

Résumé : Les films publicitaires de la téléphonie mobile se proposent comme les légitimes discours de l'avenir où la communication instantanée (la visiophonie) se généralise avec le déploiement de la 4G, permettant les très hauts débits en matière de connexion à Internet. Ils sont diffusés, à l'échelle de la planète, via différents écrans, dans le but de séduire le plus grand nombre possible de clients appartenant, le plus souvent, à des cultures et à des langues hétérogènes. Les publicités des opérateurs « Orange » et « Nedjma » s'y appliquent parfaitement. En comparant sémiotiquement leurs films publicitaires, nous avons tenté de comprendre si les stratégies, discursives et rhétoriques, qu'ils utilisent pour persuader leurs clients sont identiques, à l'ère de la mondialisation où le monde est devenu un petit village. Nous étions parti de l'hypothèse que les règles de la persuasion, trouvant leur source dans la rhétorique classique, dépendent de plusieurs contextes, ainsi que de l'*ethos* et du *pathos* utilisés à bon escient par les publicitaires que l'on qualifie de sophistes. Ce jugement péjoratif est dû à la publicité mensongère. Pour faire face aux critiques et aux parodistes, les publicitaires font appel au marketing pour connaître, susciter ou stimuler les besoins des consommateurs; la sémiotique, quant à elle, est sollicitée pour créer du rêve autour de l'univers de la marque, en recourant aux pouvoirs persuasifs de l'image, de la musique et du verbe. Cette constatation nous a amené à déduire que Orange et Nedjma se livrent le même combat et s'inscrivent dans l'« idéologie du changement » ayant pour caractéristiques le changement, la flexibilité et la mobilité qui accompagnent le développement des technologies. Cependant, l'émergence de la problématique sanitaire liée aux ondes électromagnétiques des téléphones portables et des antennes-relais a conduit les opérateurs à opter pour les stratégies écologistes : ils se disent ainsi acteurs de la protection de l'environnement et du développement durable. Par ailleurs, l'ambiance religieuse fait oublier ce malaise planétaire. Dès qu'une occasion se présente, Noël, l'Aïd, Orange et Nedjma arborent de manière ludique les principaux signes, symboles et personnages religieux.

Mots-clés: film publicitaire, téléphonie mobile, sémiotique, rhétorique, marketing

Abstract: The commercials mobile telephony offer themselves as legitimate discourse of the future where instant communication (videotelephony) is spreading with the deployment of the 4G, allowing very high speeds on Internet. They are disseminated across the planet, through different screens, in order to attract the largest possible number of customers that belongs, most often, to heterogeneous cultures and languages. The advertisings of the operators "Orange" and "Nedjma" apply perfectly to that. Comparing, through the semiotics approach, their commercials we tried to understand whether the strategies, discursive and rhetorical, they use to persuade their customers are identical in the era of globalization where the world has become a small village. We were on the assumption that the rules of persuasion, which have their source in classical rhetoric, depend on several contexts, and also on the ethos and pathos properly used by advertisers that are described as sophists. This pejorative judgment is due to misleading advertising. To face censors and parodists, advertising marketing is called to know, encourage or stimulate consumer needs ; semiotics, meanwhile, has sought to create a dream around the universe of the brand, using the persuasive power of images, music and the verb. This finding led us to conclude that Orange and Nedjma engage the same fight and take part of the "ideology of change" whose characteristics change, flexibility and mobility that accompany the development of technologies. However, the emergence of health problems related to electromagnetic waves from mobile phones and relay antennas led operators to opt for environmental strategies: they consider themselves as actors of protection of the environment and sustainable development. Moreover, the religious atmosphere leaves behind this global malaise. As soon as an opportunity arises, Christmas, Eid, Orange and Nedjma feature a playful way the main signs, symbols and religious figures.

Keywords: commercials, mobile telephony, semiotics, rhetoric, marketing

المخلص: الإعلانات التجارية المتعلقة بشبكة الهاتف النقالة، تقترح نفسها كخطاب شرعي في المستقبل حيث الاتصالات الفورية والمرئية تنتشر مع الجيل الرابع، الذي يسمح بتدفق سريع على شبكة الإنترنت. يتم نشرها في جميع أنحاء المعمورة من خلال شاشات مختلفة، لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، يملكون في معظم الأحيان ثقافات ولغات متباينة، فالإعلانات الإشهارية لمشغلي شبكة الهاتف النقالة "أورنج" و "نجمة" تعمل على إيقان هذه الدعاية. بمقارنتنا لإعلاناتهم حاولنا أن نفهم هل الاستراتيجيات التي استعملوها لاستقطاب الزبائن متطابقة في عصر العولمة أين أصبح العالم قرية صغيرة. بدأنا بافتراض أن قواعد الإقناع تجد منبعها في علم البلاغة الكلاسيكية والتي تعتمد على مجالات مختلفة، بالإضافة إلى أسلوب الشفقة المستعمل من طرف الأشخاص الذين يقومون بالإشهار على الوجه الصحيح والملقبين بالسفسطانيين. وهذا الحكم التحقيري يعود إلى الدعاية الكاذبة. لمواجهة المنتقدون والمعارضون يلجئوا المختصين بالإعلانات الإشهارية إلى التسويق لمساعدتهم في معرفة رغبات الزبائن وتقويتها. وتستعمل السيميائيات بدورها لخلق الحلم، الذي بإمكانه الإحاطة بالعلامة التجارية وهذا بالاتجاه إلى القوى السحرية والمغرية للصور والموسيقى وفن الكلام. المشاهدة التحقيقية أدت بنا إلى الاستنتاج التالي: "أورنج" و "نجمة" موجهتين إلى نفس المعركة المنخرطة في إيديولوجية التغيير، خصائصها: التغيير والمرونة والحركة التي تصاحب تطور التكنولوجيات. ظهور مشكلات الصحة العالمية المتعلقة بالموجات الكهرومغناطيسية التي تصدر من الهواتف النقالة والهوائيات قادت مشغلي هذه الأجهزة إلى اختيار استراتيجيات خطابية و بلاغية تعمل على الدفاع عن البيئة وذلك بدعائهم أبطال الحماية البيئية والتنمية المستدامة. المواسم الدينية تسمح في نسيان هذه المشكلة الصحية العالمية وهذا خصوصا عند حلول عيد ميلاد المسيح والأعياد الدينية الإسلامية.

كلمات البحث: الإعلانات التجارية، شبكة الهاتف النقالة، علم البلاغة، السيميائيات، تسويق