sa réalisation et production, conduit elle aussi à faire de l'image un objet fétiche qui porterait en lui-même les attributs de sens.

Si l'on reprend la distinction de base que fait la sémiologie pour le signe entre *signifiant* et *signifié*, en l'étendant au concept plus large de *représentation* avec ses deux aspects qui sont le *représentant* et le *représenté*, on peut dire alors que la fétichisation de l'image est la fusion/confusion qui opère entre ces deux dimensions. Le représentant vaut pour le représenté et réciproquement³⁶.

4-1- L'image publicitaire :

❖ Définition de l'image :

Il semble très difficile de trouver une définition à l'image, car le terme image est composé de plusieurs significations qui touchent plusieurs fonctions dans divers domaines, mais nous allons essayer de montrer ce que veut dire le terme *image*.

« Image » du latin « imago », « imaginis » c'est-à-dire « qui prend place de ». Dans son acception populaire, le mot image est une représentation graphique et plastique d'objet³⁷.

³⁶ - <http://www.surlimage.info/ecrits/fetichisation.html#B1>.

³⁷ - BOUNIE, « Introduction à l'image et à la sémiologie de l'image », p. 01.

L'image est une représentation visuelle, voire mentale de quelque chose. Elle peut être naturelle ou artificielle. Pour Platon « *J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »³⁸. Dans ce cas, l'image est un objet second par rapport à un autre qu'elle représente.

Partant de cette source *Martin Joly* définit le sens de l'image tel que « *hétérogène* » c'est-à-dire qu'elle rassemble, au sein d'un cadre bien limité certains signes appartenant à des catégories différentes de signe, des images au sens propre du mot (des signes iconiques analogiques) et aussi des signes plastiques (couleurs, formes, composition interne, texture), et la majorité du temps aussi des signes linguistiques c'est-à-dire du langage verbal écrit. Nous remarquons qu'il y a une relation de complémentarité entre les deux signes iconiques et plastiques pour arriver à lire l'image sémiologiquement³⁹. De ce fait, l'image est une catégorie du signe qui exprime des idées par un processus d'interprétation. Elle est la représentation d'un objet ou d'une personne qui se réalise par une analogie proche de la réalité.

L'image d'après *Claude Cossette* est un ensemble de signes qui a deux sens : l'un est dénotatif (l'expression présentée dans l'image), l'autre est connotatif (la signification de cette expression). La dénotation d'une publicité c'est ce qui est visible au premier degré, de manière réelle comme les objets, les personnages, le texte, et la connotation c'est ce qui est implicite, caché derrière les éléments qui sautent aux yeux ce qui signifie réellement⁴⁰.

L'image au sens classique désigne toujours la représentation physique d'un être ou d'une chose, le terme est donc utilisé pour désigner un grand nombre de genres (peinture, photographie). Dans la sémiotique de *Peirce*, l'image est l'un des trois symboles qui sont envisagés par l'icône. Le concept de similarité a été critiqué par plusieurs linguistes comme *Eco*, qui traite l'image comme un texte systématique, et selon cette étude, l'image peut donc être considérée comme un texte visuel polysémique avec une certaine signification qu'il faut traiter comme tels et les remettre en contexte.

❖ Définition de l'image publicitaire :

³⁸ -Platon cité in : Martine JOLY. *Introduction à l'analyse de l'image*, p.08.

³⁹ -Platon cité in : Martine JOLY. *Introduction à l'analyse de l'image*, p.30.

⁴⁰ -Claude COSSETTE. « *Vers une grammaire de l'image publicitaire* », in: *Communication et langages*. N°19, 1973.p.97.

L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues ; Il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situation artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autre situation qui permet de faciliter la réception des éléments de l'image ou il y a un terrain aide à l'analyse par l'étendu du corpus⁴¹.

La publicité par l'image est utilisée depuis millénaire dans plusieurs domaines que ce soit des arts ou techniques. L'image communicationnelle qu'il s'agisse d'une affiche publicitaire dans l'univers marketing et de la publicité. De ce fait, l'affiche publicitaire se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite, la métaphore, rebut...etc.). Parfois, elle occupe par le discours publicitaire bien articulé et énoncé. Le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui mettent l'accent sur l'image entant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa relation qualitative ,d'autre part l'image publicitaire est formée sur la ressemblance et aussi sur le symbole , sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise.

Cependant, la bonne communication publicitaire est basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation l'archétype de gout qu'elle soit construite par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondant en général à l'univers d'attente du public. D'autre part, aujourd'hui les fondateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qui se fonde sur l'intelligence et le prestige, cette originalité effectue l'accès du simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs.

➤ L'historique de l'image :

De l'Antiquité à nos jours, l'image a toujours existé dans la vie humaine. Elle a aidé l'homme préhistorique comme moyen de communication et outil d'expression, ce dernier dans des sculptures représentant certaines représentations décrivant sa vie quotidienne et son environnement.

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

⁴¹ - dictionnaire de langage, paris, 1973.

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

4-2-L'évolution de l'image publicitaire :

Dans leur plan historique sur le discours publicitaire *J.M.Adam* et *M. Bonhomme* dans leur ouvrage « *L'argumentation publicitaire* » montre que la publicité avant d'avoir la forme actuelle, avait au début une structure écrite. Vers la deuxième moitié du 19ème siècle, elle va chercher un autre système à vocation visuel – l'image – dans un premier temps n'était qu'une simple illustration qui guide le texte sous formes de dessins et de décors. Au 19ème siècle, le code de l'image change et prend un élan élevé vers une dynamique plus libérale du graphisme. L'apparition de certains journaux comme « Paris soir » en 1930 et « Marie – Claire » en 1937 a donné à l'image sa valeur sémiologique qui entre en concurrence avec le texte⁴².

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

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

❖ L'image : Une norme de distraction :

⁴² - *J.M.Adam* et *M. Bonhomme* « *L'argumentation publicitaire* ».

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

❖ L'image : Une norme de décoration :

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

❖ L'image : Une norme de persuasion :

Toujours dans le développement de l'image publicitaire, le support neutre est synonyme de support embelli du texte d'accompagnement. L'image prend progressivement le dessus et partage la fonction du langage avec les mots, persuadant et encourageant la consommation en manipulant son attractivité. L'avancée de la technologie, l'invention de la photographie au XIXe siècle, a permis aux images publicitaires d'exprimer la vérité des choses sans distorsion, car l'appareil photo ne peut dire que la vérité, et ce préjugé va générer plus de légitimité dans l'image.

❖ L'image moderne : Une norme socioculturelle :

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

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

L'image publicitaire possède des règles de codage qui sont en réalité qui entrent en interaction pour signifier, de ce fait l'image publicitaire peut être considérée comme un système de communication *G. Mounin* indique que « *La publicité, dans une perspective*

sémiologique, serait un système et pas un moyen de communication. Moyen est dit quand on n'aperçoit, dans la communication, ni unités ni règles stables de codage ; système est dit dans le cas contraire ». (Mounin, 1970: 88).

4-3- La fonction de l'image publicitaire :

L'image publicitaire peut être un dessin ou une photo, elle joue présentement un rôle important dans la publicité, elle est le moyen qui attire l'attention et l'intérêt du lecteur ainsi, elle facilite la compréhension du message, et met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions : la fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept, la fonction épistémique en apportant des informations et la fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion⁴³.

Par conséquent, l'image publicitaire fonctionne comme un texte, elle peut être facile, comme elle peut être compliquée à l'analyse. Elle exige de reconnaître à l'œil nu ses composants. Donc, son déchiffrement demande une énergie mentale et des compétences différentes. Cela dépend de la taille de celle-ci et de la distance du spectateur, car ce dernier est obligé de se placer à distance variée pour avoir une vision bien cadrée. Foutre de quoi d'être obligé de parcourir l'image à travers des signes, le signe n'étant pas toujours linguistique. De même, la publicité est une activité créée sur un jeu de rôle spécifique des annonceurs, des agences médias, des centrales d'achats, et des relations entre expéditeurs. La communication et les destinataires sont les mécanismes qui conduisent au principe de la communication publicitaire. Sinon, une communication commerciale est un ensemble de messages qu'une entreprise telle qu'un opérateur téléphonique envoie afin de se faire connaître, de faire aimer ses produits et la marque qu'elle fabrique. De plus, l'influence communicationnelle de l'entreprise ou du point de vente devra se réaliser sur l'efficacité de l'affiche à publier. L'influence publicitaire est plus dynamique car elle est persuasive et déclenche le comportement d'achat. Dans ce sens, leurs objectifs sont multiples, en donnant des informations destinées à permettre une meilleure consommation pour convaincre la clientèle de la valeur de leurs achats.

⁴³ - D Bounie, « *La sémiologie de l'image* ».

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

4-4- La sémiologie de l'image :

La sémiologie de l'image est « *considérée comme un message visuel composé de différents types de signe* »⁴⁴, donc elle permet de comprendre la signification ou la production de sens par l'image visuelle fixe. C'est *Roland Barthes* qui était le premier à mettre l'accent sur la sémiologie de l'image, dans son article « *rhétorique de l'image* » publié en 1964, qui traite l'image publicitaire. Il ajoute que « *En pub la signification de l'image est assurément intentionnelle. Si l'image contient des signes on est donc certain qu'en publicité ces signes sont pleins formés en vue de la meilleure lecture. L'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* »⁴⁵. Il s'agit donc d'une science qui s'intéresse à la manière dont l'image aide à la réalisation du sens.

4-5- Les composantes sémiologiques de l'affiche publicitaire :

Les affiches publicitaires sont des créations humaines avec des intentions soit conscientes ou non conscientes. Elles peuvent faire l'objet de plusieurs interprétations, d'études différentes. Leurs propriétés spécifiques peuvent être considérées sous l'angle de la polysémie. L'approche sémiologique étudie l'affiche publicitaire comme moyen de communication, la traitant comme un symbole particulier, ce qui permet d'aborder l'affiche en termes de sens afin de mieux comprendre le message qu'elle véhicule. Autrement dit, il s'agit de savoir comment analyser une affiche publicitaire et quelle sont ses composantes sémiologiques ?

Nous avons parlé précédemment à propos des types du signe d'une manière générale et maintenant nous allons les expliquer en détails :

⁴⁴ - Martine JOLY. L'image et les signes, p .45.

⁴⁵ -Roland BARTHES. « Rhétorique de l'image », in Communications. N°4, Recherches sémiologiques, 1964. p.40.

L'utilisation de symboles de couleur dans les affiches publicitaires, appartenant le plus souvent à l'objet du symbole, le place automatiquement dans la sémiologie du sens, qui ensemble ont la légitimité de placer délibérément ce message dans la sémiologie de la communication. Dans le domaine de la publicité, enjeux de créativité, enjeux d'originalité, tout est permis sans frontières pour qu'une affiche publicitaire puisse profiter de tous les signes que la nature et la culture lui donne, on peut enregistrer les signes à ramener d'un autre contexte qui peut être contextualisés dans une affiche publicitaire avec tous les aménagements possibles. Dans les affiches publicitaires, la sémiologie spécifie deux types de signe :

1-Le signe iconique :

C'est un signe figuratif, un type de représentation qui évoque un certain nombre de règles de transformation visuelle, permettant de reconnaître certains objets du monde par ressemblance, ce signe représente des règles figuratives qui concernent les objets et les personnages présentés dans l'affiche, nous les reconnaissons en faisant appel à notre culture, et à nos expériences, et que C.S.Peirce l'a précisé comme suit : « *Le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* »⁴⁶.

2-Le signe plastique :

Désigne la figure manifeste signifiante de tout objet langagier, contraire au plan du contenu signifiée. Au départ, le signe plastique était considéré comme une variation de signe iconique, mais grâce au groupe μ , il est devenu autonome par rapport au signe iconique, car ils ont démontré que le signe plastique est considéré comme des signes pleins et non simplement comme des signifiants des signes iconiques. Nous pourrions simplement vérifier cela, par exemple la substitution d'une couleur rouge d'une chose ou d'un objet par une autre couleur comme le bleu, peut donner une autre signification complètement différente de la première⁴⁷.

Les signes plastiques ce sont les caractéristiques réelles, substantielles de l'affiche : Le cadre, le cadrage, la couleur, l'éclairage, les formes, la texture, l'angle de vue, la composition.

⁴⁶ - C.S .PIERCE, cité in : Martine JOLY. *L'image et les signes*, p .72.

⁴⁷ - C.S .PIERCE, cité in : Martine JOLY. *L'image et les signes*, p100-101.

À partir de ces signes plastiques, *M. Joly* a distingué une classification des signes en deux parties : des signes plastiques non spécifiques et des signes plastiques spécifiques⁴⁸ :

➤ Les signes plastiques non spécifiques: Ce sont les signes qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques au message visuel, comme la couleur, la lumière et l'éclairage.

- Les couleurs : sont très importantes puisque leur présence, comme leur absence influe considérablement sur le consommateur. Avant de connaître les symbolisations des couleurs, il faut savoir qu'il y a d'abord deux types de couleurs une froide et l'autre chaude, froide c'est lorsqu'elle a une relation avec la froideur et la fraîcheur comme le violet, le bleu, le vert. Tandis que la couleur chaude réfère au rouge, l'orange, et le jaune. La sémiologie s'intéresse aux couleurs car elle exige une perception plus active de la part des consommateurs.

- La lumière et l'éclairage: Comme la couleur, la lumière et l'éclairage naturels ou artificiels, ont une signification particulière dans l'image. Ils peuvent nous informer sur le moment et le lieu de la prise de vue qui peut être à l'intérieur ou à l'extérieur, de jour ou de nuit.

➤ Les signes plastiques spécifiques: *Martine Joly* retient sous cette appellation six types de signes plastiques spécifiques: le cadre, le cadrage, les angles de prise de vue, la texture, la composition.

- Le cadre: a été défini par *Meyer* comme une «*clôture régulière isolant le champ de la représentation de la surface environnante* »⁴⁹. L'affiche publicitaire en tant qu'objet a des limites extérieures, le cadre divise l'image du reste de l'espace, il peut être horizontal (se considère comme synonyme du calme et de distance) alors que le cadre vertical (se situe plutôt du côté de la proximité et de l'action).

- Le cadrage: Correspond à ce qu'on appelle l'échelle des plans, c'est la taille de l'affiche c'est-à-dire la distance entre le sujet photographié et le spectateur⁵⁰.

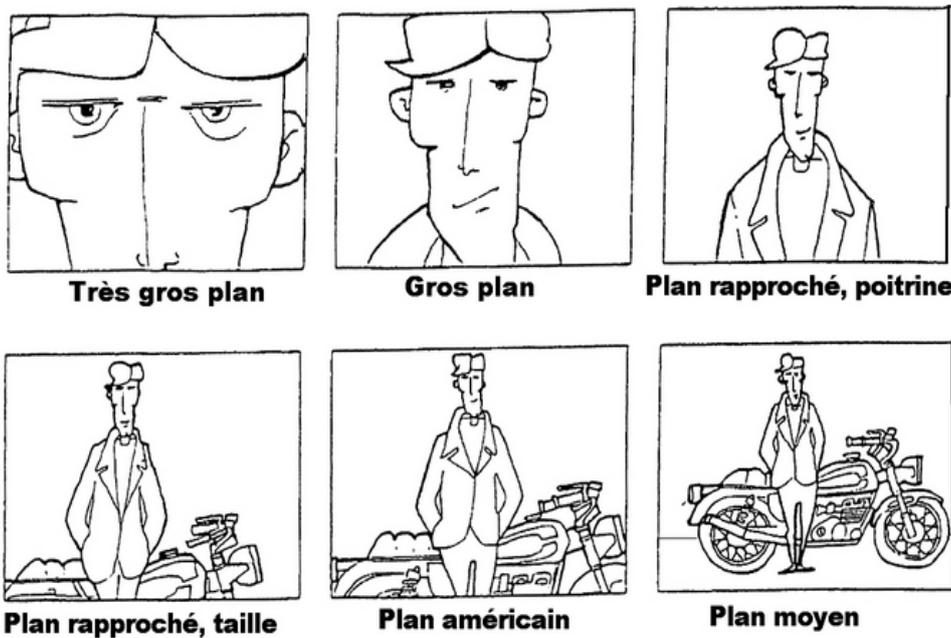
Fréquemment distingue six plans⁵¹:

⁴⁸ - C.S .PIERCE, cité in : *Martine JOLY. L'image et les signes*, p102.

⁴⁹ - *Martine JOLY. L'image et les signes*, p .109 .

⁵⁰ - *Martine JOLY. L'image et les signes*, p .114 .

- ✓ Très gros plan : Comporte à remplir son cadre par une petite partie du sujet qui est importante, on isole donc un détail comme un œil ou un doigt, pour attirer notre attention.
- ✓ Gros plan: Ce plan attire l'attention du spectateur sur un visage. Il permet de lire directement la vie intérieure d'un personnage, ses émotions, ses expressions.
- ✓ Le plan Rapproché: C'est le plan taille utilisé pour cadrer les personnages à la taille. Il permet de lire les réactions psychologiques, et le jeu du visage.
- ✓ Le plan Américain: prend le personnage à mi-cuisses: juste au dessus des genoux. Sa fonction est de focaliser l'attention sur le personnage, ses gestes, etc. pour le mettre en valeur.
- ✓ Le plan Moyen: Le plan moyen (ou plan en pieds) cadre le personnage en entier.
- ✓ Le plan Ensemble: Le plan d'ensemble cadre le décor et les personnages dans leur environnement global.



L'échelle des plans⁵²

- Les angle(s) de prise de vue: C'est un choix esthétique, son objectif de faire vivre le réel, est le lien entre l'œil et l'objet regardé. La prise de vue se métamorphosant en regard magnifiant du personnage par trois types d'angles, qui a chacune sa signification distincte⁵³ :

⁵¹ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, p .114 .

⁵² - <https://www.profartspla.info/images/plans.jpg> .

⁵³ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, p .109 .

✓ La vue en plongé: Le sujet est photographié d'un point plus élevé. Sa valeur basique consiste à réduire ce sujet en l'écrasant, ce qui suggère l'idée d'infériorité.

✓ La vue en contre plongé: elle est le contraire d'une vue en plongé. Sa valeur consiste à magnifier le sujet photographié pour créer un effet psychologique de supériorité.

✓ La vue en frontal: c'est -à- dire de face, elle donne l'impression que le personnage représenté s'adresse directement à la personne qui regarde la photo.

- La texture: C'est une qualité de surface ou s'opposent la lisse et le rugueux. On sait que le lisse, le glacé, le vernis sont ressentis comme des textures plus visuelles que le rugueux ou le grain qui sollicitent aussi le tactile⁵⁴.

- La composition: Il s'agit de la mise en page ou l'organisation, constrictio n des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation, et la profondeur de champ qui est la distance entre le premier et le dernier plan net d'une image (Avant-plan, Second plan, Arrière-plan)⁵⁵.

4-6- Les deux niveaux de l'image :

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

❖ L'image dénotée :

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

❖ L'image connotée :

Dans ce deuxième niveau d'analyse, il faut injecter des signifiés secondaires et culturels sur le niveau dénotatif, la forme analogique de l'image se fonde en laissant la place à un autre sens qui se greffe sur le premier sens, les signifiés connotatifs. L'exemple de l'association de tomate, de poivron est d'une teinte tricolore (jaune, vert et rouge) connote «*L'italianité* »de

⁵⁴ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, p.106.

⁵⁵ - Martine JOLY. *L'image et les signes*, p.120.

l'annonce. Pour garantir la connotation requise, il est obligatoire de distribuer un savoir stable à la communauté où apparaît l'image.

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

4-7- La relation texte –image :

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

L'image, le côté communicatif et le texte le côté informatif, le texte partage le sens à l'image, il dirige le lecteur et fournit deux fonctions :

❖ Une fonction d'ancrage : en dirigeant la lecture de l'image pour une excellente transmission du message complet dans la direction affectée par l'annonceur.

❖ Une fonction de relais : consiste à donner des informations supplémentaires concernant les lieux, les personnages, ce que l'image ne peut pas apporter.

4-8-Les composantes linguistiques de l'affiche publicitaire :

La notion : linguistique c'est la « *Science du langage, c'est-à-dire étude objective, descriptive et explicative de la structure, du fonctionnement (linguistique synchronique) et de l'évolution dans le temps (linguistique diachronique) des naturelles humaines* »⁵⁶.

La linguistique a pour objectif l'étude scientifique des langues humaines. Elle se repose sur l'observation scientifique des actes linguistiques. *Saussure* a parlé de la linguistique « *qu'une branche de la sémiologie* »⁵⁷, cependant la linguistique se considère comme la branche la plus développée, et la plus importante, à cause de la complication du langage humain.

On distingue quatre composantes linguistiques dans l'affiche publicitaire :

⁵⁶ - Georges MOUNIN. *Dictionnaire de la linguistique*, Paris, 1974, p.204.

⁵⁷ - SAUSSURE Ferdinand. p.33.

4-8-1- L'accroche :

Selon *J.M. Adam* et *M. Bonhomme* :

L'accroche est disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour définir une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise de produit, ciblé sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. (*J.M. Adam* et *M. Bonhomme*, 2005, p.59).

L'accroche apparaît sur l'affiche publicitaire pour souligner les arguments et les avantages apportés par le produit, celui-ci est présenté par un texte long utile pour les produits techniques, il est également présenté en dessous d'un texte court pour faciliter sa lecture rapide. Les informations linguistiques sont simples, afin de ne pas passer beaucoup de temps à lire. L'argumentation se fait généralement pour fixer le prix.

4-8-2-La phrase d'assise :

Prend place symétriquement à la fin de la publicité, pour présenter une argumentation qui tient le slogan. Elle a pour objectif de convaincre de la sincérité de ce qui est énoncé et de donner de la solidité. Sa fonction d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur.

4-8-3-Le slogan :

Le slogan est un petit énoncé qui résume en quelques mots simples, qui peut être politique ou publicitaire, cette formule est destinée à être répétée par un nombre illimité des individus qui est une rime, une symétrie syllabique ou lexicale comme le proverbe, c'est une citation.

Le slogan publicitaire change et déroule à travers le temps par les différents réalisateurs de la publicité pour faciliter l'achat des produits car la cible est souvent attirée par un slogan qui défend les bienfaits de produit. Un slogan publicitaire est un message linguistique généralement court glissé dans une image qui intéresse à attirer d'avantage les consommateurs d'acheter le produit mis sur le marché.

4-8-4-Le message publicitaire:

On trouve dans une affiche publicitaire deux composants de deux messages : l'un qui est un message verbal qui est : l'accroche (le texte), le slogan, la signature et le logo. Aussi un message non verbal qui est l'image.

Le message publicitaire se divise en deux critères :

❖ Le message iconique : Il admet de reconnaître l'objet par ressemblance qui est déterminé comme : « *un type de représentation qui moyennement un certain nombre de règle de transformation visuelles (...) c'est la transformation ou la reconstruction* ». (M. Joly, 2005, p96).

❖ Le message linguistique : C'est tout ce qui réfère à la langue qui se compose du logo, du slogan et du texte (l'accroche). *Barthes* mentionne, dans *Rhétorique de l'image*, l'importance du message linguistique. « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images* » (Barthes, 1985, p.51).

4-8-5-Le logo :

C'est la signature d'une affiche publicitaire pour une marque de produit et peut être un symbole. Dans notre cas, un logo est un aspect figuratif, phénoménologiquement proche des éléments naturels qui existent dans le monde. C'est un argument perceptible et mémorable en un coup d'œil.

Conclusion

Nous avons vu, dans le premier chapitre quelques définitions des notions sémiotiques et linguistiques et leurs relations avec l'affiche publicitaire, nous avons interprété les unités de chaque structure (iconique et linguistique). Cela nous permet de confirmer que l'analyse d'une affiche publicitaire se fait par les deux méthodes connues "linguistique et sémiologie , "parce que les images et les textes sont complémentaires.

D'après notre étude, nous pouvons dire que la publicité influence les choix des individus. Pour cela, nous pensons que la partie théorique nous aidera d'entamer le deuxième chapitre qui est l'analyse de corpus des affiches publicitaires de l'entreprise «Ooredoo» qu'élabora la méthode sémio-linguistique.

Chapitre II

**L'ANALYSE SEMIO-LINGUISTIQUE
DES AFFICHES PUBLICITAIRES**

Introduction

Après avoir traité le cadre théorique dans le précédent chapitre, il est temps de voir comment l'approche sémiologique et l'approche linguistique s'appliquent sur la publicité, plus précisément sur l'affiche publicitaire. La lecture de l'affiche paraît au premier lieu comme chose facile à faire, mais en s'y penchant de plus près, nous nous voyons qu'elle porte divers sens : elle est polysémique. Les sens que nous pouvons dégager se changent selon plusieurs disciplines, parmi ces disciplines nous retrouvons la sémiotique (image) et la linguistique (le message/texte).

Afin de décortiquer notre corpus, nous appliquons dans ce chapitre une opération d'analyse : l'analyse sémiologique et l'analyse linguistique. Les deux dernières sont complémentaires pour la compréhension de l'affiche publicitaire.

Présentation générale du corpus :

Dans ce chapitre, on va essayer de faire une analyse des affiches publicitaires transmises aux clients algériens par l'opérateur téléphonique Ooredoo, et on verra comment ces dernières relient et attirent le citoyen algérien. Mais on s'intéresse plutôt à faire une analyse sémio-linguistique de ces affiches qui s'adapte et touche le client là où il se trouve au gré de ses désirs.

Ce chapitre comportera à analyser une dizaine des affiches publicitaires de l'entreprise « Ooredoo » en utilisant la sémio-linguistique pour mettre en pratique notre cadre théorique.

Étant profondément attaché à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu penser au corpus à étudier et analyser et sur ce que peut présenter l'affiche publicitaire comme produit qui est inséparable du caractère culturel que nous cherchons à voir à travers la publicité comme moyen de communication. En outre, ce qui nous intéresse dans le corpus choisi est l'acte de communication et de présentation de l'image qu'elles peuvent montrer et ce qui s'en suit comme explications. Nous commencerons notre analyse par une présentation générale de chaque affiche, puis nous essayerons de dégager les composantes sémiologiques, et linguistiques de ces affiches publicitaires choisies.

Nous commencerons d'abord par une présentation de l'entreprise Ooredoo.

1-Ooredoo :

1-1-L'entreprise Ooredoo :

Ooredoo est une compagnie internationale leader des télécommunications qui fournit les services de téléphonie mobile, fixe et l'Internet haut débit et les services Entreprise adaptés aux besoins des particuliers et des entreprises à travers les marchés du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et du Sud-est asiatique. Étant une compagnie emmenée vers les populations, Ooredoo est guidée par sa vision d'enrichir la vie des populations et par sa conviction de pouvoir stimuler le développement humain à travers la communication pour aider les peuples à atteindre leurs objectifs grâce à leur potentiel. Ooredoo est présent dans les marchés tels que le Qatar, le Koweït, le Sultanat d'Oman, l'Algérie, la Tunisie, l'Irak, la Palestine, les Maldives et l'Indonésie⁵⁸.

1-2-"Ooredoo" en Algérie :

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, Nedjma, devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est l'agence algérienne du Groupe Ooredoo.

Existant en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en présentant aux algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une série d'offres et de services nouveaux, en respect avec les normes mondiales⁵⁹.

1-3-Logo de l'entreprise Ooredoo :

L'entreprise Ooredoo a commandé à chaque fois de changer son logo. Il s'agit d'une appréciation constante à travers le temps. Cette appréciation est marquée par le changement de l'appellation de Nedjma vers Ooredoo.

⁵⁸ -<https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo> Consulté le 05/06/2022.

⁵⁹ -<http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> Consulté le 05/06/2022.



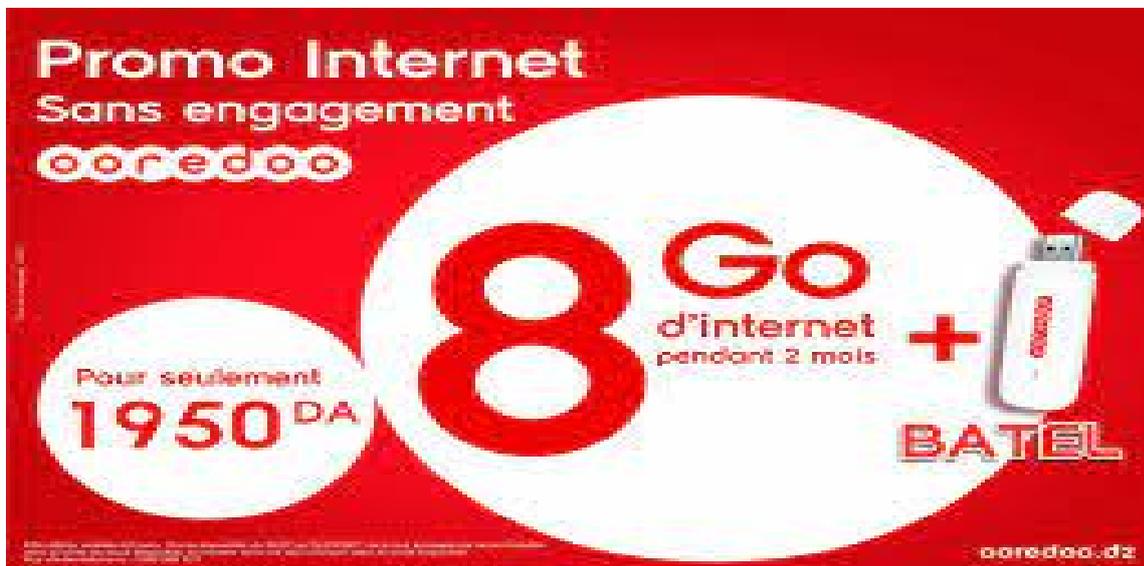
Ancien logo



Nouveau logo (depuis 2013)

2- L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires :

2-1- L'affiche publicitaire 01 :



Site : <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-promo-internet-8-go-sans-engagement-de-ooredoo-avec-1950-da> .

C'est une annonce de forme rectangulaire, publiée par l'opérateur du téléphone mobile «Ooredoo» adressée à un large public. Le but de cette publicité est de passer un message sur les meilleures offres téléphoniques sans engagement, une promotion de 8 Go de volume Internet valable deux mois pour 1950 DA seulement, avec une clé USB et une carte SIM gratuitement. Dans cette annonce nous pouvons observer sur le premier plan une clé USB qui est ouverte sur le côté droit, qui occupe une petite partie de l'image, et sur le deuxième plan le message écrit en rouge et en grands caractères au milieu de l'annonce, pour captiver

l'attention des consommateurs, sur le troisième plan apparaît le slogan d'accroche en blanc sur un fond rouge.

2-1-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique: Ce qui est marqué au premier coup d'œil, c'est l'inversion du procédé visuel, l'image est captivante par ces deux couleurs rouge et blanc, rouge de l'arrière plan et de message, blanc de la clé USB et de l'arrière plan. Ces deux couleurs font référence au logo qui est composé de cercles rouges où sont inscrites les lettres Ooredoo en blanc. La clé USB est décalée vers la droite, ce qui figure l'avenir, cela signifie qu'Ooredoo encourage le consommateur à profiter de cette promotion internet pour les faire réfléchir à l'avenir pour une meilleure vie.

❖ Le signe plastique:

- Le cadre : Cette publicité a un cadre qui désigne l'image entière.
- Le cadrage : Horizontal très large, donne l'impression de la simplicité et le calme. Il s'agit du plan d'ensemble.
- L'échelle du plan : Cette affiche occupe au plan d'ensemble, il cadre la clé USB dans son environnement entier.
- L'angle de prise de vue : Il s'agit d'une prise de vue frontale, c'est une vue de face. Elle nous donne l'impression qu'un individu est présent dans l'affiche et qu'il s'adresse instantanément à la personne qui regarde la photo.
- La texture : Pour remettre l'annonce plus visuelle, la surface de celle-ci est dans sa totalité lisse.
- Les couleurs : Les couleurs qui enjolignent cette affiche publicitaire sont :

-Le rouge qui occupe quasiment tout l'arrière plan ainsi le message qui accroche notre œil, il symbolise le pouvoir et la puissance.

-Le blanc pour l'accroche et le logo, il nous fait penser encore au calme, à la vie, à la naissance et la paix. Il fournit un effet d'éclat et donne une impression de fraîcheur. Ces deux couleurs incitent la visibilité, la confiance et le dynamisme dans la mesure où Ooredoo est une compagnie mondiale de télécommunication. Elle est guidée par sa vision d'améliorer la vie des populations et aider les gens pour être en solidarité.

- L'éclairage : Nous sommes face à une affiche où l'éclairage est *diffus*, la lumière semble venir d'une source unique répartie sur tous les éléments par ces deux couleurs.

2-1-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Le message linguistique possédé dans cette annonce est : « Ooredoo » se présente en bas à droite, avec des caractères de petite taille, composé de cercles rouges qui représentent l'union et la solidarité au sein de la société représentés par les lettres composant le mot Ooredoo en blanc qui signifie la naissance et la vie . Utilisé ici pour nous dire qu'il s'agit d'une publicité et non d'autre activité, ce logo est une expression arabe transcrite en français, elle signifie « *JE VEUX* ». Un nom qui reflète le pouvoir de l'entreprise tournée vers le bonheur du client.

- Le slogan d'accroche : Se présente en haut à gauche, en caractère plus grands dans le but de capter le lecteur en présentant les avantages de « *Promo internet sans engagement* ».

- Le slogan d'assise : Mis au milieu de l'image par des caractères plus grands que le slogan d'accroche en rouge sur un fond blanc, contrairement au slogan d'accroche. L'existence des deux couleurs exprime la relation de complémentarité entre les deux slogans. Le slogan d'assise donne des informations complémentaires sur la promotion de Ooredoo, il contient deux phrases : « *8Go d'internet pendant 2 mois* », « *1950 DA seulement* » qui vont exactement remplir la fonction traitée par *BARTHES*.

C'est une fonction d'ancrage, l'image est polysémique par rapport à ce qu'elle peut transférer comme idées, comme messages ou comme informations. Dans cette affiche, le message linguistique est très important que le message iconique, le slogan d'assise exprime le sens de la clé USB, qui vient pour informer les consommateurs sur cette nouvelle promotion internet, il se présente parfaitement pour défendre cette polysémie.

Ce message linguistique nous conduit vers ce que l'affiche veut nous faire comprendre, sur cette affiche nous avons cette complémentarité et cette complicité entre le visuel et le message, ce dernier porte des informations et appuie le sens, car il va relayer cette incapacité que l'image peut exprimer : en ce sens que les mots vont améliorer le visuel qui est représenté par la clé USB.

2-2- L'affiche publicitaire 02 :



Site : https://www.google.com/search?q=OOREDOO+HAYA&client=firefox-b-d&channel=trow5&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjy9vbHw6D4AhUPm_0HHV56DuwQ_AUoAXoECAIQAw#imgc=7vhMOAD6va0eIM .

Cette affiche est une publicité de l'opérateur du téléphone mobile Ooredoo destinée à un public bien ciblé, c'est celui du monde des affaires. Dans ce cas, il s'agit d'une publicité de proclamation d'un service visant une catégorie de client.

Dans cette publicité nous pouvons observer sur le premier plan le symbole du logo Ooredoo, et sur le deuxième plan une carte SIM de marque Haya et les meilleurs avantages placés au centre de la publicité pour attirer l'attention des consommateurs, le tout sur un fond gris.

2-2-1-L'Analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : L'affiche est de forme rectangulaire, le consommateur l'obtient verticalement sur tout le support, publiée par Ooredoo. Là, nous allons commencer l'analyse par l'élément le plus important c'est le modèle : il s'agit d'une carte SIM, de forme rectangulaire, d'une couleur blanche sur laquelle est mentionnée la marque «Haya! » en noir,

et dans deux langues : français et arabe, le point d'exclamation était en rouge, en bas on voit aussi le symbole du logo Ooredoo.

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : L'affiche n'a pas de cadre, elle adopte tout le support.
- Le cadrage : Le cadrage est horizontal qui donne une grande impression de la liberté et le choix d'utiliser cette offre.
- L'échelle du plan : L'affiche est de plan d'ensemble, elle représente la totalité du décor, de la carte SIM.
- L'angle de prise de vue : Il s'agit ici d'une prise de vue en contre plongée, ce qui lui donne plus d'importance et de force.
- La texture : Nous remarquons dans cette affiche que nous sommes devant une texture plus visuelle artificielle, l'ombre des modèles et des figures nous pousse à dire qu'il s'agit d'une texture lisse.
- Les couleurs : Pour cette affiche, on relève la présence de plusieurs couleurs, contrairement aux autres affiches d'Ooredoo, en plus du rouge et du blanc. D'autres couleurs y figurent (le bleu foncé, le bleu clair, le violet) afin d'offrir les meilleurs avantages de cette carte SIM sur un arrière plan gris.
- L'éclairage : Nous remarquons un éclairage artificiel unidirectionnel, c'est-à-dire la lumière qui vient d'une source unique, lumière qui vient du côté gauche. La puce et le message linguistique étaient plus éclairés que l'arrière plan.

2-2-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Le message linguistique dans cette affiche est bilingue, il contient deux langues, le Français et l'Arabe.
- Le slogan d'accroche : Mis en haut à gauche, en blanc sur un fond rouge en grande taille, et ce, dans le but d'attirer les clients, «Haya هيا» c'est un verbe arabe qui veut dire en français « Allez » utilisé pour encourager les clients à réagir et à acheter cette nouvelle carte SIM.
- Le slogan d'assise : Ooredoo ouvre un nouveau monde de communication mobile à travers sa nouvelle offre « Haya » avec des avantages mobiles améliorés, le slogan d'assise

Chapitre II: L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

donne des informations claires sur cette nouvelle offre : « *facebook batal, bip sans crédit, tarification à la seconde* », il est installé au milieu de l'affiche par des caractères plus grands que le slogan d'accroche en blanc. Il nous semble que l'opérateur Ooredoo juge l'affiche dans une seule langue, est insuffisante pour attirer l'attention des clients vers cette nouvelle offre, ce qui nécessite l'ajout d'un autre code (Arabe) qui donne plus de confiance.

Dans cette affiche, le slogan d'assise remplit une fonction d'ancrage, l'image étant polysémique par rapport à ce qu'elle peut porter comme idées, comme messages ou comme informations. Il y a donc un changement du message linguistique vers le message visuel, c'est ce qui limite la polysémie de l'image. Le message linguistique fournit un lien obligatoire entre l'annonceur et le client. Dans cette affiche, le message linguistique exprime le sens de la carte SIM Haya, il détaille les avantages essentiels de cette offre.

2-3- L'affiche publicitaire 03 :



Site : <https://mobilealgerie.com/ooredoo-souhaite-assegwas-ameggaz-au-peuple-algerien> .

Cette affiche est une publicité de l'opérateur du téléphone mobile Ooredoo destinée au peuple algérien au début de cette année. Elle représente une femme algérienne avec une robe

kabyle. Dans ce cas, il s'agit d'une présentation des vœux à l'occasion du premier jour de l'an berbère. La célébration de cette journée, qui coïncide avec le 12 janvier de chaque année, marque le premier jour de l'an berbère. Cette fête incarne la diversité de la culture algérienne et la richesse des traditions ancestrales Algériennes.

2-3-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : L'affiche est de forme carrée, elle consiste au consommateur de bien concentrer sur elle pour comprendre ce qu'elle contient ; En voyant au premier une femme avec un style vestimentaire kabyle qui s'assoit sur des fleurs blanches, et derrière elle nous voyons des hauteurs des montagnes et des nuages qui désignent que l'entreprise Ooredoo est toujours à la hauteur avec ses services et ses offres présentés aux clients. Au dessus, nous trouvons un grand cercle de couleur rouge dans lequel est écrit le message orienté vers le peuple algérien « Assegas ameggaz » qui est écrit en couleur blanche avec les trois langues : arabe, français et tamazight. Au dessus du coté gauche de l'affiche, nous voyons « yennayer 2972 » qui indique le nouvel an berbère qui est écrit en blanche et il y a aussi le logo de l'entreprise « Ooredoo ».

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : L'affiche n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.
- Le cadrage : Le cadrage est horizontal et large, qui donne l'impression de la simplicité et le calme. Il est du plan d'ensemble.
- L'échelle du plan : L'affiche est de plan d'ensemble, elle représente la totalité du décor, la femme et le slogan de l'affiche.
- L'angle de prise de vue : C'est une prise de vue en contre plongée, ce qui lui donne plus d'importance et de force.
- La texture : Nous constatons dans cette affiche que nous sommes devant une texture plus visuelle artificielle, c'est-à-dire elle est dessinée clairement.
- Les couleurs : Les couleurs qui dominent cet aspect publicitaire : la couleur blanche des fleurs et de la robe de la femme qui désigne la pureté, la consolation, l'innocence, la naïveté et la joie ; La couleur rouge du grand cercle qui est un symbole de force, d'énergie, de passion et évidemment d'amour. Nous remarquons aussi la couleur bleu-ciel du ciel.
- L'éclairage : La lumière dans cette affiche est artificiel, elle vient du coté droite de l'affiche.

2-3-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Le message linguistique dans cette affiche est bilingue, il comporte trois langues, le Français, l'Arabe et Tamazight. L'utilisation de la langue Tamazight, aide les récepteurs de la région de Kabylie à appréhender le sens de message

- Le slogan d'accroche : "عيش الانترنت" en arabe qui veut dire « vivre en connexion » se présente en haut à gauche au dessous du logo d'Ooredoo en caractères normaux pour faire les clients penser aux services donnés par Ooredoo. En tout cas, c'est pour attirer la clientèle.

- Le slogan d'assise : « Yennayer 2972 » c'est le premier mois et le nouvel an berbère. Mis en haut du côté gauche de l'affiche, s'est écrit avec la couleur blanche qui désigne dans ce cas la pureté, le calme, la fraîcheur, la paix, la lumière ainsi que l'équilibre. Aussi souhaitant que du bien et du bonheur pour notre pays pendant ce nouvel an.

2-4- L'affiche publicitaire 04 :



Site : https://www.google.com/search?q=ooredoo+bouguerra&client=firefox-b-d&bih=643&biw=1349&hl=fr&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiavtDM36P4AhW18rsIHdkGB14Q_AUoAXoECAIQAw#imgrc=eRVg7mgexnm2nM .

L'affiche que nous avons ici est une affiche publicitaire de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, a été lancée nouvellement est une nouvelle recharge **MAXY haya !**, elle Permet au client de profiter d'appels en illimité vers Ooredoo et de l'internet gratuit tout en conservant le crédit rechargé.

2-4-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : Nous voyons que cette image porte une forme carrée et s'offre au regard horizontalement, elle propose à première vue deux cercles de couleur rouge, le premier est grand contenant le message linguistique qui est coloré en blanc et en taille différents et le deuxième est petit ou nous voyons que le footballeur algérien qui est populaire, « BOUGUERRA » est assis au milieu du cercle, vêtu un costume élégant.

On peut examiner aussi, que son regard est tourné vers le public avec un sourire sur son visage, nous marquons également le mouvement de sa main, qui consiste à inviter les consommateurs dans le but de profiter du service. L'arrière plan que nous observons derrière lui, est représenté sous forme de bâtiment.

❖ Le signe plastique:

● Le cadre : Nous pouvons confirmer que cette affiche, n'a pas de cadre, ce qui donne une chance d'imaginer le reste de l'image.

● Le cadrage : Nous remarquons qu'il s'agit d'une illustration dont le cadrage est horizontal, alors il donne un effet d'éloignement.

● L'angle de prise de vue : Nous sommes face à un « point de vue » : dont l'image est prise de face concentrée sur l'élément figuratif avec un arrière plan animant de la profondeur.

● La texture : Mis à part la forme de l'élément figuratif (le footballeur : BOUGUERRA), nous trouvons à la première vue, deux cercles adjacents colorés en rouge, le premier est grand occupe le côté droit de l'affiche et contient le message linguistique dès que l'autre cercle occupe la moitié de côté gauche, elle conçu comme la sphère iconique. Ce qui nous amène à compénétre que ces deux cercles rouges désignent les cercles rouges qui constituent le logo de l'agence et symboliseraient la liaison et l'interdépendance entre les filiales du groupe.

● Les couleurs : Nous pouvons distinguer que les couleurs qui dominant dans cette affiche sont le rouge et le blanc, y compris celles du logo de l'entreprise Ooredoo, ainsi ces

Chapitre II: L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

deux couleurs représentent dans la zone du texte et dans les deux cercles, dans le logotype de l'agence. Nous pouvons dire que le rouge est un symbole de chaleur et de passion captiver l'œil du public vers le nouveau service d'Ooredoo MAXY haya, le blanc désigne la perfection, la pureté. Nous voyons aussi la couleur noir dans les vêtements du modèle et dans une partie du message linguistique Haya, et c'est la couleur du site www.ooredoo.dz.

- L'éclairage : Nous sommes face à un éclairage intermédiaire et cela veut dire que tout est visible de la même manière, alors il n'y a aucune mise en valeur attachée à la lumière.

2-4-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Dans cette affiche, nous remarquons que le message linguistique est d'une forme d'assise, le rédactionnel, nous débutons tout d'abord par le slogan d'accroche « *MAXY haya !* » situé en haut de l'affiche, il est formé de deux parties « *MAXY* » et « *haya !* » écrit en grandes caractères en rouge et en blanc au niveau du mot « *haya* », on trouve une alternance codique qui signifié « هيا » c'est-à-dire « viens ».

- Le slogan d'assise : S'est écrit en blanc dans un grand cercle colore en rouge : Appels illimités vers Ooredoo 24h/24 + internet gratuit, il se fait assez imposant dans l'affiche mettant en lumière des informations nécessaires concernant l'offre et ses promotions, écrit en divers tailles dans le but de convaincre le public.

2-5- L'affiche publicitaire 05 :



Site: <https://mobilealgerie.com/wp-content/uploads/2019/09/Ooredoo-Hanya.png>.

C'est une affiche publicitaire de l'opérateur Ooredoo datant de 2019, dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre: Hanya avec un tarif aussi exceptionnel à moins de 1DA par palier de 10 secondes vers tous les réseaux. En effet, cette offre est disponible au niveau de tous les espaces Ooredoo, les city- Shop, les espaces services Ooredoo et les points de vente à travers tout le pays.

2-5-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : L'affiche que nous avons sous les yeux est de forme rectangulaire et qui s'offre à la lecture verticale. En premier, nous voyons un grand cercle rouge au milieu de l'image, auquel est lié un petit cercle, aussi on aperçoit deux petits cercles à gauche et à droite de l'image, l'une est colorée en rouge et l'autre en vert portant un symbole de faire un appel téléphonique. L'arrière plan est apparu sous forme de battement de cœur qui nous fait penser que nous auditionnons une chanson.

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : Nous constatons que l'affiche n'a pas de cadre, ce qui permet au client d'imaginer librement.
- Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est vertical, il donne l'impression d'être plus proche.
- L'angle de prise de vue : Nous remarquons que dans cette affiche, la photo semble être prise de face, tout est visible, une vue normale.
- Les couleurs : L'affiche est dominée par la couleur rouge des cercles qui indique la couleur de l'entreprise par excellence, c'est le symbole de la puissance, le luxe, l'énergie. Nous trouvons aussi le blanc, c'est la couleur du message linguistique symbolise la pureté, la paix et l'équilibre. Le vert est présent, symbolise le bonheur, la jeunesse et la réussite.
- L'éclairage : Dans cette affiche, aucune mise en valeur attachée à la lumière, tout est visible de la même qualité. Dans cette vision, nous confirmons que c'est un éclairage intermédiaire.

2-5-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Nous observons dans cette affiche, que le message linguistique ne porte pas beaucoup d'informations, en effet il est très petit et bref. Il est à informer que nous observons uniquement le slogan « *Hanya* » : qui est écrit en blanc en deux langues : arabe et français en gras et le chiffre qui indique qu'il s'agit d'une offre, il est écrit en grands caractères, coloré en blanc.
- Le slogan d'accroche : C'est le mot « *Hanya* », il est construit du mot « *Hanya* » arabe dialectal écrit en lettres françaises qui désigne le luxe et le bonheur et du mot arabe « هانية » qui garde le même sens.
- Le slogan d'assise : « *à partir de 0,99DA vers tous* », se fait assez clair dans l'affiche met en lumière les données numériques, il est écrit en blanc, et donne des informations complémentaires sur l'offre « *Hanya* », la nouvelle offre lancée par Ooredoo qui est toujours au service de sa clientèle.

2-6- L'affiche publicitaire 06 :



Site : https://www.google.com/search?q=ooredoo+et+real+madrid&tbm=isch&ved=2ahUKEwiM8snqxKb4AhXwhM4BHXmbDMoQ2-cCegQIABAA&oq=ooredoo+et+real+madrid&gs_lcp=CgNpbWcQDFAAWABgAGgAcAB4AIABAIgBAJIBAJgBAKoBC2d3cy13aXotaW1n&sclient=img&ei=QyOlyszEFfCJur4P-bay0Aw&client=firefox-b-d#imgc=L5iDrCXQAzWL0M .

Cette affiche publicitaire a été publiée sur la page facebook de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo ». Disant après 15 mois du lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de cette marque. La première attention est focalisée sur le Real Madrid et ses joueurs avec une certaine préférence pour Cristiano Ronaldo comme meilleur joueur et Karim Benzema par rapport à ses origines algériennes dès le premier contact avec l'affiche publicitaire.

Chapitre II: L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

2-6-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : Nous voyons dans l'affiche des joueurs fameux du club espagnol Real Madrid, ils sont au total 5 joueurs prenant une photo avec les maillots de leur club. Nous voyons le message de l'entreprise Ooredoo en haut. Le maillot et le logo de l'équipe permettent à celui qui les voit de reconnaître l'identité du club et le genre de sport choisi. « Ooredoo » veut communiquer sa présence à ses concurrents et annoncer ses clients qu'elle est présente dans le domaine sportif par des initiatives permettant à ses abonnés de bénéficier de tout acte de parrainage.

❖ Le signe plastique :

• Le cadre : Nous ne voyons aucun cadre dans cette affiche, ça nous permet d'étudier l'affiche librement.

• Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est vertical, il donne la suite d'être plus proche.

• L'échelle du plan : Nous observons dans cette affiche que le type du plan c'est le plan rapproché.

• L'angle de prise de vue : Nous percevons que dans cette affiche, la photo semble être prise de face, une vue normale.

• Les couleurs : Les couleurs n'avaient pas un grand besoin car le recours au blanc est un choix caractéristique, voire important, il va avec les couleurs du maillot des joueurs. L'utilisation de cette couleur n'est qu'une obligation contextuelle mettant en évidence les signes iconiques et centralise la vision du lecteur sur les joueurs avec un fond gris clair pour garder l'effet centré de la lumière sur les visages des joueurs.

• L'éclairage : Nous remarquons que c'est un éclairage directif, avec une absence d'ombre permet d'une part de diviser la vision des signes iconiques et d'autre part le balayage de l'image et le parcours du regard des zones éclairées afin de finir avec l'exploration des zones moins lumineuses.

2-6-2- L'analyse linguistique :

• Le message linguistique : « *Partenaire officiel du Real Madrid* » Mis en haut à gauche, s'est écrit en blanc avec des caractères grands afin de grandir d'une forte visibilité et

susciter la rapidité de la réception de l'information, guider le regard d'un point focal à un autre tout en passant par les icônes en tant que célébrités, prises de face et un regard dans les yeux.

- Le slogan d'accroche : « *1^{er} partenaire du sport en Algérie* », il est écrit en haut, à gauche au-dessous du message linguistique avec des caractères petits. Cela indique que l'entreprise Ooredoo est classée la première en Algérie dans le domaine du sport et c'est pour l'objectif d'attirer plus de clients.

- Le slogan d'assise : "الرعاي الرسمي" une expression écrite en arabe en noir avec des caractères petits en bas et au milieu de l'affiche entre le logo de l'entreprise Ooredoo et le logo du club Real Madrid. En français, c'est-à-dire le sponsor officiel.

2-7- L'affiche publicitaire 07 :



Site : <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/cp-ooredoo-et-le-cra-offrent-des-equipements-m%C3%A9dicaux> .

Chapitre II: L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

Cette affiche publicitaire a été publiée sur la page facebook officielle d'ooredoo pendant la période du coronavirus. Dans cette affiche, nous voyons un homme portant une bavette de couleur bleue et un pair de gants de couleur noire. Ce Monsieur porte une boîte de couleur rouge d'un couvert exposé, montrant un signe de deux mains dessinées en bleu clair.

2-7-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : Cette affiche est d'une forme carrée. Au milieu de cette affiche, nous remarquons la présence d'objets rectangulaires inclinés de l'amont vers l'aval avec un emplacement d'un flacon pompe bleu sur lequel une image de deux mains nues superposées l'une sur l'autre a été gravée. De plus nous avons remarqué l'emplacement centré de deux icono-textes comprenant un signe linguistique et iconique à la fois.

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : Cette affiche n'a pas de cadre précis, car elle occupe tout le support.
- Le cadrage : Le cadrage de cette affiche est horizontal ; Tout est visible.
- L'échelle du plan : Nous remarquons que le plan est du plan rapproché taille.
- L'angle de prise de vue : Nous sommes face à un « point de vue » : dont l'affiche est prise de face concentrée sur l'élément figuratif.
- Les couleurs : Nous observons dans cette affiche qu'il n'existe pas beaucoup de couleurs sauf la couleur rouge des deux cercles et c'est la couleur principal de l'entreprise Ooredoo qui désigne les émotions, la force, le luxe, le pouvoir, la puissance, l'énergie. Aussi, il y a la couleur bleu ciel des objets mis en arrière plan et la couleur blanche du tricot que le monsieur porte.
- L'éclairage : La lumière est artificiel, elle vient du coté gauche de l'affiche.

2-7-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Se trouve en haut, « *Tous solidaires avec le personnel soignant* » écrit en gras et inscrit sur un cercle de couleur rouge. L'entourage de ce cercle a été décoré d'une couleur dorée, dessiné sous forme de mosaïque mélangeant différentes formes réels.
- Le slogan d'assise : « تعيش الجزائر » en arabe qui veut dire « Vive l'Algérie », se trouve en bas du coté gauche de l'affiche sous le logo de l'entreprise Ooredoo.

2-8- L'affiche publicitaire 08 :

Site : https://scontent.falg1-2.fna.fbcdn.net/v/t31.18172-8/12182847_927772477276889_1183315824863074848_o.png?_nc_cat=108&ccb=1-7&_nc_sid=9267fe&_nc_ohc=FQENJNk0gZ8AX9KSwwO&_nc_ht=scontent.falg1-2.fna&oh=00_AT89u932B_rtQ47XqMzFQhi3_4Dra1tLZ6NIomvh31nEOA&oe=62CBF991

Cette offre a été publiée par l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo sur sa page officielle Facebook, elle permet aux clients de bénéficier jusqu'à 36 heures d'appels vers Ooredoo et de 1 Go d'internet pour un abonnement mensuel de 2200 DA. Elle permet également d'effectuer des appels à la tarification de 1 DA/minute selon l'option choisie par le client (jour/nuit).

2-8-1- L'analyse sémiologique :

- ❖ Le signe iconique : Dans cette affiche, nous remarquons que le message linguistique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation iconique, cette dernière met en scène un personnage, de sexe masculin, assis dans une façon de fauteuil ayant la forme

d'une coquille d'œuf. Les couleurs marquées dans cette affiche sont le bleu, le rouge et le blanc.

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : Cette affiche n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, cette absence de cadre se traduit par une absence de limites qui pourrait signifier à son tour une liberté inconditionnelle en choisissant l'offre en question.
- Le cadrage : Nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un modèle assis dans un fauteuil.
- L'échelle du plan : Il s'agit d'un « plan moyen » qui accorde l'attention au modèle plus qu'à son contexte.
- L'angle de prise de vue : L'image est prise de face, par ailleurs, elle se présente avec un fond uni et avec une absence totale de perspective : le fond est aussi net que la forme qui le découpe.
- La texture : L'image ne présente pas de grains, sa spécificité lisse est mise en évidence sans doute pour accentuer la sensation de liberté. Quant au modèle, on remarque des plis au niveau de ses vêtements et du coussin qu'il endosse laissant inspirer de la fluidité.
- Les couleurs : L'affiche se spécifie par trois couleurs y compris celles du logo de l'entreprise à savoir le rouge et le blanc qui figurent aussi bien dans la zone du texte comme pour l'élément figuratif. Quant à la couleur bleue, elle vient habiller l'arrière-plan d'une façon unie.
- L'éclairage : Il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence tel ou tel constituant de l'affiche, tout est aperçu de la même manière donc tout est important.

2-8-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique : Assez imposant, il occupe les deux tiers du support, ce qui n'est pas dû à sa longueur mais à la taille de police de ses caractères notamment pour les données numériques. Il se compose de :
 - Un slogan d'accroche : « One 2200 », positionné en haut de l'affiche, juste au dessus du logo, et occupant une grande surface du support, il est constitué de deux segments « One » et « 2200 ». Encore une fois, nous retrouvons une alternance codique au niveau du mot « one » par rapport au reste du message qui est en français.

➤ Un slogan d'assise : « Jusqu'à 36 heures d'appels + 1 Go d'internet pour seulement 2200 DA/Mois » étalé en longueur, il porte des informations importantes relatives à l'offre en mettant en relief les chiffres. Nous avons affaire à un acte de promesse dans la mesure où l'entreprise promet un volume horaire intéressant de 36 heures d'appel.

2-9- L'affiche publicitaire 09 :



Site : https://mobilealgerie.com/wp-content/uploads/2021/04/Ooredoo_controle_parental_Alg%C3%A9rie-696x410.jpg .

Cette affiche est lancée par l'opérateur Ooredoo, ce nouveau service 3G permet aux parents de faire profiter leurs enfants d'internet tout en les protégeant des sites aux contenus inadaptes ou inappropriés.

2-9-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : Nous voyons dans cette affiche met en scène un couple assis sur un grand fauteuil canapé rouge et ayant l'air calme et heureux. A côté, sur le tapis, leur deux enfants prennent une tablette et semblent bien s'amuser.

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : Cette affiche n'a pas de cadre, elle occupe l'intégralité du support, cette absence du cadre pourrait se traduire par une absence de contraintes et de risques quant à la navigation via internet effectuée par les enfants.
- Le cadrage : Nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène des personnages probablement dans un salon (fauteuil, tapis, table basse).
- L'échelle du plan : Nous avons affaire à un « plan moyen » qui donne plus d'attention aux individus qu'au contexte de mise en scène.
- L'angle de prise de vue : Il s'agit d'un « point de vue » exprimant une image prise de face, un angle qui naturalise la scène. Par ailleurs, nous remarquons une absence de profondeur avec un arrière-plan très clair.
- La texture : Cette affiche contient deux textures :
 - Une texture très lisse, celle du sol et de l'arrière-plan très clairs et sans rugosité qui laissent créer le calme et la tranquillité.
 - Une texture plus « chaude » qui sollicite le sens tactile, elle est représentée par le tissu fluide du fauteuil et par le tapis à poils.
- Les couleurs : Cette affiche est dominée par la couleur rouge que ce soit pour l'élément central (le fauteuil) ou pour la zone de texte. Le sol et l'arrière-plan sont très clairs et contrastent parfaitement avec le rouge. Nous notons aussi une touche de vert pour la formule de souscription au service.
- L'éclairage : Tout est lumineux de la même manière, il s'agit donc d'un éclairage intermédiaire.

2-9-2- L'analyse linguistique :

- Le message linguistique :
 - Un slogan d'accroche : « *Contrôle parental d'internet*
Filtre les sites aux contenus inappropriés »

Se compose de deux parties : le nom du service en gros caractères suivi d'un commentaire en petits caractères concernant l'offre.

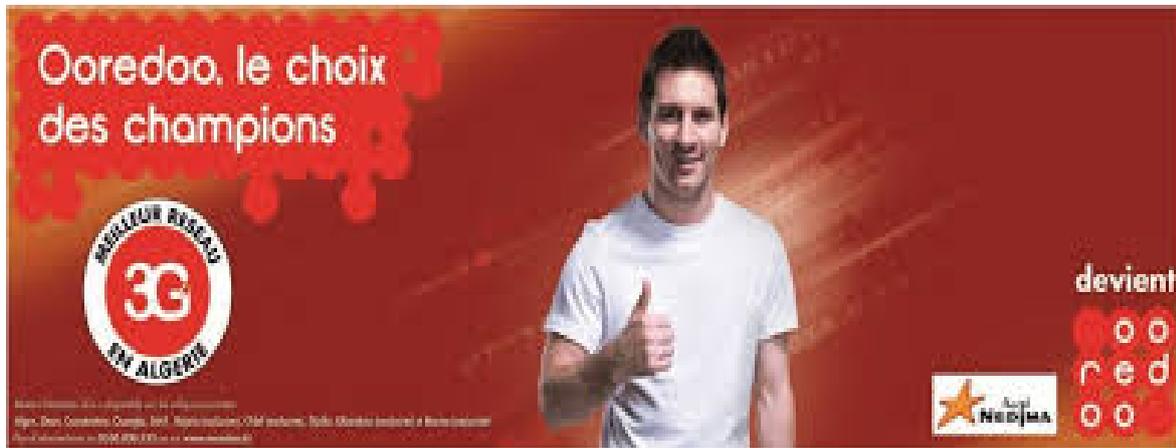
- Un slogan d'assise : « *Service gratuit* »
« *Composez *151*20#* »

Inséré dans un cercle et mis en haut de l'affiche, il vient porter une information supplémentaire sur le service celle de sa gratuité, une sorte d'engagement vis-à-vis du client.

Chapitre II: L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires

Juste en dessous est citée la formule de souscription où l'on a employé l'injonction avec le verbe « *composez* » conjugué à l'impératif à la deuxième personne du pluriel.

2-10- L'affiche publicitaire 10 :



Site : https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQfaUyE_KAV0XppQ_UZyKmitC-RSbcRrCjDg&usqp=CAU .

Cette affiche publicitaire a été lancée le 12 novembre 2013, suite au lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de la marque « NEJDMA » qui devient « OOREDOO ». Comme nous avons déclaré avant, cette entreprise est active en Algérie depuis l'an 2003 en tant qu'opérateur de téléphonie mobile.

2-10-1- L'analyse sémiologique :

❖ Le signe iconique : Cette affiche est d'une forme rectangulaire, nous voyons dans cette affiche la présence d'un grand joueur célèbre qui est « Messi » le joueur du PSG maintenant, ce joueur célèbre est une légende dans le domaine footballistique, joueur quintuple Ballon d'or. Au-delà de la performance du choix de cette icône qui est le roi et l'exception du sport, l'héro du football, Messi atteint une notoriété dépassant le cadre du sport lui offrant le pouvoir d'influencer ses fans par sa réussite et sa puissance déterminante. Ce joueur argentin était nommé 3 fois dans le classement des personnalités les plus efficaces de la planète par le magazine *Time*, ambassadeur de l'UNICEF. Lionel Messi met sa notoriété au service des enfants les plus vulnérables au monde.

Cette célébrité lui permet d'être reconnu dans les différents spots publicitaires où il est impliqué et offre une attirance envers le produit ou le service proposé par « Ooredoo ».

❖ Le signe plastique :

- Le cadre : L'affiche n'a pas de cadre, elle occupe tout le support.
- Le cadrage : Nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un joueur célèbre.
- L'échelle du plan : L'affiche est représentée par une photographie d'un plan rapproché, entouré par un rouge dominant au fond.
- L'angle de prise de vue : Nous remarquons que l'angle de prise de vue est à hauteur d'œil.
- Les couleurs : La couleur rouge dominante va avec le blanc constituant les couleurs basiques de la marque au-delà de leurs symboliques culturelles. Nous voyons le rouge comme signe de vivacité représentant la joie, synonyme d'attirance. Le blanc porté par le sportif est synonyme de pureté, de confiance et de la bonne santé.
- L'éclairage : Nous voyons lumière diffusée en arrière-plan mettant en valeur l'ambassadeur de la marque par la combinaison de plusieurs signes.

2-10-2-L'analyse linguistique :

Le logo dans son ensemble est totalement linguistique. Il est accompagné d'un nouveau slogan événementiel « *Ooredoo, le choix des champions* ». Le placement de ce slogan est différent par rapport aux autres éléments spécifiques de l'affiche, placé en haut et à gauche de l'annonce. Il assure la combinaison et le contrôle du message iconique qui va avec le message gestuel de la figure sportive, donnant une promesse et développant un aspect normalement courant et frappant de la qualité importante du service félicité. Le discours de la marque est un langage qui devient objet de consommation.

Le personnage, centré au milieu ayant pour fonction de relais entre les différents signes linguistiques.

➤ Le slogan d'accroche : « *3G+ meilleur réseau en Algérie* », placé en haut, au côté gauche de l'affiche pour attirer le regard du consommateur que l'entreprise « Ooredoo » ayant le meilleur réseau en Algérie.

3- L'interprétation des résultats

Après avoir analysé toutes les affiches publicitaires de notre corpus, nous avons constaté que plusieurs interprétations des signes sont éventuelles dans la production d'une affiche publicitaire. L'affiche publicitaire représente un montage des signes iconiques, plastiques, et même linguistiques comme nous l'avons vu dans le cadre théorique considéré comme étant un objet de sens et de signe.

Suite à l'analyse de ces affiches publicitaire, nous avons remarqué que l'affiche publicitaire est formée de différents éléments iconiques visuels qui concernent (les objets et les personnages, les produit, les modèles), qui présentent aussi toutes les caractéristiques concrètes substantielles de l'affiche comme (le cadre, le cadrage, les couleurs, l'éclairage etc.). L'affiche publicitaire contient toujours un message, car le signe iconique n'est pas franchement identifiable, elle est donc accompagnée la plupart du temps d'un message écrit, ce qui veut dire que le signe iconique est attaché par un texte, considéré comme un langage visuel capable de signifier et de transmettre un message en même temps.

Les affiches publicitaires ont un double caractère, sémiologique et linguistique car elles empruntent leurs signes à deux systèmes, un système langagier verbal sous forme d'écriture, et un système langagier iconique. En effet, L'image publicitaire ne peut être séparée du texte, c'est-à-dire le texte et l'image sont complémentaires, on ne peut pas les séparer puisqu'ils ont besoin l'un à l'autre pour fonctionner et être influents.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons analysé les affiches publicitaires lancées par l'opérateur de la téléphonie mobile « Ooredoo » en appliquant les procédés sémio-linguistiques dans l'intention de pouvoir montrer leurs interprétations et leurs sens ; A travers ces analyses, nous avons trouvé que ces affiches sont liantes à l'influence culturelle de la société algérienne.

Nous pouvons dire que nous avons atteint notre objectif, celui d'analyser des affiches publicitaires. D'après notre analyse, nous avons essayé de souligner comment les messages plastiques, iconiques et linguistiques collaborent dans l'interprétation d'une affiche publicitaire.

Conclusion générale

La publicité a fait l'objet de notre recherche, du point de vue sémio-linguistique, notre analyse a permis d'étudier la façon dont la publicité transmet son message et les procédés employés par celle-ci afin de convaincre le consommateur. Donc nous pouvons dire que le champ de la publicité est très vaste et complexe.

Dans notre étude, nous avons constaté jusqu'à quel point l'affiche publicitaire contient des différents procédés. Elle a la capacité de tout dire pour atteindre un public. Cependant, nous pensons tout au moins, avoir mis le doigt sur un détail de l'affiche publicitaire et sa capacité de communiquer de faits de cultures.

Nous avons tracé comme objectif l'analyse sémio-linguistique de la publicité dans le domaine de téléphonie mobile, de voir comment les différents messages linguistiques, plastiques et iconiques interagissent pour construire un tout, s'adressant à tous. Le terme sémio-linguistique et le terme affiche publicitaire sont les deux termes les plus nécessaires sur lesquels s'appuie notre travail de recherche. Nous avons suivi la méthode de *Ronald Barthes* dans l'analyse de notre corpus. Cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

En premier lieu, nous avons cherché les différents types de signes utilisés par l'opérateur de la téléphonie mobile Ooredoo et comment ces signes peuvent attirer l'attention de la clientèle. Après, nous avons voulu savoir comment cet opérateur mobile peut influencer l'interprétation des messages exprimés dans différentes affiches publicitaires. Mais les réponses à cette interrogation ne sont pas complètes, et demandent à être confirmées par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées. Cette recherche peut être complétée par d'autres travaux.

Notre objectif central est que cette recherche soit cohérente et efficace, en s'éloignant un tant soit peu de la passivité vers une saisie active du phénomène publicitaire. Deux hypothèses ont été formulées au début de ce travail, à partir des analyses qui ont été faites nous semblent donc validées :

- ✓ Le consommateur est attiré par l'aspect sémiologique et linguistique de la publicité.
- ✓ Le consommateur est influencé par le message linguistique inclus dans l'image.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires de l'entreprise Ooredoo sont des affiches faites pour faire connaître ou aimer des nouvelles offres aux clients. Autrement, elles ont un objectif bien précis qui est le besoin du public, inciter les gens à l'achat des offres, convaincre les clients sur les bienfaits de chaque offre.

Ceci dit, nous terminerons ce modeste travail par lequel, nous avons prouvé que la publicité est un champ vaste de la recherche, elle représente un intérêt fort pour l'investigation. Nous dirons que la sémio-linguistique offre un champ d'étude merveilleux pour la publicité. Notre étude n'est qu'une modeste analyse dans un monde de recherche si riche et si profond.

Enfin, nous espérons que notre recherche a amené une clarification sur les affiches publicitaires comme stratégie visuelle des opérateurs de téléphonie mobile algériens pour attirer le plus grand nombre de clients. Nous espérons que cette recherche incitera les futurs étudiants en sciences du langage à enquêter plus largement sur l'impact des affiches sur la compréhension des messages publicitaires.

Références bibliographiques :

Les ouvrages :

- ADAM Jean – Michel et BONHOMME MARC, *L'argumentation publicitaire*. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand colin, 2012.
- BARTHES Roland, *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil, 1985.
- ECO Umberto, *Sémiotique et Philosophie du langage*, PUF ,1998. (Coll. Formes Sémiotiques).
- JOLY Martine, *L'image et les signes* ; Armand Colin, 2011.
- MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris, Nathan Université, 2000.
- GABRIEL Nyemb. *Droits humains, déontologie, droit de la santé*. Presses universités d'Afrique, 2012.
- MBIANDA Patrice, LEWIS Pierre Mouandjo. *Théorie et pratique de la communication*. Paris: Editions L'Harmattan, 2011.

Les articles :

- BARTHES Roland « *Rhétorique de l'image* », In communication, N° 4, Paris, Seuil, 1964.
- CHARAUDEAU, Patrick. « *Une analyse sémio-linguistique du discours* », in Langages, 29^e année .N°117, *Les analyses du discours en France*, sous la direction de Dominique Maingueneau, 1995.
- Achour Yassmine. « *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique* », in Revues faculté des lettres et des langues. N°14-15, 2014 /11 [En ligne].URL: <http://revues.univ-biskra.dz/index.php/fl/article/view/1082>.

Dictionnaires :

- Dictionnaire *Larousse* de Français 2008.
- *Le Petit Robert*. Dictionnaire de la langue française I. Paris, Le Robert, 1992.

Sites internet :

- <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/communication-d-entreprise> .
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> .

- <http://www.evene.fr/.../auguste-detoef-propos-d-ol-barenton-> .
- https://visualdsgn.fr/signes-plastiques-semiotique-visuelle/#Definition_du_signe_plastique .
- https://www.persee.fr/doc/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4985.
- <http://www.surlimage.info/ecrits/fetichisation.html#B1> .
- <https://www.profartspla.info/images/plans.jpg> .
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo>.
- <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> .

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Introduction générale03

Chapitre 01 : Définitions des concepts de base.

Introduction.....09

1- La communication.

1.1. Quelques définitions de la communication.....10

1.2. La communication publicitaire.....11

1.3. Qu'est ce que la communication publicitaire ?.....12

1.4. Les types de la communication publicitaire.....12

➤ La communication de marque ou de produit.....12

➤ La communication institutionnelle.....13

➤ La communication collective.....13

1.5. Les objectifs de la communication publicitaire.....13

1.6. Les composantes de la communication publicitaire.....14

• Le destinataire.....14

• Le message.....14

• Le destinataire.....14

• Le référent.....14

• Le canal.....14

• Le code.....14

1.7. Les supports de la communication publicitaire.....15

➤ Média.....15

➤ Hors-média.....16

2- La publicité.

2-1- Quelques définitions de la publicité.....16

2-2- Les caractéristiques de la publicité.....17

2-3- Fonctionnement de la publicité.....18

2-4- Les types de la publicité.....19

2-5- L'évolution de la publicité dans le monde et en Algérie.....19

3-	La sémiologie/ sémiotique.	
3-1-	Qu'est ce que la sémiologie ?	22
3-2-	Qu'est ce que la sémiotique ?	23
3-3-	Le signe.....	22
3-3-1-	Le signe selon C.S. Peirce.....	24
3-3-2-	Le signe chez Saussure.....	24
3-3-3-	Les types du signe.....	24
➤	Signe iconique.....	24
➤	Signe plastique.....	24
3-3-4-	Signe/code/message.....	25
3-4-	Sémiotique/publicité.....	26
❖	Le discours publicitaire entre signes et symboles communicatifs.....	26
3-5-	Sémiologie/publicité.....	27
4-	Sémio-linguistique de l'image.	
4-1-	L'image publicitaire.....	29
❖	Définition de l'image.....	29
❖	Définition de l'image publicitaire.....	30
❖	L'historique de l'image.....	31
4-2-	L'évolution de l'image publicitaire.....	31
4-3-	La fonction de l'image publicitaire.....	33
4-4-	La sémiologie de l'image.....	34
4-5-	Les composantes sémiologiques de l'affiche publicitaire.....	35
4-6-	Les deux niveaux de l'image.....	39
❖	L'image dénotée.....	39
❖	L'image connotée.....	39
4-7-	La relation texte-image.....	39
4-8-	Les composantes linguistiques de l'affiche publicitaire.....	40
	Conclusion.....	42

Chapitre 02: L'analyse sémio-linguistiques des affiches publicitaires	
Introduction.....	44
Présentation générale du corpus.....	44
1- Ooredoo.	
1-1-L'entreprise Ooredoo.....	45
1-2-Ooredoo en Algérie.....	45
1-3-Logo de l'entreprise Ooredoo.....	45
2- L'analyse sémio-linguistique des affiches publicitaires.	
2-1-L'affiche publicitaire 01.....	46
2-2- L'affiche publicitaire 02.....	49
2-3- L'affiche publicitaire 03.....	51
2-4- L'affiche publicitaire 04.....	53
2-5- L'affiche publicitaire 05.....	56
2-6- L'affiche publicitaire 06.....	58
2-7- L'affiche publicitaire 07.....	60
2-8- L'affiche publicitaire 08.....	62
2-9- L'affiche publicitaire 09.....	64
2-10- L'affiche publicitaire 10.....	66
3-L'interprétation des résultats.....	68
Conclusion.....	68
Conclusion générale	69
Références bibliographiques	72
Tables des matières	74
Annexes	77
Résumé	83

Annexes

Contrôle Parental d'internet

Filtre les sites aux contenus inappropriés

ooredoo



Composez •151•20#



Tous solidaires avec le personnel soignant

ooredoo
تعيش الجزائر

L'appel le moins cher en Algérie

Hanya
هانية

à partir de

0,99 DA

vers tous

ooredoo
عيش الإنترنت

ooredoo.dz
Le prix d'un appel est à partir de 0,99 da par palier de 10 secondes. Plus d'information au 0550 000 333

Promo Internet
Sans engagement

ooredoo

8 Go
d'internet
pendant 2 mois

+

BATEL

Pour seulement
1950 DA

ooredoo.dz

MAXY
Haya!

Appels
illimités
Vers Ooredoo 24h/24

+

Internet
Gratuit

ooredoo.dz

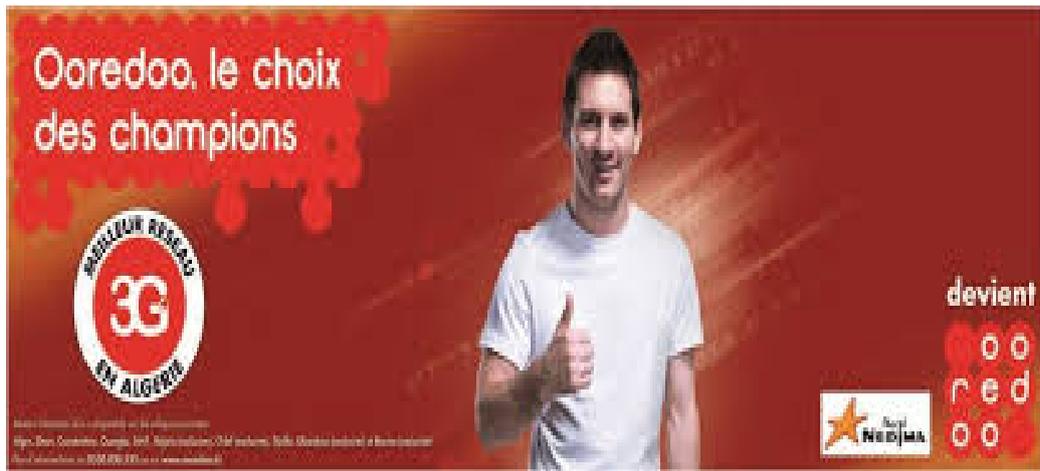
ooredoo

ooredoo
Ooredoo الجزائر

yennayer
2972

اسفاس امغاز
Assegwass Ameggaz

ooredoo.dz



One 2200

ooredoo



Jusqu'à

36
heures
d'appels

+

1Go
d'internet

Pour seulement

2200 DA/Mois

ooredoo.dz

Partenaire Officiel du Real Madrid

1^{er} Partenaire du sport en Algérie

ooredoo



الرعاي
الرسمي

ooredoo

Résumé

Ce travail s'inscrit dans le domaine de la sémio-linguistique. Cette étude a pour objectif de relever les spécificités linguistiques et sémiologiques qui caractérisent les affiches publicitaires et d'apprendre son mode de fonctionnement pour mieux comprendre les outils par lesquelles passe l'harmonisation entre l'affiche et les messages, dans le cas des affiches publicitaires d'Ooredoo. Nous nous sommes penchés essentiellement sur les composantes sémiologiques et linguistiques pour fixer la lumière sur les procédés mis en œuvre par l'entreprise Ooredoo pour attirer la clientèle et la façon dont l'affiche transmet le message.

Mots clés : l'affiche publicitaire, publicité, sémiologie, linguistique, message, Ooredoo.

ملخص

هذا العمل هو جزء من مجال السيميولوجية . تهدف هذه الدراسة إلى استخراج الخصائص اللغوية و السيميائية التي تتميز بها اللوحات الاشهارية و لمعرفة عملها من أجل فهم كل الوسائل التي يمر من خلالها التوافق بين اللوحة والكلمات, في شركة اووريدو . لقد ركزنا بشكل رئيسي على المكونات السيميولوجية لمعرفة كل العمليات المستخدمة من طرف شركة اووريدو لجذب الزبائن و طريقة توصيل الرسالة.

الكلمات المفتاحية: اللوحة الاشهارية . الإشهار . السيميائية . اللغوية . رسالة. اووريدو .