



# Remerciements

Avant tout, nous exprimons notre profonde gratitude à Dieu tout-puissant, pour nous avoir accordé la force, la patience et la persévérance nécessaires tout au long de notre parcours universitaire. Sans sa volonté, nous n'aurions pas pu franchir toutes les étapes qui nous ont menés à l'aboutissement de ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos chers parents, pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs précieux encouragements, qui ont été notre source de motivations durant toutes ces années.

Nos sincères remerciements vont également à notre encadrante, Mme TACINE FADILA, pour sa disponibilité ses conseils, sa bienveillance, la qualité de son encadrement, qui nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche.

Nous remercions chaleureusement les membres du jury, qui ont accepté d'examiner et d'évaluer ce mémoire, leur regard critique et leurs remarques constructives sont pour nous une opportunité précieuse d'apprentissage.

Enfin, nous remercions toutes les personnes, de près ou de loin, qui ont contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire. Que chacun trouve ici l'expression de notre reconnaissance la plus sincère.

# Dédicace

À mes chers parents Youcef, Fatiha, piliers de ma vie qui ont sacrifié tant de choses pour me voir réussir. Leur amour inconditionnel, leur patience et leurs sages conseils m'ont porté tout au long de mon parcours.

Qu'ALLAH leur accorde santé, paix et longue vie, et permette un jour de leur rendre ne serait-ce qu'un peu de tout ce qu'ils ont fait pour moi.

À mon frère unique et précieux Nassim, que j'aime profondément, qui m'inspire chaque jour par sa présence rassurante et ces encouragements.

Je te dédie ce travail avec toute mon admiration et mon amour fraternel.

À ma petite sœur Warda, ta présence, ton amour, ton sourire ont été une source de réconfort tout au long de ce parcours.

Merci d'avoir été là.

À mes grands-parents, Moussa, El Djoher, Fatma merci pour votre amour, vos prières et votre sagesse.

Que DIEU vous accorde santé, sérénité et longue vie.

À mes amis que je remercie infiniment pour votre aide et votre présence.

Ce mémoire vous est dédié, en signe de ma reconnaissance et de mon affection profonde.

À mon binôme et amie Saida, merci pour ta patience tout au long de ce parcours. Ton soutien a rendu cette aventure plus légère et plus belle.

Je n'aurais pas pu rêver meilleure partenaire pour partager cette étape importante.

**AMEL**

# Dédicace

À mes parents bien-aimés, Nacer et NOUARA merci pour votre amour inconditionnel, vos sacrifices et votre soutien sans faille tout au long de mon parcours. vos enseignements et votre bienveillance ont été ma lumière.

Que dieu vous garde, protège et vous comble de bonheur incha'Allah.

À mes sœurs adorées Tounsia, Rachida, Hayet votre affection et votre présence ont été une source de réconfort et de joie dans les moments difficiles.

Ce travail est le fruit de votre soutien merci du fond du cœur.

À mes chers frères, Nourdine, Jugurtha pour leurs protection, leurs encouragements et leurs affection fraternelle qui m'on toujours portée.

Cette dédicace est pour vous, parce que sans vous rien ne serait pareil.

À mes amis et toute la famille pour votre soutien indéfectible et votre présence rassurante à chaque étape de ma vie.

Je vous en suis profondément reconnaissante.

À mon binôme et amie Amel, nos moments passés ensemble à l'université resteront gravés dans ma mémoire. Merci pour ta sincérité et ton soutien.

Que ta vie soit aussi rayonnante.

**SAIDA**

## TABLE DES MATIÈRE

Introduction générale .....	1
Chapitre 1 : L'argumentation dans le discours publicitaire.....	3
Introduction.....	3
1. Discours publicitaire .....	3
1.1. Définition .....	3
1.2. La théorie des actes de langage .....	3
1.2.1. Actes locutoire .....	4
1.2.2. Actes illocutoires .....	4
1.2.3. Actes perlocutoires.....	4
1.3. Les constituants du discours publicitaires .....	5
1.3.1. Le signifiant iconique.....	5
1.3.2. Le signifiant linguistique.....	6
1.3.2.1. La marque .....	6
1.3.2.2. Le slogan.....	6
1.3.2.2.1. La phrase d'accroche.....	7
1.3.2.2.2. Phrase d'assise .....	7
1.3.2.3. Le rédactionnel.....	8
1.3.3. Le logo.....	8
1.4. Image publicitaire.....	8
1.5. Le message publicitaire .....	8
1.6. Les types de message.....	9
1.6.1. Le message à dominance linguistique.....	9
1.6.2. Le message à dominance iconique.....	9
1.7. Rapport texte/Image dans la publicité .....	9
1.7.1. Verbalisation de l'iconique.....	9
1.7.2. Iconisation du verbal.....	10
2. Argumentation dans le discours publicitaire .....	10
2.1. Définition des concepts liés à l'argumentation .....	10
2.1.1. L'argumentation.....	10
2.1.2. Stratégie.....	11
2.1.3. Persuasion.....	11
2.2 Argumentation iconique .....	11

2.3. Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire .....	12
2.3.1. L'implicite .....	12
2.3.2. Les figures de styles .....	13
2.3.3. Le contact des langues comme une stratégie argumentative .....	14
2.3.3.1. L'alternance codique .....	14
2.3.3.2. L'emprunt.....	15
2.3.3.3. Le néologisme .....	15
2.3.3.4. Le calque .....	15
2.4. Le témoignage .....	16
Conclusion .....	16
Chapitre 2 : Méthodologie de recherche et analyse des données .....	15
Introduction.....	15
1. Méthodologie de recherche .....	15
2. Choix du corpus .....	15
3. Description du corpus .....	15
4. L'affiche publicitaire .....	16
5. Présentation des opérateurs de la téléphonie en Algérie .....	16
5.1. L'opérateur DJEZZY .....	17
5.2. L'opérateur MOBILIS .....	17
6. Analyse du corpus.....	18
Conclusion .....	42
Conclusion générale .....	43
Références bibliographiques	
Annexes	
Résumé	

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

Dans la société contemporaine, la publicité s'est imposée comme un phénomène majeur, occupant une place essentielle dans notre quotidien. Que ce soit à travers les écrans, les panneaux d'affichage, les journaux, les réseaux sociaux ou même les objets du quotidien, elle est devenue un outil incontournable de communication.

La publicité est de manière générale un ensemble de technique de communications utilisées pour influencer le comportement d'un public cible dans le but de promouvoir un produit, un service, ou une marque.

Selon le dictionnaire Larousse, « *la publicité est un domaine professionnel dont l'objectif est de faire connaître un produit et d'en argumenter les ventes à travers un message écrit ou visuel destiné à cet effet* ». (Larousse, 2013 : page).

Le but principal de la publicité est donc de vendre des produits. Pour y parvenir, elle utilise de nombreux supports comme la radio, internet, la télévision, les affiches, les journaux ou encore les magazines. Le message publicitaire a souvent un double objectif : argumenter et persuader.

Le discours publicitaire cherche à convaincre. À cet effet, la publicité utilise différents moyens, mots, images ou symboles pour influencer le public (le récepteur), le motivé est l'inciter à acheter un produit ou un service. Cela se réalise grâce à des stratégies bien définies mises en œuvre tout au Long du message.

Dans notre travail de recherche, intitulé : « Les stratégies argumentatives dans les affiches publicitaires de la ville de TIZI-OUZOU : cas des opérateurs de la téléphonie mobile (DJEZZY, MOBILIS) », nous avons cherché à cerner les stratégies argumentatives utilisées dans les discours publicitaire. Cela nous amène à poser la problématique suivante :

- Quelles sont les stratégies argumentatives utilisées par les opérateurs de téléphonie mobiles pour construire leurs discours publicitaires et convaincre les récepteurs ?

À partir de cette problématique, nous avons formulé d'autres questions de recherche :

- Quelles sont les expressions et les procédés linguistiques employés dans le message publicitaire pour renforcer l'impact persuasif ?
- De quelle manière le texte et l'image sont-ils combinés pour influencer et guider le récepteur ?

## Introduction générale

---

- Comment le recours à plusieurs langues se manifeste-t-il dans les publicités des deux opérateurs ?

Pour apporter des réponses à notre problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui seront validées ou rejetées à partir de l'analyse des données de notre recherche.

- Le discours publicitaire utiliserait des expressions et procédées courts, brefs, et fait recourt à des symboles destinés à capter l'attention du récepteur.
- Le message linguistique influencerait la perception du récepteur en le guidant vers une interprétation particulière de l'image.
- Le publicitaire utiliserait un mélange langagier entre l'arabe classique et le français.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons opté pour une analyse de discours, plus précisément celui utilisé dans la publicité.

Notre étude s'appuie sur un échantillon composé de 15 affiches publicitaires de deux opérateurs de la téléphonie mobile visible sur divers supports (panneaux ou des placards publicitaire, sur les murs les vitrines) dans la ville de TIZI-OUZOU.

Ce sujet s'inscrit dans une démarche actuelle, visant à étudier le discours des publicités des opérateurs téléphoniques, et à mettre en lumière les stratégies argumentatives qu'ils emploient. L'objectif est d'identifier comment le message publicitaire influence le récepteur et l'insiste à acheter.

Notre travail se subdivise en deux chapitres. Dans un premier temps, nous allons définir le discours publicitaire, en examiner les éléments constitutifs et la structure pragmatique, ainsi que la relations texte /image. Ensuite, nous analyseront les stratégies argumentatives, à travers les notions d'argumentation et de persuasion, tout en étudiant l'impact de l'image et les moyens employés pour convaincre. Le second chapitre de notre étude sera consacré au cadre méthodologique mais aussi à l'analyse des données de notre corpus. Enfin, nous concluront notre étude par une synthèse générale.

## **Chapitre 01**

# **L'argumentation dans le discours publicitaire**

### Introduction

Dans ce chapitre, nous allons aborder les concepts fondamentaux qui nous aideront à analyser notre corpus. Nous aborderons le discours publicitaire, ses éléments constitutifs.

Nous examinerons également l'image publicitaire, le texte publicitaire et le rapport entre les deux.

Par la suite, nous étudierons l'argumentation dans le discours publicitaire, en mettant l'accent sur les stratégies argumentatives et les notions d'argumentation et de persuasion.

Enfin, nous présenterons également l'argumentation iconique et les stratégies argumentatives.

### 1. Discours publicitaire

#### 1.1. Définition

La publicité peut être perçue comme une activité économique, constitue une étape du processus de commercialisation, mais aussi comme une pratique discursive à travers le texte, l'image et le support publicitaire. Elle vise à mettre en avant un produit, une marque ou une entreprise, en soulignant ses spécificités par rapport à la concurrence afin que le consommateur puisse le reconnaître, le préférer et l'acheter.

Le discours publicitaire est une forme de communication marketing utilisée pour promouvoir un produit ou une marque il ne se distingue aucunement des autres phénomènes de communications, il considère que l'opérateur démarre de l'émetteur désireux de transmettre un message au récepteur par le biais d'un canal de communication, donc la réflexion sur le discours publicitaire est spécifiquement régie par l'éventuel de la communication binaire « émetteur ,récepteur ». Aussi ce dernier crée un espace symbolique au cœur d'une société de masse, il tente de réduire la richesse et la variété du réel à une seule entité.

#### 1.2. La théorie des actes de langage

La théorie des actes de langage explique que lorsque nous parlons, nous ne faisons pas que transmettre des informations, nous réalisons aussi des actions. Cette approche a été introduite par le philosophe JOHN AUSTIN et poursuivie par JOHN SEARLE. Selon eux,

chaque énoncé que nous produisons dans la communication a une formation bien précise et peut avoir des effets concrets sur qui l'écoute.

Dans le cadre du discours publicitaire, cette théorie est particulièrement importante, car la publicité ne se limite pas à décrire un produit ou à informer le récepteur. Elle cherche surtout à agir sur les pensées, les attitudes et les comportements des personnes à qui elle s'adresse.

La théorie distingue trois types d'actes qui sont toujours présents dans un message publicitaire :

### 1.2.1. Actes locutoire

L'acte locutoire désigne l'action de produire des mots, des phrases ou des énoncés

Compréhensibles selon des règles de la langue. C'est la partie matérielle et linguistique de la communication, c'est-à-dire ce qui est effectivement dit. Cet acte concerne la construction grammaticale, la prononciation et le sens littéral des mots.

Dans le discours publicitaire, l'acte locutoire correspond au message formulé, aux slogans, aux descriptions des produits, ou encore aux promesses énoncées.

### 1.2.2. Actes illocutoires

L'acte illocutoire fait référence à l'intention que le locuteur cherche à exprimer à travers ses mots. Il s'agit de ce que le locuteur veut accomplir en parlant : ordonner, promettre, conseiller, persuader, convaincre ... Dans la publicité, l'acte illocutoire est essentiel, car c'est lui qui traduit la volonté de l'annonceur d'influencer le récepteur.

Ce sont les intentions ou les effets que le locuteur cherche à produire en utilisant un certain langage. Les actes illocutoires dans le discours publicitaires visent à persuader, convaincre, inciter à l'action influencer, les attitudes et les comportements des consommateurs.

### 1.2.3. Actes perlocutoires

Ce sont les effets réels et concrets ou perçus que le discours publicitaires produit sur l'auditeur ou le destinataire. Il s'agit des conséquences ou des réactions que les paroles

provoquent. Dans le cadre publicitaire, l'acte perlocutoire se mesure par l'impact sur le comportement du récepteur. (ce que le message provoque chez l'auditeur (l'effet produit)).

### 1.3. Les constituants du discours publicitaires

Nous pouvons définir le discours publicitaire comme une structure composée d'un signifiant iconique et linguistique comme la indiqué JEAN-MICHEL ADAM et MARC BONOHOME:

«Le discours publicitaire se présente ainsi au départ comme une structure sémiologique mixte un hybride flou et instable, en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout la diversité de ces composants» (ADAM et BONHOMME, , 2012 :79).

Dans cette citation les deux auteurs définissent le discours publicitaire comme un système hybride composé d'un signifiant linguistique (texte ; mots) et d'un signifiant iconique (images ; éléments visuels).cette combinaison est essentielle pour maximiser l'impact sur le destinataire, car elle permet de mobiliser à la fois les capacités rationnelles et émotionnelles du récepteur.

#### 1.3.1. Le signifiant iconique

Le signifiant iconique désigne la dimension visuelle d'un signe, c'est-à-dire son apparence physique ou perceptible par les sens, en particulier la vue. C'est la partie du signe qui attire l'attention et qui est immédiatement reconnaissable sans avoir besoins e mots.

Selon JEAN-ADAM et BONOHOME : «En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sue l'image (ou le visuel)». 2012P.80

Dans le contexte publicitaire, l'importance de l'image est centrale. En effet, ils précisent que dans la publicité, le champ d'actions de l'icône se concentre principalement sur l'image (le visuel).

Cela signifie que, dans une affiche ou une publicité audiovisuelle, l'image n'est pas simplement un élément décoratif : elle véhicule un message fort, parfois même plus puissant que les mots. Le visuel permet une compréhension rapide et intuitive du message publicitaire, il capte l'attention du public et provoque une réaction émotionnelle immédiate. On parle de

signifiant iconique pour désigner cette image qui porte du sens sans passer par le langage écrit ou oral.

### 1.3.2. Le signifiant linguistique

Fait référence aux éléments de langage présent dans la publicité. Contrairement au signifiant iconique qui est visuel, le signifiant linguistique concerne tout ce qui écrit ou prononcé. Il regroupe le texte, les slogans, les noms de marque, les arguments rédactionnels, et tout autre contenu verbal.

Ce type de signifiant transmet un message qui ne passe pas directement par la perception visuelle, mais par la compréhension linguistique. Il permet d'apporter es précision, de convaincre, d'argumenter et de guider l'interprétation de l'image. En publicité, le signifiant linguistique joue un rôle fondamental car il structure le discours et renforce le message visuel.

Les trois grands éléments linguistiques dans la publicité sont :

#### 1.3.2.1. La marque

Est un signe permette de distinguer précisément les produits ou prestation de service d'une Entreprise de ceux de ses concurrents. JEAN-MICHEL ADAM et M .BONHOMME montrent que :

«La marque se présente comme un désignateur rigide dont la portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela elle est un facteur d'identité et de permanence pour une publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet». ADAM et BONHOMME p.84

#### 1.3.2.2. Le slogan

Le slogan publicitaire est une formule concise et percutante, conçue dans le cadre d'une stratégie de communication marketing, dont l'objectif principal est de marquer durablement l'esprit du public. Il s'agit d'un outil linguistique et psychologique qui permet à une marque, une entreprise ou un produit de se distinguer, de se positionner clairement sur le marché, et de créer un lien émotionnel ou rationnel avec les consommateurs.

Un slogan efficace résume, en quelques mots, l'identité, les valeurs ou les promesses d'une marque. Il contribue à renforcer la notoriété, à faciliter la mémorisation du message publicitaire, et à susciter une adhésion spontanée du public cible. Il peut

prendre la forme d'une affirmation, d'une question, d'un jeu de mots, ou même d'un appel à l'action, selon le ton choisi par la campagne.

Le slogan n'est pas seulement une phrase accrocheuse : c'est une composante stratégique du discours publicitaire, souvent élaborée après de longues recherches sur le positionnement de la marque, les attentes du public et les tendances culturelles ou sociétales.

Selon JEAN-ADAM le slogan publicitaire se compose d'une phrase d'accroche et phrase d'assise.

### 1.3.2.2.1. La phrase d'accroche

La phrase d'accroche, aussi appelée accroche publicitaire, est la première phrase ou expression utilisée dans une publicité pour attirer l'attention du lecteur, du spectateur ou de l'auditeur. Elle est souvent courte, percutante et mémorable. Son objectif principal est de susciter l'intérêt, de provoquer une émotion ou de piquer la curiosité pour inciter le public à s'intéresser à la suite du message publicitaire.

Elle se place généralement au début de l'annonce. Elle utilise souvent des figures de style comme les jeux de mots, les rimes ou les allitérations. Elle peut aussi poser une question, faire une affirmation choc ou proposer une solution. Elle cherche à interpeller directement le public ciblé.

### 1.3.2.2.2. Phrase d'assise

La phrase d'assise est la partie du message publicitaire qui vient généralement après la phrase d'accroche ou le slogan. Elle a pour rôle de renforcer, d'expliquer ou de justifier l'argument principal de l'annonce. Contrairement à l'accroche qui cherche à capter l'attention, la phrase d'assise s'inscrit dans une fonction informative ou argumentative : elle développe le contenu du message publicitaire en apportant des précisions sur le produit, le service ou les avantages proposés.

Elle peut mettre en avant des éléments rationnels (prix, qualité, nouveauté, garantie, composition) ou émotionnels (bien-être, sécurité, plaisir). Elle sert à asseoir la crédibilité du message, d'où son nom "assise", qui évoque l'idée de fondement, de base solide du discours.

Dans une annonce publicitaire, la phrase d'assise contribue donc à convaincre le récepteur par des arguments plus développés ou des informations supplémentaires, en complément de l'impact créé par l'accroche.

### 1.3.2.3. Le rédactionnel

C'est le texte écrit qui accompagne les images ou les vidéos dans une publicité, c'est ce qui raconte l'histoire de produit ses avantages selon JEAN-ADAM et BONHOMME «Le rédactionnel consiste l'élément analytique à dominante rationnelle du texte publicitaire» ADAM et BONHOMME 2012.89

### 1.3.3. Le logo

Il s'agit d'un signifiant publicitaire composé souvent d'un texte et une image pour présenter la marque ou l'entreprise c'est une partie rationnelle et logique dans la publicité selon JEAN ADAM «une image mot »,2012P.89

Est un symbole visuel unique qui permet d'identifier rapidement la marque et de la distinguer des autres.

## 1.4. Image publicitaire

L'image publicitaire est un outil fondamental de la communication visuelle dans le domaine de la publicité. Elle est conçue pour séduire, persuader et influencer le public cible en associant des éléments visuels (photographies, dessins, couleurs, typographies, symboles) à un message publicitaire. Elle ne se limite pas à illustrer un produit : elle crée un univers, une ambiance ou une émotion autour de ce produit ou service.

L'image publicitaire mobilise des codes culturels, sociaux et psychologiques pour renforcer l'impact du message, en jouant souvent sur des procédés de mise en scène, de suggestion, de connotation ou d'identification. Elle agit comme un vecteur de sens, capable de transmettre un message complexe de manière rapide et intuitive, tout en s'inscrivant dans une stratégie argumentative visant à provoquer un acte d'achat ou à fidéliser le récepteur.

Selon JAQUES AUMONT:

«L'image est évidemment conçue comme importante dans certaines publicités» JAQUES AUMONT.2005.P18

## 1.5. Le message publicitaire

Le message publicitaire est l'ensemble des informations, signes et discours utilisés dans une publicité pour transmettre une idée, promouvoir un produit ou influencer le comportement du consommateur. Il repose sur une stratégie de communication précise, visant

à capter l'attention du récepteur, éveiller son intérêt, susciter un désir et provoquer une action, souvent l'achat. Ce message peut être explicite ou implicite, et il combine généralement des éléments verbaux (slogan, accroche, argumentation) et non verbaux (images, couleurs, musique, mise en page) pour maximiser son efficacité. Le message publicitaire est conçu en fonction du public cible et des objectifs commerciaux, tout en tenant compte du contexte socioculturel dans lequel il est diffusé. Il s'appuie souvent sur des procédés rhétoriques (métaphores, hyperboles, répétitions) et des mécanismes psychologiques (identification, humour, émotion, besoin) pour renforcer sa portée persuasive.

### **1.6. Les types de message**

#### **1.6.1. Le message à dominance linguistique**

Dans ce type de publicité la concentration n'est pas sur l'image; même si l'image publicitaire ne peut être séparé du texte, au sens strict ce n'est que l'ajout d'un élément iconique dans une construction textuelle. Il vise à maximiser l'impact et l'efficacité de la campagne publicitaire.

#### **1.6.2. Le message à dominance iconique**

Le discours publicitaire, fait référence à la partie du message qui met en avant l'utilisation d'images de symboles, et d'éléments visuels des slogans pour influencer et persuader le public cible, les messages ou les éléments iconiques jouent un rôle essentiel pour attirer l'attention.

### **1.7. Rapport texte/Image dans la publicité**

Il est crucial de souligner qu'il existe une relation entre le texte et l'image en communication publicitaire. Les éléments visuels et le langage utilisés travaillent ensemble pour transmettre un message cohérent et percutant au public cible. Si vous voulez promouvoir un produit, vous aurez absolument besoin des deux éléments): de l'image du produit qui est (le message iconique) et d'un texte qui est (le message linguistique slogan, phrase d'accroche).

#### **1.7.1. Verbalisation de l'iconique**

Consiste à exprimer en mot ou en langage parlé des éléments visuel ou graphique.

JEAN ADAM dans son ouvrage L'argumentation publicitaire montre que dans la communication publicitaire l'icône épouse la forme des caractères aux quels de police joue un rôle dans la signification.

### 1.7.2. Iconisation du verbal

Est un concept qui implique d'attribuer des caractéristiques visuelles à des éléments verbaux cela peut se traduire par l'utilisation de styles de texte, de couleur ou de taille pour renforcer le sens des mots.

Cette pratique est utilisée pour attirer l'attention.

## 2. Argumentation dans le discours publicitaire

Nous constatons d'après notre lecture sur ce sujet : que l'argumentation désigne l'ensemble des stratégies et procédés utilisés par les annonceurs pour convaincre le public de la valeur de ces opérateurs.

Selon RUTH AMOSSY :

«L'analyse argumentative s'attache aussi bien aux discours qui visent explicitement à agir sur le public qu'à ceux qui exercent une inférence sans se donner pour autant comme une entreprise de persuasion.»AMOSSY.R.2002P.25

Dans cette citation AMOSSY souligne que l'argumentation est liée à la volonté de convaincre. Il précise que cette forme d'argumentation ne se limite pas uniquement des textes purement informatifs mais qu'elle s'applique également à tout discours destiné à influencer ou à persuader , pour lui est une technique de persuasion.

### 2.1. Définition des concepts liés à l'argumentation

#### 2.1.1. L'argumentation

Jean-Michel Adam déclare dans son ouvrage cité par AMOSSY.R

«On par toujours en cherchant faire partager à un interlocuteur des opinions ou des représentations relatives à un thème donné en cherchant à provoquer ou à accroître l'adhésion d'un auditeur ou d'un auditeuse plus vaste que celle que l'on présente à son assentiment »  
ADAM-JEAN MICHEL 2000 .25

Cette citation consiste à tenter de convaincre un interlocuteur en lui présentant des arguments relatifs à un sujet précis, dans le but de renforcer son adhésion ou celle d'un auditeur élargie aux thèses proposées.

### 2.1.2. Stratégie

D'après le dictionnaire d'analyse du discours (CHARAUDEAU & MAINGUENEAU, 2002) La stratégie se définit comme l'art de planifier des actions ou des discours de manière organisé en vue d'atteindre un objectif particulier

D'après PATRICK CHAREAUDEAU ET DOMINIQ MAINGUENEA :

Le discours est un outil stratégique il ne se limite pas à une simple transmission d'information, mais vise un effet précis sur son destinataire.

«Désignant toute action menée de façon cordonnée pour atteindre un certain but». CHARAUDEAU & MAINGUENEAU 2002.548

### 2.1.3. Persuasion

La persuasion vise à obtenir l'adhésion de l'interlocuteur en jouant avec ses émotions et ses sentiments d'ailleurs MAINGUENEAU & CHAREAUDEAU confirment :

« La persuasion peut être vu comme le produit des processus généreux d'influence». CHARAUDEAU & MAINGUENEAU 2002.548

D'après lui ce dernier n'est pas seulement une action directe ou explicite elle résulte d'un cadre plus vaste où différentes forces sociales, culturels émotionnelles et rationnels convergent pour influencer les individus.

## 2.2 Argumentation iconique

Lorsque le langage devient visuel, l'image adopte des éléments syntaxiques ; morphologiques ; et plastiques comme les couleurs et les formes

JEAN-MICHEL ADAM ET BONHOMME dans leur ouvrage affirment que :

«L'image publicitaire met en œuvres une argumentation ensembliste qui suscite des réseaux inférentiels aléatoires à partir du continuum et de la simultanéité de ses formes »J.M.ADAM OP.CIT .194

Cette déclaration montre que l'image publicitaire repose sur une argumentation implicite influencée par des réseaux d'associations visuelles et par la perception sensorielle. L'image en interaction avec le texte, peut établir des relations argumentatives, soit en renforçant un message verbal, soit en suscitant une interprétation émotionnelle propre. Cette argumentation iconique influence le comportement du spectateur, souvent de manière indirecte, en sollicitant des procédés visuels qui complètent ou enrichissent le message textuel.

### 2.3. Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaire

Dans un texte argumentatif, l'auteur cherche à persuader son interlocuteur. Pour cela, il s'appuie sur des arguments, des raisonnements, et des figures de discours regroupés sous le terme de « stratégies argumentatives ».

#### 2.3.1. L'implicite

L'implicite joue un rôle clé dans la force d'un argument. Lorsque un locuteur s'adresse à un destinataire, il peut vouloir lui transmettre une information ou lui raconter un fait, mais aussi chercher à l'influencer, le convaincre, l'interroger ou lui donner un ordre. Il existe deux façons de s'exprimer :

-l'explicit : où l'information est claire et directe.

-l'implicite : où le message est plus subtil et ambigu.

CATHERINE KERBRAT-ORECCHIONI pour sa part annonce :

«On ne parle pas toujours directement». 9p5 Catherine(1986) l'implicite, Paris, Armand Colin Éditeur P. 95

Cela montre que le sens d'un énoncé se trouve entre les lignes, c'est pourquoi les interlocuteurs sont constamment interpellés à décoder les messages en recherchant les sous-entendus, les présupposés, à partir de ce qui est dit pour découvrir ce qui est non-dit, c'est-à-dire l'implicite.

#### Présupposés et sous-entendus

L'implicite joue un rôle dans l'argumentation en se manifestant sous forme de présupposés et sous-entendus

DUCRUT (1984) établit une distinction entre ces deux notions en les opposant au posé selon lui :

«Le présupposé et le sous-entendu se différencient profondément, le sous-entendu prétendent être absent de l'énoncé lui-même et ne se révélant qu'à travers une réflexion ultérieure de l'auditeur ». En revanche, le présupposé au contraire et à plus forte raison le posé, se donnent comme des apports propres de l'énoncé. Présupposé repose essentiellement sur un rappel de connaissance antérieurs. Ainsi on peut considérer que le sous-entendu permet de faire comprendre une idée sans l'exprimer directement, il ne découle pas l'énoncé lui-même, mais du contexte de communication, ce qui signifie que le locuteur peut suggérer implicitement une opinion opposée à celle qu'il exprime explicitement contrairement au posé et au présupposé :

«L'apparence d'une croyance commune » .DUCROT.O 1984 :21

### 2.3.2. Les figures de styles

Les figures de styles sont des procédés linguistiques, qui traduisent une grande expressivité et qui attirent l'attention par leur originalité. Elles apparaissent non seulement dans les textes mais aussi dans les images

En s'inspirant de l'article [Rhétorique et image publicitaire] de JACQUES DURAND, 1970 15P70-95 on peut identifier plusieurs figures de style dans la publicité.

Nous citons ci-dessous quelques exemples des figures de styles dans le discours publicitaire

**-Les figures de répétition :** sont largement utilisées pour capter l'attention, faciliter la mémorisation elles se distinguent par la substance de l'élément répété (mot ou groupe de mots) .Jacques Durand, évoque plusieurs de ces figures comme : L'anaphore, L'épiphore (répétition d'un mot ou groupe de mots en fin de phrase), La Redondance (répétition d'une même idée avec des mots différents) ...

- **Les figures de similarité :** sont des figures de styles qui établissent une ressemblance entre deux éléments afin mieux faire comprendre une idée ou renforcer l'impacte de message elles reposent sur des analogies et des rapprochements explicites ou implicites. (Métaphore, comparaison ...).

**-Les figures de suppression** : ils reposent sur l'omission ou l'élimination d'un élément dans une phrase.

Il existe aussi d'autres figures comme les figures de substitutions et les figures d'échanges, figures d'hyperbole.

### 2.3.3. Le contact des langues comme une stratégie argumentative

Selon JEAN MICHEL ADAM et BONHOMME :

«Loin d'être un medium interne, la langue contient, en elle-même une potentialité argumentatives qui ne demande qu'à être activée, potentialité que les annonces publicitaires exploitent pleinement » (J.M ADAM & BONHOMME. Introduction à l'analyse textuelle des discours, Paris, Armand Colin, 2005, p.21

La publicité utilise de manière intentionnelle les ressources communicatives des langues afin de persuader son public. Le langage publicitaire doit répondre à des exigences d'efficacité et de persuasion, ce qui implique de provoquer une réaction spécifique, notamment l'achat du produit. Ainsi, l'usage stratégique de la combinaison des langues constitue une approche argumentative influençant le récepteur.

La publicité développe une créativité argumentative forte, notamment grâce au jeu sur le lexique qui permet d'inventer une langue dans la langue et de mieux capter l'attention du destinataire ».

Le discours publicitaire a pour objectif de capter l'attention, de convaincre et d'établir une proximité avec le destinataire. Pour cela, il s'appuie sur le mélange des langues et l'invention de nouveaux mots, ce qui se traduit par divers phénomènes linguistiques.

#### 2.3.3.1. L'alternance codique

L'interaction entre différentes langues et leurs variétés conduit à une situation d'alternance codique .Dans le contexte algérien, où le plurilinguisme est courant les individus parlent plusieurs langues à des différentes degrés. Le linguiste américain HAUGEN DAVID explique que :

«L'alternance codique a lieu lorsqu'un bilingue introduit un mot non assimilé d'une autre langue dans son discours.»(HAUGEN DAVID 2002:65)

JOHN GUMPRESZ précise que : «l'alternance codique dans la conversation peut se définir comme la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal de passage ou de discours appartenant deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents.»(JOHN GUMPRESZ ,1989 : 57) .Selon lui, cette alternance permet au locuteur de naviguer d'une langue à une autre ou entre différentes variétés linguistiques.

L'alternance codique renforce l'effet de persuasion en jouant sur la proximité culturelle avec le destinataire. Elle sert à capter l'attention, créer un effet d'authenticité ou encore valoriser une identité linguistique partagée.

### **2.3.3.2. L'emprunt**

Toutes les langues du monde ont évolué grâce aux emprunts lexicaux .l'emprunt constitue en effet le phénomène sociolinguistique le plus courant dans le contact des langues (DUBOIS, 1994).il se manifeste lorsqu'un mot de la langue B est intégré à la langue A, faute d'équivalent dans cette dernière.

Comme le souligne Marie-Françoise MORTUREUX, «en règle générale, l'énonciateur qui remploie un mot emprunté dans un discours monolingue sait que ce mot appartient à une langue de prestige différente de la sienne et dont il parle.» (MORTUREUX, M- F2011 :145)

### **2.3.3.3. Le néologisme**

Un néologisme peut correspondre à un mot entièrement nouveau ou à un mot existant auquel on attribue un sens inédit. MORTUREUX explique que «les néologismes sont des mots nouveaux. Il se repère d'abord dans les discours avant d'être intégrés, pour certains d'entre eux, dans les dictionnaires de langue.» (MORTUREUX, p .137).

### **2.3.3.4. Le calque**

Le calque est un phénomène linguistique qui associe à la fois l'emprunt et la traduction.

Comme mentionner précédemment, cette forme d'adaptation linguistique mérite d'être défini précisément.

Selon JEAN DARBELNET (1963), «Le calque est mode d'emprunt d'un genre particulier : il y a emprunt du syntagme ou de la forme étrangère avec traduction littérale de ses éléments.» DARBELNET 1963 : 64

### 2.4. Le témoignage

Les spécialistes du marketing utilisent cette stratégie en partant du principe que les consommateurs ont tendance à s'identifier à des figures emblématiques ou à des produits adoptés par celles-ci. Par exemple, si CRISTIANO RONALDO choisit une marque de parfum, une grande partie de ses admirateurs voudront également l'acheter. Comme le souligne JULIE DUPONT, « La relation entre l'émetteur et son audience repose sur un mécanisme d'identification : une personnalité influente transmet son image à un produit, influençant ainsi les choix du public » (JULIE DUPON : 10).

### Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons entrepris une exploration approfondie du message publicitaire, en commençant par en définir la nature et les caractéristiques essentielles. Nous avons mis en lumière ses principales composantes, à savoir les éléments linguistiques (slogan, phrase d'accroche, phrase d'assise, informations textuelles) et les éléments visuels (image, couleurs, mise en page, logo), qui interagissent pour construire un discours persuasif cohérent. Cette première approche nous a permis de comprendre comment le message publicitaire s'organise et se structure afin d'attirer l'attention du récepteur et d'orienter sa perception.

Dans un second temps, nous avons étudié la relation étroite et complémentaire entre l'image et le texte dans la publicité. L'analyse de cette interaction a révélé que ces deux dimensions ne se contentent pas de coexister : elles se renforcent mutuellement. Tandis que le texte apporte une précision sémantique, l'image suscite l'émotion, évoque des valeurs ou crée un univers symbolique autour du produit ou du service promu. Cette complémentarité entre le verbal et le visuel joue ainsi un rôle central dans l'efficacité du message publicitaire.

Enfin, nous avons analysé les différentes stratégies argumentatives mobilisées dans les messages publicitaires. Cette partie s'est attachée à identifier les mécanismes de persuasion utilisés pour influencer le destinataire, tels que l'argumentation logique, l'argumentation affective, ou encore le recours à l'autorité ou à l'expérience personnelle. Une attention particulière a été portée à l'argumentation visuelle, qui confère à l'image un rôle rhétorique à part entière, en permettant de formuler un raisonnement implicite ou de provoquer une adhésion à travers des signes iconiques. Nous avons également examiné diverses approches rhétoriques, telles que l'usage des figures de style (métaphore, métonymie, hyperbole), qui participent à renforcer l'impact du message et à le rendre plus marquant.

## **Chapitre 02**

# **Méthodologie de recherche et analyse des données.**

## **Introduction**

Ce chapitre a pour objectif d'examiner certaines annonces publicitaires en exploitant les outils théoriques, nous nous intéressons particulièrement à la publicité de la téléphonie mobile en Algérie «TIZI-OUZOU» en nous concentrant sur les opérateurs DJEZZY, MOBILIS et en analysant les affiches publicitaires présentes dans la ville de TIZI-OUZOU.

### **1. Méthodologie de recherche**

Notre étude repose sur une analyse descriptive et interprétative des affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie mobile dans la ville TIZI-OUZOU, s'inscrivant ainsi dans le domaine de l'analyse du discours.

Dans ce travail, nous décrirons chaque publicité en détail avant d'en analyser les stratégies argumentatives mises en œuvre pour persuader le récepteur ou influencer son comportement. Nous mettrons ainsi en évidence les techniques employées dans les affiches que nous avons collectées.

Ce chapitre se clôturera par une conclusion partielle dans laquelle nous proposerons une synthèse des résultats obtenus concernant les stratégies argumentatives adoptées par les deux opérateurs téléphoniques afin d'attirer un maximum d'abonnés.

### **2. Choix du corpus**

Le corpus étudié s'expose sous forme d'affiches publicitaires collectées dans différents lieux (boutiques, agences de téléphonie, des affiches sur internet, murs), nous avons choisi des affiches récentes, car cela permet de mieux observer les évolutions et changements dans la société au fil du temps.

Notre corpus est composé de 15 affiches publicitaires. Ce choix s'explique par la présence de deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : DJEZZY, MOBILIS.

### **3. Description du corpus**

Notre corpus est constitué d'affiches publicitaires sélectionnées à partir de divers supports notamment des panneaux, des murs, des vitrines et des placards publicitaires situés en bordure de route dans la ville de TIZI-OUZOU. Le nombre total est de quinze affiches publicitaires: DJEZZY 7 publicités, MOBILIS 8 publicités.

#### **4. L’affiche publicitaire**

Selon le dictionnaire Larousse (version en ligne):

« *Une affiche est définie comme une feuille écrite ou imprimée placardée dans un lieu public et portant une annonce officielle, publicitaire ou propagandiste à laquelle une image peut être associée* ». Dictionnaire Larousse version électronique

(<https://www.larousse.fr>)

Elle peut être simple une feuille imprimée destinée à être affichée.

Les affiche publicitaire sont des supports visuels essentiels dans le domaine de la communication, elles sont conçues pour transmettre un message de manière efficace afin d’attirer l’attention des récepteurs, l’aspect visuel des affiches y compris le choix des couleurs polices et des images joue un rôle crucial dans leur efficacité en iconisant du verbal ces élément visuel sont utilisés pour mettre en avant les mots et les informations les renforcent ainsi l’impact du message la combinaison judicieuse de ces élément visuels peut aider à capter l’attention du public et transmettre le message de manière percutante il existe deux type d’affiche publicitaire.

##### ➤ **Les affiches publicitaires fixes**

Ce sont des images ou des visuels imprimés qui restent statiques, généralement placés dans des endroits stratégiques pour attirer l’attention des clients potentiels, ces affiches doivent être conçus e manière à captive rapidement l’attention et à transmettre efficacement le message publicitaire en un coup d’œil.

##### ➤ **Les affiches publicitaires mobiles**

C’est des affiches conçus spécifiquement pour les appareils mobiles tels que Les Smartphones, les tablettes.

#### **5. Présentation des opérateurs de la téléphonie en Algérie**

En Algérie il existe trois entreprises de la téléphonie mobiles : MOBILIS, DJEZZY, OOREDDO. Dans la présente étude, nous allons intéresser uniquement aux deux premiers opérateurs à savoir : MOBILIS, DJEZZY.

## **5.1. L'opérateur DJEZZY**

Optimum Telecom Algérie (OTA) est un opérateur de téléphonie mobile algérien créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002 "Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015". Il couvre 95% de la population à travers le territoire algérien, et ses services sont déployés dans les 58 WILAYA du pays.

Le gérant de cette entreprise est VINCENZO NESCI depuis juillet 2002. DJEZZY s'est toujours distinguée par son engagement envers l'innovation et la qualité du service, sa vision est d'être l'opérateur préféré des Algériens, et de se positionner comme un acteur technologique de premier plan dans le pays. <https://www.djezzy.dz>

## **5.2. L'opérateur MOBILIS**

Filiale du groupe Télécom Algérie, MOBILIS est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

MOBILIS a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui près de 80% de la population algériennes est couverte par ce réseau. Il se distingue par son réseau étendu et ses offres adaptées aux besoins des clients. Il s'est fixé sur des objectifs principaux qui sont la fidélisation et la satisfaction des clients, le progrès technologique et l'innovation.

MOBILIS, s'affirme une entreprise dynamique loyale, innovante et continue sa compétition saine dans un marché très concurrentiel où le sérieux.

La crédibilité est les clés de la réussite.

La vision essentielle de MOBILIS est d'enrichir la vie des populations.

## 6. Analyse du corpus

### Description de l'affiche n°01 :



Cette image publicitaire fait partie d'une campagne de l'opérateur DJEZZY. Elle présente une offre spéciale destinée aux clients post payés (un type d'abonnement téléphonique où l'utilisateur pré-payé).

L'affiche adopte un design rectangulaire avec un fond rouge vif, couleur dominante associée à l'identité visuelle de la marque.

En haute à gauche, on remarque le logo de DJEZZY suivi du mot «SPÉCIAL» écrit en majuscule, avec un jeu graphique original sur la lettre «A» stylisée pour attirer l'attention qui représente une flamme.

Le message principal est au centre à gauche de l'affiche, en lettres majuscules blanches : «APPELS ILLIMITÉS TOUS RÉSEAUX », avec une mise en page qui insiste fortement sur le mot «ILLIMITÉS», écrit-en très grand caractère, ce qui accentue l'aspect attractif de l'offre. Cette typographie impose visuellement l'idée de générosité.

Sur la partie droite de l'affiche, un encadré met en évidence les compléments de l'offre :

- 40 Go d'internet(en jaune pour attirer le regard)

- Un numéro 0770
- Le tout à 2000 DA valables 30 jours

Le contraste des couleurs (blanc, jaune, rouge) est utilisé de manière stratégique pour hiérarchiser l'information et guider l'œil du lecteur vers les points essentiels de l'offre.

Tout en bas de l'image, une mention de précise de l'offre «valable pour les clients post payés » soulignant une segmentation clair de la cible.

### **Commentaire de l'affiche n°1 :**

Dans cette affiche publicitaire, l'annonceur met en valeur une offre pré-payés de l'opérateur DJEZZY. L'aspect visuel est dominé par une couleur rouge intense, propre à l'identité visuelle de la marque, ce qui crée un fort impact visuel et attire immédiatement l'attention du client. Le rouge, en tant que signifiant iconique, porteur de sens : il symbolise l'énergie, et l'attractivité.

Le message principal est centré sur la typographie imposante du mot «ILLIMITÉS» qui traduit clairement l'avantage de l'offre : ce mot constitue un signifiant linguistique fort, reposant sur l'hyperbole, il donne l'illusion d'une liberté totale, ce qui relève d'un mécanisme de persuasion classique dans la publicité. L'utilisation des majuscules et de la couleur blanche sur fond rouge permet une lecture rapide et accentue le côté percutant du message.

L'affiche joue également sur la structuration visuelle du contenu : à gauche, on trouve l'élément central de l'offre –les appels illimités –tandis qu'à droite sont mentionnée les autres avantages complémentaires, tels que 40Go d'internet, le numéro 0770 et le prix de 2000DA valable 30 jours. Cette séparation permet une lecture claire et hiérarchisée des informations.

Le langage utilisé dans l'affiche est exclusivement en français, avec quelques éléments numériques (chiffres et unités) pour exprimer les avantages de manière directe et universellement compréhensible. L'absence de langue arabe ou d'éléments dialectaux dans cette publicité montre un positionnement plus neutre ou ciblé vers un public habitué aux codes formels de la communication marketing. L'absence d'alternance codique ici n'est pas anodine : elle correspond à une segmentation linguistique, visant sans doute une clientèle plus institutionnelle ou urbaine. Le choix du français fonctionne alors comme un calque culturel associé à la modernité et au professionnalisme.

L'offre est également associée à des termes comme «SPÉCIAL», qui est un marqueur de persuasion typique ; en haut à gauche, pour suggérer un caractère unique et exclusif. Ce mot attire l'attention et crée un sentiment d'urgence ou de privilège.

Enfin, l'affiche se termine par une mention discrète en bas «Offre valable pour les clients post payés »,ce qui clarifie la cible et évite toute confusion.

### Descriptions de l'affiche n°2 :

The advertisement is a rectangular graphic with a light green background. At the top left is the Mobilis logo, and at the top right is a green box with 'Mobtasim 4G' in white. Two red rounded rectangles at the top contain the words 'AWEL TOUS' and 'TOP' in white. Between them is a green circle with 'OU' in white. Below each title is a white rounded rectangle with a green border. The left one shows '1000 DA = 3000 DA vers tous' and '+3 GO' with a heart icon. The right one shows '500 DA = 1500 DA vers tous' and '+1 GO' with a surprised face icon. Both include '→ accès gratuit' and social media icons. At the bottom, a green bar contains the Mobilis logo in Arabic and the website 'www.mobilis.dz'.

L'affiche ci-dessus est une publicité de l'opérateur téléphonique MOBILIS, promouvant son offre «MOBTASIM 4G». Elle est destinée au grand public.

L'affiche a une forme rectangulaire à fond vert dégradé, une couleur dominante qui évoque la nature et l'espoir, tout en rappelant les couleurs du drapeau algérien. En haut à gauche, on trouve le logo MOBILIS, et en haut à droite, un encadré vert portant le nom de l'offre « MOBTASIM 4G » en blanc.

Au centre, deux encadrés arrondis, l'un à gauche intitulé « AWEL TOUS » et l'autre à droite « TOP », présentent deux choix d'offres. Ces titres sont inscrits en lettres majuscules blanches sur un fond rouge, attirant immédiatement l'attention du lecteur.

- L'offre « AWEL TOUS » propose pour 1000 DA un crédit de 3000 DA vers tous les réseaux avec 3 GO d'internet, et un accès gratuit à FACEBOOK et WHATSAPP.
- L'offre « TOP » propose pour 500 DA un crédit de 1500 DA vers tous les réseaux avec 1 GO d'internet, également avec un accès gratuit à FACEBOOK et WHATSAPP.

Les deux encadrés sont séparés par un cercle vert contenant la conjonction « OU » en blanc indiquant un choix.

En bas de l'affiche, on peut lire la mention « volume internet doublés durant les 03 premiers mois » en blanc sur fond vert foncé, accompagnée d'émoticônes (un cœur et un visage étonné) pour souligner l'aspect attractif et émotionnel de l'offre. Le site officiel de MOBILIS figure en bas à droite.

### **Commentaire de l'affiche n°02 :**

Cette affiche utilise une stratégie publicitaire fondée sur la clarté visuelle et la persuasion économique. Elle présente deux offres « AWEL TOUS » et « TOP », chacune dans un encadré aux contours bien délimités, facilitant ainsi la lisibilité et le choix du récepteur. L'arrière plan vert, couleur dominante, renvoie à la nature, la jeunesse, mais surtout à la marque MOBILIS, renforçant la reconnaissance visuelle.

La publicité repose sur une forte stratégie de persuasion : elle met en avant un excellent rapport qualité /prix, accentué par l'hyperbole des chiffres « 1000DA=3000DA+3GO ». Elle joue également sur l'implicite : sans le dire explicitement, elle suggère que l'utilisation bénéficiera d'un usage généreux pour un faible coût, rendant l'offre incontournable.

Le texte fait appel à plusieurs figures de styles, notamment la rime dans la phrase « partout avec vous », qui associe le service à la proximité et à la l'accessibilité, renforçant la relation de confiance avec les utilisateurs.

Le contacte de langues est manifeste : le français est la langue dominante e la publicité, mais n'observe aussi l'usage d'emprunts à l'anglais « GO » pour gigaoctet, FACEBOOK et WHATSAPP. Ces emprunts renforcent la dimension technologique et internationale du message.

Enfin, cette affiche ne présente pas de témoignage direct d'un utilisateur ou d'une célébrité, ce qui laisse toute place à l'offre elle-même, centrée sur des éléments concrets et chiffrés, sans recours à une figure humaine pour valider le produit.

### Description de l'affiche n°3 :



L'affiche que nous analysons ici est une publicité de l'opérateur téléphonique DJEZZY conçue à l'occasion de la journée internationale de l'éducation. Elle vise à mettre en valeur l'importance du numérique et l'innovation dans l'accès au savoir. L'image est composée d'une photographie qui montre une personne tenant une tablette numérique, dans un environnement évoquant une salle de classe ou un lieu d'étude.

L'arrière-plan est flou, ce qui attire l'attention sur les mains et la tablette, placées au centre de l'image. Des stylos colorés sont visibles au premier plan, posés sur une table, renforçant l'idée d'un contexte éducatif.

Dans la partie supérieure de l'affiche, un slogan en arabe est écrit en rouge : « الإبتكار، هو محتويات تسهّل طلب العلم », ce qui peut se traduire par :

« L'innovation, ce sont des contenus qui facilitent la quête du savoir ».

En bas de l'affiche, à gauche, on trouve un petit logo de la plateforme éducative DJEZZY MADRASSA, suivi du message:

« جازي يحتفل بيوم العلم » ; « DJEZZY célèbre la journée du savoir ». Enfin, le logo de DJEZZY apparaît à droite, avec la mention :

« مرحبا بالغد » ; « bienvenue au futur ».

### **Commentaire de l'affiche n°03 :**

Cette affiche est conçue dans une visée symbolique et institutionnelle. Il ne s'agit pas d'une publicité commerciale visant à vendre un produit, mais plutôt d'un message de marque qui met en avant les valeurs de l'éducation et de l'innovation. DJEZZY cherche ici à affirmer son rôle de partenaire dans le développement éducatif en Algérie.

Le signifiant iconique, ici la tablette entre les mains de l'élève, symbolise la modernité et l'accès au savoir via le numérique. Le signifiant linguistique quant à lui, est représenté par le slogan écrit en arabe.

L'utilisation de la tablette comme élément central traduit l'évolution des pratiques éducatives à l'ère du numérique. Le choix de montrer les mains d'un individu plutôt que son visage rend l'image universelle, représentant tout étudiant ou apprenant, sans distinction d'âge, de genre ou origine. Cette représentation visuelle participe à une verbalisation iconique du message, où l'image seule exprime l'idée de progrès de l'éducation.

Le slogan en arabe insiste sur le lien entre innovation et accès au savoir, il repose sur une stratégie de persuasion car il associe l'acte d'apprendre à l'usage des services proposés par la marque. Il contient un implicite : sans innovation numérique, l'accès au savoir serait plus difficile.

L'utilisation exclusive de la langue arabe (contact de langues) montre que la publicité s'adresse principalement à un public local en renforce l'ancrage culturelle de la marque. DJEZZY choisit ici un code linguistique unique, contrairement à d'autres campagnes bilingues, ce qui souligne une volonté d'encrage identitaire. On note ici un contact des langues avec des termes modernes comme innovation, souvent perçus comme des emprunts à

des langues étrangères, même si 'arabe est dominante, on peut parler d'alternance codique implicite dans certains compagnes DJEZZY où l'anglais ou le français apparaissent.

En somme, cette affiche Montre que DJEZZY soutient l'éducation grâce au numérique et à l'innovation.

#### Description de l'affiche n°4:



Dans cette affiche publicitaire, l'opérateur téléphonique DJEZZY profite de l'occasion du mois sacré de ramadan pour promouvoir son offre de **ROAMING** destinée aux pèlerins effectuant la OMRA ou le Hadj.

Au centre de l'affiche, on y voit un homme debout, souriant, vêtu de l'habit blanc traditionnel de <sup>1</sup>L'IHRAM, signe évident qu'il est en plein pèlerinage. Le fait qu'il tienne un téléphone à l'oreille transmet l'idée qu'il reste connecté à ses proches malgré la distance, ce qui rassure le client potentiels.

En arrière-plan, est divisé en deux parties on distingue des lieux saints de l'islam : la <sup>2</sup>Kaaba située à la Mecque à gauche et <sup>3</sup>la mosquée du Prophète à Médine à droite, ces deux signifiants iconiques rappellent immédiatement le contexte religieux du pèlerinage et renforcent l'aspect spirituel de l'image.

<sup>1</sup> L'IHRAM : est l'état dans lequel un musulman entre pour faire le pèlerinage, en portant des vêtements simples (blanc) et en respectant certaines règles pour se purifier (rendre pur, nettoyer) et se rapprocher de DIEU.

<sup>2</sup> LA KAABA : se trouve à la Mecque. Un cube sacré située au centre de la mosquée AL-HARAM. Le lieu le plus sacré de l'islam.

<sup>3</sup> La mosquée du Prophète : se trouve à Médine, elle a été construite par le Prophète (un terme choisie par Dieu) Mohammed, et c'est là qu'il enterré. C'est le deuxième lieu le plus sacré pour les musulmans.

Le slogan en arabe « سافر للعمرة » (voyage pour l'OMRA) est écrit en rouge en haut de l'affiche. Juste en dessous, un mot en calligraphie arabe orne le centre de l'image, ajoutant une touche esthétique et spirituelle.

Les couleurs dominantes : le blanc de L'IHRAM, le doré et le rouge, attirent le regard et évoquent à la fois la pureté, la chaleur et la solennité de l'événement. En bas de l'image, l'offre est présentée clairement : 2000 DA pour 30 minutes d'appels, 30 SMS et 30 Mo d'internet, avec un encadré rouge mentionnant un tarif de 5 dinars la minute. Le logo de DJEZZY apparaît en bas à droite.

#### **Commentaire de l'affiche n°04 :**

Dans cette affiche, DJEZZY associe habilement la dimension spirituelle du mois de Ramadan et des rites religieux du pèlerinage avec une offre commerciale ciblée.

Le message publicitaire s'adresse clairement aux Algériens qui envisagent d'effectuer les futurs hadj qui vont se préparer au pèlerinage.

Le visuel de l'affiche met en avant la spiritualité par la présence des lieux saints et la tenue traditionnelle du pèlerin, tout en soulignant la modernité grâce à l'usage du téléphone. Le fait qu'il tienne un téléphone à l'oreille c'est une stratégie de persuasion implicite, qui suggère qu'avec DJEZZY, on reste proche même à des milliers de kilomètres.

Cette publicité repose sur une stratégie de proximité culturelle et religieuse. Elle joue sur l'émotion et la foi pour capter l'attention du public.

Le message utilise aussi le contact des langues : l'arabe (langue de religieux) et l'anglais « ROAMING », cette alternance codique reflète la réalité linguistique du public algérien et renforce l'idée de proximité.

Le slogan « سافر للبقاع المقدسة » est court, clair et incitatif, tandis que l'offre tarifaire est mise en valeur par des chiffres grands et lisibles, attirant immédiatement l'œil du récepteur, en l'invitant les spectateurs à se projeter dans ce voyage spirituel, tout en suggérant que DJEZZY l'accompagnera. Cette publicité repose sur une stratégie de ciblage culturel et émotionnel. En s'adressant aux musulmans algériens qui envisagent d'accomplir L'OMRA.

DJEZZY montre qu'elle comprend les besoins spécifiques de ses clients, pas seulement sur le plan technique, mais aussi sur le plan spirituel et affectif. La marque cherche

à créer une relation de confiance : elle ne vend pas uniquement un service téléphonique, elle accompagne les fidèles dans un moment de renforcer sa proximité avec le public et de construire une image de marque respectueuse des traditions et des valeurs religieuses.

#### Description de l'affiche n°05:



L'affiche publicitaire présentée appartient à l'opérateur mobile algérien TWENTTY, observée à TIZI-OUZOU, elle propose une offre internet de 80GO accompagnée d'appels et de SMS vers tous les réseaux, à un prix initial de 2000DA. Toutefois, un prix promotionnel manuscrit de 1300DA est visible en bas, renforçant l'idée d'une réduction.

Le contraste des couleurs (blanc, rouge, vert, et jaune) est utilisé de manière stratégique pour hiérarchiser l'information et guider l'œil de lecture vers les points essentiels de l'offre. Tandis aussi que le texte est principalement en arabe, avec quelques éléments en français, notamment 'GO', pour giga-octets. Ce jeu visuel renforce la persuasion par une mise en scène claire et directe des avantages.

Commentaire de l'affiche n°05:

L'affiche publicitaire de l'offre « TWENNTY » proposée par l'opérateur de téléphonie MOBILIS se distingue par une richesse discursive et sémiotique elle combine des éléments linguistiques, iconiques dans le but de convaincre le consommateur et de renforcer son attachement à la marque.

L'affiche met en scène un signifiant iconique très expressif : le chiffre « 80GO » occupe tout l'espace central, écrit en caractère blanc très lisibles sur un fond jaune vif, ce contraste renforçant son pouvoir de mémorisation visuelle et d'attraction immédiate du regard.

Le signifiant linguistique se manifeste principalement dans l'impératif « أهدر و كونيكتي », « parle et connecte-toi », et dans l'annonce « غير محدودة نحو كل الشبكات » « illimité vers tous les réseaux », formant un énoncé court et motivant qui engage directement le destinataire.

La dimension persuasive de l'affiche s'appuie sur un mécanisme de promotion implicite le prix initial de 2000DA, barré et le nouveau tarif manuscrit de 1300DA suggèrent une offre limitée et urgente, sans explication temporelle ce qui influence sur le consommateur. Le slogan, loin d'être une simple accroche, se transforme en verbalisation iconique l'impératif visuel et textuel construit une bonne cohésion » entre image et parole. La taille exagérée du nombre « 80 » constitue une figure de style hyperbolique (une exagération) qui renforce la générosité perçue de l'offre et sa valeur ajoutée.

Enfin, cette affiche illustre parfaitement le contact des langues et l'alternance codique caractéristiques du contexte publicitaire algérien, où l'arabe le français et l'anglais cohabitent pour renforcer l'attractivité du message. L'emprunt de terme « GO » à l'anglais et le calque de l'impératif « parle et connecte-toi », démontrent un phénomène d'adoption non littérale. L'alternance codique entre arabe et français s'inscrit dans une stratégie linguistique qui facilite la compréhension et crée un sentiment de complicité avec un public bilingue.

L'écriture manuscrite du prix témoigne implicitement d'une origine humaine, proche du point de vente ; instaurant une forme de témoignage spontané qui renforce la confiance du consommateur.



L'utilisation de ces trois langues et particulièrement significative, elle reflète non seulement l'identité plurielle de l'Algérie non mais aussi la volonté de MOBILIS d'inclure tous les citoyens qu'ils soient (arabophones, anglophones, francophones) cela donne à la campagne un ton inclusif et fédérateur.

Le logode MOBILIS apparaît aussi en rouge et vert rappellent encore l'encrage national, le fond clair avec des courbes lumineuses évoque la technologie et l'idée de flux de données renforçant visuellement le message de connectivité fluide et rapide qu'offre la 4G.

Cette image publicitaire de MOBILIS est à la fois simple et percutante, elle met en valeur la technologie 4G avec un design moderne et dynamique tout en affirmant une forte identité nationale à travers l'usage des trois langues, le choix de couleur vert, rouge, blanc, le message rejoignez le monde connecté est clair inclusif universel invitent tous les citoyens à entrer dans l'ère du haut débit mobile.

#### **Description de l'affiche n°07:**



Cette image publicitaire est une campagne promotionnelle humo risqué et percutante autour du lancement de la "3G+". Elle cherche à mettre en avant les avantages de la connectivité mobile dans le cadre de travail, l'image montre un homme âgé debout habillé de façon décalée, il tient une tasse blanche dans une main et une tablette numérique dans l'autre, il sourit concentré sur sa tablette, le fond est vert très vif avec des textes en blanc et bleu clair.

## Commentaire de l'affiche n°07:

La première chose qui nous marque dès la première vue de cette publicité est l'image d'un homme âgé, habillé de manière humoristique : il porte un costume incomplet, avec une chemise verte avec un logo "3G+", une cravate mal nouée, un bonnet jaune, une robe de chambre, et tient dans ses mains une tasse et une tablette. Ce contraste vestimentaire entre le sérieux (costume/cravate) (pyjama/bonnet jaune) symbolique le travail à distance et la mobilité professionnelle rendue possible par la technologie. Il n'est plus nécessaire de se rendre physiquement au bureau grâce à la "3G+" l'accès à ces emails et à ces outils de travail se fait de n'importe où même depuis son canapé.

Le message principal situé à droite de l'image et formulé d'une manière claire « il ne va pas au travail, c'est le travail qui vient à lui » ce slogan renverse l'idée traditionnelle du bureau fixe, il reflète une réalité de plus en plus actuelle.

L'emploi du gras sur les mots travail accentue la notion de mobilité et de transformation des habitudes, juste au-dessus du slogan, le mot "email" indique que cette campagne met l'accent sur la réception des courriels professionnels, la phrase de la 3G en bas de l'image informe que cette nouvelle technologie est disponible à partir de décembre c'est une façon d'annoncer un lancement commercial.

Le fond vert utilisé dans l'ensemble de la composition fait impact à la couleur dominante du logo "3G+" et symbolise souvent la modernité et la technologie cette couleur éclatante vive est symbole d'innovation de modernité. Cette publicité mise sur l'humour la simplicité visuelle et la clarté du message pour valoriser l'arrivée de la "3G+" comme une révolution dans le quotidien professionnel elle illustre comment la connectivité mobile transforme les modes de travail, en apportant la liberté aux utilisateurs.

Cette photo publicitaire est à la fois drôle et intelligente elle utilise l'humour pour illustrer un changement majeur dans notre rapport au travail grâce à la technologie 3G+ le personnage symbolise parfaitement la flexibilité qu'offre la connexion mobile plus besoin de se déplacer au bureau nous suit partout le Slogan simple bien tourné renforce cette idée avec efficacité le message est bien clair et la promesse technologique est bien mise en valeur.

## Description de l'affiche n°08:

فليكسي، كونيكتي و الهدرة باطل				
SMS نحو جازي	نحو الشبكات الأخرى	نحو جازي	أنترنت	DJEZZY CARTE
SMS 1	30 ثا	30 ثا	1 Mo	4,99 دج
SMS نحو جازي	نحو الشبكات الأخرى	نحو جازي	أنترنت	LIBERTY
باطل	05 د	50 د	10 Mo	50 د/يوم
باطل	10 د	باطل	50 Mo	100 د/يوم
باطل	20 د	باطل	200 Mo	150 د/يوم
SMS نحو جازي	نحو الشبكات الأخرى	نحو جازي	أنترنت	MILLENIUM
باطل	150 د	1500 د	2,5 Go	1150 د/شهر
باطل	300 د	باطل	4,5 Go	2300 د/شهر
باطل	600 د	باطل	10 Go	3450 د/شهر

حجم انترنت مهدي كل شهر لمدة ثلاثة اشهر. لعروض MILLENIUM د. ط.  
متوفر بدون التزام و بدون فاتورة #720\*

DJEZZY  
معايير

Cette image est une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique DJEZZY, mettant en avant ces nouvelles offres mobile sous les gammes DJEZZY CARTE, LIBERTY et MILLENIUM. Le message principal de l'affiche est que les anciennes formules telles que « فليكسي، كونيكتي، الهدرة » (FLEXY, connecté, EL HADRA) sont désarmées car les nouvelles offres proposées sont plus avantageuses et plus simples à comprendre. L'image présente un tableau comparatif des différentes offres prépayées divisées en trois catégories. Chaque offre est présentée avec son prix en dinars algériens, la durée de validité et les avantages inclus.

## Commentaire de l'affiche n°08 :

Cette image publicitaire est structurée sous forme de tableau comparatif clair, elle utilise trois couleurs dominantes : rouge (couleur de la marque DJEZZY), gris (le fond neutre) et blanc (texte). Ainsi, les icônes utilisées (téléphone, SMS, internet) aident à identifier rapidement les types de service.

Le mot "باطل" (ce qui signifie gratuit) est répété en rouge, renforçant visuellement l'idée de cadeau ou de service sans frais. On voit trois types d'offres : DJEZZY CARTE, LIBERTY, MILLENIUM, chacune avec des options tarifaires différentes. Le texte est bilingue, combinant l'arabe et le français comme "SMS", "LIBERTY", "Go". Le mot "باطل" est universel et devient ici un signe central qui attire l'attention du public et valorise les avantages sans frais.

Les chiffres sont bien visible positionnés à droite de chaque offre pour que l'œil les repères immédiatement, la monition "متوفر بدون التزام وبدون فاتورة" ce qui désigne disponible sans engagement et sans facture renforçant le discours de liberté.

L'utilisation de la couleur rouge attire l'attention du consommateur crée un sentiment d'urgence parce 'quelle est forte et capte direct l'œil, l'usage du mot "باطل" gratuit évoque un discours populaire proche du consommateur, en multipliant les offres avec une montée en gamme (de 5DA à 3450 DA) l'affiche vise l'ensemble des catégories sociales.

Le mot « MILLENUM », concerne la modernité et évoque l'idée de performance technologique, l'accent et mis sur la liberté de choix et l'absence Des contraintes (pas d'engagement, pas de facture).

Enfin, la structure visuelle de cette image et claire net facile pour la lecture et la compréhension, le langage utilisé et simple, familier pour séduire le grand public l'utilisation des signes forts comme la couleur, mots clés, icônes sont faite pour affirmer l'identifié de la marque.

#### Description de l'affiche n°09:



**DJEZZY**  
**ZID**  
**WELLI M3ALEM KIMA**  
**BOUZID!**

**200<sup>DA</sup>**  
**2<sup>Go</sup>**  
D'INTERNET  
+  
APPELS & SMS  
**ILLIMITÉS**  
VERS DJEZZY  
+  
**200<sup>DA</sup>**  
CRÉDIT  
+  
VALABLE 7 JOURS

Cette image est une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique DJEZZY, l'objectif principale de cette publicité et de promouvoir une offre mobile appelée « ZID », l'image ou le design est simple avec un fond blanc clair et des textes en noir et rouge typique des offres promotionnelles ou des recharges de crédit ( les couleurs de la marque DJEZZY), on voit des personnalités (l'homme debout est RIAD MAHREZ, un footballeur de l'équipe nationale celui qui est assis il s'agit d'un influenceur il s'appelle probablement BOUZID habillés en costume assis sur un fauteuil rouge il représente une image de réussite et de style selon l'affiche. L'opérateur DJEZZY est connu par ces rimes qui utilisent souvent dans ces spots publicitaires comme : « ZID et BOUZID » Qui a une fonction esthétique afin de captiver l'attention du récepteur.

Déjà, en dardja on dit « ZID YA BOUZID » c'est à partir de cette expression populaire que l'opérateur DJEZZY c'est appuyer pour construire son discours à fin d'attirer et cibler maximum de récepteur.

#### **Commentaire de l'affiche n°09:**

L'image est bien soignée grâce à une mise en page structurée avec l'utilisation de couleurs contrastées le fond blanc permet de faire ressortir les éléments essentiels de l'offre, deux hommes bien habillés en costume apparaissent sur l'affiche l'un debout l'autre assis sur un fauteuil rouge ce qui évoque un sentiment de réussite et de confiance en soi. Le fauteuil symbolise souvent le pouvoir. Les deux hommes sont habillés d'une manière chic renforçant l'idée de prestige l'homme assis semble être "BOUZID" probablement un influenceur vu que le slogan dit « WELLI M3ELLEM KIMA BOUZID ! » (Deviens un maître comme BOUZID). L'homme debout souriant symbolise le client satisfait en train de suivre les pas de BOUZID. Le titre haut à gauche "DJEZZY ZID" met en avant le nom de l'offre le mot "ZID" signifie "ajouté" ou "augmenté" qui confirme une offre généreuse, le slogan " WELLI M3ELLEM KIMA BOUZID "( deviens un maître comme BOUZID) insiste ou invite le récepteur à devenir comme BOUZID en adaptant cette offre. L'utilisation des couleurs vives comme le (rouge, noir blanc) renforçant l'impact visuel et facilitent la lecture et séduisent le public pour rechercher ou acheter cette offre. Le texte est bilingue français/arabe « la graphie est en latin, le message est de langue arabe » ce qui reflète le mélange culturel algérien et l'attachement local.

La partie droite de l'affiche l'offre est présentée clairement et bien précis :

\*200DA : prix de l'offre

\*2GO d'internet

\*200DA de crédit

\* valable 7 jours

Tous ces éléments réunis proposent un excellent rapport qualité et prix, cela vise probablement une clientèle connectée. Enfin, cette affiche publicitaire est faite pour séduire le public et l'inciter à utiliser cette offre et l'image de BOUZID joue un rôle important par son style élégant et confiant fait ressentir le client valorisé en choisissant cette offre.

Cette photo publicitaire de DJEZZY attire l'attention de consommateur par son esthétique élégante on voit deux hommes habillés en costume symbole de la réussite et de confiance l'un est assis dans un fauteuil rouge luxueux tandis que l'autre debout affiche un sourire complice, le slogan en Dardja "WELLI M3ELLEM KIMA BOUZID" invite le public à s'identifier à ce personnage charismatique, le perfectionnement de la mise en page et les couleurs vives (rouge, noir, blanc) renforcent l'impacte visuel et facilitent la lecture et séduisent le public pour rechercher ou acheter cette offre.

### Description de l'affiche n°10:



Cette image est une affiche publicitaire en langue arabe pour l'offre pixX de l'opérateur téléphonique MOBILIS. L'affiche est faite d'une manière dynamique et colorée pour attirer

l'attention de consommateur avec un style artistique, le nom de l'offre est pixX mise en évidence au centre de l'image avec un design artistique et multicolore avec des couleurs vives (vert rouge, bleu, violet) ce qui crée une esthétique visuelle très attractive et artistique.

### **Commentaire de l'affiche n°10 :**

Dans notre affiche publicitaire, nous constatons le recours au contact des langues ou nous trouvons le phénomène de l'alternance codique clairement évident dans le texte publicitaire entre les deux systèmes français et arabe comme dans l'exemple:

Le slogan principal écrit en arabe dialectal "هو العرض لي يوالكمX" ce qui peut se traduire en français par "pixX est l'offre qui vous correspond cela renforce l'idée d'une offre adaptable selon les besoins de chacun grâce à la variété des montants disponibles allant de 50 à 2000 dinars.

Le logon "PIXX" écrit en lettre ludique et dynamique évoquent a univers numérique et artistique attire immédiatement l'œil, l'écriture de double "X" ajoute une touche de modernité qui capte l'attention du publique.

L'utilisation de différente couleur pour les prix ne sont pas n'négligeable, elles permettent une lecture rapide des options.

\*rouge (valeur faibles) attire l'œil, symbolise l'accessibilité

\* vert (valeur élevées) évoque la stabilité et la confiance

Cette hiérarchisation visuelle valorise le choix et l'autonomie du consommateur. Tandis que les valeurs de recharge stratégiquement placées autour pour équilibrer l'image on trouve de différents paliers :

\*50da

\*150da

\*500da

\*1000da

Ces montants suggèrent que l'offre est accessible peu importe votre budget, allant des petites recharges aux plus grandes. En bas de l'affiche, il y a des icônes représentant les types de services que l'offre pixX:

\*internet

\*appels

\*SMS (message courts)

\*Le code d'activation (\*600# incite les utilisateurs à le composer pour souscrire à l'offre pixX).

\*Logo et site web de l'opérateur: en bas à gauche on voit le logo de MOBILIS avec le site web [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) pour permettre aux utilisateurs de consulter plus de détails en ligne.

Cette publicité présente pixX comme une offre flexible accessible complète pour répondre aux besoins variés des clients de MOBILIS, le visuel dynamique, le langage direct et les options variées de recharge sont élaborés.

Enfin, cette affiche réussit à transmettre efficacement son message une offre mobile flexible simple d'accès et adaptée à tous les budgets des consommateurs.

### Description de l'affiche n°11 :



L'image ci-dessous présente une affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique MOBILIS pour une offre appelée «Mix1500 », la visuelle est dominé par des couleurs vives (principalement violet et blanc) qui attire l'attention du public, il ya aussi les éléments clés affichés comme:

\*30GO d'internet mobile

\*communications et SMS illimités vers les numéros MOBILIS.

\*3000dinars de crédit vers tous les autres réseaux.

### **Commentaire de l'affiche n°11 :**

Au premier plant on voit l'accroche principale "30 GO" est placée au centre en grands caractères gras et lumineux, ce chiffre est symbole de quantité et de puissance est immédiatement visible il capte l'attention du regard par sa taille et son contraste de couleurs (blanc, rose, violet).

L'utilisations d'icônes visuelles telles que le téléphone, l'enveloppe (SMS)et le logo de FACEBOOK est un exemple clair de signes iconique ils représentent directement leur fonction sans besoin de traduction ,ces icones renforçant la compréhension immédiate du contenu de l'offre même sans lecture approfondie du texte . La palette de couleurs dominance de rose et violet véhicule une ambiance dynamique et connectée ce choix chromas-tique n'est pas neutre il cherche à séduire un public, le logo MOBILIS en vert contraste avec le reste de l'affiche ce qui permet de renforcer l'identité de la marque et la fiabilité, le vert et souvent associé à la croissance la stabilité et à la technologie dans un contexte de la durabilité. Cette affiche fonctionne aussi sur un plan symbolique le chiffre "30G" ne représente pas seulement un volume de données mais symbolise l'abondance et la liberté, la mention de FACEBOOK est un marqueur culturel fort c'est une plateforme social populaire notamment en Algérie donc sa présence renforce le caractère social.

Sur le plan linguistique, l'affiche utilise une alternance codique entre l'arabe et le français et l'anglais en retrouve des emprunts tels que "MIX" et "GO" et "FACEBOOK" ce mélange de langue crée un effet de proximité avec un public jeune et connecté.

Le texte «mix1500 » indique le nom de l'offre et la Mix " في كل ما تهو " (tout ce que tu aimes dans le Mix) joue le rôle de slogan il fait appel au désir personnel à l'émotion et a la

satisfaction des besoins individuels. Comme il ya aussi des autres textes qui apportent des informations technique:

\* "غير محدودة نحو موبيليس" (illimité vers MOBILIS) insiste sur La gratuité et l'absence de contraintes internes au réseau

\* "دجلا نحو كل الشبكات3000" (montre l'ouverture et la compatibilité vers tous les réseaux seulement à 3000DA)

\* Le bas de l'affiche inclut le slogan institutionnel: "معاً نصنع المستقبل" (ensemble, construisons le futur) qui porte une vision collective et citoyenne il évoque une idée de progrès et de confiance dans l'opérateur.

Enfin, l'affiche publicitaire de l'offre MIX 1500 de l'opérateur algérien MOBILIS se présente comme un message visuel clair et percutant destiné à séduire un public, le design est dominé par des couleurs vives (rose violet) qui attire immédiatement l'attention du public. En somme cette publicité est efficace à la fois sur le plan visuel, linguistique et émotionnel, elle communique avec force les atouts de l'offre en renforçant l'identité de marque de MOBILIS comme opérateur accessible et proche de ces utilisateurs.

**Les stratégies linguistiques et visuelles dans la communication publicitaire des deux opérateurs téléphoniques :**

Win max control مع افضل المزايا  
:X.O | :O.Y.O Win max control

win max

1300 دج | 15 Go | 5 ساعات | غير محدودة نحو موبيليس

2000 دج | 30 Go | 7 ساعات | غير محدودة نحو موبيليس

3500 دج | 50 Go | 10 ساعات | غير محدودة نحو موبيليس

مكالمات و SMS | غير محدودة نحو موبيليس | استعمال مجاني | نحو كل الشبكات

مكالمات و SMS | غير محدودة نحو موبيليس | استعمال مجاني | نحو كل الشبكات

مكالمات و SMS | غير محدودة نحو موبيليس | استعمال مجاني | نحو كل الشبكات

صالح 30 يوم

موبيليس mobilis

www.mobilis.dz



Les deux affiches publicitaires analysées appartiennent à l'opérateur téléphonique MOBILIS et présentent des offres de la gamme WIN MAX. Elles visent à promouvoir des forfaits internet et voix à travers une mise en scène visuelle et linguistique stratégique, adaptée au contexte algérien.

Sur le plan visuel, l'affiche adopte une composition structurée, divisée en trois colonnes correspondant à trois forfaits (15GO 30GO 50 GO). Les couleurs dominantes sont le vert, le blanc et des touches dorées dans le logo « CONTROL WIN MAX), ce qui évoque une image de stabilité, de fiabilité et de performance. Les informations sont organisées de manière claire et symétrique. L'autre se distingue par un fond bleu vif, couleur associée la liberté, au calme. Elle présente une seule offre mise en valeur visuellement par le chiffre 1300 écrit en grand mot « WIN » stylisé dans un dégradé jaune -orange-rose. On y remarque également une stratégie de prix barré : 2000DA est remplacé par 1300DA, évoquant une promotion temporaire, renforçant l'idée d'opportunité à saisir. Cette mise en scène dynamique donne à l'affiche une allure plus jeune et engageante que la précédente.

Les deux affiches ont appel à un contact des langues : La langue utilisée est principalement l'arabe standard moderne, avec l'intégration d'anglicismes comme « Control » et « Win Max », reflétant une stratégie d'alternance codique visant à moderniser l'image de la marque. En revanche, l'affiche « Win 1300 DA » se concentre sur une offre unique à 1300DA, mettant en avant des bonus et des appels illimités vers MOBILIS 24/24. Le terme « مهدي » est utilisé pour évoquer une valeur affective, tandis que le style linguistique est plus direct et proche du discours oral, visant à établir une connexion plus personnelle avec le récepteur. L'alternance codique est également présente, avec l'utilisation du mot anglais « Win », conférant une dimension internationale et dynamique à l'offre.

Dans les deux affiches, les constituants linguistiques sont soigneusement choisis pour transmettre des messages clairs et attractifs, En combinant des éléments arabes et anglais afin de toucher un public large et diversifié.



Les deux affiches publicitaires analysées appartiennent à l'opérateur téléphonique DJEZZY et mettent en avant une même offre promotionnelle nommée « DJEZZY LEGEND ». Bien qu'elles partagent un objectif commun capter l'attention du récepteur et valoriser la générosité des offres, elles diffèrent par leur composition visuelle, leur discours linguistique, et leurs stratégies de persuasion.

Sur le plan visuel, les deux affiches utilisent des couleurs vives et contrastées pour attirer immédiatement le regard : la première combine le jaune vif et le bordeaux, tandis que l'autre privilégie le rouge intense. Ces choix évoquent à la fois l'urgence, l'énergie et la puissance. La première affiche mise sur une double offre (70 GO et 100 GO) avec des prix barrés et réécrits à la main, créant ainsi un effet de promotion imitée dans le temps. À l'inverse, la deuxième met en valeur une seule offre visuellement centrale, avec une mise en page très rouge, qui renforce la lisibilité et le caractère direct du message.

Les deux affiches mobilisent des stratégies langagières issues du contact des langues. Une utilise un slogan en dialecte algérien « DIIR L'AFFIRE ! » qui crée une forme de proximité avec le public cible. Ce choix relève d'une alternance codique entre l'arabe dialectal et le français, phénomène courant dans les campagnes publicitaires en contexte algérien. De son côté, l'autre opte pour une phrase en arabe standard

« أنت هو الأسطورة » traduit par « tu es légende », ce qui confère au message une dimension plus valorisante, presque héroïque. Cette formulation agit comme une hyperbole.

Les deux affiches comportent des figures de style notamment le symbole de l'infini ( $\infty$ ) pour illustrer la promesse d'appels illimités, ce qui est un procédé iconique puissant. Quant à l'autre, repose sur une hyperbole dans l'affirmation « tu es la légende », qui cherche à flatter le récepteur en le plaçant au centre de la communication.

Enfin, ces deux affiches illustrent deux approches complémentaires du discours publicitaire : l'une privilégie l'argument économique et l'urgence, l'autre s'appuie sur l'identification symbolique et la valorisation du récepteur. Leur analyse croisée permet de montrer comment les éléments iconiques, linguistiques et culturels se combinent pour créer un message efficace et adopté aux attentes d'un public diversifié.

## **Conclusion**

En nous appuyant sur les résultats obtenus lors de notre étude, nous pouvons affirmer que les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (DJEZZY, MOBILIS) déploient un discours persuasif fondé sur une articulation entre signifiant iconique (image, couleurs, logo, mise en page visuelle), et signifiant linguistique (texte, les slogans, promesse verbale). Cette complémentarité entre le verbal et l'iconique permet une verbalisation de l'iconique, ou les images sont soutenues ou traduit par des énoncés textuels visant à renforcer le message.

Dans ce contexte médiatique, le contacte des langues est également manifeste : on observe souvent une alternance codique, notamment entre l'arabe et le français et parfois l'anglais, ce qui reflète à la fois une stratégie d'adaptation au public multilingue et une volonté de modernité ou d'ouverture internationale. À travers cette alternance, on relève également des calques linguistiques, ou des expressions issues d'une langue sont traduites littéralement 'une une autre, produisant un effet de proximité ou de nouveauté. Pour renforcer la persuasion es publicités recourent à divers figures de styles ; hyperboles pour exagérer la qualité du réseau ou des offres, et aussi l'anaphore (répétition pour insister sur les avantages répétés d'un même service. Toutes ces techniques visent à capter l'attention, à séduire l'imaginaire du récepteur, il incite a choisir l'offre proposée, à travers toutes ces stratégies les opérateurs construisent un message publicitaire efficace, mêlant émotion, raison et identité linguistique.

# Synthèse

Ce travail de recherche a porté sur l'analyse des stratégies argumentatives mobilisées dans les discours publicitaires diffusés dans la ville de Tizi-Ouzou, en prenant pour terrain d'étude les affiches des deux principaux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : DJEZZY et MOBILIS. À travers une approche à la fois descriptive et interprétative, nous avons tenté de mettre en évidence les procédés linguistiques, visuels et rhétoriques utilisés dans ces supports pour capter l'attention du public et influencer ses comportements.

Dans un premier temps, nous avons étudié les composantes fondamentales du message publicitaire, en insistant sur l'importance de la complémentarité entre le texte et l'image. L'interaction entre ces deux dimensions permet de construire un discours cohérent, persuasif et chargé de sens, qui s'adresse non seulement à la raison du récepteur, mais aussi à ses émotions, ses besoins et ses aspirations.

Dans un second temps, nous avons analysé les différentes formes d'argumentation mises en œuvre dans les affiches étudiées, en identifiant des stratégies telles que l'argument d'autorité, l'argument d'expérience, l'argument logique, mais aussi des procédés plus implicites comme l'argumentation visuelle ou symbolique. Nous avons également relevé la présence de figures de style (métaphore, exagération, jeux de mots) qui viennent renforcer l'impact du message publicitaire en le rendant plus mémorable et plus séduisant.

Les résultats de notre étude montrent que les opérateurs DJEZZY et MOBILIS adaptent leur discours publicitaire en fonction du contexte local, en tenant compte de la culture, des références sociales et linguistiques propres à la région de Tizi-Ouzou. Les publicités analysées révèlent un usage stratégique de la langue (alternance codique, emprunts, expressions populaires), mais aussi une mise en scène visuelle qui vise à créer une proximité avec le consommateur et à valoriser l'image de marque.

En somme, ce mémoire met en lumière la richesse et la complexité du discours publicitaire, qui mobilise une diversité de moyens expressifs pour atteindre son objectif principal : convaincre, séduire et fidéliser le public cible.

## **Conclusion générale**

## Conclusion générale

---

Nous voici arrivées au terme de ce travail, qui présente les résultats de notre recherche. Avant d'en donner les grandes lignes, il est utile de rappeler brièvement les principaux axes abordés.

Notre travail s'est focalisé sur l'analyse des stratégies argumentatives dans les discours publicitaire, en particulier dans les affiches des opérateurs de téléphonie mobile, afin de comprendre leur impact sur le comportement du récepteur.

Dès l'introduction, nous avons posé notre problématique : En premier lieu, quelles sont les stratégies argumentatives employées par les opérateurs de téléphonie mobile pour élaborer leurs message publicitaire et séduire leurs clients potentiels ? En deuxième lieu, comment le texte et l'image sont-ils associés pour influencer et diriger le comportement du récepteur ? Nous sommes également interrogés sur les procédés employés dans le discours publicitaire, notamment sur la manière dont le mélange des langues apparait dans les messages des deux opérateurs de téléphonie, ainsi que sur les langues les plus souvent mises en avant dans ce contexte ? Notre objectif principal était de mettre en évidence les stratégies les plus efficaces pour atteindre un public aussi large que possible.

Pour répondre à ces questions, notre travail s'est structuré en deux chapitres : le premier a été consacré aux éléments constitutifs de la publicité et à leurs fonctions, en insistant sur l'interaction entre l'image et le texte. Le deuxième chapitre a été dédié à l'analyse des procédés argumentatifs utilisé dans les affiches publicitaires.

À travers notre analyse, nous avons pu confirmer la majorité de nos hypothèses cependant, une hypothèse était invalidée : celle qui supposait que seul l'arabe classique et le français étaient utilisés dans les discours publicitaire. En réalité, plusieurs langues sont mobilisées : l'arabe dans ses différentes variantes, le français, l'anglais et le tamazight. Cette diversité linguistique a entraîné des phénomènes d'alternance codique, ainsi que l'apparition d'emprunts, de calque et de néologisme que nous avons observés dans notre corpus. Dans la plupart des publicités étudiées, nous avons cherché à expliquer le choix des langues utilisées ainsi que les effets du contact entre ces langues dans le but de montrer comment cette diversité linguistique renforce l'impact argumentatif pour faciliter la compréhension du message publicitaire par le public.

Nous avons ainsi identifié et analysé les procédés ainsi que les techniques argumentatives de persuasion employées par les deux opérateurs de téléphonie mobile dans

## Conclusion générale

---

leurs différentes affiches .les résultats montrent clairement que ces entreprises utilisent plusieurs langues alternées dans leurs publicités pour renforcer leurs messages publicitaires

Ainsi, il est important que les annonceurs adoptent une stratégie bien pensée concernant le choix des langues afin de toucher un large public du point de vue du récepteur, l'usage de plusieurs langues semble motivé par le besoin de rendre le message linguistique accessible et aussi plus séduisant pour les locuteurs algériens. De plus, le phénomène de mélange linguistique dans les publicités des opérateurs de téléphonie mobile pourrait être exploré davantage à travers d'autres études. Ce mélange permet également la création de néologisme et de nouvelles formes de mots pour que le message soit plus rapide, claire et mémorable par le récepteur.

L'image publicitaire, tout comme l'usage des langues, est utilisée pour personnaliser le produit et le rapprocher du récepteur. Le discours publicitaire interpelle directement le client en utilisant des formules simples claires et percutantes, mettant souvent en avant des avantages comme les promotions ou les prix réduits.ces méthodes s'avèrent très efficaces pour convaincre le récepteur.

Nous avons également relevé l'usage de plusieurs figures de style dans les publicités pour appuyer leur message argumentatif. Parmi elles, on retrouve l'hyperbole, l'anaphore (la répétition) et le jeu de mots. L'usage de la rime, en particulier, donne une musicalité au message, ce qui rend plus agréable et facile à retenir. Ces procédés stylistique renforcent l'impact du message publicitaire et augmentent son pouvoir de persuasion sur le lecteur.

De plus, nous avons observé l'usage du discours implicite. Cette méthode repose sur un message caché que l'annonceur veut faire passer, tandis que le récepteur le comprend à travers des sous-entendus. Le non-dit est donc une manière de persuader et de convaincre le récepteur. Nous avons aussi remarqué que les opérateurs utilisent des personnes célèbres que le public apprécie, ce message iconique est une technique très efficace pour mieux vendre leurs produits.

En guise de conclusion, les deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (DJEZZY, MOBILIS) ont utilisé des stratégies de communication fortes, capables de séduire, toucher, convaincre et créer un lien de confiance avec leur public, afin d'assurer la réussite de leurs message publicitaires.

## Conclusion générale

---

Pour prolonger cette étude, plusieurs pistes peuvent être envisagées. Il serait intéressant de comparer ces stratégies publicitaires à celle d'autres pays, d'évaluer l'impact réel des choix linguistiques et iconiques sur les récepteurs, et d'étendre l'analyse à d'autres supports comme la télévision, les réseaux sociaux.

Une étude diachronique sur l'évolution de ces pratiques dans le temps ainsi qu'une ouverture vers d'autres domaines (banque, cosmétique ...) permettraient également d'enrichir la réflexion.

**Références**  
**Bibliographiques**

## Références bibliographique

---

### Ouvrages

- JEAN-MICHEL ADAM et BONHOMME MARC, l'argumentation publicitaire et introduction à l'analyse textuelle des discours, Paris, Armand, 2005, P. 21.
- AMOSSY R .2000 L'argumentation dans le discours. Discours politique, littérature d'idées, fiction, paris, Nathan Université.
- PATRICK CHARAUDEAUX & DOMINIQUE MAINGUENEAU 2002. Dictionnaire d'analyse du discours.
- DUCROT OSVALD, 1984, Le dire et le dit, Paris, Minuit.
- HUGAN DAVID. HALIM BANAZ, 2002.
- JACQUES DURAND 1970 « Rhétoriques et image publicitaire ».
- Jaques Aumont, l'image, Armand colin cinéma 2005.
- JEAN DARBELNET 1963, L'emprunt et les conditions de son acceptabilité en langue française (2). <https://www.researchgate.net>
- JOHN GUMPRESZ, sociolinguistique interactionnelle, Université de la réunion L'Harmattan, 1989.
- KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine (1986) L'implicite, Paris Armand Colin Editeur.
- Marie François MORTUREUX, La lexicologie entre langue et discours, Paris, Armand Colin, 2011.

### Articles

- ROLAND Barthes, Rhétorique de l'image, in : communication, n°04, 1964.

### Dictionnaires

- CHARAUDEAUX & MAINGUENE AUD, 2002 Dictionnaire D'analyse du discours, SEUIL, Paris
- Dictionnaire Larousse version électronique. <http://www.larousse.fr>
- Larousse 2013.

### Mémoire et thèses

## Références bibliographique

---

- ACHOURI Naima (2014), « au cœur des stratégies de communication de la téléphonie mobile en Algérie : du logo au slogan », université de BEDJAÏA.
- GHERABBA Fatiha, 29 juin 2019 « étude sémio-narrative du discours publicitaire Algérien et français (cas du café). Université MOHAMED KHIDER DE BISKRA
- MAOUCHE SILIA, MERAR Nadia (2015). «Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie DJEZZY et MOBILIS », université BEJAÏA.
- YAHIAOUI Souad, MAKHNACHE Aida (2017/2018) « Les stratégies argumentatives dans le discours publicitaires : cas des opérateurs de la téléphonie mobile OOREDOO, MOBILIS, DJEZZY, dans la ville de JIJEL ». Université MOUHAMMED SEDDIK BEN YEHIAOUI, JIJEL.

## Sitographie

- (DURAND J : « Rhétorique et image publicitaire dans communications » n°15, 1970, P 70-95 (en ligne) Disponible sur :
- Dictionnaire Larousse (version électronique), <http://www.Larousse.fr/dictionnaire/francais/affichage/1444>)
- <http://www.djezzy.dz>
- <http://www.facebook.com/djezzy.official>
- <http://www.Larousse.fr>
- [http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm\\_0588\\_8018\\_1970\\_num\\_15\\_1\\_1215](http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588_8018_1970_num_15_1_1215))
- [www.MOBILIS.dz](http://www.MOBILIS.dz)

# **Annexes**

**DJEZZY SPECIAL**

APPELS **ILLIMITÉS** TOUS RÉSEAUX

+ **40Go** D'INTERNET

UN NUMÉRO **0770**

À **2000DA** VALABLE 30 JOURS

OFFRE VALABLE POUR LES CLIENTS POSTPAYÉS



Mobtasim 4G

**AWEL TOUS** OU **TOP**

<p><b>1000 DA</b></p> <p><b>3000 DA</b> vers tous</p> <p><b>+3 GO</b></p> <p>→ accès gratuit  </p>	<p><b>500 DA</b></p> <p><b>1500 DA</b> vers tous</p> <p><b>+1 GO</b></p> <p>→ accès gratuit  </p>
--	--

Volume internet doublé durant les 03 premiers mois.

**موبيليس** [www.mobills.dz](http://www.mobills.dz)

الإبتكار، هو محتويات تسهّل طلب العلم

جازي يحتفل بيوم العلم

www.jazzy.com



win max

اضخم المزايا مع Win max control

ⓧ⓪⓪ | ⓪⓪⓪⓪⓪ Win max control

<p>1300 دج</p> <p><b>15Go</b></p> <p>10 ساعات   غير محدودة</p> <p>استعمال مجاني</p>	<p>2000 دج</p> <p><b>30Go</b></p> <p>7 ساعات   غير محدودة</p> <p>استعمال مجاني</p>	<p>3500 دج</p> <p><b>50Go</b></p> <p>10 ساعات   غير محدودة</p> <p>استعمال مجاني</p>
---	--	---

صلاح 30 يوم

**موبيليس** [www.mobills.dz](http://www.mobills.dz)

خلال شهر رمضان و مع عروض **ROAMING** Hadj et Omra

# سافر للبقاع المقدسة

مكالمات غير محدودة نحو شبكات حازي

5 دج  
شهر

30 + 30 + 2000 دج

DJEZZY حازي

# DJEZZY LEGEND

أنت هو الأسطورة

# 100 GO

+ APPELS ILLIMITÉS  
VERS TOUS LES RÉSEAUX

win max

حر في إختيارك حر في Win ديك

٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠ ٠١٤٠٠

# 1300 Win

دج

1000 مودي 3 Go

3 شهر / 5 Go شهر  
مكالمات ورسائل مجانية نحو موبيليس 24/24  
نحو كل الشبكات إنترنت مجاناً

موبيليس





كلما تهاوا في

# ديجا

Mix 1500

## 30 Go

+ 30000  
نحو كل الشبكات

+ غير محدودة  
نحو موبيليس

+ دج

\* فيسبوك غير محدود بعد انتهاء حجم الإنترنت خلال فترة صلاحية العرض  
باحتساب كل الرسوم

موبيليس  
معاً، نصنع المستقبل

www.mobilis.dz

TELECOM  
DJEZZY

# LEGEND

DIIR L'AFFAIRE!

## APPELS ∞ ILLIMITÉS

VERS TOUS LES RÉSEAUX

### 70 Go

Forfait internet

50 SMS  
VERS LES AUTRES RÉSEAUX NATIONAUX  
SMS ILLIMITÉS  
VERS DJEZZY  
30 JOURS

2500 DA  
1500

### 100 Go

Forfait internet

100 SMS  
VERS LES AUTRES RÉSEAUX NATIONAUX  
SMS ILLIMITÉS  
VERS DJEZZY  
30 JOURS

2500 DA  
1800

# Résumé

## Résumé

---

### Résumé :

Aujourd'hui, l'information et la communication sont très importantes pour les entreprises en Algérie, surtout dans le domaine de la téléphonie mobile il est donc essentiel pour elles d'avoir une bonne stratégie de communication. Les deux opérateurs (MOBILIS, DJEZZY) essaient chacun de se démarquer en utilisant différentes façon de convaincre dans leurs publicités, notamment à travers des affiches. Ce travail s'intéresse aux choix de mots et aux éléments visuels (comme les polices d'écriture et les couleurs que ces opérateurs utilisent pour attirer l'attention et convaincre les clients.

### Summary:

Today, information and communication are very important for businesses in Algeria, especially in the mobile phone sector. It is therefore essential for them to have an effective communication strategies .the two operators (MOBILIS, DJEZZY) each try to stand out by using different ways to persuade in their advertisements, particularly through posters. This work focuses on the choice of words and visual elements (such as fonts and colours)used by these operators to attract attention and convince customers.