

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : La sémiotique et l'image.

Introduction du chapitre.

- I. Les fondements de la sémiotique.
- II. La théorie de l'image.

Conclusion du chapitre.

Chapitre 2 : La publicité et la téléphonie mobile.

Introduction du chapitre.

- I. La communication.
- II. La publicité.
- III. La téléphonie mobile.
- IV. Le panneau publicitaire.

Conclusion du chapitre.

Chapitre 3 : Description et analyse du corpus

Introduction du chapitre.

- I. Présentation du corpus.
- II. Méthode d'analyse.
- III. L'analyse sémiotique des annonces publicitaires.
- IV. Comparaison des stratégies publicitaires des deux opérateurs.

Conclusion générale.

Bibliographie.

Annexe.

Table des matières.

Introduction générale

Le téléphone portable absorbe tous les moyens de la communication moderne, en réduisant l'immense surface de la planète à un petit village ; grâce à lui l'être humain peut communiquer sans fil partout où il y a une couverture du réseau de la téléphonie mobile. Ce dernier est fourni par des opérateurs ingénieux, qui se servent de la publicité pour dominer le marché et séduire davantage la clientèle.

Bien que les gens croient que la publicité est typiquement moderne, nous devons rappeler que celle-ci remonte à « l'Antiquité »¹. Sa véritable innovation renvoie à la découverte de l'imprimerie qui a vu naître les premières affiches publicitaires. Il est important aussi de noter que le but principal de la publicité est d'intéresser, séduire, convaincre, impliquer les Co-énonciateurs (les publicitaires, et les consommateurs), et à terme faire acheter le produit mis en valeur.

De nos temps modernes, différents types de publicité ont vu le jour, parmi eux on cite les panneaux publicitaires, qui envahissent tous les espaces urbains.

Selon l'écrivain HAAS « *la publicité est une technique de communication dont le but et de propager les idées des rapports d'ordre économique entre certaines personnes qui ont une marchandise ou mieux un service à offrir et d'autres qui sont susceptible d'utiliser cette marchandise ou service* »²

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante : « *la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet* »³

On déduit par là qu'on paye n'importe quel prix pour communiquer. A travers cette nouvelle situation que nous vivons qu'est la dépendance excessive de l'individu à son téléphone portable, nous voulons comprendre, voir, et analyser comment les opérateurs incitent leurs clients à consommer d'avantage leurs biens et services ?

Nous avons l'ambition de traiter ce sujet d'un point de vue sémiologique inscrit dans le cadre de la communication. Il est à rappeler que « *la communication s'est ainsi progressivement affirmée comme un phénomène social généralisé et associé aux pratiques routinières de la vie quotidienne des acteurs sociaux. Il est rapidement devenu non seulement un enjeu économique et politique, mais aussi un objet de réflexion philosophique et d'investigation sociologique* »⁴

Notre travail de recherche intitulé « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (DJEZZY, MOBILIS) » se déroulera autour d'une problématique construite sur trois questions principales :

¹ tpepub.centerblog.net/m/5-histoire-et-evolution-de-la-publicite

² http://memoireonline.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produit-communicationnel-dans-une-en9-html

³ Dictionnaire Larousse janvier 2013

⁴ Andrea Semprini, analyser la communication, comment analyser les images, les medias, la publicité, Ed : Le Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.1995.

1-Quelles sont les stratégies utilisées par les opérateurs de la téléphonie mobile (DJEZZY, MOBILIS), pour attirer l'attention des consommateurs ?

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

3-Quels sont les spécificités rhétoriques de chaque discours publicitaire de ces opérateurs ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les opérateurs téléphoniques proposent des promotions, des offres, et des réductions dans le but de susciter la clientèle de s'approcher de l'entreprise. Ils utilisent leurs propres méthodes afin de mettre l'accent sur une nouvelle information.
- Ils influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux Algériens via des symboles culturels et des slogans accrocheurs.
- Les opérateurs nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, drôles, et bénéfiques à l'œil du consommateur, qui recourent à des structures métaphoriques. Ils émettent différents messages qui entrent en pleine interaction pour accomplir leurs missions communicationnelles et économiques.

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de huit affiches qu'on a prélevées de différents panneaux publicitaires, que nous allons mettre dans l'annexe du mémoire. Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de significations, via l'interprétation de leur analyse.

Il est indispensable, lorsqu'on choisit une démarche scientifique d'en comprendre les fondements et les orientations pour apprécier la pertinence comme les limites de ses outils.⁵

Pour que notre travail soit conforme aux critères que nous nous sommes fixés, nous sommes tenues de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiologique des panneaux publicitaires. Et une étude comparative entre les deux agences téléphoniques (DJEZZY, MOBILIS).

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

⁵ Martin Joly, l'image et les signes, NATHAN. France Février 2002, P09.

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

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

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

Le troisième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiotique des images y compris les messages des panneaux publicitaires. Par la suite, viendra l'étude comparative entre les deux agences téléphoniques en dévoilant les inconvénients de chaque opérateur et leurs stratégies, afin de répondre aux questions posées dans la problématique.

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

Chapitre 1

La sémiotique et l'image

Introduction

Comme nous l'avons mentionné dans l'intitulé du chapitre, il sera ici question de définir les fondements de la sémiologie et la sémiologie de l'image. L'image constitue une considérable partie dans notre travail, de là nous avons trouvé intéressant de parler de la notion de sémiotique à partir de laquelle nous évoquerons les autres notions qui ont une relation avec cette dernière, à savoir la sémantique, la rhétorique ; nous traiterons de la distinction entre apparente la sémiotique et la sémiologie, pour terminer nous parlerons de la notion de signe. Ensuite nous définirons le concept de « l'image », et les messages (iconiques, plastiques, et linguistiques). Afin de clore ce chapitre nous parlerons de la relation qui relie l'image et le texte (fonction d'ancrage et de relais).

Pour ce qui est de l'analyse, nous avons préféré d'appliquer la méthode de Martine Joly. Une fois l'analyse sémiotique est faite, nous consacrons une partie de ce chapitre à l'analyse comparative entre les deux agences téléphoniques (DJEZZY, MOBILIS).

Rapport-Gratuit.com

I. Les fondements de la théorie sémiotique

De nos jours, on parle de la sémiotique plus qu'on le fait pour la sémiologie ; ce terme moderne a remplacé carrément la sémiologie. Certes beaucoup d'étudiants ne font pas la différence entre ces deux termes, parce que leurs nuances sont imperceptibles quand on n'est pas expert dans le domaine.

Sémiologie :

Deux termes sont en concurrence pour désigner une discipline qui a connu dans les années soixante et soixante-dix une grande diffusion : les termes « sémiotique » et « sémiologie ». La sémiologie telle que Ferdinand de Saussure l'envisageait ainsi : « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale... nous la nommerons sémiologie (du grec séméion, « signe »)* ». ⁶ Plus largement la sémiologie s'inscrit dans le cadre des sciences du langage, elle consiste à élaborer des projets concrets, son objet d'étude est le signe linguistique. D'après Buysens « *la sémiologie doit s'occuper des faits perceptibles avec des états de conscience, produit expressément pour faire connaître ces états de conscience, et pour que le témoin en reconnaisse la destination : son objet se limiterait donc au fait que nous appelons les signaux.* » ⁷. Cette discipline nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent ; c'est la science générale qui englobe non seulement la linguistique mais aussi tous les systèmes de signes.

Sémiotique :

La sémiotique est parfois confondue avec la sémiologie, c'est pourquoi le linguiste Greimas a établi une hiérarchie entre les deux concepts en faisant de la sémiologie la théorie générale dans laquelle s'inscrit la sémiotique. Pierce propose d'étudier en profondeur tous les types de signes, de les classer et d'analyser leurs modes de fonctionnement « *car la sémiotique n'est pas seulement de l'ordre du savoir mais plutôt du savoir-faire au niveau de l'analyse ...* » ⁸. De ce fait, Joseph Courtés affirme que : « *la sémiotique française, surtout, insiste d'avantage sur les rapports entre les signes, sur le sens ainsi produit, alors que la « sémiologie » (ou la sémiotique anglo-saxonne) mettrait plutôt l'accent sur l'identification, la classification, la typologie des signes, attentive d'abord aux formes de la communication et aux canaux sur lesquels elle s'appuie.* » ⁹. A son tour, Umberto Eco rajoute que : « *la sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification.* » ¹⁰

Sémiologie de la signification

La sémiologie cherche à étudier l'émergence de la signification ou des significations, qu'elles soient les manifestations images, textes, gestes, ou des objets. La sémiologie de la signification s'intéresse à tout ce qui signifie quelque chose sans se préoccuper si cela est

⁶ « Sémiotique » Microsoft encarta 2009

⁷ George Mounin, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-Palissy, 75006 Paris .P.12.

⁸ Joseph Courtés, la sémiotique du langage, Edition ARMAND COLIN. P.05.

⁹ Ibid. P.14.

¹⁰ Umberto Eco, le signe, Trad.Fr.Ed.Labor, coll. « Media ».1988, In.Martine Joly,op .cit.P.18 .

volontaire ou pas. Ce terme phénoménologique peut donc interpréter des phénomènes de société, des systèmes de signes et la valeur symbolique de certains faits sociaux.

Sémiologie de la communication

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

La sémantique

La sémantique est relative à la signification et aux sens des unités linguistiques, la définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de linguistique et des sciences du langage qui définit la sémantique comme « *un moyen de représentation du sens des énoncés. La théorie sémantique doit rendre compte des règles générales conditionnant l'interprétation sémantique des énoncés* »¹¹

Louis Hébert à son tour la définit de la manière suivante « *La sémantique quant à elle, est au sens le plus large et elle s'assimile alors à une sémiotique l'étude du sens (du contenu). La sémantique au sens restreint a pour objet le sens linguistique (que ce sens soit ou non assimilé à un concept psychologique ou logique)* »¹²

La rhétorique

De nos jours, le mot « rhétorique » a pris des sens assez divers et plutôt divergents, ce n'est pas facile de définir ce terme. On appelle rhétorique l'art de bien parler ; dans le dictionnaire de linguistique et des sciences du langage elle est définie ainsi « *la rhétorique est l'étude des propriétés des discours. Elle comporte en particulier l'étude des trois composantes essentielles du discours. L'objet principal de la rhétorique, se définit essentiellement par l'étude des figures ou tropes* »¹³. De ce fait, OLIVIER REBOUL affirme que : « *la rhétorique est l'art de persuader par le discours* »¹⁴

Le signe

Après avoir consulté quelques ouvrages et dictionnaires, il nous a paru que la notion de signe est très compliquée à définir.

Le système de la langue est le système de « signes ». Au sens le plus général le signe désigne tout comme le symbole, l'indice ou le signal, « *un élément A- de nature diverse-substitut d'un élément B* »¹⁵. Ferdinand de Saussure définit le signe linguistique comme l'association d'un concept appelé « signifié » et d'une image acoustique appelée « signifiant », de ce fait le signe est le lien qui unit le signifiant au signifié, dans ses cours de linguistique

¹¹ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

¹² Luis Hébert, introduction à la sémantique des textes. Paris HONORE CHAMPION Editeur 7. QUAI MALAQUAI (vr) 2001. p11.

¹³ Idem dictionnaire

¹⁴ Olivier REBOUL, introduction à la rhétorique, presses universitaires de France, PUF, P04.

¹⁵ Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

générale il dit : « *le signe linguistique unit non une chose et un nom, mais un concept et une image acoustique* »¹⁶

-Le signe iconique

Ce signe est un élément figuratif reconnaissable, identifiable, Martine Joly le définit comme « *un type de représentation qui, moyennant un certain nombre de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* »¹⁷. Pour elle aussi ce concept est fait pour désigner une unité visuelle possédant une ressemblance et une relation avec l'objet, elle affirme que : « *nous retrouvons là, la notion de ressemblance comme conformité à des attentes historiquement et socio-culturellement déterminées et variables(...) ainsi la notion de ressemblance comme effet d'une transformation socio-culturellement codée de stimuli sensoriels* »¹⁸

-Le signe plastique

Ce type de signe a été considéré comme une partie du signe iconique, il comporte l'ensemble des signes qui ont un matériel de l'image. Boutaud affirme que les signes plastiques : « *consistent les traits de manifestations du message visuel* »¹⁹. Cette expression appartient au domaine de l'art, Dr. SEGHIR Atmane dans sa thèse doctorale l'affirme « *elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique* »²⁰. Martine Joly dans son ouvrage distingue le signe plastique spécifique et le signe plastique non spécifique. Commençons d'abord par :

- Le signe Plastique spécifique :

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

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

-Le cadrage : donne la taille de l'image, en photographie le cadrage et l'échelle des plans. Il existe plusieurs plans (gros plan, plan de grand ensemble, plan rapproché, plans américain, plan moyen, plan détail) il n'y a que ses six plans qu'on peut ressortir et voici leurs définitions :

¹⁶ Saussure-cours de linguistique générale, éd. Bally et Sechehaye, 1971.djvu, P99

¹⁷ Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN, France Février 2002. P 96.

¹⁸ Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN P.98

¹⁹ J.J.Boutaud, sémiotique et communication, du signe au sens, L'harmattan, Paris, 1998.P.178.

²⁰ Thèse. M. SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE3 ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA .P.179.

- 1- **Gros plan** : cadrant la taille de la figure d'un personnage.
- 2- **Plan d'ensemble** : Il cadre un ou plusieurs personnages avec l'environnement. Il se focalise sur une partie seulement du contexte, en isolant une action précise.
- 3- **Plans rapproché** : ce plan a deux dimensions : large et rapproché, il est large lorsqu'il cadre le personnage à partir de la ceinture. il est rapproché quand il cadre le personnage à la hauteur de la poitrine ou des épaules. Sa fonction est d'attirer l'attention sur le personnage.
- 4- **Plan américain** : cadrant le personnage juste au-dessus des genoux, il marque l'action des bras, sa fonction et comme les autres c'est de focaliser l'attention sur le personnage.
- 5- **Plan moyen** : il cadre un ou plusieurs personnages, des pieds à la tête, dans ce plan l'important c'est de mettre en valeur les personnages.
- 6- **Gros Plan détail** : il cadre un détail significatif et sert à le mettre en valeur, sa fonction est de marquer une émotion intense et de renforcer l'effet dramatique.
- 7- **L'angle de prise de vue** : cette expression est ambiguë. Elle est une variable de l'image, elle détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image, Martine Joly affirme que : « *tout comme autres choix esthétiques, confronter ou surprendre nos attentes. Apparemment « naturel » de face et à hauteur d'homme* ». ²¹

Cet angle se compose de trois possibilités :

- 1- **Le Frontal (naturel)** : le lecteur est au même niveau que le sujet, il regarde droit à lui. Avec un rapprochement des plans.
- 2- **La plongée** : le lecteur ou l'observateur est placé au-dessus du sujet. Dans cet angle présenter un objet ou une personne, c'est le dévaloriser et l'écraser.
- 3- **La contre plongée** : la prise de vue est dirigée vers le haut, l'observateur est placé au-dessous du sujet. Il détermine aussi la position de l'observé par rapport à l'observateur.
- 4- **La composition et la mise en page** : c'est le fait d'arranger dans le cadre les différents éléments composant l'image. Elle permet d'orienter le regard, de mettre en valeurs certains éléments de l'image. Donc on peut relever quatre composantes :

²¹Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN. France Février 2002 .P 120.

A- La construction axiale : Convient au lancement d'un produit qui capte ainsi toute l'attention, le centre de focalisation est placé sur l'axe vertical de l'image. Selon M. Joly « *il consiste à présenter le produit dans l'axe du regard, bien au centre du message, correspond la plupart du temps à un message de lancement, d'apparition du produit sur le marché* »²²

B- la construction séquentielle : cette construction est utilisée pour renforcer la notoriété d'un produit en le mettant en scène. M. Joly confirme qu'elle « *organise un parcours du regard sur l'ensemble de l'annonce* ». ²³

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

D.- La couleur et l'éclairage : la couleur est une identité visuelle. Elle est une dimension puissante dans le message visuel et dans l'image. Dr SEGHIR Atmane notait à ce sujet que « *la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux* ». ²⁴

Comme la couleur, la lumière et l'éclairage, naturels ou artificiels, ont une signification spécifique dans l'image. Ils nous donnent des informations sur le lieu et le temps de la prise de vue de l'image.

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

F- Les lignes et les formes : un effort très important a été fait pour que nous comprenions cette notion. Les lignes et les formes représentent la composition de l'image, chaque élément possède un sens symbolique. Comme Martine Joly l'avait annoncé : « *constituent sans nul doute une projection de nos structures perceptives, celles-ci étant à leur tour déterminées par nos organes et par leur exercice* »²⁵

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

²² Martine Joly, l'image et les signes. NATHAN. France Février 2002 p.120.

²³ Ibidem P.120.

²⁴ Thèse. M.SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.P.180.

²⁵ Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN. France Février 2002. P. 107.

II. La théorie de l'image :

-L'image : est un objet visuel très paradoxal, une représentation visuelle, elle peut être naturelle, visuelle ou artificielle. En sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique. Une des plus anciennes définitions de l'image est celle donnée par Platon « *j'appelle image d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre* »²⁶. En outre, comme nous l'avons noté plus haut l'image est conçue comme un objet c'est ce que Jacques Aumont affirme : « *l'image est évidemment conçue comme n'importe quel autre objet. En particulier, elle donne de nombreux indices de surface, et les bords visuels y apparaissent systématiquement comme séparant des surfaces coplanaires* »²⁷ Cependant. M. Joly la définit de la sorte : « *elle était d'une manière générale comprise comme quelque chose qui ressemble à quelque chose d'autre et au bout du compte, comme une représentation analogique principalement visuelle* ». ²⁸ Pratiquement comme les autres notions, l'image est vraiment très complexe pour la définir. Elle se compose de deux niveaux eux aussi à leur tour sont très ambigus :

a- L'image dénotée : Ce terme est fréquemment amalgamé, il vient du latin (denotatio, -onis, indication), elle se définit par opposition à la connotation, dans le dictionnaire elle est défini ainsi « *la dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »²⁹. Cette dernière ne peut naître que de son réseau de relations dans des énoncés. À ce stade l'intérêt n'est pas de décrire ce qui est vu derrière ce qui a été perçu mais tout simplement de dire ce qu'on voit.

b- L'image connotée : pour ce niveau, il vient du latin (scolastique connotatio, -onis, avec l'influence de l'anglais connotation). Le terme référence est souvent utilisé pour définir la connotation. En effet, l'image dit toujours quelque chose à travers ce qu'elle montre. Dans le dictionnaire de la linguistique on trouve la définition suivante : « *la connotation est alors ce que la signification a de particulier à un individu ou à un groupe donné à l'intérieur de la communauté* ». ³⁰

-La connotation, spécificité du texte (message) publicitaire : se présente comme un phénomène linguistique très complexe, il signale l'interférence réciproque de l'image et du linguistique dans le langage des mass médias. Le message publicitaire repose sur la connotation dans l'élaboration de son discours, il doit être motivant et suffisamment distinct des discours de la concurrence. Son but est de retenir l'attention d'un public cible. Il est important de noter qu'il existe une relation entre le texte et l'image, Roland Barthes soutient que : « *Aujourd'hui, au niveau des communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme article de presse,*

²⁶ <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>.

²⁷ Jaques Aumont, l'image, Armand colin cinéma 2005.P.18.

²⁸ Martine Joly, l'image et les signes, NATHAN.P.24.

²⁹ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage.P.139.

³⁰ Dictionnaire, Larousse, de linguistique et des sciences du langage P.115.

comme dialogue de film »³¹. On peut dire que le texte et image doivent s'harmoniser et être claires, il ne faut pas qu'ils projettent une idée différente si non la publicité sera ratée.

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

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

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

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

Conclusion :

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

³¹ Roland Barthes, rhétorique de l'image.P.43.

Chapitre 2

La publicité et la téléphonie mobile.

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

I. La Communication

Dans un sens large elle est un acte d'échange d'information, de parole et de gestes entre un émetteur (destinateur) et un récepteur (destinataire), la communication est indispensable à la vie quotidienne, elle joue un rôle très important dans la production des sons et des signes afin de rechercher un partenaire ; la communication linguistique (verbal). Elle est le mode principal de la communication entre les êtres humains qui utilisent un langage naturel qui se distingue des autres types de communication « *la communication marketing a été à ses débuts essentiellement de la publicité véhiculée par les grands médias de masse : presse, affichage, radio, puis télévision.* »³². Celle-ci implique nécessairement une relation entre deux entités. La vie de manière générale, n'existe que grâce aux échanges qui s'établissent entre les éléments constitutifs du corps et des organismes vivants. Pour ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE : « *La cible commerciale étant faite des acheteurs, la communication peut cibler les acheteurs et les consommateurs, ou un seul de ces publics.* »³³. La représentation du processus de communication le plus simple et le plus connu est celui de R. Jakobson qui se structure autour de plusieurs éléments : contexte, destinateur, message, destinataire, contacte, code. Ces concepts réfèrent à des fonctions :

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

Fonction poétique: cette fonction porte une importance particulière basée sur le côté esthétique du message, elle utilise des techniques qui permettent de mettre le langage en valeur.

Fonction expressive : elle centre le message sur l'énonciateur qui cherche à exprimer son inspiration, c'est ce que distingue une phrase exclamative d'une phrase déclarative.

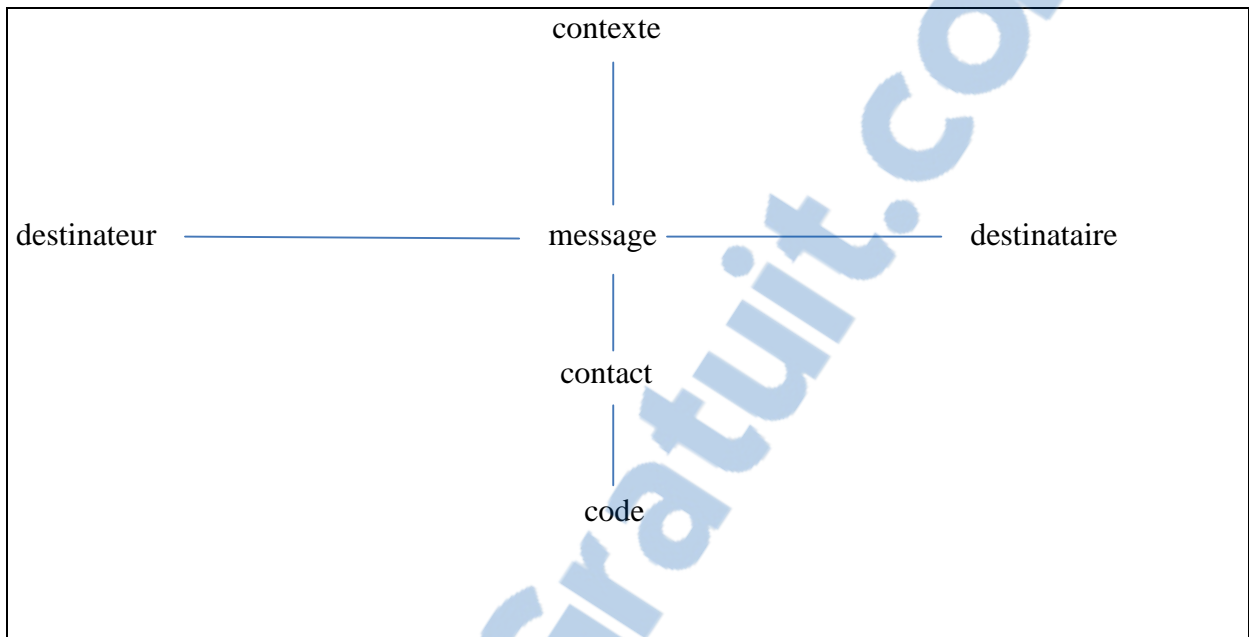
Fonction conative : cette fonction est représentée par l'emploi de l'impératif et du vocatif, elle centre le message sur le destinataire le locuteur cherche à obtenir ou impliquer quelque chose sur son interlocuteur.

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

³² ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNOD, P 27.

³³ ARNAUD DE BAYNAST-JACQUE LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNOD, 8^e édition, p20.

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



Roman Jakobson a proposé ce schéma pour bien comprendre ; dans ce schéma « on peut identifier un destinataire (émetteur) qui émet un message a un destinataire (récepteur).le message est transmis grâce à l'existence d'un code (la langue) partager par les deux participants qui, pour qu'il y ait transmission d'informations, doivent obligatoirement entrer en contact (un acte qui suppose une connexion physique et psychologique). L'ensemble s'inscrit dans un contexte (verbal ou susceptible d'être verbalisé). »³⁴

Aperçu historique de la publicité :

L'une des premières publicités est découverte à Thèbes³⁵ en Egypte antique ; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite. « *Les origines de celle-ci sont très anciennes, la première méthode est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment qui attire le regard du passant.* »³⁶

Notamment à Pompéi³⁷, au moyen âge la publicité appel aux annonceurs publics, payés pour la lecture des avis de leurs marchandises, la marque, dessin, ou imprimé symbolisant les produits.

³⁴ « Communication. »Microsoft, Encarta, 2009.DVD.Microsoft, corporation, 2008.

³⁵ Capital de l'empire égyptien pendant la période où il eut plus d'éclat. Situer au point de vue stratégique et au point de vue commercial.

³⁶https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_la_publicité%3%A#/MEDIA/Fichier%3AAdvertisig_lekythos_louvre_F358.jpg

³⁷ Ville de l'Empire romain, située en Campanie. Fondée au 6em siècle.

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

C'est aux Etats -unis que naît la publicité moderne, l'immensité du territoire engendre la publicité directe à travers la distribution des catalogues. Les premiers à adopter cette méthode sont les céréaliers et les éditeurs de livre. Cette publicité dite, moderne entre en scène pour introduire des approches plus technique qui entendent se différencier de la réclame³⁸ qui raisonne davantage sur la forme que sur le fond. Désormais se présente comme une nouvelle discipline, plus technique et plus rigoureuse.

II. La publicité

Il est difficile de trouver une définition crédible à ce concept, la publicité est probablement envisagée comme une forme de propagande. En effet, elle joue sur les sensations et les émotions plus que sur la raison ; elle cherche à examiner les esprits pour les amener à acheter les produits qu'elle vante elle parvient ainsi à modifier profondément les habitudes de consommation. Comme l'écrit Mathieu GUIDERE dans son livre « *...il n'existe pas de publicité sans objet.* ».³⁹ Autrement dit la publicité a pour objectif de faire acheter des biens (articles, accessoires, voiture, aliments, etc.) Selon ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE : « *Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, à toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'une marque, d'une organisation, etc.* »⁴⁰.

La définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de la langue française qui définit la publicité comme : « *activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente.- Annonce, encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet.* »⁴¹

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

La publicité actuelle :

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

Aujourd'hui la publicité assimile la presse, l'affichage, le cinéma, l'internet, la radio et la télévision sous forme de touche à cliquer, elle tente d'attacher le consommateur avec l'annonceur « *introduite en 1994 sur les écrans, la cyberpublicité fait rêver bon nombre de*

³⁸ Désigne toute forme de publicité commerciale, ainsi nommée autre fois avant l'émergence de la publicité.

³⁹ Mathieu GUIDERE, publicité et traduction, édition l'Harmattan, communication, 5-6 rue de l'Ecole polytechnique 75005 Paris- France. P 220.

⁴⁰ ARNAUD DE BAYNAST-JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR 8^e édition, DUNOD, p 104.

⁴¹ Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.

*publicitaires et d'annonceurs, les premiers se pourlèchent à ce nouvel eldorado à conquérir, les seconds se réjouissent de ce moyen capable de dépasser les frontières. »*⁴²

La publicité en Algérie

La publicité en Algérie a toujours existé depuis que le peuple commence à vivre en société et en contact avec les autres communautés. D'ailleurs elle occupe une immense place en Algérie, cela est due aux grands nombres de citoyens qu'elle a élargi son champ et accorder sa présence dans tous les domaines. Grace aux antennes paraboliques les Algériens sont obsédés par les européens, les américains, et les orientaux, qui leur vendent du rêve à travers les mass médias. Dr. Seghir Atmane suggère que « *les Algériens sont fascinés par les chaînes satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales* »⁴³

III. La téléphonie mobile :

La téléphonie cellulaire est un moyen de télécommunications par un téléphone sans fil (téléphone mobile), ce moyen de communication s'est largement répondu à la fin des années quatre-vingt-dix. La technologie associée bénéficie des améliorations des composants électroniques, cette cellule miniaturisée à des fonctions réservées aux ordinateurs. L'absence d'une connexion à un réseau téléphonique public fait qu'on ne peut parler de téléphone mobile, « *la téléphonie mobile, ensemble des techniques et des procédés radioélectrique de transmission de données vers un terminal portatif relié à un réseau téléphonique public ou privée par l'intermédiaire d'un relais terrestre ou d'un satellite de télécommunication.* »⁴⁴. Le secteur des télécommunications est aujourd'hui vaincu par trois opérateurs : DJEZZY, MOBILIS et OOREDOO. « DJEZZY, qui détient (52%) de part de marché, MOBILIS (29%) et OOREDOO (19%) ».⁴⁵

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

La présentation de chaque opérateur :

DJEZZY :

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

⁴² DERGUINI Mina, mémoire de fin de cycle « le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique de la publicité des trois opérateurs djezzy, mobilis et nedjma.2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA .p 14.

⁴³ Thèse, Seghir Atmane. Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE » ET « NEDJEMA » : étude comparative, 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA.

⁴⁴ « Téléphonie mobile. » Microsoft, encarta, 2009(DVD).Microsoft, corporation, 2008.

⁴⁵ DERGUINI Mina. p 16.

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

L'Etat Algérien s'empare de la majorité de l'opérateur, en effet les sociétés mères de Djezzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51% du capital d'Orascom télécom Algérie à l'Etat Algérien pour prix de 2.643 milliards de dollars.

Finalement, après de multiples rebondissements, bien que le dossier DJEZZY n'ait toujours pas été réglé, l'autorité de régulation des postes et télécommunication (ARTP) attribue le 14 octobre 2013 trois licences provisoires 3 G nationales à MOBILIS, OOREDOO, et DJEZZY. Le retard de l'Algérie dans la mise à niveau de son réseau vers la 3G, semble-il-fait accélérer les manœuvres. Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que DJEZZY, lance ces offres 3G, six mois après ses concurrents MOBILIS, et OOREDOO.⁴⁶

MOBILIS :

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

L'opérateur offre également à ses clients la possibilité de se connecter à Internet via son réseau de téléphonie mobile en utilisant les technologies GPRS/EDGE et ce grâce à son offre Mobi Connecte qui consiste à un modem USB dans lequel se glisse une puce DATA que l'on peut relier à son ordinateur. Mobilis assure la couverture de toute l'Algérie avec son réseau 3G++ après le lancement du service.⁴⁷

Djezzy, Mobilis et le marché de la téléphonie mobile en Algérie

La couleur rouge est la couleur de la communication ; elle est le logotype de la marque qui s'appelle DJEZZY. Ce dernier se proclame leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie avec le chiffre de 17,5 d'abonnés ; une première place sur le podium en dépit de la politique d'austérité.

L'opérateur public de téléphonie mobile MOBILIS occupe la deuxième place après DJEZZY. Par ailleurs MOBILIS détenait également le plus grand réseau de téléphonie mobile de 3G avec au totale 35 wilayas couverte.

IV. Le panneau publicitaire :

C'est le support destiné à l'affichage de différents produits et promotions, il permet de mettre en valeur une affiche publicitaire « *les panneaux publicitaires sont des outils de signalétique extérieure efficace qui assurent votre visibilité à travers la promotion de votre*

⁴⁶ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy>

⁴⁷ <https://fr.wikipedia.org/wiki/mobilis>

notoriété et vos produits. »⁴⁸.les différents formats et modèles permettent aux publics de déchiffrer soigneusement le message « qu'ils s'agissent de panneaux publicitaires lumineux, simple ou double face, mécaniques ou numériques, la seule limite à la création d'un panneaux est l'imagination. »⁴⁹.

Le panneau publicitaire porte une visée très importante son objectif est d'être vue de loin par le publics, automobiles, piétons...etc., et parfois les annonceurs invitent le public à assister lors d'une démonstration pour bien convaincre les citoyens à l'achat de tel ou tel produits. Le panneau publicitaire a d'autres avantages « *promouvoir un produit ou un service ; avoir un faible cout ; développer la notoriété ; véhiculer une image de marque ; être visible rapidement et accrocher le regard ; diffuser un slogan, un message, qui sera lu et retenu.* ».⁵⁰

Les modèles des panneaux publicitaires :

Les panneaux publicitaires sont classifiés en trois catégories :

Panneaux publicitaires mécaniques : trois publicités différentes défilent chacune leur tour à l'aide d'un système mécanique qui assure leur rotation.

Panneaux publicitaires numériques : ils font appel aux dernières technologies afin de diffuser un message, ce qui permet de modifier l'affichage à distance en un clic à l'aide d'un ordinateur.

Panneaux publicitaires mobiles : ils utilisent la technologie de marquage de véhicule (camion, voiture, train, cargaisons...) afin d'être visible toute la journée à des endroits différents.⁵¹

L'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire est un segment très important dans la communication visuelle, qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message diffusé, ce format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc.). Les deux types d'affiches existantes sont : les affiches fixes et mobiles.

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

Les affiches publicitaires mobiles : peuvent utiliser les bus, les camions, voitures, taxis comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support.⁵²

⁴⁸ <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>. Consulté le 14/03/2016 à 14h56min.

⁴⁹ Ibidem.

⁵⁰ Ibidem.

⁵¹ <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>. Consulté le 15/03/2016 à 3h00.

⁵² <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.consulté le 16/03/16 à 23:03.

Conclusion

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

Chapitre 3

Description et analyse du corpus

Introduction

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

Nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de chaque annonce. Puis nous donnerons des détails que nous verrons dans les images et cela dans le but de les lexicaliser. Une fois l'analyse sémiotique est achevée nous clôturerons cette partie par une comparaison entre les deux agences téléphoniques (DJEZZY et MOBILIS).

I. Présentation du corpus

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

II. Méthode d'analyse

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

L'analyse des publicités

1- L'opérateur DJEZZY

Annonce 1

L'analyse de la première affiche sera plus étendue par rapport aux autres.



Contexte

L'image que nous avons sous les yeux, est une affiche publicitaire de DJEZZY. L'image scintille de couleur rouge et blanc qui occupe une grande partie de la surface suivi de deux messages qui sont placés l'un sur le côté gauche et l'autre en bas de page côté gauche aussi, sans oublier le signe visible 'le logo de la marque (DJEZZY)'. Ce qui captive notre attention est le garçon au centre de l'image qui prend entre ses mains une tablette tactile, ainsi que les livres qui occupent l'arrière-plan de l'image.

Cette annonce a été diffusée par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile de DJEZZY. Il semble qu'elle est faite par un expert professionnel ingénieux qui a su faire de l'enfant et de l'éducation des outils pour captiver les consommateurs. Il a pour finalité de manipuler la pensée de ces derniers en les laissant fasciner par le charme de la technologie, à lire le message par curiosité. Effectivement, les gens veulent le bien et le confort à leurs enfants ainsi ils vont choisir l'opérateur DJEZZY.

Messages, plastique et iconique

Le support

Le support ou ce qu'on appelle le format d'affichage est très important. Nous sommes face à une affiche d'un panneau publicitaire destinée au peuple algérien, donc sa dimension est 100X150 ou 60X400 (cm). La qualité du papier est idéale car il se colle directement sur le panneau.

Le cadre

Le cadre de cette affiche est rectangulaire, cette forme du cadre est choisie pour orienter les consommateurs sur la valeur de l'internet dans l'éducation.

Le cadrage

Le premier plan cadre le protagoniste de cette affiche des pieds à la tête, à l'arrière-plan, les livres nous plongent dans une profondeur sans limites. Dans cette affiche l'énonciateur a opté pour le plan moyen pour nous faire voir tous les éléments de cette dernière. En provoquant notre curiosité, l'auteur de cette affiche nous laisse abandonnés à notre imagination et fantasme de sorte que nous devenons le propre acteur de l'image.

Les formes

En décomposant l'image nous allons découvrir que tous les signes ont une forme d'un triangle qu'est la forme du logo de l'opérateur DJEZZY. Décomposons maintenant notre image :



Nous remarquons ici que le protagoniste forme un triangle, cela veut dire que l'auteur de cette annonce a pris en considération le logo de l'opérateur.

Les couleurs et l'éclairage

Rappelons-nous que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle. En ce qui concerne notre image, nous voyons que le blanc est la couleur dominante de l'arrière-plan, cette couleur symbolise la pureté et l'innocence. Le rouge couleur du logo signifie l'attraction cette dernière est intimement liée à la passion et à l'amour. Le bleu est une couleur étroitement liée à la sagesse et à la sérénité.

L'image scintille avec un éclairage clair qui permet de distinguer chaque couleur.

Le Message linguistique

Cette affiche s'accompagne de trois messages qui sont placés dans le côté gauche de l'image.

Commençons par le premier message « Imadrassa » qui est un mot arabe signifiant ' l'école', ce terme est un site internet destiné aux écoliers. Cette idée de site est faite pour avoir un public très large ici ils visent non seulement les enfants et les parents mais aussi les enseignants, car la disponibilité des sujets est très intéressante pour les deux catégories.

Passons maintenant au deuxième message écrit en arabe « ada3m el madrassi 3la internet mina almotawasstila al bac », ce message veut dire que l'internet aide l'élève du collègue Jusqu'au baccalauréat. De ce fait, le spectateur se sent concerné comme le prouve le choix du message « baccalauréat », parce que le BAC est la clé du succès et d'avenir.

Le dernier message qui est aussi à son tour écrit en arabe (hasriyan ala djezzy) qui veut dire en exclusivité chez DJEZZY ; ce message veut nous transmettre l'idée que tous ces biens et avantages existent seulement chez l'opérateur DJEZZY, alors il faut en profiter.

Propositions de lecteurs

D'après les résultats de notre enquête qui a été faite sur la page Facebook « les étudiants de aboudaw » nous pouvons déduire que la majorité des étudiants ont saisi que cette affiche est une publicité de DJEZZY sur internet et qui cible les écoliers. Pour ce qui concerne les couleurs : le blanc représente pour eux la paix et la tranquillité, tandis que le rouge est la couleur de l'amour.

Synthèse des interprétations :

L'analyse de de cette affiche est séduisante parce que il y'a beaucoup de choses à dire. Alors nous proposons dans ce qui suit une interprétation plus profonde et plus détaillée.

L'image nous montre un enfant âgé de 7 à 8 ans qui s'assoit à l'ancienne par ce que à l'époque les apprenants s'assoient de cette manière, nous voyons que le protagoniste prend entre ses mains une tablette électronique. En regardant cet enfant, nous allons remarquer qu'il se sent en sécurité, derrière lui il y'a une quantité considérable de livres, cela forme un oiseau qui ressemble à un aigle.

Parlons maintenant des couleurs ; la dominance de la couleur blanche signifie comme nous l'avons déjà cité la pureté et la paix, le rouge est la couleur par excellence de l'opérateur

DJEZZY qui signifie l'attrance et l'amour, le bleu est la couleur de la mer et le ciel elle est liée aux rêves, cette couleur domine l'illusion de rêve dans l'esprit des spectateurs. La couleur jaune que porte l'enfant signifie la richesse car c'est la couleur de l'or.

Nous pouvons ressortir l'axe du temps en regardant le positionnement des livres par rapport à l'enfant et la tablette électronique, les livres représentent le passé, l'enfant est le présent, la tablette est le futur. Un futur numérique électronique plein d'innovation.

Annonce 2



Représentation de l'image

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de DJEZZY. En contemplant cette image nous verrons un homme assis sur un ordinateur portable, il tient entre ses mains une tablette électronique. Plusieurs messages sont écrits dans cette affiche, le petit texte en haut de la page suivi d'un autre inséré sur l'écran du micro, en bas de page nous voyons aussi un petit message suivi de quatre symboles y compris le nom de l'opérateur téléphonique.

Message plastique et iconique

Le cadre

Le cadre de cette image a une forme d'un carré, le carré représente l'imperfection de l'homme. La forme carrée est choisie pour orienter les spectateurs sur les valeurs d'internet.

Le cadrage

Comme nous l'avons dit supra le cadrage est l'échelle des plans sont pertinents pour l'analyse. Ici dans cette affiche le plan favorisé est le plan rapproché. L'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur le micro portable qui est entouré de message.

Les couleurs et l'éclairage

Ce qui attire nos regards est la couleur rouge, elle symbolise, comme nous l'avons cité, la passion et l'amour, nous trouvons aussi le blanc qui représente à son tour la paix. La couleur noire est présente dans cette image celle-ci est associée à l'élégance et à la simplicité ; nous voyons aussi le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du public.

Message linguistique

Les messages qui accompagnent cette affiche assurent parfaitement le lien entre le message visuel et le contexte. Le lecteur est interpellé dans le message suivant « votre DJEZZY connecte 3G » le pronom possessif « votre » le montre.

Les messages portent une promotion sur la connexion internet en rechargeant 200 da seulement ils donnent 100 MO de connexion pendant trois mois, et le public s'intéresse à ce genre de promotion car Internet est devenu le centre d'intérêt du monde.

Proposition des lecteurs :

Pour les étudiants qui ont commenté, cette image signifie pour eux, tout simplement une publicité de DJEZZY sur la nouvelle promotion internet, néant n'a parlé sur les couleurs ou les signes de cette annonce.

Synthèse des interprétations

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidées à faire quelques propositions de lecture. D'abord l'ordinateur portable représenté occupe presque toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier, il transmet un message au public sur une promotion exclusive d'internet, à côté de cet ordinateur il y a un flash disc placé dedans, cette clé USB sert à se connecter dans n'importe quelle place en Algérie. Nous

Voyons aussi un homme qui s'assoit sur le micro portable en prenant entre ses mains une tablette. La manière dont il s'assoit montre qu'il se sent à l'aise et très heureux, son sourire est remarquable.

Le sens dénoté et le message que veut nous transmettre l'auteur est que Internet détient l'homme est non pas l'inverse, le jeune s'accroupi sur le micro pour voyager, voir le monde,

De ce fait nous pouvons dire que l'homme est devenu dépendant Internet nous ne pouvons pas nous en passer.

Annonce 3 :



Présentation de l'image :

L'affiche est réalisée par l'agence publicitaire sous forme d'un carré composée d'un slogan « LA PROMO RAMADAN QUI NOUS RAPPROCHE » et de quatre personnages (deux filles et deux garçons) trois d'entre eux portent des triangles et une fille porte entre ces deux mains un carré mené d'un symbole (=) , un jeune garçon sur le côté droit de l'affiche parle au téléphone en bas de l'affiche nous trouvons des liens (Facebook, twitter...) et une adresse www.djezzy.dz, et le logo le plus connu sous forme ovale coloré en rouge écrit en blanc avec deux langues, française et arabe.

L'image que nous voulons analyser se porte sur deux types d'analyses : analyse dénotative et une autre connotative.

L'analyse dénotative :

L'opérateur téléphonique DJEZZY présente une promotion pendant le mois de ramadan, celle –ci permet de réunir et de rapprocher les gens malgré la distance qui les éloigne.

Avec 99 DINARS le client peut passer jusqu'à 200 appels vers d'autres numéros en introduisant le code *720#, ce qui veut dire que 99=200 appels.

L'analyse connotative :

Le rouge est une couleur animale et secrète dans la nature, elle exprime l'amour et vient de l'intérieur de soi.

La couleur blanche peut représenter la paix et la liberté. Chacun de nous est libre de choisir son opérateur, aussi la couleur verte qui désigne la nature et qui veut dire que cette offre est paradisiaque. Le petit triangle coloré en jaune évoque la richesse, c'est une promotion en or.

Les deux garçons et les deux filles qui veulent dire que cette offre est destinée au jeune notamment elle vise les couples.

A la fin de cette affiche nous voyons les liens vers les réseaux sociaux (Facebook, twitter...), ce sont des réseaux que tout le monde utilise, cela indique que cette promotion est trouvable sur ces réseaux et donne des informations bien détaillées sur cette offre.

Messages, plastique et iconique :

Le support :

Nous sommes face à une affiche publicitaire de l'opérateur DJEZZY, elle est destinée à un très large public, le format de l'affiche est standard et couramment utilisé par des entreprises dans le cadre de leur communications, donc sa dimension est 100× 1500(cm) pour que les clients puissent apercevoir l'affiche facilement.

Le cadre :

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

Le cadrage :

C'est l'emplacement que prends l'antagoniste par rapport au cadre. Ici c'est la fille qui porte le triangle accompagné d'un chiffre (200) occupe le premier plan à droite, afin de susciter l'intérêt du public (spectateur) par rapport à ce qu'elle fait, nous remarquons aussi son étonnement ; en outre nous voyons sur le côté droit un garçon qui parle tranquillement au téléphone et porte un triangle doré, son sourire peut exprimer dans ce cas sa gaieté. Au second plan, du côté gauche, une fille en bonne humeur porte un rectangle mené d'un symbole (=), et juste à côté de la fille on voit un garçon qui porte un triangle écrit en couleur grise le chiffre (99 DINARS). A l'arrière-plan, la couleur rouge nous porte loin, elle nous plonge dans un sens unique.

Les couleurs et l'éclairage :

Dans la communication publicitaire, la couleur constitue une variable capitale dans la réussite d'un message publicitaire. Les professionnels de la publicité le savent bien. En ce qui

concerne notre affiche nous voyons que le rouge est la couleur la plus dominante de l'arrière plans et aussi la couleur du logo, celle-ci symbolise l'énergie vitale et le désir, c'est une couleur brutale, exaltante, dynamique qui doit donc être maniée avec prudence et discrétion. Le blanc dans cette affiche est toujours employé comme symbole de la pureté, couleur de la lumière, et de l'unité, ce dernier est expressément lié au rêve et à l'évasion. Le vert sur le triangle indique la vie et la nature, il symbolise la renaissance et touche aussi l'immoralité faite d'une continuelle régénération. Le jaune, comme l'or évoque la richesse matérielle et celle de l'esprit, l'abondance, il rayonne de gaieté légère et témoigne d'une certaine liberté intérieure. Le gris indique ici le calme et la conservation.

L'image s'affiche avec un éclairage aisé, aéré qui nous permet de prédestiner chaque couleur.

Messages linguistique :

Notre affiche contient trois messages essentiels qui (LA PROMO RAMADAN QUI NOUS RAPPROCHE) ce slogan est écrit en caractère gras pour bien inciter les gens à profiter de la promotion qui peut réunir et rapprocher les gens malgré la distance qui les sépare, passons au deuxième message 99DA=200appels, cela en rechargeant 99 DINARS nous pouvons passer jusqu'à 200 appels en introduisant tout simplement le code *720# ce qui veut dire que cet opérateur annonce une promotion destiné notamment aux étudiants , familles, couples...etc. tout cela est indiqué sur le petit triangle jaune qui signifie la réussite et l'initiative. nous terminons par le dernier message qu'est le logo de l'opérateur, est écrit en deux langues différente « arabe et français » (جازي مرحبا بالغد) qui veut dire « bienvenue à l'avenir » ce message veut nous montrer que DJEZZY avance toujours vers l'avant et vise aussi l'avenir du client.

Propositions des lecteurs :

D'après notre publication sur le lien social FACEBOOK, nous avons pu insérer des images de l'opérateur sur la page, cette affiche a été commentée par des étudiants qui ont déjà bénéficié de cette offre, pour eux DJEZZY est un opérateur téléphonique qui propose des offres illimités, les couleurs qui sont utilisées représentent la vie, la nature, l'amour.....etc. ce sont des couleurs vivantes qui attirent le client de loin.

Synthèses des interprétations :

En faisant l'analyse de cette affiche publicitaire, nous avons trouvé beaucoup de choses à dire, cette publicité est partout, c'est une évidence, son but est clair c'est nous faire aimer le produit « DJEZZY » indirectement, c'est donc une bonne entrée pour s'initier à l'analyse de cette image.

Le fait que cette image nous ait montré les jeunes étudiants qui portent des triangles avec étonnement, nous rappelle que c'est une promotion jamais offerte, ici, nous pouvons présupposer que cet étonnement exprime la joie, la gaieté...etc. la position des triangles nous fait toujours penser à un avenir suivi d'une réussite et un large développement.

Annonce 4 :



Présentation de l'image :

L'affiche est créée en juillet 2001 par l'agence Orascom Telecom Algérie, qui représente un opérateur téléphonique très connu au niveau national. L'image est sous forme d'un carré composé d'un triangle à l'intérieur, ce triangle porte une écriture en deux langues différentes « arabe et français », et trois couleurs noir, rouge et blanc.

Messages, plastique et iconique :

Le support, cadre, les formes : (voir annonce 03)

Le cadrage :

C'est le positionnement que prend le triangle par rapport au cadre. Ici le triangle est au centre, il est bien centré, d'ailleurs, l'énonciateur a opté pour le plan rapproché afin de nous faire agir et pour nous transmettre le message indirectement sur le logo.

Les couleurs et l'éclairage :

C'est la couleur rouge qui domine l'affiche elle est toujours une couleur fascinante, elle joue sur les paradoxes, elle s'impose comme une couleur chaleureuse, énergique, pénétrante d'une

manière rassurante puis elle remue les passions qu'elle soit positive ou négative. Ici le logo porte la couleur rouge c'est par rapport à son immense mouvement qui évoque la séduction de la clientèle. Le blanc dans cette affiche a bien illuminé l'image et à donner une pureté d'innocence et de lumière, il est comme un miroir qui réfléchit l'univers. Le noir dans l'image absorbe toutes les longueurs d'onde et se caractérise par son absence apparente des couleurs, il est le symbole de la nuit précédant le jour et il est force d'appel des énergies du début du jour.

Message linguistique :

Cette affiche comporte un seul message linguistique qu'est le nom de l'opérateur « DJEZZY », ce logo embarque le client dans de nouvelles expériences technologiques, le format Play reflète une image voulue convaincante et plus positive. Qui souhaite affirmer ses engagements envers ses clients, sa notoriété et sa position sur le marché algérien, son but principal est d'évoluer son identité visuelle et bien montrer comment satisfaire le client et attirer son attention, cela en introduisant les deux langues française « DJEZZY » et arabe « جازي. », ce qui confirme que les deux communautés peuvent comprendre le message qui est destiné à toutes les catégories. Ce symbole qu'est le leader de la téléphonie mobile en Algérie contient trois couleurs dont la plus dominante est le rouge qu'est la couleur de l'amour et est symbole de la beauté, cette couleur est toujours présente dans le logo elle représente la résistance aux idées.

Propositions des lecteurs :

D'après l'interrogation que nous avons fait à une dizaine d'étudiants de l'université de Bejaia sur ce qu'ils pensent sur le logo de l'opérateur DJEZZY, nous avons pu mentionner que tout le monde le connaît et il représente pour eux un futur bien projeté. Fort de sens « bienvenue à l'avenir » ce message véhicule les valeurs de l'opérateur c'est une partie ancrée en Algérie, DJEZZY nous propose des offres et des promotions et des nouveaux forfaits illimités. Cette affiche nous guide toujours vers l'avenir, cela par rapport à la disposition du triangle. Pour les couleurs utilisés : le rouge indique la sympathie et l'ambiance, le noir peut signifier la communication même la nuit, comme il peut représenter la douleur, le blanc qui signifie la vie, la lumière et aussi la paix.

Synthèse des interprétations :

D'après les recherches effectuées nous avons pu interpréter le logo de DJEZZY, qui contient un seul message linguistique, qui est présenté sous forme d'un triangle, ce dernier nous fait penser à la flèche Play que nous utilisons pour débiter une vidéo ou écouter de la musique, mais ici elle indique le début d'une nouvelle vie et un nouveau progrès pour soulager de nombreux clients.

2- L'opérateur MOBILIS

Annonce 1 :



Présentation de l'affiche

L'image que nous avons devant nous représente le logo de l'opérateur téléphonique de MOBILIS, elle est réalisée par son agence de communication qui, pour trouver l'idée créative à ce logo ils ont mis un signe qui ressemble à un ancien portable suivi d'un message en bas de page « Partout avec vous », ce message s'est traduit dans les différentes affiches en montrant que MOBILIS est l'opérateur qui est toujours fidèle à ses consommateurs.

Message plastique et iconique

Le support

L'image au support grandiose de forme carrée semble s'offrir au regard des consommateurs, celle-ci est destinée au peuple, donc sa dimension est de 150cmx300. Le papier tout

comme les affiches de DJEZZY est idéal car il se colle directement à même surface. De cette façon, les consommateurs sont faciles à captiver.

Le cadre

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

Le cadrage

Ici dans cette image, le plan utilisé est le plan rapproché pour nous faire voir le signe du logo ainsi que ses couleurs scintillantes. Ce signe qui ressemble à un portable est placé au centre de l'image, et cela afin de provoquer notre curiosité. À l'arrière-plan nous voyons que le vert en dégradé avec le blanc qui fait une profondeur sans limites.

Les couleurs et l'éclairage

En ce qui concerne cette image, on voit que le vert est la couleur dominante, elle symbolise l'espoir, chance et stabilité à l'image du logo qui est censé les refléter. Le blanc, couleur de la paix et de pureté. Le rouge qu'est la couleur de l'attraction attire notre attention sur le pronom personnel « vous » écrit en bas de page. Avec cet opérateur, nous remarquons que toutes ses affiches ont les couleurs du drapeau du pays (Algérie).

L'éclairage de cette image est très clair, sa couleur naturelle lui donne une brillance exorbitante.

Synthèse des interprétations

Nous avons vraiment trouvé des difficultés à déchiffrer cette image, car elle n'a pas assez de signes. Certes nous avons fait des efforts pour l'analyser.

Le sens dénoté de cette image montre que les couleurs ont un sens et un message à faire passer au public, elle contient un signe au centre conçue comme un ancien téléphone portable, dedans il y a quatre petites lignes colorées en blanc et une seule en rouge, et un petit point lui aussi en blanc, nous pouvons comprendre que ses lignes représentent les boutons. Mais la présence de ses couleurs nous laisse aller au-delà de notre imagination, le rouge qui représente l'attraction représente aussi la violence, et le danger. Le vert est la couleur associée à la nature et l'espoir. Le blanc c'est la paix et la pureté, de là nous pouvons dire que le message que veulent nous transmettre c'est que même si nous avons des petits problèmes dans la vie nous pouvons toujours les régler, il ne faut jamais perdre l'espoir tant qu'il y a la paix. Même si les personnes sont loin de nous, nous pouvons les contacter sans aucun problème, cela est dû grâce au téléphone portable et à l'opérateur téléphonique MOBILIS. D'ailleurs, le message écrit dans cette image le montre « partout avec vous » le pronom personnel « vous » est écrit en rouge afin de captiver l'attention des consommateurs.

Annonce 2



Présentation de l'image

L'affiche est une publicité qui a été diffusée par l'agence téléphonique de MOBILIS, elle a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs. Ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image, ils parlent sur les tarifications des appels et d'internet. Les couleurs présente dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur, mais aussi avec la présence de la couleur jaune. Nous remarquons au côté droit en bas de page un petit schéma sous forme d'un ballon plein de signes.

Messages, plastique et iconique

Le cadre et le cadrage

Le cadre de l'image est rectangulaire, ce rectangle est mis à l'horizontale c'est pour donner une version panoramique.

Le cadrage dépend de la distance entre l'œil et l'image, ici il semble que le photographe est loin, c'est pour qu'il puisse mettre en valeur tous les messages écrits dans cette image ainsi le consommateur ou le lecteur peut les lire facilement.

Les Couleurs et éclairage

Dans cette affiche nous distinguons quatre couleurs, le rouge, le vert, le blanc, et le jaune. Les trois premiers sont très significatif il représente les trois couleurs que comporte le drapeau de l'Algérie en sachant bien sûr que c'est le téléopérateur national. Le jaune qui signifie la richesse est utilisé pour mettre en évidence les nouvelles offres de l'opérateur. Pour ce qui concerne l'éclairage, la lumière émanant la clarté et la verdure étant donné que la couleur verte est associé à la nature.

Message linguistique

Cette affiche représente une nouvelle publicité mise sur le marché du téléopérateur téléphonique MOBILIS. Il a utilisé des slogans écrits en gras pour mettre en évidence et valoriser les offres que comporte cette nouvelle puce qu'est mobicontrol qui coute 2000 da, à gauche de l'affiche le zéro représente les appels gratuits entre les utilisateurs du réseau MOBILIS, plus de 6h30 de minutes offertes vers tous les réseaux, et un forfait internet de 250 MO illimité.

Synthèse des interprétations

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

Les messages veulent nous transmettre une nouvelle offre du téléopérateur de MOBILIS, En achetant une puce nous allons profiter des appels gratuits plus la connexion internet avec un débit de 250 mo ; le message est suivi d'un schéma synoptique miniaturisé formant la terre, ce schéma veut dire que avec l'internet nous pouvons connaître, découvrir, le monde, aussi pour

la dimension de ce derniers nous pouvons dire que l'internet a réduit le monde à un petit village.

Annonce 3 :



Présentation de l'image :

L'affiche représente un opérateur de télécommunication qu'est MOBILIS, créé en 2003 par l'agence nationale Algérie télécom, son slogan célèbre est « MOBILIS partout avec vous ». L'image est présentée sous forme d'un rectangle horizontal colorée en vert, elle contient un message bien clair : « il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui » et tout en bas on voit une bonde accompagnée d'une écriture fine « passez en mode 3G++ à partir de décembre », et juste à côté il y'a une personne qui tient une tablette et une chope blanche, et aussi habillé avec un t-shirt vert dessiné en blanc 3G++.

Messages plastique et iconique :

Le support :

Nous sommes face à une image publicitaire de MOBILIS, elle est dédiée à un large publique afin de découvrir ces dernières offres, le format de l'affiche est standard, cette image peut s'afficher sur une surface dont le format est 150×300(cm) pour bien captiver la clientèle.

Le cadre :

Concernant le cadre nous pouvons dire que l'image occupe ou prend la moitié du support. Le cadre de cette affiche est rectangulaire, en plus elle constitue deux énoncés attractifs l'un sur le côté droit, l'autre sur le côté gauche.

Le cadrage :

Le cadrage de notre affiche est horizontal, cela donne une grande impression et exprime de la liberté et le choix d'utiliser cette offre limitée qui misent en place le sujet dans les limites



du cadre de prise de vue d'un client. L'image ne présente pas de flou, elle est claire et nette, le personnage se place devant nous, c'est une vue frontale pour le client.

Les couleurs et l'éclairage :

L'harmonie des couleurs et l'éclairage dans cette image publicitaire conduisent à une perception plus active aux lecteurs. Nous avons quelques couleurs et leurs significations qui nous aident à déchiffrer le secret de notre affiche, selon leur situation contextuelle et culturelle. Le vert ; couleur dominante de l'image parce que l'opérateur MOBILIS se distingue toujours par la couleur verte qui signifie la chance, la nature qui exprime le calme et le soulagement ; elle représente aussi une partie du drapeau Algérien. Le blanc est la couleur de la pureté, de l'innocence, la simplicité, de la paix, couleur de la sagesse et de la vieillesse parfois. La couleur noire, symbolise l'élégance et la modernité, couleur de l'autorité, de la mort, tristesse, solitude et aussi de la haine. Le rouge, couleur du danger et d'interdiction ; elle renvoie aux émotions de l'amour, la joie, cette couleur indique parfois la créativité et le Dynamisme, elle est symbole de la vie et du luxe. Le jaune, est la couleur de la lumière qui renvoie aux loisirs, symbole de la prospérité, de la richesse et de l'énergie du mouvement.

Message linguistique :

Cette affiche s'accompagne de trois messages linguistiques, qui sont placés l'un à côté de l'autre, tout d'abord nous commençons avec la personne qui se trouve au premier plan : en effet, il s'agit d'un comédien algérien (KAMEL BOUAKAZ), qui porte une tablette et une chope, ce qui nous confirme qu'il est à son domicile, et fait son travail facilement, cela a l'aide de la nouvelle offre 3G++. Passant directement au slogan, (il ne va pas au travail, c'est le travail qui vient à lui), ce slogan est très clair ; veut dire que avec l'offre 3G++vous n'avez pas besoin de vous déplacer : rester chez vous c'est le travail qui vient et non pas vous en envoyons un E-Mail vous allez recevoir tout ce que vous voulez ; à partir du mois de décembre, ce que dévoile le troisième et le dernier message, MOBILIS est très fier d'offrir la 3G++ a ces clients , cette technologie de la téléphonie mobile, indique qu'elle est la 3ème génération de technologie mobile avec un très haut débit qui permet de tripler la vitesse du réseau.

Proposition des lecteurs :

D'après les résultats de notre recherche qui a été effectuée sur une page Facebook intitulé « femmes Algériennes », nous avons remarqué que la quasi-totalité du groupe a commenté l'image, ils ont saisi que c'est une affiche publicitaire de MOBILIS, qui se présente en Cinq couleurs, dont le vert est toujours présent chez MOBILIS qui signifie la renaissance et l'immoralité faite d'une continuelle régénération. Le noir indique la tristesse. Le blanc symbolise le bonheur. Le jaune, presque tous les fidèles de la page ont dit : « c'est de l'or », c'est une couleur infinie. Le rouge, évoque l'amour et la séduction. Et pour le slogan la majorité a bien compris qu'avec l'offre 3 G++ nous pouvons surfer et travailler à domicile comme le font les comédiens algériens.

Synthèse des interprétations :

Cette affiche publicitaire nous a transmis autant de messages. En faisant l'analyse, on a trouvé assez de choses à dire, MOBILIS s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction du client, la fidélisation, l'innovation et le progrès technologique. Cet opérateur travaille autant pour son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

L'affiche nous montre le comédien algérien kabyle, KAMEL BOUAKAZ joyeux et heureux son sourire le montre, il fixe bien son regard sur sa tablette, ce qui veut dire qu'il travaille en envoyant et recevant des messages en même temps, tout cela à l'aide de l'offre MOBILIS 3G++ qui mène à la réussite dans son travail. Nous pouvons dire que la présence des trois couleurs : le vert et le jaune représentent la région Kabyle, cela afin de prendre en charge le contexte culturel.

Annonce n°04



Présentation de l'image :

MOBILIS présente une affiche publicitaire, concernant une offre limitée « MOBILIS tawfik », créée en Algérie par l'agence de télécommunication (ATM Algérie Télécom

Mobile), cette annonce porte une forme carrée, elle constitue des énoncés attractifs avec des écritures bien attirantes en deux langues différentes « français et arabe » avec des tailles diverses, en haut de l'affiche, nous voyons une bonde verte qui mentionne en arabe « رمضان عرض » , « عروض الدفع المسبق » , au milieu de l'affiche se situe un slogan sur l'offre en caractère gras en trois couleurs différentes, en bas de l'image, nous avons le lien de l'opérateur www.mobilis.dz et le nom de l'opérateur MOBILIS « موبليس ».

Messages plastiques et iconique :

Le support :

Notre affiche publicitaire MOBILIS se présente sous un format standard, ce qui permet à l'image d'être aperçue de loin, donc cette annonce peut s'afficher sur un format dont la dimension est de 120×160, cette dernière permet de captiver les clients.

Le cadre :

Le cadre de cette affiche publicitaire est vertical, elle se présente dans un cadre carré qui est l'espace dans lequel on donne l'image à regarder qui consiste à la limite externe de l'annonce.

Le Cadrage

Notre affiche constitue un cadrage vertical, ce qui correspond à une vision humaine, de plus, une impression d'optique nous fait croire qu'une photo cadrée verticalement est plus grande qu'une photo prise horizontalement, donc le format de cette prise de vue a une réelle incidence sur la signification que nous donnons à cette affiche publicitaire.

Les couleurs et l'éclairage :

A partir de notre analyse de cette image publicitaire, nous pouvons constater que les couleurs sont très essentielles pour pouvoir déchiffrer le message que porte l'énoncé, dans ce cas-ci c'est la couleur verte qui est l'élément principal dans la construction du sens de cette affiche publicitaire. Dans notre affiche, nous avons quatre couleurs, qui sont le blanc qu'est la totalité lunaire c'est le reflet de l'absolu, ici il se réfère directement à la lumière qui nous permet de voir les choses autour de nous et les distinguer, il est symbole de pureté, il est simple dans l'image, il évoque la propreté et l'immoralité. Le vert, c'est une couleur calme et reposante, on attribue le vert à la jeunesse, pleine d'ardeur et à la croissance, il désigne le monde végétal. Le vert dans cette affiche évoque la victoire et la gloire, c'est une couleur rafraichissante, apaisante et même tonifiante. Le rouge, c'est une couleur qui exprime la joie puisqu'il s'agit d'un produit connu, c'est une couleur qui attire l'attention, on ne peut passer à côté d'une affiche comme celle-ci sans détourner le regard pour voir de quoi il s'agit. Le noir, c'est une couleur des valeurs contradictoires. Elle est à la fois la couleur de la provocation que celle de la discrétion, elle est la couleur de la nuit qui est souvent liée au sommeil, la peur, la colère.

Message linguistique :

Nous sommes face à une annonce publicitaire de MOBILIS, le premier opérateur national en Algérie, de ce fait cette affiche est l'un des moyens efficace qui s'adresse aux consommateurs et aux clients par l'exploitation des éléments touchants qui jouent le rôle de séduire et de fasciner le lecteur. « **TAWFIK** » est une offre spéciale réservée aux étudiants, pour qu'ils restent toujours en contact avec leurs amis et collègues. Avec les bons plans « **TAWFIK** » accessibles via le menu *600 #, les abonnés tawfik ont encore plus de choix pour communiquer entre eux, plan tawfik 20 : permet de bénéficier de 20minutes de communication vers MOBILIS et de 5 minutes vers tous les réseaux cela est seulement 20 DINARS. **PACK SMS**, permet aux étudiants abonnés de bénéficier de 20 SMS vers MOBILIS et 10 SMS vers tous les réseaux pour seulement 20 DINARS. Cette offre à des avantages très attrayants : 1DA/30secondes au sein de la communauté estudiantines et lycéenne. Un bonus de 100% est offert pour tout rechargement. « يهدى لكم مزايا اكثر » ce slogan qui veut dire que cette opérateur nous offre beaucoup d'avantages et parmi ces avantages deux passeports acheté=un autre passeport offert ce qui confirme que MOBILIS double vos achats, tout cela se fait pendant le mois de ramadan, offres prépayés. Et pour plus d'informations on a le lien www.mobilis.dz pour bien découvrir les nouvelles offres de cet opérateur.

Proposition des lecteurs :

En faisant notre recherche, nous avons proposé cette affiche a un nombre de lycéens pour voir leurs réactions envers MOBILIS TAWFIK, nous avons remarqué qu'ils étaient passionnés par l'offre et qu'ils ont aimé l'opérateur qui s'adapte parfaitement aux petites offres, nous avons pu même s'informer sur les pièces justificatives pour bénéficier de l'offre dans une agence commerciale MOBILIS :

- Une carte d'étudiant
- Certificat de scolarité pour les étudiants
- Un certificat de préinscription

Donc nous avons remarqué que les lycéens s'intéressent vraiment à cette offre bénéfique, qui les aide à communiquer seulement à 1 dinar pour 30 secondes.

Synthèse des interprétations :

Cette affiche est très passionnante pour l'analyse, nous avons trouvé assez de messages à interpréter, pour pouvoir transmettre le message aux publics, quant au rapport entre le texte et l'image, ils sont bien intégré l'un dans l'autre, son but est toujours d'arriver à convaincre les clients par ses offres dont la manière que les clients accèdent à ce service à travers le numéro *600 #. Nous pouvons constater que ces énoncés contiennent un acte assertif direct.

Le fait que l'affiche nous propose une offre très précieuse, en introduisant les trois couleurs du drapeau algérien est aussi le célèbre athlète **TAOUFIK MAKHLOUFI**, nous fait penser à la réussite, à la victoire et à la paix, cette victoire est un grand honneur pour toute l'Algérie et pour MOBILIS aussi.

L'étude comparative

En comparant les deux affiches publicitaires de DJEZZY et MOBILIS, nous avons choisi deux affiches publicitaires parmi celle déjà analysées notre choix s'est effectué comme suit : annonce 2 de DJEZZY et annonce 3 de MOBILIS ; à partir de ses images nous allons dégager les points communs et les points de divergences entre les deux agences téléphoniques.

VOTRE DJEZZY CONNECT 3G+

200 DA | SEULEMENT

100 Mo / MOIS

3 PENDANT 3 MOIS

UN ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ AUX SITES

#DJEZZY

E-Mail

Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui

Passer en mode E-Mail à partir de décembre

Le support

En ce qui concerne le support, les deux opérateurs utilisent le même papier qui se colle directement à même surface, ils se différencient dans la dimension car l'un est carré l'autre est rectangulaire.

Le cadre

Le cadre de l'affiche publicitaire de DJEZZY est carré, et celui de MOBILIS par contre est rectangulaire, ceci dit les deux formes ont presque une même signification « le rectangle est comme le carré il n'évoque pas la nature mais la construction humaine »⁵³

Le cadrage

Le protagoniste, dans l'affiche de DJEZZY s'est mis dans le côté droit par contre celle de MOBILIS l'acteur algérien s'est mis dans le côté gauche de l'image.

Les couleurs et l'éclairage

Les couleurs dans ces deux affiches sont complètement différentes, commençons par l'agence téléphonique de DJEZZY qui utilise la couleur rouge pour attirer l'attention des consommateurs, le blanc pour la paix et le bleu pour le rêve. En revanche MOBILIS utilise le vert, le blanc et un peu de rouge qui sont les couleurs du drapeau Algérien, en particulier dans cette affiche nous trouvons la couleur jaune qui représente la richesse. Le point commun entre ces deux affiches c'est que les deux opérateurs utilisent les couleurs de leurs logos pour les graver dans le subconscient des consommateurs.

Pour l'éclairage ils utilisent un éclairage très clair qui permet de distinguer chaque couleur

Message linguistique

Chaque image contient des messages à transmettre aux consommateurs, dans l'affiche de DJEZZY nous remarquons que les messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image. Cependant l'affiche de MOBILIS comporte des messages en prose placés du côté droit de cette dernière.

Les stratégies distinctives

Toutes les publicités élaborent des stratégies persuasives et spécifiques à chaque opérateur afin de manipuler les consommateurs, ces stratégies sont un des enjeux les plus importants dans l'entreprise. Elle doit définir les objectifs à atteindre suite à un investissement en communication, il est important de bien optimiser cette communication afin d'en faire un levier de croissance et de développement. MOBILIS et DJEZZY adaptent des stratégies hétéroclites, dégageons quelques-unes :

⁵³ <http://www.kalipub.com/blog/creet-l-identite-visuelle-de-son-entreprise/comprendre-la-symbolique-des-formes.html>

1- MOBILIS :

Les promotions :

Le bonus(250) est valable en voix (3,98 DA/30sec) et sms (4DA) vers tous les réseaux sauf international.

- Le bonus 250 Mo en DATA similaire au passe 250 Mo existant sur l'offre Mobtasim 3G++.
- La validité des avantages sont de 30 jours.
- Les abonnés de cette offre auront accès au menu *600+ (15 min tous, 50 min Mobilis, passe internet.
- Des smart phones moins cher de marque Condor
- Pack Condor G708 plus un autre Huawei T1.
- Pack condor G4S.

2- DJEZZY

Les promotions :

- Le bonus 120 minutes d'appels vers les numéros Djezzy offerts entre 00h et 18h le temps d'une journée au prix de 99Da. Et des sms à (5DA)
- Un appel de Djezzy à Djezzy ou vers tous les réseaux coûte (10Da/30sec).
- Un bonus de 400 DA sera offert après avoir atteint un montant de 400 DA de rechargement.
- 500 Mo seulement à 750 DA.
- Des smart line de marque Samsung Galaxy J1 et Condor.

La concurrence entre les deux opérateurs Mobilis et Djezzy a favorisé le foisonnement des offres que nous avons citée ci-dessus. Les deux agences téléphoniques laissent le consommateur choisir entre beaucoup de possibilités. Nous remarquons que MOBILIS a Beaucoup d'offres par rapport à DJEZZY, en ce qui concerne les packs, les abonnements, et même la tarification des appels. Mais cela n'empêche pas MOBILIS d'être l'opérateur le plus utilisé en Algérie, selon les statistiques publiées sur le site internet l'opérateur national MOBILIS compte 12.45 millions d'abonnés avec une hausse de 17.2%. Néanmoins DJEZZY enregistre une baisse de 1.52% s à cause de l'augmentation des tarifs. Il compte 17.57 millions d'abonnés.

Nous pouvons constater qu'il y a certes une différence entre les deux opérateurs, toutefois leurs but reste le même chacune d'elle veut être numéro 1 c'est-à-dire dominer le Monde de la télécommunication dans le pays. Nous remarquons aussi que même les stratégies utilisées sont presque identique.

Conclusion :

À travers ces analyses nous avons constaté que ces affiches sont dépendantes de l'influence culturelle des sujets examinés. En effet, d'après les principaux résultats de notre enquête les consommateurs préfèrent et utilisent l'opérateur MOBILIS, voire l'augmentation de la tarification des appels des autres agences téléphoniques (DJEZZY et NEDJMA) et cela à cause de la politique d'austérité en Algérie. Malgré cette politique MOBILIS n'a pas additionné les tarifications. Alors tout le monde recourt vers cet opérateur, d'ailleurs y avait une vidéo sur Facebook où les consommateurs de DJEZZY ont cassé la puce avec une pierre et dégradent la valeur de ce dernier, pour exprimer leur colère les utilisateurs ont décidé d'éteindre les portables pendant 3h ou 4h afin de provoquer une faillite à l'entreprise, de ce fait MOBILIS est devenu l'opérateur avantageux à ces utilisateurs.

Nous savons tous que l'homme est économe en sa nature, donc tout le monde va choisir l'opérateur qui n'est pas coûteux, en conséquence ils vont choisir MOBILIS qui est fidèle à ses consommateurs.

Rapport-Gratuit.com

Conclusion générale

Conclusion générale

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

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie " DJEZZY, MOBILIS" ». » situe notre étude dans un cadre bien limité. Publicité et sémiologie sont deux termes sur lequel s'appuie notre travail, nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

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

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

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les opérateurs téléphoniques proposent des promotions, des offres et des réductions. En effet, à partir de huit affiches publicitaires analysées, nous avons remarqué que, dans quelques affiches, les opérateurs téléphoniques ont eu recours à des comédiens algériens et des étudiants pour bien représenter les consommateurs.

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

La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les opérateurs nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire, de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

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

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

Bibliographie

Ouvrages

Andrea Semprini, analyser la communication, comment analyser les images, les médias, la publicité, Harmattan 5-7, rue de l'école de polytechnique 75005 Paris - France.1995.

ARNAUD DE BAYNAST- JACQUES LENDREVIE, PUBLICITOR, DUNOD

George Mounin, introduction à la sémiologie, les éditions de minuit 7, rue Bernard-Palissy, 75006 Paris.

Jaques Aumont, l'image, Armand colin cinéma.

J.J.Bautaud, sémiotique et communication, du signe au sens, Le harmattan.

Joseph Courtés, la sémiotique du langage, Edition ARMAND COLIN.

Luis Hébert, introduction à la sémantique des textes. Paris HONORE CHAMPION Editeur 7. QUAI MALAQUAI (vr) 2001.

Martin Joly, l'image et les signes, NATHAN France Février 2002.

Mathieu Guider, publicité et traduction, édition l'Harmattan, communication

Olivier REBOUL, introduction à la rhétorique, presses universitaires de France, PUF.

Roland Barthes, rhétorique de l'image.

Saussure-cours de linguistique générale, édition , Bally et Sechehaye

Umberto Eco, le Signe, Trad.Fr.Ed.Labor, coll. « Media ».1988, In.Martine Joly,op .cit.

Dictionnaires

Dictionnaire Larousse janvier 2013.

Dictionnaire Larousse de linguistique et des sciences du langage.

Dictionnaire de la langue française, éditions de la connaissance, 1995.

Site internet

http://memoireonligne.com/07/10/3651/limpact_de-la-publicite-dans-la-phrase-de-lancement-du-produit-communicationnel-dans-une-en9-html

[https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image.](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image)

<https://fr.wikipidea.org/wiki/Djezz>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/mobilis>

<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire..>

<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/panneau-publicitaire>.

<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.consulté le 16/03/16 à 23:03.

Microsoft encarta 2009

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

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

Mémoires

DERGUINI Mina, Encadré par : M. Yahia Cherif Rabia. Mémoire de fin de cycle « le sport dans la téléphonie mobile : pour une approche sémiotique. Promotion 2013/2014. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA

Lynda Hamlate, dirigé par M. Atmane Séghir. Mémoire de fin d'étude Analyse sémiotique de la campagne de sensibilisation civique de la RATP « Restons civile sur toute la ligne ». Promotion 2013. Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA

Thèses

Thèse, M. SIGHIR Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile « ORANGE3 ET « NEDJMA » : étude comparative.2013/2014 Université Abderrahmane MIRA-BEJAIA

Annexes

L'opérateur DJEZZY

Annonce 1 :



Figure 1 : Djezzy (Imadrassa)

Annonce 2 :

VOTRE DJEZZY CONNECT 3G+

200 DA | SEULEMENT

100 Mo / MOIS + 3 PENDANT 3 MOIS

UN ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ AUX SITES

#DJEZZY

Figure 2 : Djezzy connect 3G+

Annonce : 03

LA PROMO RAMADAN
QUI NOUS RAPPROCHE

99
DINARS

=

200
APPELS
DE 100 À 500

720

DJEZZY
جازي

مرحباً بالقد

f t y www.djezzy.tn

Figure 2 : Promotion ramadan

Annonce : 04



Figure 04 : le logo de DJEZZY

L'opérateur MOBILIS

Annonce 1 :



Figure 1 : le logo de Mobilis

Annonce : 02

The advertisement is set against a dark green background. At the top center, the text "mobicontrol 2000" is displayed in a white, lowercase, sans-serif font, with a small red and white icon of a mobile phone between the words. On the left side, a large, white, three-dimensional ring-shaped "0" is prominent. To its right, the word "L'annee" is written in a white, stylized font, with "1000 services" and "1000 applications" written in smaller text below it. In the center, the text "plus de 6h30 communications" is shown, with "6h30" in a large, bold, yellow font and "communications" in a white font. To the right of this, there is a circular graphic with a clock face and the text "1000 services" around it. Further right, the word "Internet" is written in a white, stylized font, with "250 Mb" in a yellow font below it. On the far right, there is a colorful, abstract graphic resembling a globe or a cluster of data points. At the bottom left, the text "100 vers le numéro vert de 178 à 68" is written in a white font.

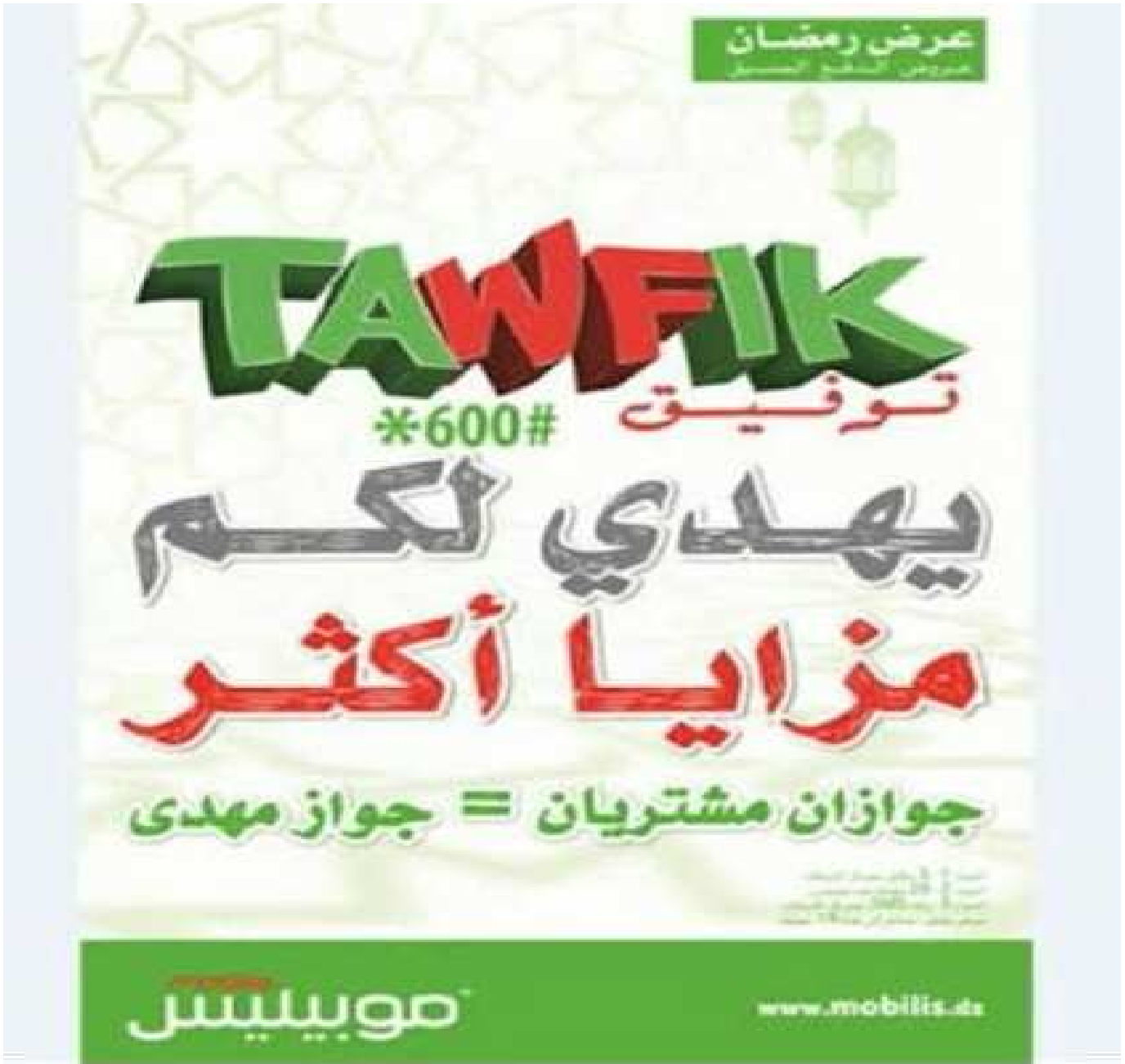
Figure 2 : Mobicontrol

Annonce 03 :



Figure 3 : MOBILIS 3G++

Announce 4 : MOBILIS tawfik



عرض رمضان
معرض الهاتف المحمول

TAWFIK
توفيق
*600#

يهدى لكم
مزايا أكثر

جوازاان مشتريان = جواز مهدى

www.mobilis.dz

موبيليس

Figure 4 : Tawfik

Table des matières

| | |
|--|----|
| Introduction générale | 06 |
| Chapitre 1 La sémiotique et l'image | 10 |
| Introduction du chapitre | 11 |
| I. Les fondements de la théorie sémiotique | 12 |
| II. La théorie de l'image | 17 |
| Chapitre 2 La publicité et la téléphonie mobile | 19 |
| Introduction du chapitre | 20 |
| V. La Communication..... | 20 |
| VI. La publicité..... | 22 |
| VII. La téléphonie mobile..... | 23 |
| VIII. Le panneau publicitaire | 24 |
| Conclusion du chapitre | 26 |
| Chapitre 3 Description et analyse du corpus | 27 |
| Introduction au chapitre..... | 28 |
| I. Présentation du corpus..... | 29 |
| II. Méthode d'analyse..... | 29 |
| III. L'analyse des publicités..... | 30 |
| IV. l'étude comparative..... | 48 |
| Conclusion du chapitre | 51 |
| Conclusion générale | 52 |
| Bibliographie | 55 |
| Annexe | 58 |