

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers le **Bon Dieu**, qui m'a accordé la force, la sagesse et la persévérance nécessaires pour mener à bien ce travail.

Je souhaite également adresser mes sincères remerciements à mon encadrant, monsieur **ALLALOU MOHAMMED**. Votre disponibilité, vos conseils précieux et vos encouragements constants ont été des piliers essentiels tout au long de cette aventure. Votre expertise et votre bienveillance ont grandement contribué à la qualité de ce travail, et je vous en suis infiniment reconnaissante.

Un grand merci aux membres du jury, qui ont accepté d'évaluer mon travail. Votre engagement, votre temps et vos critiques constructives sont profondément appréciés. Vos observations et suggestions vont sans doute enrichir ce projet et me permettront de l'améliorer.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement tous mes enseignants, dont le savoir et la pédagogie m'ont formé tout au long de mon parcours académique. Grâce à vous, j'ai acquis des connaissances et des compétences solides qui ont été déterminantes dans la réalisation de ce travail. Votre dévouement à l'enseignement et votre passion pour transmettre le savoir ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

À tous, merci du fond du cœur.

DÉDICACES

Après des chemins semés d'embûches et des défis relevés, je dédie cette réussite à tous ceux qui ont cru en moi et m'ont soutenu dans cette aventure extraordinaire.

A mon beau-frère, YOUSSEF, dont le départ prématuré a laissé un vide immense, je te dédie ce travail avec tout mon cœur. Chaque page écrite et chaque réussite atteinte sont un hommage à ton inspiration et à l'amour que tu as toujours partagé avec nous. Ta présence reste vivante à travers chaque mot, chaque ligne, et chaque pensée.

A mes chers parents, NAIMA ET SAADI, sans vous, je ne serais pas ici aujourd'hui à accomplir ce que je pensais impossible. Votre amour infini, votre soutien et vos conseils précieux ont été les fondations sur lesquelles j'ai bâti mes rêves. Chaque ligne de ce travail est une ode à votre dévouement et à votre bienveillance sans limites. Merci pour toutes les heures passées à m'encourager, pour chaque mot doux qui a réchauffé mon cœur, et pour être les héros silencieux de mon parcours.

A mes six merveilleuses sœurs, SONIA, NAWAL, LAMIA, KATIA, KENZA, MELISSA, mes compagnes de toujours, meilleures amies de la vie, qui avez partagé avec moi les joies et les peines, les rires et les larmes. Votre amour fraternel est un trésor inestimable, un soutien constant et un rappel quotidien de la force de nos liens. Chacun de vos encouragements, chaque sourire, chaque mot de soutien a été un fil tissé dans la tapisserie de ce mémoire.

A mon frère unique, CHAWKI, ce travail est bien plus qu'une simple réalisation personnelle. Il est le reflet de notre lien indéfectible, forgé par les joies partagées, les défis surmontés ensemble, et les souvenirs précieux que nous chérissons. Chaque page écrite est un témoignage de notre complicité et de notre soutien mutuel. Merci d'être non seulement mon frère, mais aussi mon ami le plus cher. Cette réussite est autant la tienne que la mienne.

À mes chers beaux-frères, HASNI, REDOUEN et RIAD, que ce travail soit pour vous une fierté, tout comme vous êtes pour moi des exemples exceptionnels et irremplaçables

A mes chers neveux et nièces, YACINE, MOHAMMED, OUAIS, ZAID, DOUAA, SALSABIL, ANFAL et LINA, je dédie ce travail avec l'espoir qu'un jour, vous le regarderez avec fierté et joie. Que chaque page soit une source d'inspiration pour vos propres rêves et aspirations. Vous êtes mes étoiles filantes, illuminant ma vie de votre présence joyeuse et de vos sourires éclatants. Que ce travail soit un héritage d'amour et de persévérance, vous montrant que tout est possible lorsque l'on poursuit ses rêves avec passion. Je vous aime infiniment

A mes chères copines, YASSMINE, OURDIA, KARINA et THANINA ce travail est dédié à notre amitié indéfectible et à tous les moments inoubliables que nous avons partagés. Chacune de vous a apporté de la couleur et de la joie à ma vie, et cette réussite est le fruit de notre soutien mutuel et de notre camaraderie. Que ces mots soient comme des échos de nos rires et de nos confidences, inspirant chacune de vous à poursuivre vos propres passions avec détermination et bonheur.

Ce mémoire est dédié à vous tous, en témoignage de ma gratitude éternelle et de l'amour profond que je vous porte. Que chaque mot, chaque réflexion et chaque découverte soit le reflet de l'empreinte indélébile que vous avez laissée sur mon cœur et dans mon esprit. Vous êtes les véritables artisans de ce succès, et ce travail est le fruit de votre soutien et de votre affection sans bornes.

LITICLA

SOMMAIRE

SOMMAIRE.....	01
INTRODUCTION GENERALE	02
CHAPITRE 01 : PARTIE THEORIQUE	03
1.La publicité.....	03
2.Quelques concepts sémiotiques.....	04
3. Quelques notions de la sociolinguistique.....	08
4. L'argumentation dans le discours publicitaire.....	10
5. Autour d'une image publicitaire.....	11
CHAPITRE 02 : PARTIE PRATIQUE	14
1. Bref aperçu sur les deux marques.....	14
1.1 L'entreprise de YASSIR.....	14
1.2 L'entreprise de HEETCH.....	14
2. Méthodologie de travail.....	14
3.Niveau descriptif.....	14
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	15
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	25
4. Niveau énonciatif.....	34
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	34
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	36
5. Niveau narratif.....	38
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	38
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	40
CONCLUSION GENERALE.....	44
BIBLIOGRAPHIE.....	45
TABLE DES MATIERES.....	46
ANNEXES.....	47



INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le paysage médiatique contemporain, marqué par une profusion d'informations et de stimuli visuels, place la publicité au cœur des enjeux communicationnels. Chaque rue, chaque avenue, chaque coin devient le théâtre d'une guerre silencieuse et visuelle, où les affiches publicitaires se dressent comme des ambassadeurs muets des marques qui cherchent à conquérir une attention ; un regard pointé sur elles. Dans cet univers compétitif, les entreprises de transport à la demande, telles que YASSIR et HEETCH, se livrent à une bataille acharnée pour s'imposer dans le paysage publicitaire algérien. C'est dans ce contexte visuel effervescent que notre mémoire s'inscrit.

La publicité, en tant que discipline à la croisée de la linguistique, de la sémiotique, et du marketing, offre un terrain propice à l'analyse des mécanismes de persuasion. A l'heure où les entreprises rivalisent pour conquérir un marché en constante évolution, comprendre comment ces acteurs mobilisent le langage visuel et verbal dans leurs affiches publicitaires devient essentiel. Les choix discursifs opérés par YASSIR et HEETCH en Algérie représentent ainsi un terrain d'investigation riche et pertinent.

Face à cette profération d'affiches publicitaires : comment les affiches publicitaires de YASSIR et HEETCH déploient-elles leurs stratégies discursives pour séduire et fidéliser leur clientèle en Algérie ? Comment le langage visuel et verbal utilisé dans ces affiches contribue-t-il à construire une identité de marque distinctive et à influencer les perceptions des consommateurs dans un marché en constante évolution ?

Nous postulons que les affiches publicitaires de YASSIR et HEETCH en Algérie mobilisent des stratégies discursives spécifiques, adaptées au contexte culturel et aux attentes des consommateurs locaux. Nous supposons également que le langage visuel et verbal utilisé dans ces affiches vise à créer des connexions émotionnelles, à renforcer la notoriété de la marque et à inciter à l'adoption des services de transport à la demande.

Ce mémoire s'attache à dégager les stratégies discursives déployées par YASSIR et HEETCH à travers leurs affiches publicitaires. Notre corpus se compose de 8 affiches publicitaires de l'entreprise Yassir et 8 de Heetch.

L'objectif de notre étude est de voir comment ces entreprises façonnent leur identité de marque, influencent les perceptions du public en vue de les inciter à opter pour leurs entreprises.

Nous examinerons ainsi les éléments verbaux et visuels des affiches publicitaires de HEETCH et YASSIR à la lumière des théories sémiotiques, sociolinguistiques et argumentatives. Pour ce faire, notre étude se déroulera en deux volets complémentaires. Dans la première partie, nous nous présenterons les notions convoquées dans le travail d'analyse. Nous avons emprunté des notions à la théorie sémiotique, la sémiologie de l'image, la sociolinguistique et l'argumentation. La deuxième partie consistera en une analyse pratique, de notre corpus à plusieurs niveaux : descriptif, énonciatif et narratif.

CHAPITRE 01 : PARTIE THÉORIQUE



Introduction partielle

Dans cette partie théorique, nous allons présenter quelques notions convoquées pour les besoins de l'analyse de notre corpus de l'étude. Ces notions relèvent de disciplines diverses telles que la sémiotique, la sémiologie, la sociolinguistique, disciplines appartenant au champ global des sciences du langage.

1. La publicité

La publicité, dans son essence la plus profonde, transcende les simples annonces commerciales pour devenir une véritable symphonie des sens. Elle est l'art de capturer l'attention fugace de l'audience, de tisser des fils invisibles entre les marques et les consommateurs, et de transformer des produits en icônes de désir. À travers des mots soigneusement choisis, des images saisissantes et des mélodies sonores envoûtantes, la publicité se déploie comme un conteur moderne, narrateur d'histoires qui éveillent les émotions, élargissent les horizons et façonnent les aspirations. Elle surpasse les frontières géographiques, culturelles et linguistiques, devenant un langage universel qui parle à l'âme humaine dans toutes ses nuances et ses contradictions.

Elle incarne à la fois l'essence de la créativité humaine et les impératifs pragmatiques du commerce, fusionnant l'art et la science dans une alchimie en perpétuelle évolution.

Ainsi, la publicité dépasse son simple rôle commercial pour devenir une véritable force culturelle, une mosaïque vivante des aspirations, des valeurs et des idéaux d'une société en mouvement perpétuel.

1.1 Définition

Balloffet et Coderre donnent la définition suivante au concept de publicité : « Toute forme de communication impersonnelle contre rétribution au sujet d'une entreprise, d'un produit, d'un service ou d'une idée transmise au nom d'un commanditaire particulier. » (2008 : 6)

Nous dirons donc que l'essence même de la publicité est de : transformer les besoins en désirs, les produits en symboles de statut et les consommateurs en acteurs d'un récit où le commerce rencontre la culture.

En effet, la publicité ne se contente pas de promouvoir des biens ou des services, elle façonne également nos perceptions, nos aspirations et nos identités. C'est un miroir reflétant les valeurs et les fantasmes d'une société, tout en tissant des liens subtils entre le tangible et l'imaginaire.

Selon Patrick Charaudeau, le discours publicitaire se caractérise par sa visée discursive qui est de « 'faire savoir' pour 'faire faire' qui passe par un 'faire croire' » (2009). De son côté, Karine

Berthelot-Guiet considère la publicité comme un « discours ouvertement conçu pour promouvoir la vente et la consommation de diverses marchandises » (2015 : 12)

1.2 la publicité à l'échelle universelle

La publicité à l'échelle universelle a évolué de manière significative au fil du temps, reflétant les progrès technologiques, les changements culturels et les nouveaux médias. Au début du 20^e siècle, les premières tentatives de publicité internationale étaient souvent limitées aux grandes entreprises utilisant des supports comme les journaux et les magazines pour atteindre des audiences transfrontalières, mais avec des stratégies souvent non adaptées aux spécificités locales.

Cependant, avec l'avènement de la télévision à partir des années 1950, la publicité a acquis une portée véritablement mondiale. Les marques ont commencé à créer des campagnes télévisées mondiales, diffusées simultanément sur plusieurs continents, offrant une plateforme sans précédent pour atteindre des millions de foyers à travers des frontières nationales et linguistiques.

À mesure qu'Internet a pris de l'ampleur dans les années 1990 et au-delà, la publicité universelle a connu une transformation radicale. Les réseaux sociaux et les plateformes de publicité en ligne comme Google ont permis aux entreprises de cibler des consommateurs spécifiques dans des régions du monde entier, en fonction de leurs intérêts, de leur comportement en ligne et de leur localisation géographique.

Aujourd'hui, la publicité repose sur une stratégie intégrée multicanal, combinant la télévision, le numérique, les médias sociaux et même des événements mondiaux comme les Jeux Olympiques et la Coupe du Monde de la FIFA. Les grandes marques déploient des budgets considérables pour des campagnes visuelles et narratives soigneusement adaptées aux sensibilités culturelles diverses, tout en respectant les réglementations publicitaires internationales.

La publicité continue donc d'évoluer avec la mondialisation et la numérisation, visant à construire des marques globales tout en naviguant dans un paysage médiatique complexe et diversifié. Elle représente non seulement une opportunité de croissance pour les entreprises, mais aussi un défi constant pour s'adapter aux préférences et aux attentes des consommateurs à travers le monde.

1.3 Bref historique de la publicité en Algérie

Depuis l'époque coloniale, la publicité en Algérie a connu une évolution, et elle continue de progresser à travers diverses plateformes.

Dans les premières décennies qui ont suivi l'indépendance, le secteur de la publicité était encore naissant, marqué par un contexte économique en mutation et des défis liés à la construction d'une identité nationale forte.

Dans les années 60 et 70, l'Algérie a connu une période de développement économique et d'expansion de son infrastructure. La publicité de cette époque reflétait souvent les valeurs socialistes et nationalistes, mettant en avant la fierté nationale, l'industrialisation et les réalisations du pays. Les

médias traditionnels tels que la radio, la presse écrite et la télévision étaient les principaux canaux de diffusion des messages publicitaires.

Dans les années 80 et 90, l'Algérie a connu des bouleversements politiques et économiques, notamment avec la crise économique et l'éclatement de la violence. Cette période tumultueuse a également eu un impact sur le secteur de la publicité, avec une diminution des investissements publicitaires et une certaine stagnation dans le développement de l'industrie.

Cependant, à partir des années 2000, l'Algérie a connu une période de renouveau économique et d'ouverture progressive vers le marché mondial. Cela s'est reflété dans le secteur de la publicité, avec l'émergence de nouvelles agences et le développement de campagnes publicitaires plus sophistiquées et ciblées. Les marques internationales ont également commencé à investir davantage dans le marché algérien, cherchant à capitaliser sur la croissance économique du pays et le pouvoir d'achat croissant de sa population.

Aujourd'hui, la publicité en Algérie est un secteur dynamique en pleine expansion, avec une forte présence dans les médias traditionnels ainsi que dans les plateformes numériques. Les campagnes publicitaires reflètent souvent les tendances mondiales tout en étant adaptées aux spécificités culturelles et linguistiques du marché algérien. Avec une population jeune et de plus en plus connectée, le secteur de la publicité en Algérie offre de nombreuses opportunités pour les marques locales et internationales d'établir des liens avec leur public cible et de stimuler la croissance économique du pays.

2. Quelques concepts sémiotiques

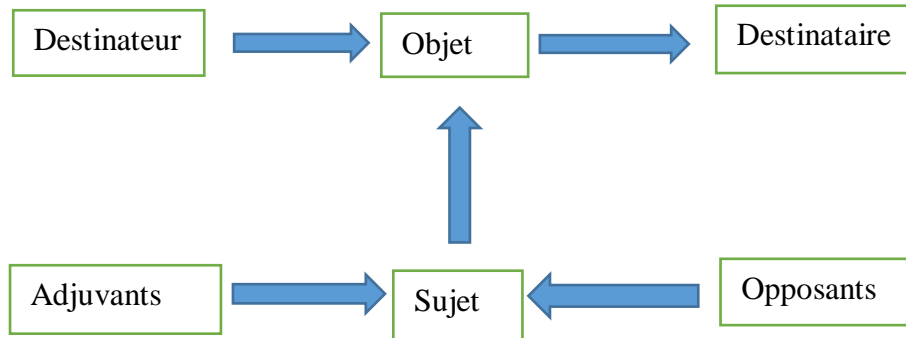
Dans notre étude, nous avons intégré certaines notions de la théorie sémiotique, que nous exposerons ci-dessous. Ces concepts, fourniront le fondement nécessaire pour l'analyse pratique de notre travail.

2.1 Le modèle actantiel

La notion d'actant, dite « *pièce maitresse du théâtre sémiotique* » (Coquet, 1997 : 149), se distingue clairement du terme « acteur » en sémiotique. A.J Greimas et Joseph Courtés définissent le terme actant comme « *celui qui accomplit ou qui subit l'acte, indépendamment de toute autre détermination* » (1993 : 26)

Tirant ses influences de l'analyse morphologique de Vladimir Propp, qui différencie sept sphères d'action et trente-et-une fonctions dans les contes merveilleux russes, A.J. Greimas élabore son propre modèle actantiel. En réduisant les fonctions du modèle proppien, Greimas présente un modèle plus général constitué de trois paires de catégories actantielles. Ces six actants sont caractérisés par des relations qu'ils entretiennent entre eux.

Tableau 01 : Schéma actantiel

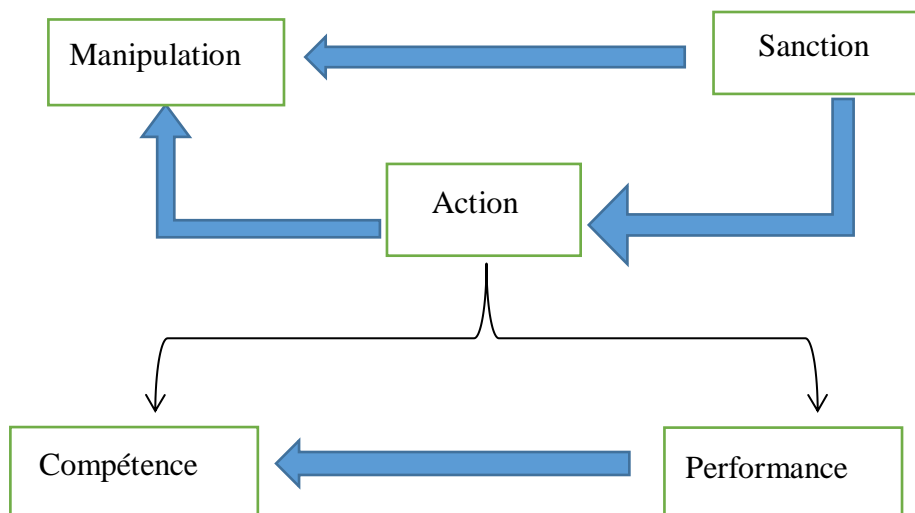


Ce schéma propose une analyse narrative en identifiant six rôles principaux : le destinateur, qui incite le sujet à agir ; le sujet, protagoniste central de l'histoire ; le destinataire, bénéficiaire de l'action du sujet ; l'adjuvant, qui soutient le sujet dans sa quête ; l'objet, but de cette quête ; et les opposants, forces ou obstacles entravant le sujet. Ce modèle permet de décomposer les interactions et les dynamiques fondamentales d'un récit, en mettant en lumière les motivations, les aides et les conflits qui façonnent l'avancement de l'intrigue et le développement des personnages.

2.2 Le schéma narratif canonique

Partant des études de Propp, Greimas établit un schéma narratif qui trace le procès de la quête du sujet qui vise à combler un manque.

Tableau 02 : schéma narratif canonique



Ce schéma, représentant la structure fondamentale de l'action dans un récit, se compose d'une suite de séquences. Ces séquences, organisées en quatre phases – manipulation-sanction-action (compétence et performance), permettent de structurer les éléments d'un récit narratif.

2.2.1 La manipulation

A ce stade, le destinataire incite le destinataire à devenir un sujet opérateur afin de réaliser une quête d'objet, elle met donc en jeu un destinataire manipulateur et un destinataire sujet. Entre les deux actants une sorte de contrat se forme pour déterminer des valeurs en jeu.

2.2.2 L'action

L'action subsume à la fois la compétence, qu'est la phase où le sujet acquiert les qualifications nécessaires pour réaliser sa tâche, ensuite, la performance qui met en scène la réalisation de l'action du sujet.

2.2.3 La sanction

Cette phase, met en œuvre un destinataire jugeur (le juge) qui évalue la performance du destinataire sujet (le jugé). La sanction peut être positive ou négative, pragmatique (récompense ou punition) ou cognitive (l'éloge ou le blâme)

2.3 La composante sémantique du discours

La théorie sémiotique articule la composante sémantique du discours à trois niveaux, à savoir ; le figuratif, le thématique et l'axiologique.

2.3.1 Le figuratif

Le figuratif recouvre d'après Joseph Courtés « *dans un univers de discours donné (verbal ou non verbal), tout ce qui peut être directement rapporté à l'un des cinq sens traditionnels : la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher ; bref, tout ce qui relève de la perception du monde extérieur.* » (1991 : 163)

Ceci dit, ce niveau d'analyse se penche au concret ou simplement à la perception sensorielle.

2.3.2 Le thématique

Quant à cette notion, c'est tout l'opposé du figuratif, comme l'indique Courtés : « *se caractérise par son aspect proprement conceptuel* » (ibid : 164), autrement dit, c'est un niveau à caractère abstrait.

Si nous citons à titre d'exemple "la tristesse", ce thème se manifeste par des figures concrètes diverses comme : les larmes, les cris, l'habit noir, etc.

2.3.3 Le rapport entre le figuratif et le thématique

Pour A J Greimas, « *Figuratif et thématique sont ainsi à la fois opposés et complémentaires : le figuratif a trait au monde extérieur, saisissable par les sens ; le thématique concerne le monde intérieur, les constructions proprement mentales avec tout le jeu des catégories conceptuelles qui les constituent* » (*ibid* : 163)

Si le thématique peut exister de manière autonome, le figuratif, lui, nécessite d'être pris en charge par un thème pour être compris.

Ainsi, dans notre corpus, les images récoltées traduisent des idées, des pensées et des valeurs, une même image peut être le support de plusieurs thèmes.

2.3.4 L'axiologique et le thymique

L'axiologie trouve son fondement dans ce qu'on appelle la catégorie thymique, une opposition entre l'euphorie et la dysphorie, soit le positif et le négatif, ou encore l'attrayant et le répulsif. À partir de cette tension, émerge un éventail de modalités axiologiques, dont les principales sont : l'euphorie, la dysphorie, la phorie (une ambivalence entre l'euphorie et la dysphorie) et l'aphorie (une indifférence, ni euphorie ni dysphorie).

2.4 Les niveaux d'analyse

Pour analyser notre corpus et répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthodologie d'analyse structurée en trois niveaux distincts : le descriptif, l'énonciatif et le narratif. Nous allons ainsi dégager les caractéristiques visuelles et textuelles des affiches publicitaires (niveau descriptif), comprendre les intentions et les messages véhiculés par ces affiches (niveau énonciatif), et enfin analyser les éléments narratifs et les histoires implicites qui se déploient à travers ces supports publicitaires (niveau narratif).

2.4.1 Le niveau descriptif

Le niveau descriptif nous permet d'identifier et de décrire les éléments visuels et textuels des affiches publicitaires, tels que les images, les couleurs, les polices et les slogans. Cela inclut l'analyse de la composition visuelle, en examinant la disposition et l'interaction des éléments graphiques, ainsi que l'usage des couleurs et des contrastes pour attirer l'attention et véhiculer des émotions spécifiques. Les polices de caractères sont également scrutées pour leur style, leur taille et leur impact sur la lisibilité et la perception du message. En ce qui concerne les slogans, nous analysons leur structure linguistique, leur tonalité et leur capacité à mémoriser et à inciter à l'action. Cette analyse permet de

comprendre comment chaque élément contribue à l'efficacité globale de la publicité et à produire l'effet souhaité.

2.4.2 Le niveau énonciatif

Ce niveau permet d'examiner les perspectives des créateurs des publicités, en se concentrant sur celui qui parle, à qui, et avec quelles intentions. En analysant ce niveau, nous cherchons à identifier les traces du sujet communicant (l'énonciateur) et du sujet interprétant (le destinataire). Nous allons ainsi dégager les indices de l'énonciateur et du destinataire qui constitue la cible du message publicitaire. Par exemple, nous pouvons analyser les choix de langage et de style pour déterminer comment l'énonciateur souhaite être perçu et quel message il veut transmettre. En parallèle, nous considérons le public cible de la publicité, en étudiant comment le message est conçu pour capter l'attention du destinataire et susciter une réaction spécifique.

2.4.3 Le niveau narratif

Le niveau narratif se penche sur la structure et l'évolution des messages publicitaires, examinant comment les histoires et les récits sont élaborés et présentés afin de persuader le public. Cette analyse implique de décomposer les éléments narratifs tels que la mise en place d'actants, les conflits et les résolutions, ainsi que les techniques de mise en scène du message. De plus, ce niveau d'analyse prend en compte le discours de singularisation, qui consiste à individualiser le service annoncé en le présentant comme unique, exceptionnel ou indispensable, afin de renforcer son attrait et son importance aux yeux du consommateur.

3. Quelques notions de la sociolinguistique

Dans notre approche analytique, nous reconnaissons l'importance des dimensions sociolinguistiques dans la compréhension et l'interprétation des messages. Ainsi, notre analyse pratique ne se limite pas uniquement à la sémiotique traditionnelle, mais englobe également des aspects sociolinguistiques essentiels. Nous devons donc explorer et examiner diverses notions de la sociolinguistique afin de saisir pleinement le contexte social, culturel et linguistique dans lequel les messages sont produits, diffusés et reçus. En intégrant ces perspectives complémentaires, notre analyse sera plus riche et holistique, offrant ainsi un éclairage approfondi sur les messages publicitaires et leur impact dans la société contemporaine.

3.1 La situation sociolinguistique en Algérie

La situation sociolinguistique en Algérie est complexe et dynamique, façonnée par une histoire riche et diversifiée ainsi que par une diversité culturelle et linguistique.

L'Algérie est caractérisée par une pluralité de langues, dont l'arabe algérien (darija) et le tamazight, qui sont largement utilisés dans la vie quotidienne et dans les interactions sociales.

L'arabe classique est également important en tant que langue officielle et langue de l'éducation, tandis que le français joue un rôle significatif en tant que langue de l'administration, des affaires et de l'enseignement supérieur, héritage de la colonisation française. Cette diversité linguistique reflète les multiples couches de l'identité algérienne et contribue à la richesse culturelle du pays.

La situation sociolinguistique en Algérie est donc marquée par une dynamique complexe entre diversité linguistique, héritage colonial, identité nationale et enjeux socio-économiques.

3.2 Le contact de langues

Uriel Weinreich¹, fut le premier auteur à utiliser le terme « contact de langue ». Ce concept renvoie à la situation où il y a présence de deux ou plusieurs langues simultanément utilisées.

De ce phénomène, diverses notions en découlent :

3.2.1 Alternances codiques

3.2.1.1 Le code mixing

Il s'agit d'une alternance de deux ou plusieurs langues, Chérif Sini dit à propos de ce mélange de langue « [...]c'est l'apparition dans une même phrase ou dans un même segment de discours ou encore dans une séquence énonciative, un énoncé d'éléments issus d'une langue autre que celle pratiquée au moment de l'échange, de la conversation, de la communication. » (2015 : 110)

3.2.1.2 Le code switching

Autre type d'alternance codique, selon J Gumperz c'est : «*la juxtaposition à l'intérieur d'un même échange verbal, de passage où le discours appartient à deux systèmes ou sous-systèmes grammaticaux différents* » (1989 : 57)

3.3 La diglossie

La diglossie est une réalité omniprésente dans de nombreux contextes linguistiques. Ce phénomène se manifeste par la coexistence de deux variétés linguistiques distinctes ayant des statuts inégaux (l'une est réservée au statut prestigieux formel dite : variété haute, l'autre est réservée au

¹Uriel Weinreich est un linguiste américain qui a mené des travaux sur le bilinguisme.

populaire informel dite : basse). Ce phénomène décrit les situations de coexistence entre deux systèmes apparentés.

3.4 La notion du néologisme

SABLAYROLLES.J-F affirme à propos de la néologie que : « Le surgissement d'une nouvelle lexie et son fonctionnement dans la langue, quel que soit son sort ultérieur, constituent un phénomène langagier intéressant dont tout modèle linguistique qui se veut complet doit rendre compte. On ne peut exclure les hapax et autres mots d'auteur ou de discours ni de la lexicologie ni de l'analyse de discours. Nous tenons pour néologismes relevant de la langue les lexies dès leur création et première apparition parce que c'est la langue qui les a rendues possibles et qu'on ne peut faire qu'elles n'aient jamais été émises » (1992 : 12)

Et selon le dictionnaire français LAROUSSE le concept du néologisme est « *Tout mot de création récente ou emprunté depuis peu à une autre langue ou toute acception nouvelle donnée à un mot ou à une expression qui existaient déjà dans la langue* »²

A cet effet, les nouveaux mots peuvent émerger pour désigner des concepts ou des réalités nouvellement découverts ou créés, tels que des avancées technologiques, des phénomènes sociaux ou des tendances culturelles. Par exemple, des termes comme "selfie", "télétravail" ou "emoji" sont des exemples de néologismes qui ont été créés pour décrire des concepts ou des pratiques récemment apparus dans notre société.

4. L'argumentation dans le discours publicitaire

4.1 La rhétorique d'Aristote

D'après la tradition aristotélicienne,³ « *Les modes de persuasion fournis par la parole sont de trois sortes. Le premier dépend de la personnalité de l'orateur [ethos], le deuxième de l'état d'esprit de l'auditoire [pathos] et le troisième de la preuve, ou de l'apparente preuve, fournie par les mots du discours lui-même [logos].* » (Aristote, 1960)

4.1.1 L'éthos

L'éthos « *est bien l'image que construit le locuteur, délibérément ou non, dans son discours constitue un composant de la force illocutoire.* » (Amossy, 2006 : 79)

L'éthos permet de toucher la dimension morale de l'auditoire.

²<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/> consulté le 02/05/2024 à 12H02.

³Le terme "aristotélicienne" désigne les idées, les méthodes et les développements intellectuels qui sont basés sur les travaux et les enseignements d'Aristote.

4.1.2 Le pathos

C'est l'émotion que l'on suscite chez l'autre, il permet de toucher la dimension affective de l'auditoire, c'est-à-dire ses sentiments. Amossy cite « *le pathos, ne l'oublions pas, est l'effet émotionnel produit chez l'allocutaire* » (2006 : 223)

4.1.3 Le logos

Le logos est le pôle de la logique du discours, toujours du point de vue de l'auditoire. Le logos définit les arguments susceptibles d'être reconnus comme pertinents par la cible. Amossy souligne : « *pour Aristote, l'argumentation au niveau du logos repose principalement sur les raisonnements logiques qui sous-tendent les discours à visée persuasive* » (2006 : 145)

5. Autour d'une image publicitaire

5.1 L'image

Peut être définie comme une représentation visuelle, qu'elle soit statique ou en mouvement, qui permet de transmettre des informations, des émotions ou des idées. Elle peut prendre différentes formes, telles que des photographies, des peintures, des illustrations, des graphiques.

Selon l'article de D. BOUNIE : « *Sur le plan sémiologique, l'image accomplit trois fonctions ; d'abord, la fonction symbolique qui est la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept. Ensuite, nous avons la fonction épistémique qui apporte des renseignements et des informations concernant le produit (prix, composition etc.) Enfin, la fonction esthétique qui procure chez le lecteur le plaisir du regard et l'émotion* » (Bounie, 2006)

5.1.1 L'image dénotée

Par « image dénotée » Barthes explique que c'est une image dite littérale où il s'agit uniquement d'y identifier les éléments qui la composent.

« *On ne rencontre jamais (du moins en publicité) une image littérale à l'état pur... c'est un message privatif constitué par ce qui reste dans le message lorsqu'on efface (mentalement) les signes de connotation* » (Barthes, 1964 : 45)

5.1.2 L'image connotée

La notion de connotation, telle qu'explorée par Roland Barthes, fait référence aux significations secondaires ou symboliques associées à un élément d'une image, d'un texte ou de tout autre signe.

Souvent influencée par des facteurs culturels, sociaux et individuels, et peut varier selon le contexte et les expériences.

5.2 Le signe

Selon Martine Joly « *Un signe a une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos perceptions (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre le toucher, ou encore le goûter. Cette chose que l'on perçoit tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : être là, pour désigner ou signaler autre chose d'absent, concret ou abstrait* » (2002 : 25)

D'une manière générale, un signe est l'indice d'un phénomène qu'il exprime de manière plus ou moins explicite.

Selon Peirce, le signe a une relation avec le representamen (le signifiant), l'interprétant (signifié) et avec l'objet (le référent) ; « *Un signe ou representamen est quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose. Il s'adresse à quelqu'un. C'est-à-dire crée dans l'esprit de cette personne un signe équivalent ou peut être un signe plus développé. Ce signe qu'il crée, je l'appelle l'interprétant du premier signe. Ce signe tient lieu de quelque chose, de son objet* » (1978 : 121)

5.2.1 Les signes composant une image

Dans son article Barthes estime que dans une image il y a deux choses à scruter attentivement : le message linguistique, c'est-à-dire le texte présent dans l'image, et le message iconographique, qui englobe l'étude des signes iconiques, afin de comprendre pleinement le message global véhiculé par l'image.

5.2.1.1 Les signes linguistiques

Représente une catégorie de symbole utilisée par l'image pour générer du sens.

5.2.1.2 Les signes iconiques

Le signe est iconique : « *quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité* » (Joly, 2002 : 72)

On comprend donc que : un signe est considéré comme iconique lorsqu'il présente une ressemblance avec l'objet qu'il représente. Il s'agit d'une représentation figurative qui, par le biais de règles de transformation visuelle, évoque un élément du monde réel.

« *Une'' image''*, est hétérogène, c'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne, au sens d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des images au sens théorique du terme (des

signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques (...) et la plupart du temps aussi des signes linguistiques, du langage verbal, c'est leur relation, leur interaction qui produit du sens »
 D'après ce que cite Martine Joly un troisième type de signe apparaît celui du signe plastique.

5.2.1.3 Les signes plastiques

Ce sont des signes non figuratifs dépourvus de représentations directes d'objets réels, et ils sont intrinsèquement liés aux signes iconiques. Le signe plastique, faisant partie des éléments constitutifs d'un message visuel, tire son origine du concept élaboré par Hjelmslev pour décrire la composante matérielle de tout objet langagier.

5.2.1.3.1 Les couleurs comme signes plastiques

En sémiologie, les couleurs sont bien plus que des teintes sur une palette. Elles incarnent des émotions, des idées et des significations culturelles, transcendant les barrières linguistiques pour communiquer avec puissance. Chaque tonalité, du rouge vibrant au bleu apaisant, est un langage visuel à part entière, influençant notre perception et notre expérience du monde.

5.2.1.3.2 Le cadre

La limite physique de l'image, souvent de forme rectangulaire, sert à délimiter et à isoler un espace spécifique lors de la prise de vue, le séparant ainsi du reste de l'environnement visuel

5.3 Le slogan

C'est une courte phrase utilisée dans la publicité pour représenter une marque ou un produit, visant à attirer l'attention, à communiquer un message clair et à renforcer la notoriété de la marque.

Dominique MAINGEUNEAU dit à propos du slogan : *« une formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de lecteurs, qui joue aussi de rimes, de symétrie syllabique ou lexicale, comme le proverbe, il constitue une sorte de citation »* (1998 : 149)

5.4 Le logo

Ce concept fait référence à un symbole composé d'une série de graphiques représentant une marque ou une entité. Son dessein est d'être aisément identifiable et mémorisable, souvent accompagné du nom de la marque.

CHAPITRE 02 : partie pratique

Introduction partielle

Dans cette partie pratique de notre étude, nous nous concentrerons sur l'analyse de seize affiches publicitaires de deux marques (dont huit pour chacune d'elles), à savoir Yassir et Heetch, deux acteurs majeurs dans le domaine du VTC (voitures de transport avec chauffeurs) en Algérie. En nous appuyant sur les notions théoriques exposées précédemment, nous entreprendrons une étude approfondie de ces affiches publicitaires, afin de révéler les stratégies discursives des annonceurs. Notre sélection de huit affiches a été faite en raison de leur pertinence particulière et parce que ce nombre représente un échantillon idéal pour une analyse détaillée. L'ensemble de notre corpus a été collecté de diverses sources, allant des réseaux sociaux aux panneaux publicitaires de rue. Ces affiches proviennent d'un cadre spatiotemporel varié, certaines datant d'il y a un an tandis que d'autres sont très récentes.

1. Bref aperçu sur les deux marques

1.1 L'entreprise YASSIR

La toute première marque de VTC en Algérie, YASSIR, se distingue par son application entièrement algérienne. Elle s'est rapidement étendue à l'international, couvrant désormais 6 pays et 45 villes, avec une base d'utilisateurs dépassant les 8 millions. Populaire dans la région du Maghreb ainsi que dans certains pays de l'Afrique francophone, Yassir offre une gamme variée de services incluant le transport urbain, la livraison de repas et de courses, ainsi que des services financiers.

Son nom n'est pas choisi fortuitement. En effet, YASSIR est un verbe de la langue arabe qui signifie en français « il circule » ou encore « en voie de circulation ». Le logo de la marque est en adéquation avec le nom. Il se présente sous une forme aérodynamique qui accompagne à chaque fois le nom de l'entreprise, Cette forme aérodynamique réduit la résistance à l'air au cours du déplacement, permettant ainsi une meilleure efficacité et rapidité de déplacement.

1.2 L'entreprise HEETCH

Une autre figure majeure du secteur des VTC, s'est imposée comme une alternative innovante sur le marché algérien. Bien que son origine ne soit pas algérienne, Heetch est implantée en Algérie et dans d'autres régions du monde. Forte de son application conviviale et de son approche axée sur la communication, Heetch assure des services de transport urbain dans plusieurs villes, offrant ainsi une option pratique et abordable pour les déplacements quotidiens. Son nom vient de l'anglais « hitch-hiking », qui signifie en français : « auto-stop ».

2. Méthodologie de travail

Notre étude se veut pluridisciplinaire et descriptive. Pour ce faire, nous allons procéder à l'analyse de l'ensemble de notre corpus à plusieurs niveaux. Après une description des différentes affiches dans laquelle nous donnerons leurs composantes, nous allons procéder à l'analyse sur le plan énonciatif et narratif et ce, en convoquant les différentes notions abordées dans la partie théorique.

3. Niveau descriptif

Dans cette partie, nous allons procéder à la description des affiches publicitaires de YASSIR, suivies de celles de HEETCH qui constituent l'objet de notre étude. En nous appuyant sur les concepts de figuratif, thématique et axiologique, nous verrons comment les éléments visuels et textuels de ces affiches transmettent des messages et des valeurs spécifiques. Le cadre figuratif nous permettra de décrypter les représentations visuelles, tandis que le thématique nous aidera à identifier les motifs récurrents et les sujets abordés. Enfin, l'aspect axiologique nous permettra d'évaluer les valeurs et les idéologies véhiculées par ces publicités.

Affiches publicitaires de YASSIR

Y1

L'image que nous avons devant nous, représente un panneau publicitaire, lancé par la marque YASSIR de forme rectangulaire, contenant divers éléments : des phrases, des illustrations, mais aussi des couleurs vives. Le panneau se trouve à l'entrée d'un centre commercial.

L'examen attentif de cette première affiche révèle une disposition des éléments visuels, où le figuratif se manifeste à travers la mise en avant d'un écran de téléphone au centre de la composition. En complément, en bas de l'affiche, nous observons des aliments variés et un scooter.

L'affiche soumise à l'analyse présente des signes iconiques qui couvrent l'ensemble de l'image. Au centre, nous voyons un écran de téléphone avec un fond blanc, figurant l'application Yassir Express.

La présence du nom "Yassir Express" et du logo en couleur noir sur l'écran renforce l'identité visuelle de la marque, permettant sa reconnaissance instantanée. Le mot "Express" traduit l'idée de rapidité et d'efficacité dans la livraison du service, soulignant la promesse de la marque de fournir des solutions de transport et de livraison rapides et pratiques. Cette disposition centrale symbolise la centralité de l'application dans la vie quotidienne des utilisateurs, soulignant son rôle essentiel dans la fourniture de services de transport et de livraison efficaces.

Le chapeau de cuisinier porté par l'écran souligne que ceci est un service de livraison de repas ou simplement de nourriture. Au bas de l'écran, la disposition des éléments visuels est particulièrement évocatrice. À gauche, deux paniers de courses sont mis en avant pour représenter la diversité des articles pouvant être livrés par le service.

Au milieu, un scooter de couleur rouge pour souligner à nouveau l'aspect pratique et rapide des déplacements, renforçant l'idée de rapidité et d'efficacité associée à l'application et à l'entreprise

Enfin, à droite, des aliments de la restauration rapide sont présentés : un hamburger, des frites et une pizza afin d'évoquer le secteur de la restauration et mettre en avant la variété des produits pouvant être livrés, tout en stimulant les papilles gustatives des spectateurs. Dans l'ensemble, cette disposition équilibrée et variée d'éléments visuels contribue à renforcer le message central de l'affiche, mettant en avant la diversité des services proposés par Yassir Express.

L'image comporte aussi des signes linguistiques : sur le côté droit de l'affiche en caractère gras, en grand format et de couleur jaune, nous pouvons lire le slogan suivant combinant l'arabe algérien et le français : « كل شيء يجيك clic »⁴, Il s'agit d'une alternance codique entre le français et l'arabe algérien marquant ainsi une rime subtile entre les mots "clic" et "يجيك" (prononcé "yajik"), ce qui contribue à renforcer l'impact sonore du message.

Autre signe linguistique, du côté gauche au milieu de l'image, une bulle d'un fond blanc mentionne : « كل يوم des offres jusqu'à -50% »⁵, l'écriture est de couleur noir avec des caractères gras, le pourcentage est mis dans un cadre de forme rectangulaire avec un fond rouge de police plus grande que celle de l'écriture précédente. Cette bulle annonce des offres promotionnelles jusqu'à -50 pour cent, encourageant ainsi l'engagement avec la marque.

En bas de l'affiche, nous observons des icônes représentant les applications l'App Store, le Play Store et l'AppGallery, Ces icônes servent de point d'accès direct pour les spectateurs intéressés par le téléchargement de l'application Yassir Express sur leur appareil mobile. Cette inclusion vise à faciliter l'engagement des utilisateurs potentiels en leur offrant une voie immédiate pour accéder au service proposé. De plus, la présence de ces icônes sur l'affiche souligne la compatibilité de l'application avec différents systèmes d'exploitation et met en avant la portée étendue de Yassir Express sur le marché des applications mobiles. En fournissant cette information pratique et accessible, l'affiche renforce son efficacité dans la conversion des spectateurs en utilisateurs actifs de l'application.

Les choix de couleurs dans cette affiche contribuent à la connotation globale de l'image. Le rouge, relevant de l'ordre figuratif, utilisé comme fond principal de l'image, peut être associé à l'idée d'énergie, d'urgence et d'attention, renforçant ainsi l'idée de rapidité et de dynamisme associée aux services de livraison proposés. Le jaune vif, utilisé pour écrire la réplique "كل شيء يجيك clic ب" (traduit en français : "Clic, ça vient à toi"), attire l'attention du spectateur, ajoutant une touche de vitalité et de modernité au message. Enfin, le blanc utilisé pour l'écran de téléphone et d'autres éléments de l'image évoque la clarté, la simplicité et la propreté, renforçant l'idée de facilité d'utilisation et d'accessibilité de l'application Yassir Express. Globalement, ces choix de couleurs contribuent à créer une ambiance visuelle cohérente et attrayante, renforçant l'impact de l'affiche publicitaire.

Cette affiche dégage l'éthos d'une entreprise moderne, fiable et axée sur le client.

Y2

Il s'agit ici d'une affiche publicitaire, de forme carrée, recouverte de visages humains de différents âges, de messages linguistiques mais aussi de divers éléments visuels.

Cette seconde affiche illustre une campagne mettant en avant la possibilité pour les Algériens résidant en France de commander des courses pour leurs proches en Algérie via l'application. L'aspect figuratif de cette affiche suggère des monuments français en arrière-plan, une femme commandant

⁴ En français l'expression se traduit : « Clic, ça vient à toi »

⁵ Ceci se traduit en français : « tous les jours des offres jusqu'à -50% »

depuis son téléphone, un texte en rouge proposant la livraison entre la France et l'Algérie. En bas, une scène familiale est illustrée avec le Monument des martyrs en arrière-plan, accompagnée d'un panier de courses rempli de produits algériens, arborant le logo de Yassir Express.

Dans la partie supérieure, un fond jaune met en évidence des monuments emblématiques de la France, dont la Tour Eiffel au centre, avec au premier plan du côté droit, une jeune femme souriante utilisant son téléphone pour passer une commande.

A gauche, toujours dans la partie supérieure, un slogan s'impose avec un texte en blanc sur fond rouge comme pour le mettre en valeur : « Commandez en France ! On livre vos proches en Algérie en moins d'1h » le nom « France » et l'expression « On livre vos proches en Algérie » sont inscrits dans des rectangles sur un fond rouge en caractères gras.

Cet écrit, met en avant la simplicité du processus de commande depuis la France et la rapidité de la livraison vers l'Algérie, soulignant ainsi l'efficacité et l'accessibilité du service offert par Yassir Express. Ce slogan vise à convaincre les utilisateurs potentiels de la praticité et de la fiabilité de la plateforme pour répondre à leurs besoins de livraison à destination de l'Algérie.

En bas, dans la partie inférieure, sur un fond rouge, une famille algérienne de trois générations distinctes, est réunie autour d'une table, avec le monument aux martyrs en arrière-plan, illustrant la réception des courses.

Au bas de l'affiche, du côté droit, un panier de courses de couleur blanche mentionne le nom ainsi que le logo de la marque YASSIR EXPRESS en couleur rouge et noir, symbolisant la commande de produits alimentaires algériens à livrer. Le panier contient une sélection de produits locaux reconnaissables, tels que des produits de la marque Safina et Elio, des marques purement algériennes, ce qui ajoute une touche d'authenticité et de familiarité pour le public ciblé. La présence de ces marques locales renforce l'idée que les produits livrés seront authentiques et adaptés aux préférences et aux goûts des consommateurs algériens.

Les sourires présents sur les visages des personnes dans l'affiche révèlent une euphorie manifeste, illustrant ainsi une dimension axiologique positive.

En effet, à travers cette affiche la marque Yassir dégage l'ethos d'une entreprise soucieuse du bien-être de son public, projetant ainsi l'image d'une marque attentive aux besoins de sa clientèle.

Y3

L'image est une affiche publicitaire, prise dans le réseau social Instagram de la marque, elle est de forme carrée, avec un fond violet et une forme aérodynamique de couleur rouge en grand format qui symbolise la marque et qui sert de logo à cette dernière, elle contient plusieurs éléments verbaux mais aussi visuels.

La troisième affiche choisie comprend à la fois des signes linguistiques et iconiques, chacun ayant une signification propre dans la présentation de l'offre. Chaque phrase et chaque élément visuel contribuent à décrire le service de livraison des repas à distance, mettant en avant l'idée de transmettre de la bonne humeur à ses proches.

Contrairement à la deuxième, cette affiche comprend plusieurs éléments verbaux occupant presque la moitié de l’affiche.

Du côté haut gauche, dans le fond violet de l’affiche, nous avons un slogan écrit en caractères gras en langue anglaise : « Send Love Home »⁶, l’évaluatif LOVE (amour en français) est écrit en rouge .Cette formule évoque un sentiment de chaleur et d'affection, incitant les gens à exprimer leur amour en envoyant quelque chose de réconfortant à leurs proches. L’emploi de cette formule est pertinent pour un service de livraison de repas à distance, car elle renforce l'idée que l'acte de partager un repas avec ses proches est un geste d'amour et de soutien, même à distance.

Juste en bas, du même côté, un slogan indique : « Yassir te permet de commander des courses ou des repas pour tes proches à distance », écrit en caractère gras en blanc mettant en avant la fonctionnalité principale du service de livraison de repas proposé par Yassir. L’expression « à distance » est écrite en rouge dans le but de souligner la portée géographique étendue du service ainsi que la capacité du service à surmonter les obstacles de la distance physique, permettant ainsi aux utilisateurs de rester connectés à leurs proches même s'ils se trouvent loin d'eux. Cela renforce l'idée que Yassir offre une solution pratique pour ceux qui souhaitent prendre soin de leurs proches et leur transmettre de l'amour, peu importe le lieu où ils se trouvent.

Encore plus bas, un texte mentionnant : « nous les livrons directement chez eux. En Algérie, au Maroc, en Tunisie ou au Sénégal ». Cette information offre une clarification supplémentaire sur la portée géographique du service, confirmant les pays où les utilisateurs peuvent envoyer des repas à leurs proches. Juste en bas de ce texte figurent des icônes et des drapeaux des pays précités dans un cadre en forme aérodynamique de couleur rouge, ce qui renforce visuellement cette idée de livraison internationale rapide et efficace. Ces drapeaux servent non seulement à identifier les destinations de livraison, mais également à créer un lien culturel et émotionnel avec les utilisateurs potentiels de ces pays.

Enfin, en bas, à gauche de l’affiche, le nom "Yassir Express" rappelle le nom de la marque et renforce l'identité visuelle de l'entreprise.

Sur la droite de l’affiche, un téléphone portable montre l’écran d’accueil de l’application Yassir Express où il est écrit "Yassir Kitchen,"⁷ avec un signe iconique minuscule juste devant qui semble être de la nourriture asiatique « des sushis ».

En bas, un rectangle avec un fond violet contient diverses images de nourriture comme des sushis, une boîte de nouilles, une sauce soja, mais surtout de la restauration rapide, un hamburger et des frites, illustrant ainsi la variété culturelle des repas que Yassir Express peut livrer. Le texte "livraison gratuite" au coin supérieur droit du rectangle incite les utilisateurs à essayer le service sans frais supplémentaires.

⁶Une formule qui se traduit en français par "ENVOYEZ DE L'AMOUR À LA MAISON"

⁷En français : « Yassir Cuisine »

En bas de ce rectangle, figure à nouveau le nom YASSIR Kitchen où on mentionne le délai maximal de livraison qui va de 26 à 36min, comme pour mettre en relief la rapidité du service livraison par ailleurs gratuite. Sur le coin du rectangle, l'évaluation de 3,8 étoiles de la marque Yassir, signifie que les utilisateurs ont donné une note moyenne de 3,8 sur 5 pour le service. Cette notation est généralement basée sur les avis des clients et reflète leur satisfaction globale concernant divers aspects tels que la qualité du service, la rapidité de livraison, la convivialité de l'application et la fiabilité. Une note de 3,8 étoiles est positive, indiquant que la majorité des utilisateurs sont satisfaits, mais elle laisse aussi entendre qu'il y a des domaines où des améliorations peuvent être apportées.

Le nom de l'application est répété à plusieurs reprises et avec une police qui change à chaque fois, pour faciliter la mémorisation du nom de la marque.

Au milieu de cet écran, on trouve le mot "Nouveautés" qui attire l'attention sur les nouvelles offres disponibles. Juste en dessous, deux carrés présentent des options de produits : l'un montre un bouquet de fleurs en entier, suggérant la possibilité de commander des cadeaux via telle ou telle application. L'autre carré, partiellement visible montre un hamburger. Ces carrés mentionnent un délai de livraison plus long et une livraison payante, probablement pour se comparer à d'autres services concurrents. Cela met en valeur les avantages de Yassir Express, tels que la livraison rapide et gratuite, contrastant avec les services des concurrents qui peuvent être plus lents et plus coûteux. Cette comparaison implicite vise à renforcer la perception de Yassir Express comme une option plus efficace et avantageuse pour les consommateurs.

Les couleurs utilisées sur cette affiche révèlent une dimension figurative, où chaque couleur correspond à un thème particulier. Le violet, dominant en arrière-plan, évoque la créativité, la qualité et une certaine sophistication, suggérant que Yassir est un service moderne et innovant. Le rouge, présent dans le signe aérodynamique et dans certains textes comme "Love" et "à distance", symbolise l'urgence, l'énergie et la passion, soulignant l'efficacité et la rapidité du service et l'aspect émotionnel de la livraison pour les proches. Le blanc, utilisé pour les textes explicatifs et les éléments visuels du téléphone, connote la clarté, la simplicité et la transparence, ce qui aide à rendre le message facilement compréhensible et met en avant la convivialité de l'application.

Y4

L'image en question est une affiche placée sur un panneau publicitaire dans un quartier de la ville d'Oran de forme rectangulaire, avec un fond de couleur violet. Au milieu de l'affiche, une femme tient un téléphone d'une main et un hamburger de l'autre. Le nom de la marque Yassir est bien visible, accompagné de divers signes linguistiques qui renforcent le message publicitaire.

Le sens dénoté de cette affiche est à dégager depuis l'observation de l'alternance entre les signes iconiques et linguistiques. Tout d'abord, un slogan est placé en haut de l'affiche, suivi d'une illustration juste en dessous, où l'on voit une femme au milieu tenant un téléphone et un hamburger. Cette organisation visuelle crée un rythme qui guide l'œil du spectateur du texte vers l'image, facilitant ainsi la compréhension du message publicitaire.

La quatrième image soumise à l'analyse alterne entre les signes iconiques et linguistiques, guidant l'œil du lecteur du texte vers l'image et vice versa.

En haut de l'affiche, le nom de la marque "Yassir express" est écrit en caractères blancs et, créant un contraste avec le fond violet et attirant l'attention des passants. Ce choix de couleur et de placement permet une reconnaissance instantanée de la marque, renforçant sa visibilité.

Juste en bas, nous pouvons lire un slogan en arabe algérien mentionnant « الماكلة تتيسر »⁸ prononcée (el makla tatyassar) écrite en caractères gras, ciblant spécifiquement le public local. Ce texte établit une rime avec le nom de la marque, "Yassir" (يسير), qui signifie en français « il circule avec fluidité ou facilité »

Cette rime renforce l'idée que Yassir rend la vie plus simple et agréable, en simplifiant notamment l'accès à la nourriture grâce à ses services de livraison. Ainsi, le message publicitaire communique de manière claire. La marque Yassir facilite la vie quotidienne.

Au centre de l'affiche, une femme aux cheveux lâchés occupe une position centrale, montrant à la fois une expression de surprise et de satisfaction. Tenant d'une main un hamburger, symbole de plaisir et de satisfaction gustative, et de l'autre un téléphone affichant l'application Yassir, elle incarne la fusion entre la découverte agréable d'un repas délicieux et la facilité de commander ses repas grâce aux nouvelles technologies. Son expression faciale, manifestant la satisfaction de la découverte de ce service pratique et le plaisir d'un bon repas, renvoie à une dimension axiologique en créant une connexion émotionnelle avec les spectateurs et en les incitant à envisager l'utilisation de ce service pour leurs propres besoins.

Le scooter présent à l'arrière-plan central de l'affiche symbolise la rapidité et l'efficacité du service de livraison de Yassir Express, en particulier dans les espaces urbains où les embouteillages sont fréquents. En utilisant l'image d'un scooter, l'affiche évoque l'idée que le service de Yassir Express peut contourner ces obstacles de circulation et livrer les repas à temps. Le scooter représente donc non seulement la rapidité, mais aussi la flexibilité et l'adaptabilité du service, ce qui renforce l'attrait du service pour les clients potentiels des grandes villes.

A l'arrière-plan de l'affiche, les signes aérodynamiques, identifiables comme le logo de la marque, sont dispersés de manière subtile mais reconnaissable. Ces éléments visuels apportent une cohérence à l'affiche tout en renforçant la reconnaissance de la marque. En les dispersant dans l'arrière-plan, l'affiche crée un effet visuel dynamique et moderne, tout en assurant une présence constante de la marque dans l'esprit des spectateurs. Ces signes plastiques agissent comme des rappels discrets de la marque, renforçant sa visibilité et son impact tout en contribuant à l'esthétique globale de l'affiche.

Les couleurs utilisées dans cette affiche, jouent un rôle dans la communication des valeurs de la marque. Le violet, qui domine l'arrière-plan, évoque la créativité, l'innovation et la sophistication,

⁸Ceci se traduit en français : « la nourriture se facilite »

tandis que le blanc, utilisé pour le texte et certains éléments graphiques, symbolise la clarté, la pureté et la simplicité. De cette affiche se dégage l'éthos de l'entreprise Yassir, celui de facilitateur.

Y5

Il s'agit ici, d'une affiche publicitaire lancée par la marque Yassir, située sur la façade d'un bâtiment de forme rectangulaire dans la ville de Tizi-Ouzou. L'affiche présente le nom de la marque en haut, accompagné d'éléments iconiques et linguistiques, tels qu'un jeune homme souriant à son téléphone, un code QR incitant à scanner et gagner, et le slogan : "vos trajets en plus facile".

En haut de l'affiche, le nom "YASSIR" est mis en évidence en gras et en blanc, comme pour capter l'attention des passants.

Juste en dessous, le slogan "vos trajets en plus facile", vise à communiquer l'un des principaux avantages de l'application : la simplification des déplacements urbains pour ses utilisateurs. En utilisant des mots simples et faciles à mémoriser, la phrase promet une expérience utilisateur sans complications, suggérant que l'application rendra les trajets moins stressants et plus gérables. L'utilisation du pronom "vos" personnalise le message, créant une connivence avec le lecteur et engageant davantage le public en lui faisant sentir que l'application est spécifiquement conçue pour répondre à ses besoins. Avec une connotation positive, cette phrase évoque une amélioration tangible de la situation actuelle de l'utilisateur, positionnant YASSIR comme une solution pratique et avantageuse pour les déplacements quotidiens et renforçant ainsi l'image de la marque comme facilitatrice de la mobilité urbaine.

Au centre de l'affiche, un jeune homme, vêtu de manière moderne, est confortablement installé sur une chaise, illustrant visuellement plusieurs aspects importants du message publicitaire. Son habillement moderne et son attitude décontractée suggèrent qu'il appartient à une génération jeune et connectée, maniant les nouvelles technologies. Cette présentation vise à attirer l'attention des jeunes adultes, souvent les principaux utilisateurs de services de mobilité et de livraison.

Son confort apparent en étant assis sur une chaise, combiné à son sourire en regardant son téléphone, renvoie à une perspective axiologique en communiquant une expérience positive et agréable avec l'application Yassir. Ce sourire exprime un sentiment de satisfaction et une interaction plaisante avec l'application, suggérant qu'elle est facile à utiliser et efficace. Ce visuel renforce l'idée que l'application simplifie la vie de ses utilisateurs, rendant leurs trajets et leurs commandes plus pratiques et agréables.

En bas de cette illustration, un carré blanc contenant un code QR est mis en évidence, accompagné du message accrocheur "scannez et gagnez" en rouge, invitant ainsi les spectateurs à interagir avec l'affiche pour pouvoir remporter des récompenses. Les logos des plateformes de téléchargement de l'application YASSIR sont également présents en bas de l'affiche, facilitant ainsi l'accès à l'application pour les utilisateurs intéressés.

En arrière-plan, le logo de la marque YASSIR est répété en rouge à plusieurs reprises, renforçant ainsi la reconnaissance de la marque. Une voiture, positionnée au même endroit que le jeune homme, symbolise la mobilité et le lien avec les trajets urbains.

Y6

L'affiche diffusée par la marque YASSIR se présente sous forme d'un panneau publicitaire carré, situé en face de l'université Mouloud Mammeri de la ville de Tizi-Ouzou. Elle se caractérise par un fond violet comportant des éléments visuels et textuels comme le slogan "vos repas en plus facile", la représentation visuelle d'une femme tenant un téléphone et un hamburger, ainsi que des indications interactives incitant à scanner un code QR pour gagner des récompenses. Chaque élément de cette affiche contribue à sa signification globale, renforçant ainsi le sens dénoté qui promeut la commodité et la simplicité du service de livraison de repas offerts par YASSIR EXPRESS.

En haut, à gauche de l'affiche, le slogan "vos repas en plus facile" avec des caractères visibles, mettant en avant la commodité et la simplicité du service de livraison de repas offerts par YASSIR EXPRESS. Ce slogan vise à capter l'attention des passants et transmettre un message clair et attractif.

Juste à côté, à droite, une femme debout est représentée. Elle est habillée de manière moderne et détendue, reflétant l'image d'une utilisatrice typique du service. Dans une main, elle tient un téléphone affichant l'application Yassir, symbolisant la facilité d'accès et l'utilisation de l'application mobile. Dans l'autre main, elle tient un hamburger, illustrant visuellement le service de livraison de repas. Cette combinaison d'éléments montre que l'utilisateur peut facilement commander des repas via l'application et recevoir facilement son repas.

Son sourire et sa posture détendue évoquent satisfaction et facilité d'utilisation, suggérant que l'application Yassir rend la commande de repas non seulement pratique mais aussi agréable. La femme semble profiter d'un moment de détente, ce qui renforce l'idée que Yassir Express offre une solution facile pour les besoins quotidiens en matière de repas. Cette représentation vise à créer une relation émotionnelle avec les spectateurs, en leur faisant ressentir que l'utilisation de l'application peut améliorer leur quotidien de manière significative.

En dessous de la femme, un rectangle blanc attire l'attention avec l'inscription en rouge "scannez et gagnez", accompagnée d'une petite flèche pointant vers un code QR. Cette fonctionnalité interactive est conçue pour engager les utilisateurs potentiels en les incitant à interagir directement avec l'affiche, promettant des récompenses et augmentant ainsi la probabilité de téléchargement et d'utilisation de l'application.

L'affiche inclut également les icônes des plateformes de téléchargement en bas, facilitant l'accès à l'application pour les utilisateurs potentiels et montrant clairement où ils peuvent trouver et télécharger Yassir. En bas à gauche, le nom "Yassir express" est rapproché et mis en relief, comme pour faciliter sa mémorisation.

À l'arrière-plan, au même niveau que la femme, se positionne un scooter, symbole de rapidité et d'efficacité, des qualités essentielles dans un environnement urbain. Le scooter souligne la capacité

de l'application à offrir des livraisons rapides, répondant aux besoins des consommateurs urbains pressés.

Y7

La septième affiche que nous soumettons à l'analyse provient du réseau social Facebook de la marque. Elle se présente en forme carrée, contenant des signes iconiques qui se résument à une femme sur son écran d'ordinateur, une voiture ainsi qu'un porte-monnaie, et un slogan accrocheur.

L'image est divisée en deux sections distinctes. À gauche, une forme aérodynamique occupe l'espace horizontal, mettant en scène une femme voilée qui sourit devant son écran d'ordinateur. Cette femme, habillée de manière traditionnelle, visant à établir une relation avec un public féminin imbue des valeurs religieuses. Son sourire et sa posture détendue suggèrent une utilisation aisée et satisfaisante du service proposé par YASSIR, soulignant ainsi la convivialité et l'efficacité de l'application.

Cette représentation vise à rassurer les utilisateurs potentiels en montrant que le service est adapté à leurs besoins et qu'il respecte leurs valeurs culturelles ou religieuses. En choisissant de présenter une femme voilée, la marque démontre son engagement envers la diversité tout en ciblant spécifiquement des destinataires qui pourraient se reconnaître dans cette image. Cela permet de créer une relation émotionnelle et de fidéliser un segment du marché qui pourrait s'identifier à l'image projetée dans cette affiche publicitaire.

En utilisant cette image, YASSIR ne se contente pas de promouvoir ses services, mais cherche également à renforcer sa réputation en tant que marque respectueuse et attentive aux différentes sensibilités culturelles des utilisateurs.

De l'autre côté de l'affiche, en haut, le slogan "Déplacez-vous à des prix imbattables" met en avant l'accès facile aux services de YASSIR. Ce slogan est conçu pour attirer l'attention des récepteurs et les informer que les services de transport offerts par YASSIR sont non seulement pratiques mais aussi abordables. Cette promesse de prix compétitifs attire les utilisateurs soucieux de leur budget, en particulier les jeunes et les étudiants.

Juste en dessous de ce texte, au centre, on voit la moitié arrière d'une voiture de couleur violette. Cette voiture, partiellement visible, affiche le début du nom de la marque "YA", ce qui renforce l'association visuelle avec YASSIR. La couleur violette, souvent associée à la créativité et à l'innovation, renforce l'idée que YASSIR est une marque moderne et dynamique. La présence de la voiture évoque directement le service de transport, suggérant que se déplacer avec YASSIR est fiable.

Par ailleurs, au premier plan, un porte-monnaie rouge attire le regard symbolisant les économies réalisées grâce aux tarifs compétitifs proposés par la marque. Ce signe iconique, est un symbole visuel qui renforce le message de la marque sur l'accessibilité et l'avantage financier de ses services. Il suggère que les utilisateurs peuvent non seulement se déplacer facilement mais aussi économiser de l'argent, ce qui est un argument de vente pour de nombreux consommateurs.

Enfin, du côté droit de l'affiche, le nom complet de la marque "YASSIR" est mis en relief, assurant une reconnaissance immédiate de la marque. Cette disposition stratégique du nom de la marque, combinée avec les autres éléments visuels et textuels, crée une composition équilibrée qui attire et retient l'attention, tout en communiquant les avantages du service YASSIR.

Par cette affiche, la marque dégage un éthos d'une entreprise respectueuse vis-à-vis de ses clients musulmans conservateurs.

Y8

Pour clore notre analyse des affiches de YASSIR, nous allons procéder à l'étude de cette dernière. Publiée sur Instagram, cette affiche de forme carrée, est composée d'un slogan au centre en arabe algérien qui met en avant le confort de voyager avec YASSIR même en hiver. À l'arrière-plan, on voit une jeune femme avec un parapluie. En bas à gauche, le nom de la marque est écrit en arabe, accompagné d'une forme aérodynamique.

L'image présente un design accrocheur centré sur l'expérience de l'utilisateur en période hivernale.

Au centre de l'affiche, un slogan en caractère gras et en arabe algérien indique : "جات شتاء و جات الرياح مع يسير تنقل مراتح", ce qui se traduit par "L'hiver est arrivé, le vent est arrivé et avec Yassir, vous voyagez confortablement". Il vise à évoquer un sentiment de confiance et de tranquillité chez les utilisateurs, en mettant en avant la capacité de YASSIR à assurer des déplacements confortables et sécurisés, même par temps pluvieux. En choisissant un dialecte algérois, la marque crée une sorte de connivence avec son public cible.

L'utilisation de termes météorologiques comme "شتاء" (hiver) et "رياح" (vent) montre que YASSIR est attentif aux conditions saisonnières et aux défis que ses utilisateurs pourraient rencontrer, positionnant ainsi la marque comme une solution pratique et fiable tout au long de l'année.

Dans l'expression en arabe, il y a un jeu subtil des mots entre "رياح" (riyah) qui signifie "vent" et "مرتاح" (murtaah) qui signifie "confortable". Cette subtilité réside dans la similitude phonétique entre les deux mots. La marque cherche ainsi à capter l'attention de son public de manière créative tout en soulignant la facilité et le confort de ses services, même dans des conditions météorologiques défavorables.

L'arrière-plan met en scène une jeune femme tenant un parapluie, suggérant qu'elle attend un véhicule Yassir. Son expression sereine et l'attente sous un parapluie indiquent que malgré la pluie et le vent, elle est confiante dans l'arrivée imminente de son transport. Cette image renforce l'idée que YASSIR offre une solution de transport pratique et fiable, quel que soit le temps. La femme semble détendue, sans montrer de signes d'impatience, ce qui suggère que l'attente sera courte et agréable grâce à l'efficacité de YASSIR. De plus, l'utilisation d'un parapluie, symbole de protection contre les intempéries, accentue le message de sécurité. L'ensemble de ces éléments visuels vise à rassurer les utilisateurs potentiels sur le fait qu'ils peuvent compter sur YASSIR pour leurs déplacements

quotidiens, même dans des conditions météorologiques difficiles, et à établir la marque comme un choix de confiance et de fiabilité.

En bas à gauche de l'affiche, le nom "YASSIR" est écrit en arabe, assurant la reconnaissance de la marque par le public ciblé. Ce choix linguistique souligne l'engagement de la marque envers sa clientèle locale et renforce son identité culturelle. À côté du nom, une forme aérodynamique est présente, rappelant les éléments visuels récurrents de la marque. Cette forme ajoute une touche de dynamisme à l'affiche, symbolisant la rapidité et l'efficacité des services de YASSIR. L'inclusion de ces éléments graphiques et textuels vise à créer une forte identité de marque et à susciter la confiance chez les utilisateurs potentiels en leur rappelant la présence et la fiabilité constantes de YASSIR. Ensemble, ces éléments dégagent un ethos d'une entreprise bien établie, moderne et attentive aux besoins de ses clients, renforçant ainsi la perception de YASSIR comme un choix sûr et fiable pour les utilisateurs de ce service.

Affiches publicitaires de HEETCH

H1

L'affiche présentée, est diffusée sur le réseau social Facebook de la page officielle de la marque, elle se présente dans un carré d'un fond rose, combinant des signes linguistiques et des signes iconiques.

L'image que nous proposons à l'analyse suggère dans sa partie centrale supérieure un texte écrit en caractère gras en blanc mentionnant : "Il y a toujours un HEETCH près de toi" mettant en valeur la pérennité du service (toujours) et la présence de Heetch partout. Dont le nom de la marque « HEETCH » en gras et en jaune, occupant seule la deuxième ligne, comme pour la mettre en valeur et faciliter sa mémorisation.

La première interprétation de cette phrase est littérale. Elle suggère que peu importe où vous vous trouvez, que ce soit en ville ou à la campagne, il y aura toujours un véhicule Heetch à proximité pour répondre à vos besoins de déplacement. Cela renforce le positionnement de la marque comme une solution pratique et accessible pour les utilisateurs, où qu'ils soient.

L'écrit, encapsule habilement la promesse de proximité, de fiabilité et d'accessibilité de la marque, en impliquant une disponibilité continue 24/7 et en créant une connexion personnelle avec les utilisateurs potentiels, tout en renforçant la reconnaissance de la marque grâce à une identification directe et distinctive.

La présence assurée de Heetch "près de toi" évoque également un sentiment de confiance et de fiabilité. Les utilisateurs peuvent se sentir rassurés en sachant qu'ils peuvent compter sur la marque pour répondre à leurs besoins de déplacement de manière constante et fiable.

Dans la partie inférieure de l'affiche, l'illustration conçue d'un homme anxieux, saisissant son sac comme un parapluie pour se protéger de la pluie battante tout en se hâtant d'ouvrir une voiture jaune, non seulement retient l'attention, mais crée également une scène dynamique et engageante.

Cette représentation visuelle évoque la praticité et la rapidité dont les utilisateurs peuvent bénéficier en utilisant l'application Heetch, même dans des conditions météorologiques défavorables.

L'image de l'homme sous la pluie souligne la situation réelle dans laquelle les gens pourraient se trouver, et la voiture jaune partiellement représentée symbolise la solution rapide que Heetch offre dans de telles circonstances, renforçant ainsi l'idée que peu importe les conditions météorologiques ou les urgences, Heetch est là pour répondre aux besoins de déplacement de manière efficace et fiable.

Dans le coin inférieur gauche de l'affiche, une disposition astucieuse est mise en œuvre avec deux rectangles distincts, mettant en évidence les plateformes de téléchargement de l'application Heetch. Ces icônes, agissent comme des repères visuels, attirant naturellement l'œil du spectateur vers l'appel à l'action.

Les couleurs perceptibles par la vue relèvent du figuratif. Elles peuvent être associées à des thèmes. Par exemple, le rose sur le fond de l'affiche peut symboliser la douceur, la féminité, ou l'optimisme. Cette couleur peut évoquer des sentiments de tendresse et de convivialité, ce qui la rend particulièrement efficace pour des publicités visant à susciter une émotion positive. Le jaune utilisé dans le nom "HEETCH" est également significatif. Le jaune est souvent associé à la joie, à l'énergie et à la positivité. Il capte facilement l'attention et peut véhiculer un sentiment de dynamisme et de chaleur.

De cette affiche se dégage un éthos de protecteur, de sauveur qui se présente à point nommé dans les moments « difficiles », celles de la pluie et du mauvais temps. Il se dégage aussi une image d'entreprise fiable sur laquelle on peut compter dans la mesure où elle est présente partout et à tout moment.

H2

Cette affiche est dominée par le slogan principal : « LES PRIX BAS QUI NE RABAISSENT PAS LES CHAUFFEURS ». Elle se positionne en faveur d'une double éthique : offrir des tarifs avantageux aux clients tout en garantissant une rétribution pour les chauffeurs.

Ce slogan met en avant l'engagement de Heetch à trouver un équilibre : d'un côté, l'accessibilité des tarifs pour les clients, et de l'autre, le respect et la valorisation du travail des chauffeurs.

Le sous-texte du slogan, inscrit dans un rectangle blanc, énonce : "Heetch, le VTC aux prix justes et à la commission la plus faible du marché". Cette section offre des informations complémentaires sur l'engagement de Heetch envers une rémunération équitable et compétitive pour les chauffeurs. En soulignant que la marque applique la commission la plus faible du marché, la marque met en avant son effort pour maximiser les gains des chauffeurs, tout en maintenant des tarifs justes pour les clients. Cette déclaration renforce le positionnement de Heetch en tant que service de VTC qui privilégie un rapport qualité-prix optimal, équilibrant les intérêts économiques des chauffeurs avec l'accessibilité pour les utilisateurs. Cette double approche vise à attirer à la fois les

clients soucieux de payer un prix raisonnable et les chauffeurs à la recherche de meilleures conditions de travail.

L'image d'arrière-plan de l'affiche de Heetch présente une scène urbaine dynamique, capturée depuis la fenêtre d'une voiture en mouvement. On y distingue les pieds des passagers, ainsi qu'un vélo roulant à l'extérieur, le tout dans un environnement urbain identifiable par la présence partielle d'une bâtisse dans le coin supérieur gauche de l'affiche. Cette représentation visuelle évoque la vie quotidienne et la mobilité urbaine, symbolisant la fluidité et l'activité constantes des villes.

En intégrant ces éléments familiers et reconnaissables, Heetch renforce son lien avec son marché cible, constitué principalement de citoyens actifs et mobiles. L'arrière-plan suggère que les services de Heetch s'intègrent parfaitement dans le quotidien de ses utilisateurs, répondant aux besoins de déplacements fréquents et pratiques dans un contexte urbain.

En bas de l'affiche, du côté droit, le nom de la marque Heetch apparaît en majuscules, assurant ainsi sa visibilité et sa reconnaissance immédiate. Juste en dessous, le message "Changez d'appli VTC" constitue une sorte d'incitation à l'action. Ce choix stratégique incite les utilisateurs à passer à l'application Heetch, suggérant qu'ils bénéficieront d'avantages économiques et éthiques supérieurs à ceux offerts par d'autres services de VTC présents sur le marché. Ce message déploie un contre-discours implicite, positionnant Heetch comme une alternative préférable à d'autres applications de VTC, peut-être en soulignant des pratiques plus équitables en termes de tarification et de rémunération des chauffeurs. Cette invitation à "changer d'application" suggère également une sorte de concurrence implicite avec d'autres acteurs du marché, incitant les utilisateurs à considérer les valeurs éthiques et les avantages économiques offerts par Heetch lorsqu'ils choisissent leur service de VTC.

Par ailleurs, l'affiche dégage un ethos d'une marque confiante, soucieuse des économies de ses clients potentiels.

H3

L'image est de forme carrée et composée de signes iconiques et linguistiques.

En haut de l'affiche, Heetch se démarque en utilisant l'arabe algérien mettant en vedette le mot "شيش"⁹ prononcé "chich", en caractères gras en haut de l'affiche. Ce terme, utilisé dans la culture locale, est une expression familière qui signifie "je te défie".

Juste en dessous du mot "شيش", une accroche attire l'attention : "Faites vite et prenez un HEETCH". Cette invitation à l'action est formulée de manière à susciter un sentiment d'urgence et d'attrait immédiat, incitant le public à saisir rapidement cette opportunité. L'emploi du terme "vite" renforce l'idée d'une action immédiate, tandis que l'invitation à "prendre un HEETCH" souligne la facilité et l'avantage d'utiliser ce service de VTC spécifique. En combinant cette accroche avec le mot

⁹ Formule très ancienne dans le parler algérien, elle est utilisée pour lancer une sorte de défis à la personne que l'on a en face.

"شيش" en haut de l'affiche, Heetch crée une dynamique engageante qui encourage le public à relever le défi et à profiter rapidement des avantages offerts par la marque.

Sur le côté droit de l'affiche, un texte attire l'attention en soulignant : "Un tote bag et un trajet gratuit ! Vous attendent". Cette offre est présentée comme une incitation supplémentaire à utiliser les services de Heetch. La mention d'un "tote bag", un sac en tissu pratique et réutilisable, ajoute une dimension tangible à l'offre, suggérant un avantage matériel que les utilisateurs peuvent anticiper. En combinant cette récompense matérielle avec un trajet gratuit, Heetch renforce l'attrait de son offre en offrant à la fois un bénéfice immédiat et une récompense tangible pour l'utilisation de ses services.

À gauche de l'affiche, une mise en scène visuelle renforce l'attrait de l'offre de Heetch. Un bras sort de l'écran de téléphone, tenant un tote bag blanc, symbole concret de la récompense tangible offerte par la marque. Sur ce sac en tissu, une phrase accrocheuse est inscrite : "Ton VTC préféré HEETCH", soulignant ainsi la préférence et la fidélité que les utilisateurs peuvent ressentir envers ce service. Cette mise en scène immersive évoque une expérience concrète et gratifiante, renforçant l'idée que Heetch est le choix idéal pour les déplacements en ville. En bas de cet écran de téléphone, une voiture blanche portant le nom de Heetch sort également de manière similaire, symbolisant la commodité et l'accessibilité immédiate du service. Cette représentation visuelle dynamique crée un lien avec le spectateur, lui permettant de s'imaginer bénéficiant directement des avantages et de la praticité offerts par Heetch.

En dessous de cette illustration, s'y trouvent deux rectangles qui suggèrent la disponibilité de téléchargement de l'application, renforçant ainsi l'idée de disponibilité et d'accessibilité du service sur différentes plateformes.

En arrière-plan de l'affiche, la silhouette emblématique du monument aux martyrs se profile, offrant une touche distinctive de localisation et de familiarité. Ce monument, largement reconnu en Algérie, incarne l'identité culturelle et historique du pays. En l'intégrant à l'affiche, Heetch établit un lien visuel puissant avec la culture algérienne, renforçant ainsi son ancrage dans le tissu social et géographique du pays. La présence de ce monument emblématique crée un sentiment de proximité et de connexion avec le public cible, mais aussi de fierté et d'appartenance, lui permettant de s'identifier plus facilement à la marque.

H4

Cette affiche provient d'une publication sur le réseau social Instagram et adopte une forme rectangulaire. Elle est composée d'une image principale mettant en scène une jeune femme souriante dans une voiture, un slogan écrit en gras sur un fond rouge vif proclamant "Déplace-toi sans te ruiner", une bulle avec le nom de la marque, ainsi que les logos des plateformes de téléchargement Play Store et App Store.

Cette quatrième affiche publicitaire de Heetch, est divisée en deux parties distinctes. La partie supérieure, qui occupe la plus grande partie de l'affiche, est iconique.

Elle met en scène une jeune femme assise à l'arrière d'une voiture, installée confortablement, avec une attitude détendue et un sourire tout en communiquant avec son téléphone portable. La posture relaxée de la femme, son expression de contentement et l'ambiance lumineuse à l'intérieur de la voiture traduisent une sensation de confort et de bien-être. Cette image transmet non seulement le plaisir de voyager avec Heetch, mais aussi la facilité d'utilisation de l'application mobile, suggérant une expérience de déplacement agréable et sans stress. La scène illustre l'objectif de Heetch de fournir un service de VTC qui allie commodité et satisfaction client, faisant en sorte que chaque trajet soit un moment agréable.

Dans la partie inférieure de l'affiche, un fond rouge attire l'attention et sert de toile de fond pour un texte en gras proclamant : "Déplace-toi sans te ruiner". Ce message incitatif est conçu pour souligner l'aspect économique des services de l'entreprise, promettant aux utilisateurs des déplacements abordables et de qualité. Le choix des mots met en avant la promesse de tarifs compétitifs, suggérant que la marque est une option viable pour ceux qui cherchent à économiser sur leurs trajets quotidiens. Juste au-dessus de ce texte, une bulle de bande dessinée de type colère affiche le nom de la marque, HEETCH, en lettres accrocheuses. Cette bulle de style BD injecte une énergie dynamique dans la composition, attirant l'œil du spectateur de manière ludique et engageante. Le contraste entre le fond rouge et le texte en gras, associé à la bulle expressive, crée un impact visuel fort qui renforce le message de l'affiche et la rend mémorable pour le public.

Sous le slogan principal, les logos des plateformes de téléchargement Play Store et App Store sont affichés, indiquant clairement où l'application peut être téléchargée. L'affiche encourage également les utilisateurs à faire glisser l'écran pour accéder directement à l'application, utilisant une interaction courante sur les réseaux sociaux pour faciliter l'accès et encourager l'engagement immédiat.

Le sourire de la femme utilisant son téléphone relève de l'axiologique. Il véhicule des valeurs de satisfaction, de bonheur et de convivialité, suggérant que l'utilisation du produit ou du service annoncé procure une expérience positive et agréable. Ce choix visuel transmet des idées centrées sur le bien-être et la qualité de vie, influençant ainsi la perception du public de manière favorable.

H5

L'affiche suivante, est publiée depuis la page Facebook de la marque, adopte une forme carrée, elle met en scène une femme qui semble être une cliente du service, avec au centre un slogan qui proclame « Heetch VTC l'option de confiance pour tes déplacements ».

L'image centrale de l'affiche présente une femme qui occupe tout l'espace visuel. Sa posture est décontractée, elle est installée confortablement, suggérant un environnement propice à la détente. Absorbée par une conversation téléphonique, son téléphone à l'oreille, son regard est dirigé vers l'extérieur de l'image, donnant l'impression qu'elle observe son environnement. Son expression faciale rayonne de quiétude, son sourire accentuant la sensation de bien-être et de satisfaction. Cette

représentation soignée et détaillée souligne l'idée d'une expérience de déplacement sans souci avec Heetch, où le confort et la tranquillité sont au cœur de chaque trajet.

Au cœur de la composition visuelle, un cercle de couleur jaune constitue un point focal captivant, mettant en exergue le nom distinctif de « HEETCH VTC ». À l'intérieur de ce cercle, le nom de la marque Heetch, est affiché avec cinq étoiles positionnées juste au-dessus. Cette disposition évoque une impression de qualité et de satisfaction élevée. Les cinq étoiles, symboles universels d'excellence, renforcent l'idée d'une réputation bien méritée de Heetch pour des services de qualité et une satisfaction client optimale. L'utilisation du jaune comme fond crée un contraste saisissant avec le reste de l'image, attirant l'attention du spectateur et soulignant l'importance de cette affirmation au sein de l'affiche.

Juste en dessous du cercle, figure la mention de Heetch comme "option de confiance" constitue un élément clé de l'affiche, soulignant la fiabilité et la sécurité des services de l'entreprise. Cette phrase incarne l'engagement de l'entreprise envers ses utilisateurs, en mettant l'accent sur la confiance que les passagers peuvent accorder à l'entreprise pour leurs déplacements. Elle renforce l'idée que la marque est plus qu'un simple service de VTC, mais plutôt un partenaire de confiance sur lequel les utilisateurs peuvent compter pour des trajets sûrs et fiables. Cette affirmation peut apaiser les inquiétudes des utilisateurs potentiels quant à leur choix de service de VTC, en leur offrant l'assurance que leur sécurité et leur confort sont une priorité absolue pour Heetch.

Ainsi, la marque à travers cette affiche, dégage un ethos de fiabilité, de qualité et de satisfaction client. Le logo avec cinq étoiles et la mention de Heetch comme "option de confiance" évoquent une entreprise bien établie et digne de confiance dans le secteur des services de VTC. Cela crée un sentiment de crédibilité et d'assurance chez la cible, renforçant ainsi la confiance des utilisateurs potentiels de la marque.

La femme souriante à son téléphone s'inscrit dans l'axiologique. Ceci suggère que l'utilisation du service annoncé offre une expérience positive. Ce choix visuel véhicule un sentiment de bien-être et la qualité de vie, influençant éventuellement ainsi favorablement la perception du public.

H6

Cette affiche, prise en photographie sur un panneau publicitaire dans un quartier urbain des environs de Telemly à Alger, est de forme carrée. Elle présente un homme dans une voiture, juste à côté se trouve un commentaire dans une bulle.

Cette sixième affiche, met en avant un homme assis confortablement à l'arrière d'une voiture, plongé dans l'utilisation de son téléphone, ce qui suggère une atmosphère de détente et de satisfaction.

À sa droite, une bulle de dialogue présente un commentaire d'un client nommé Djamel, qui affirme : "Très honnête ! On time, pas vu le temps passer". Ce commentaire utilise une alternance codique combinant le français et l'anglais, une pratique courante dans les milieux urbains algériens. L'alternance entre les deux langues, avec des expressions comme "on time" et "pas vu le temps passer", non seulement capte l'attention, mais confère également un ton contemporain et familier au

message. Cela renforce le caractère authentique et représentatif de l'expérience partagée par le client, illustrant comment les services de Heetch répondent aux attentes d'une clientèle moderne et bilingue.

La phrase "Ceci est un vrai commentaire", située au-dessus de la bulle, ajoute une couche supplémentaire d'authenticité, soulignant que le retour d'expérience est réel et non fabriqué. Le nombre significatif de "likes" qui accompagne le commentaire témoigne de l'approbation et de la validation par une large communauté d'utilisateurs, ce qui accentue encore la crédibilité et l'attrait des services de Heetch.

En bas de l'affiche, sur un fond rouge, le nom de la marque Heetch est présenté en majuscules sur le côté gauche, comme pour le distinguer de loin. Accompagnant ce nom, un slogan en arabe algérien, "application intik, win thab tedik", est inscrit en lettres latines. Ce choix de langage est stratégique, car il permet une compréhension rapide et facile du message par un public plus large, incluant ceux qui peuvent ne pas lire l'arabe. Le slogan lui-même, "application intik, win thab tedik", utilise un néologisme algérien, "intik", largement adopté dans le langage parlé des jeunes, ce qui ajoute une touche de familiarité culturelle. Ce terme est particulièrement pertinent dans ce contexte, car il évoque l'idée d'intimité et de proximité, renforçant ainsi l'idée que l'application de Heetch offre une expérience de déplacement personnalisée et adaptée aux besoins individuels de chaque utilisateur.

Sur la partie droite du fond rouge, sont disposés de manière symétrique deux rectangles distincts, conçus pour faciliter le téléchargement de l'application HEETCH depuis les principales plateformes de téléchargement.

De plus, par la réplique « ceci est un vrai commentaire » l'affiche dégage l'éthos d'une entreprise crédible et de confiance.

H7

Cette affiche, photographiée sur un panneau publicitaire situé le long d'un quai d'autoroute, met en scène une femme assise à l'arrière d'une voiture, arborant un large sourire. Divers éléments visuels et textuels sont utilisés pour transmettre un message de satisfaction et d'efficacité des services offerts par la marque Heetch.

L'image présente d'abord une femme installée confortablement dans une voiture. Cette posture détendue et l'expression de bonheur sur son visage symbolisent la satisfaction et le bien-être des clients de Heetch. Son apparence joyeuse et sereine suggère une expérience de déplacement agréable et sans stress, mettant en avant la qualité et le confort des services offerts par la marque. La scène vise à convaincre le public que choisir Heetch, c'est opter pour un voyage plaisant et fiable.

Juste à côté de la femme, une bulle de parole présente un commentaire élogieux : "L'application la plus efficace, service rapide et moins cher". Ce message met en lumière les atouts de Heetch : son efficacité incontestée, sa rapidité de service et sa tarification abordable. Juste au-dessus de cette bulle, une phrase ferme déclare avec assurance : "Ceci est un vrai commentaire", ajoutant une couche supplémentaire d'authenticité au témoignage. Cette affirmation est accompagnée d'un nombre impressionnant de réactions positives, soulignant ainsi l'enthousiasme et l'approbation généralisés des

utilisateurs. Ce faisant, la marque renforce la crédibilité de son service en mettant en avant des retours d'expérience authentiques, attestant de la qualité et de la satisfaction qu'elle procure.

Enfin, sur le côté droit du fond rouge, deux rectangles sont positionnés, offrant une invitation claire à télécharger l'application depuis les principales plateformes. Cette disposition directe, permet un accès rapide et facile aux services de Heetch, soulignant ainsi l'engagement de la marque envers ses utilisateurs.

Le sourire de la femme sur cette affiche s'intègre dans l'axiologique, car il traduit un sentiment de joie, de contentement et de convivialité. En somme, de l'euphorie.

H8

La dernière affiche choisie est photographiée sur un panneau publicitaire situé dans un quartier animé du centre d'Alger, elle présente une femme portant un voile blanc, assise à l'arrière d'une voiture, concentrée sur l'utilisation de son téléphone portable. Une bulle de dialogue à côté d'elle affiche un commentaire élogieux sur HEETCH, soulignant la satisfaction de l'utilisateur. En bas de l'affiche, le nom de la marque et un slogan sont présentés sur un fond rouge, tandis que des rectangles permettent de télécharger l'application depuis les principales plateformes.

L'image, met en scène une femme portant un voile, préoccupée par son téléphone, son expression concentrée et détendue suggère qu'elle est en train de profiter d'un service pratique et fiable. La présence de cette femme, portant un voile religieux, mais utilisant une technologie moderne, reflète une juxtaposition entre tradition religieuse et modernité, symbolisant la manière dont Heetch s'intègre dans la vie quotidienne des algériens, en respectant les pratiques religieuses tout en offrant des solutions de mobilité modernes et efficaces.

Juste à sa droite, une bulle de dialogue affiche son commentaire : "J'ai essayé prsq tous les autres VTC... vous êtes le numéro 01", où "prsq" est une abréviation courante de "presque". Ce commentaire indique que l'utilisatrice a testé divers services de VTC et en a conclu que Heetch est supérieur, ce qui implique une comparaison favorable par rapport à ses concurrents. Cette critique implicite des autres services de VTC, associée à l'éloge de Heetch, renforce l'idée que la marque offre une expérience utilisateur exceptionnelle, la positionnant ainsi comme le meilleur choix sur le marché.

Au-dessus de cette bulle, une phrase certifie "Ceci est un vrai commentaire", renforçant l'authenticité du retour d'expérience. De plus, un nombre considérable de réactions positives indique une large approbation de la part des utilisateurs, soulignant la crédibilité et la popularité du service.

En bas de l'affiche, sur un fond rouge, le nom HEETCH est inscrit en lettres majuscules à gauche, attirant l'attention et juste en dessous, le slogan en arabe algérien "application intik, win thab tedik" (qui signifie "l'application intacte, où tu voudras elle t'emmènera")

L'utilisation de l'alphabet latin pour ce slogan, plutôt que l'arabe, reflète une tendance urbaine et contemporaine en phase avec les habitudes linguistiques des jeunes algériens. À droite du fond

rouge, deux rectangles permettent aux utilisateurs de télécharger l'application depuis les principales plateformes, soulignant la facilité d'accès et l'aspect pratique des services de HEETCH.

En guise de conclusion concernant l'aspect descriptif, il apparaît que les affiches de la marque YASSIR explorent un large éventail d'éléments liés à la restauration, mettant en avant à chaque fois un scooter, symbole de diversité et de rapidité. Nous avons également constaté une utilisation habile de la palette de couleurs, où le rouge, le violet et le blanc dominant, contribuant à l'attrait visuel et à la dynamique de chaque composition. En somme, ces affiches captivent par leur variété visuelle et leur capacité à communiquer l'essence de la marque de manière efficace et mémorable. Quant aux affiches de la marque HEETCH, il est notable que ces dernières mettent davantage l'accent sur l'aspect verbal et présentent des visages souriants et joyeux. De plus, nous avons observé que ces affiches utilisent également des couleurs vives et attrayantes, renforçant ainsi leur capacité à capter l'attention du public et à transmettre un sentiment positif et dynamique.

4. Niveau énonciatif

Dans le niveau énonciatif, nous allons identifier les marques renvoyant à l'énonciateur, c'est-à-dire le créateur du message publicitaire, ainsi qu'au destinataire, c'est-à-dire le potentiel utilisateur du service. Nous allons commencer par les affiches de YASSIR pour continuer avec celles de HEETCH.

Affiches publicitaires de YASSIR

L'énonciateur de cette affiche, la marque Yassir, marque sa présence de manière explicite à travers le scooter rouge portant le nom de la marque. Cette communication cible un public large et diversifié, incluant à la fois des francophones et des arabophones, comme en témoigne l'expression « بلكيك كل شيء يجيك » . Elle s'adresse également à des personnes de différentes tranches d'âge et de divers intérêts, avec une attention particulière portée aux jeunes de la génération technologique, souvent connectés. Cela est illustré par l'écran de téléphone placé au centre de l'affiche et les icônes des applications de téléchargement. De plus, l'affiche vise les personnes intéressées par les achats en ligne et la restauration rapide, comme le suggère la présence de nourriture sur l'image.

Dans cette deuxième affiche, YASSIR se présente comme l'énonciateur, comme le montre le pronom "on" dans le slogan « Commandez en France ! on livre vos proches en Algérie en moins d'1h ». La marque vise principalement les résidents algériens en France ayant des proches en Algérie, avec une attention particulière portée à ceux qui souhaitent envoyer rapidement des courses à leurs familles ou à leurs amis vivant en Algérie, comme indiqué dans le même slogan : « en moins d'1h ». La présence de symboles français et algériens dans l'affiche, ainsi que l'utilisation de marques locales dans le panier de courses, renforce cette idée de connexion entre les deux pays et suggère que la campagne vise à toucher une clientèle familiale et communautaire, soucieuse de rester en contact et de prendre soin de leurs proches à distance.

Yassir, énonciateur de ce message publicitaire come le témoigne la présence de son nom dans le slogan « Yassir te permet de commander des courses ou des repas pour tes proches à distance » ainsi que par le pronom personnel de la première personne au pluriel « nous » dans ce même slogan, cible un public très large : elle s'adresse d'abord aux anglophones, comme le montre l'expression "Send Love Home" et donc des utilisateurs à l'international. Ensuite, elle vise les personnes qui utilisent fréquemment leur smartphone, comme le montre la présence de l'écran du smartphone sur l'affiche. Enfin, elle s'adresse à ceux qui souhaitent faire plaisir à leurs proches en leur envoyant des courses ou des repas, renforçant ainsi la dimension émotionnelle du service proposé par Yassir.

Dans cette quatrième affiche, la marque concepteur de ce message publicitaire, comme l'illustre le scooter au milieu de l'affiche, cible spécifiquement un public arabophone, comme en témoigne l'expression en arabe utilisée dans le texte « الماكلة تنيسر ». De plus, elle vise également les jeunes consommateurs de restauration rapide qui sont constamment connectés, comme le suggère la présence d'un téléphone affichant l'application Yassir et le hamburger dans la main de la femme présente sur l'affiche. En combinant une expression en arabe avec des éléments visuels modernes et une référence implicite à la connectivité numérique, la marque cherche à établir une connexion culturelle et générationnelle avec son public cible, renforçant ainsi son attrait et sa pertinence pour cette audience spécifique.

Ensuite, dans la cinquième affiche, diffusée dans un espace assez peuplé, il est indiqué que la marque vise un public urbain, étant donné que les services de mobilité sont souvent plus pertinents et utilisés dans les zones urbaines. De plus, la présence d'un jeune homme sur l'affiche, confortablement installé et souriant à son téléphone, suggère que la marque cible spécifiquement une génération à l'aise avec la technologie et les applications mobiles. L'énonciateur de cette affiche, la marque YASSIR, est également mis en avant par la voiture au centre de l'affiche, renforçant ainsi la présence de la marque et son rôle central dans la campagne publicitaire.

L'affiche classée sixième, positionnée en face de l'université, vise spécifiquement un public jeune et dynamique. Cette stratégie de placement vise à attirer l'attention des étudiants et du personnel universitaire fréquentant régulièrement cet endroit. La marque YASSIR EXPRESS, qui est l'énonciateur de ce message publicitaire, est représentée implicitement par un scooter sur l'affiche, soulignant son rôle central dans la campagne. Cette démarche a pour objectif d'optimiser la visibilité de YASSIR EXPRESS auprès d'une population qui pourrait être intéressée par les services de livraison de repas rapides et pratiques, en raison de leur style de vie urbain et de leurs horaires chargés.

Quant à la septième affiche cible principalement les jeunes adultes, les étudiants et les personnes soucieuses de leur budget, comme en témoigne le slogan « Déplacez-vous à des prix imbattables ». La présence d'une femme voilée souriante à gauche de l'affiche montre que YASSIR souhaite également atteindre un public conservateur, valorisant les représentations culturelles et religieuses respectueuses. Le texte "Déplacez-vous à des prix imbattables" et le symbole du porte-monnaie rouge indiquent que la marque vise des consommateurs attentifs à leurs dépenses, cherchant

à optimiser leur budget tout en bénéficiant de services de qualité. L'énonciateur de cette affiche, la marque YASSIR, est représenté de manière subtile par une voiture partiellement montrée, laissant à peine entrevoir le nom de la marque. La promotion de l'application YASSIR sur les réseaux sociaux vise un public jeune et connecté, habitué à utiliser des applications mobiles pour faciliter leur quotidien. Ainsi, cette affiche s'adresse principalement à un large éventail de public, mais avec une attention particulière portée aux jeunes adultes, et à ceux recherchant des solutions de transport abordables et modernes.

Enfin, la dernière affiche publicitaire de YASSIR dont l'énonciateur est la marque elle-même comme le montre le slogan « مع يسير » (avec Yassir), vise spécifiquement les résidents urbains, comme le montre la scène en arrière-plan de l'affiche. L'utilisation de l'arabe algérois dans l'expression « جات شتاء و جات الرياح مع يسير تنقل مراتح », renforce l'ancrage local de la marque et crée une connexion plus personnelle avec les utilisateurs potentiels en Algérie, leur montrant que YASSIR comprend leurs besoins spécifiques et leur offre des solutions adaptées. De plus, en mettant en avant la fiabilité des services de YASSIR, même dans des conditions météorologiques difficiles, l'affiche rassure les utilisateurs quant à leur confort et leur sécurité, ce qui peut être particulièrement important dans des situations imprévues telles que la pluie ou le vent.

Affiches publicitaires de HEETCH

Dans la première affiche, l'énonciateur est effacé. La tournure impersonnelle « Il y a » crée l'illusion de l'évidence. Le destinataire du message est désigné d'abord par le pronom « TOI » et également dans la photo de l'homme portant un manteau et couvrant sa tête avec un cartable. Ce message cible visiblement les travailleurs, plus particulièrement les cadres moyens. Cette photo de l'homme inscrit le profil du destinataire ciblé.

La deuxième affiche, Heetch est l'énonciateur du message publicitaire comme le montre le slogan « HEETCH le VTC aux prix juste et à la commission la plus faible du marché », de plus l'affiche semble vouloir attirer l'attention d'un public urbain, dont les habitudes de déplacement sont souvent marquées par une utilisation fréquente de services de VTC. La scène urbaine en arrière-plan évoque un environnement familier et reconnaissable pour ce public cible, avec ses éléments caractéristiques tels que les rues animées, les véhicules et les cyclistes. Le message direct "Changez d'appli VTC" s'adresse spécifiquement les utilisateurs actuels d'autres applications de VTC, suggérant un désir de capter une part du marché existant en incitant les utilisateurs à opter pour Heetch.

Sur cette troisième affiche l'énonciateur est Heetch comme le témoigne la voiture blanche qui porte le nom de la marque. Quant au public cible de cette affiche, semble être les résidents urbains en Algérie, en particulier ceux qui utilisent fréquemment des services de VTC pour leurs déplacements quotidiens. Plusieurs éléments de l'affiche soutiennent cette déduction. A savoir l'utilisation de l'arabe algérien, avec le mot "شيش", qui montre une adaptation culturelle spécifique au marché algérien,

visant à établir une connexion immédiate avec le public local et à susciter un intérêt particulier. La présence du monument aux martyrs en arrière-plan renforce le lien avec la culture algérienne et offre une touche de localisation.

L'énonciateur de la quatrième affiche est absent, il vise principalement un public jeune et urbain, particulièrement les utilisateurs de smartphones et les habitués des réseaux sociaux. La publication sur Instagram, une plateforme largement utilisée par les jeunes adultes, indique une stratégie de communication orientée vers une audience technologiquement connectée et active sur les réseaux sociaux, cherchant à capter l'attention d'un public qui utilise fréquemment les applications mobiles et les services de VTC pour leurs déplacements quotidiens. L'utilisation du pronom personnel "toi" semble que la marque, veut s'adresser de manière directe et individuelle à chaque spectateur, créant une connexion personnelle et engageante.

Cette cinquième affiche dont l'énonciateur est effacé, s'adresse principalement aux utilisateurs potentiels de Heetch, en mettant l'accent sur une communication personnalisée et directe. L'utilisation du pronom possessif "tes" dans le slogan "L'option de confiance pour tes déplacements" crée un sentiment d'intimité et de proximité avec le destinataire, suggérant que Heetch est une option personnalisée et adaptée à leurs besoins spécifiques en matière de déplacement.

Dans la sixième affiche, l'énonciateur est à nouveau effacé. L'utilisation de la diglossie dans cette affiche, avec une alternance entre l'arabe algérien et les lettres latines, suggère que la cible principale est la jeunesse urbaine, qui est souvent plus à l'aise avec cette forme de langage hybride. Les jeunes sont particulièrement sensibles aux références culturelles et linguistiques qui leur sont propres, comme le néologisme "intik", ce qui renforce l'idée que cette affiche vise à établir une connexion avec ce groupe démographique spécifique. Cependant, la présence des lettres latines facilite également la compréhension pour un public plus large, y compris les habitants urbains en général, ce qui étend la portée de l'affiche au-delà de la seule jeunesse.

Dans la septième affiche, l'énonciateur est effacé, car il n'apparaît pas explicitement sur l'affiche. Le destinataire, en revanche, est l'ensemble des internautes, particulièrement ceux qui utilisent fréquemment leur téléphone, comme le montre le téléphone dans la main de la femme. De plus, le commentaire visible sur l'affiche provient des réseaux sociaux, renforçant cette cible. L'absence d'un énonciateur identifiable peut donner une impression de proximité et de spontanéité, rendant le message plus naturel et engageant pour le public visé.

Dans la dernière affiche, l'énonciateur est également absent, ce qui peut suggérer une approche plus subtile et inclusive. Cette affiche s'adresse à une audience diversifiée, illustrée par la femme voilée utilisant son téléphone, soulignant ainsi l'accessibilité universelle des services de Heetch. La présence du slogan en arabe algérien et l'utilisation du néologisme "intik" établissent un lien culturel fort avec le public local. De plus, l'utilisation de l'alphabet latin pour ce slogan démontre une approche moderne et urbaine, en phase avec les tendances linguistiques contemporaines.

En somme, nous pouvons dire que les affiches publicitaires de l'entreprise de YASSIR ciblent surtout des jeunes adultes qui sont souvent connectés et qui savent manier les réseaux sociaux. Par ailleurs, nous remarquons que certaines de ces affiches interpellent explicitement le destinataire à l'aide du pronom « Vos » et « tu ». Pour HEETCH, nous avons remarqué que la marque cible un public similaire à celui de YASSIR, en visant des individus adeptes des nouvelles technologies. De plus, la marque prend en considération la situation sociolinguistique en Algérie en utilisant à la fois le français et des néologismes locaux, ce qui la rend accessible et attrayante pour un public jeune. Ainsi, elle s'adresse non seulement aux utilisateurs de nouvelles technologies, mais aussi à une audience jeune, prenant en compte à la fois les habitudes de consommation technologique et les particularités linguistiques de son marché cible.

5.Niveau narratif

Pour une meilleure compréhension de ces messages publicitaires, nous allons maintenant aborder leur étude au niveau narratif. Nous allons ainsi dégager les sujets de manque, l'objet de valeur et les statuts actantiels des produits et de l'annonceur. Pour maintenir la cohérence, nous débuterons encore par l'analyse des affiches publicitaires de YASSIR, puis nous aborderons celles de HEETCH, suivant ainsi le même ordre d'examen.

Affiches publicitaires de YASSIR

Dans la première affiche, nous observons des produits domestiques et d'autres relevant du domaine de la restauration rapide. Nous voyons ainsi un hamburger et une boîte de pizza ouverte. Ces produits sont présentés de tel sorte à susciter l'envie et le désir de manger et de consommer ces produits. Le lecteur de ce message publicitaire se trouve ainsi instauré en sujet de manque. Ce manque sera comblé par la conjonction de l'objet. En instaurant un sujet de manque, le message publicitaire agit comme un destinataire manipulateur au sens sémiotique du terme (faire faire). La réalisation de sa quête est facilitée par la marque Yassir, grâce d'une part à l'application (« كل شيء يجيك clic ب ») et, d'autre part, par le scooter. L'entreprise Yassir avec son application et son scooter va faciliter la réalisation de la quête, c'est-à-dire la conjonction du sujet avec son objet de valeur, occupant ainsi le rôle actantiel d'adjuvant. En d'autres termes, elle va doter le sujet de manque de la modalité du pouvoir faire.

Sur la deuxième affiche, nous voyons deux ambiances similaires, en haut une femme souriante passant sa commande de courses pour livrer ses proches en Algérie. En bas, une famille heureuse aux visages souriants dans une atmosphère de joie qui partagent un repas, et juste à côté un panier de courses, ceci, vise sans doute à susciter chez le destinataire une frustration qui l'amènera à se transformer en sujet de quête. L'affiche agit comme un destinataire manipulateur, qui va faire faire une action au sujet, celle d'acquérir l'objet de valeur recherché. L'objet de quête ici est de satisfaire ses proches en Algérie ou simplement faire plaisir aux siens, et l'application YASSIR EXPRESS, sert d'adjuvant qui va doter le sujet non seulement du / vouloir faire/ mais aussi du / pouvoir faire/

pour réaliser son parcours narratif. Le récit configuré par cette affiche laisse supposer une transformation d'état, dont seul l'état final, celui de l'euphorie, est illustré. Cette euphorie est manifestée par la scène familiale joyeuse et conviviale montrée dans la partie inférieure de l'affiche. L'image de la famille composée de grands parents, d'un papa et d'une petite fille, réunie autour de la table, associée à la réception des produits livrés, exprime la satisfaction et le bonheur résultant de l'utilisation du service de Yassir Express. La conjonction de la famille avec l'objet de valeur s'accompagne d'un sentiment euphorique.

Sur la troisième affiche, la marque de Yassir incarne un double rôle, le premier est de se positionner en tant qu'actant destinataire manipulateur, bien que la visée de tout acte commercial soit de faire faire une action (celle d'opter pour leur service), le publiciste se montre comme un bienfaiteur qui va créer un sentiment de manque chez le destinataire, pour le mettre ainsi en position d'actant sujet en quête d'objet de valeur. L'objet prérequis ici, est l'euphorie provoquée par la réalisation du programme narratif comme le témoigne la réplique « Send LOVE home », de ce fait, la marque occupe aussi le statut d'actant adjuvant, proposant ainsi une solution au sujet qui lui permettra d'entrer en conjonction avec son objet de valeur. Sur la troisième affiche, la marque Yassir joue un double rôle. D'une part, elle agit comme un destinataire manipulateur, cherchant à inciter le spectateur à opter pour leurs services. Bien que l'objectif commercial ultime soit de susciter une action (choisir leur service), le publicitaire se présente comme un bienfaiteur induisant un sentiment de manque chez le destinataire, le transformant ainsi en sujet de manque cherchant à combler ce manque. L'euphorie suscitée par la réalisation du programme narratif, comme en témoigne la réplique "Send LOVE home", représente l'objet recherché, positionnant ainsi la marque comme un adjuvant offrant une solution au sujet pour qu'il puisse entrer en conjonction avec son objet de valeur. D'autre part, la marque adopte un discours de singularisation en mettant en avant ses prix compétitifs et son délai de livraison rapide, soulignant ainsi les différences avec les autres applications qui sont plus coûteuses et plus lentes. Cette stratégie vise à se démarquer des autres applications concurrentes et à affirmer sa singularité sur le marché.

Dans la quatrième affiche, l'objet de valeur recherché est le gain de temps, dont plusieurs éléments agissent comme des adjuvants pour réaliser cette quête. Le scooter, symbole de rapidité et d'efficacité, ainsi que l'application Yassir Express, représentent des moyens pratiques pour atteindre cet objectif. La marque, en tant que destinataire manipulateur, cherche à susciter un sentiment de manque ou de frustration chez le destinataire, le transformant ainsi en sujet en disjonction avec son objet de valeur. Sur ce, une transformation d'état s'opère, d'où l'état final d'euphorie est présenté, relevant ainsi de la dimension axiologique qui oppose dysphorie/euphorie.

Dans la cinquième affiche, le véhicule de la marque, ainsi que l'application servent d'adjuvants au consommateur considéré comme sujet de quête voulant s'approprier un objet de valeur qui est le confort ainsi que la facilité du trajet proposé par l'application. Le slogan « vos trajets en plus facile » s'adresse directement au lecteur comme le montre l'adjectif possessif de deuxième personne du

pluriel « vos ». Cette accroche fait référence à une sorte de rivalité ou compétition avec ses concurrents. L'auteur de ce message exprime de manière explicite que le confort qu'il propose est supérieur aux autres pour inciter les destinataires du message à choisir ce service. La forme de l'impératif dans l'expression "scannez et gagnez" revêt une dimension de sanction pragmatique au sens sémiotique, qui consiste à promettre une récompense ou un avantage à ceux qui suivent l'action prescrite. En utilisant l'impératif, YASSIR énonce une directive claire et incitative, invitant les utilisateurs à effectuer une action spécifique, à savoir scanner un code ou utiliser une fonctionnalité spécifique de l'application. Ce type de formulation impérative crée une dynamique d'engagement et d'interaction directe avec le public cible, encourageant une participation active. En promettant une récompense potentielle, la marque renforce l'incitation à agir, tout en établissant une relation de bénéfice mutuel entre l'utilisateur et l'entreprise. Ce dispositif linguistique vise à susciter l'enthousiasme et à renforcer l'attrait de l'offre de YASSIR, en offrant aux utilisateurs une motivation supplémentaire pour s'engager avec la marque.

Sur cette sixième affiche, la marque démontre une préoccupation authentique pour le bien-être de consommateur potentiel, à cet effet, elle propose un service (adjuvant de quête) qui répond à leurs besoins essentiels, notamment celui du gain de temps (dit ; objet de valeur). En mettant en avant la commodité et la simplicité du service de livraison de repas, YASSIR EXPRESS, destinataire manipulateur, cherche à susciter un besoin chez le destinataire, le conduisant ainsi à devenir un actant sujet de quête, et ainsi lui faire faire une action d'achat et donc d'opter pour le service proposé.

La septième affiche présente un programme narratif dans lequel le message publicitaire "déplacez-vous à des prix imbattables" agit comme un destinataire manipulateur, mettant en avant l'adjectif "imbattables". Ce choix linguistique vise à susciter un sentiment de manque chez le destinataire, l'incitant ainsi à se positionner en tant que sujet en quête d'objet de valeur, en l'occurrence celui d'économiser de l'argent. Dans cette dynamique, la marque assume le rôle d'actant adjuvant, offrant au destinataire sujet les moyens de réaliser sa quête et de se conjointre avec son objet de valeur.

Par ailleurs, la stratégie publicitaire de la marque comprend un discours de singularisation, se comparant à d'autres services plus coûteux on distingue ce discours dans la formule « déplacez-vous à des prix imbattables ».

Le récit véhiculé par cette dernière affiche, met en avant un objet de valeur, celui du confort et de la sécurité offerts par YASSIR. Le slogan de l'affiche, qui souligne la praticité et la fiabilité des services de la marque, sert à renforcer cette promesse. En utilisant des éléments visuels et textuels spécifiques, YASSIR cherche à agir sur le destinataire en créant en lui un sentiment de manque ou de désir insatisfait vu l'expression (des prix imbattables) que le client pourra en bénéficier s'il opte pour le service de la marque. Ce sentiment incite le destinataire à devenir un sujet en quête de cet objet de valeur, c'est-à-dire à rechercher des solutions pour améliorer son confort et sa sécurité lors de ses déplacements. La marque YASSIR propose alors son service comme la solution idéale à ce besoin,

dotant ainsi le destinataire de la modalité du /vouloir faire/. En d'autres termes, YASSIR, destinataire manipulateur, suscite une volonté chez le destinataire de combler ce manque en utilisant leur application. Cette stratégie narrative transforme le consommateur potentiel en un acteur proactif, motivé par le désir d'atteindre l'état de confort et de sécurité promis. A cet effet, l'affiche n'est pas seulement informative ; elle est conçue pour influencer activement le comportement du public en lui offrant une solution tangible à un besoin qu'elle a elle-même contribué à créer.

Affiches publicitaires de HEETCH

L'homme couvrant sa tête avec un cartable pour se protéger de la pluie peut être considéré comme un sujet de manque. Il lui manque, d'une part, un toit pour se mettre à l'abri de la pluie et, d'autre part, le moyen de transport pour aller au travail. La voiture jaune de Heetch se présente en sauveur, comblant ainsi le manque de l'homme. La voiture Heetch occupe le statut actantiel d'adjuvant permettant ainsi à cet homme de réaliser sa quête. Autrement dit, la voiture Heetch va doter le sujet (l'homme) de la modalité du /pouvoir faire/.

De plus, l'emploi de l'adverbe « toujours » manifeste un discours de singularisation. Ce slogan laisse entendre que les autres concurrents « ne sont pas toujours » ou « parfois » présents à côté des voyageurs.

Dans de la seconde affiche, en présentant ses tarifs compétitifs et son engagement envers des conditions de travail justes pour les chauffeurs, HEETCH agit comme un destinataire manipulateur qui va faire ressentir le besoin d'une alternative plus économique et éthique dans le domaine des VTC aux destinataires (les clients et les employés potentiels) les incitant ainsi à devenir sujets de quêtes. De surcroît, l'emploi de l'imparfait dans le slogan « changez d'appli VTC » incite de manière directe à passer à l'action dotant le sujet de la modalité du /vouloir faire/.

De plus, l'affiche met en avant un discours de singularisation en soulignant que la marque propose "le VTC aux prix justes et à la commission la plus faible du marché". Cette mention vise à se démarquer des autres services en mettant en avant deux aspects distinctifs : des tarifs considérés comme équitables et une commission parmi les plus basses du secteur. Ainsi, cette stratégie de communication vise à positionner la marque comme un choix privilégié en offrant une valeur ajoutée perçue par les consommateurs.

La troisième affiche, présente l'objet de valeur implicitement. Nous pouvons le déduire à partir de certains éléments présents sur l'affiche comme le trajet gratuit et le tote bag offert. Le destinataire, semble vouloir dire au récepteur que le service de cette application vous procure des économies et une commodité accrue, qui constituent d'ailleurs l'objet de valeur de ce programme narratif. L'acquisition de cet objet de valeur est facilitée par l'utilisation du service vanté. Autrement dit, le service en tant que destinataire manipulateur, dote le destinataire-sujet de la modalité du /pouvoir faire/, en lui permettant de se déplacer facilement, de manière économique, tout en bénéficiant d'avantages supplémentaires comme des trajets gratuits en plus des récompenses.

Dans la quatrième affiche, l'objet de valeur est clairement défini : il s'agit de l'économie et du confort des déplacements urbains. Le destinataire, représenté par HEETCH, agit comme un manipulateur en mettant en avant les avantages économiques et de confort offerts par son application de VTC. Le public cible, principalement composé de jeunes adultes urbains, est incité à devenir le sujet de quête en utilisant l'application HEETCH pour atteindre cet objet de valeur. Pour ce faire, l'affiche utilise des adjuvants tels que la publication sur Instagram et les icônes de téléchargement pour Play Store et App Store pour faciliter l'accès à l'application. En outre, la bulle de bande dessinée dynamique et le fond rouge vif attirent visuellement l'attention et renforcent l'urgence et l'attrait de l'offre. Les opposants potentiels, comme les autres services de VTC, sont implicites, mais la promesse de Heetch de déplacements sans se ruiner et confortables surmonte ces obstacles. Ainsi, le schéma narratif se déroule à travers la manipulation initiale de Heetch, la prise de conscience et l'action du sujet, l'utilisation de l'application pour réaliser des déplacements économiques et confortables, et enfin, la validation des avantages promis, renforçant ainsi la relation entre Heetch et son public cible.

La cinquième affiche présente une transformation d'état, et toute transformation d'un état initial à un état final peut être considérée comme un récit, d'un point de vue sémiotique. Dans cette affiche, seul l'état final est présenté : celui de l'euphorie et de la satisfaction de la cliente. L'image de la femme souriante et détendue à l'arrière de la voiture illustre cet état final de contentement. Cette satisfaction représente l'objet de valeur pour le destinataire-sujet, suggérant que l'utilisation des services de Heetch conduit à une expérience positive et agréable.

L'objet de valeur dans cette sixième affiche, est la satisfaction et la confiance dans le service de VTC, représentées par le commentaire authentique et positif du client au nom de Djamel. Heetch joue ici le rôle de manipulateur, utilisant l'avis positif d'un client réel pour influencer et convaincre de nouveaux utilisateurs potentiels. Le commentaire et le nombre de "likes" servent d'adjuvants, renforçant la crédibilité et l'attractivité du service. L'état final présenté est celui de satisfaction et de confiance, illustrant une expérience de déplacement agréable, honnête et ponctuelle pour les clients.

En dépeignant l'état final de satisfaction du client, la septième affiche illustre le récit implicite de Heetch, où la marque cherche à promouvoir la confiance et la satisfaction en utilisant des témoignages authentiques de clients comme leviers persuasifs pour attirer de nouveaux utilisateurs. Les réactions positives et les "likes" servent à renforcer la crédibilité et l'attrait du service, promettant ainsi aux utilisateurs potentiels un état final de satisfaction et de confiance. Par ailleurs, l'affiche adopte un discours de singularisation en mettant en avant des éléments distinctifs, comme le commentaire "l'application la plus efficace, service rapide et moins cher". Cette stratégie vise à se positionner favorablement par rapport à d'autres services concurrents, souvent perçus comme plus coûteux.

Cette huitième et dernière affiche propose un parcours narratif centré sur la satisfaction et la confiance des utilisateurs à l'égard de Heetch. Pour cela, la marque se présente comme un destinataire en phase de manipulation du destinataire qui, à l'aide des éléments présents sur l'affiche, comme le

commentaire des clients avancé par la marque et les icônes de disponibilité de téléchargement de l'application, ces éléments servent d'adjuvant pour la réalisation de la quête du sujet, ce qui lui permettra de passer d'un état de disjonction à un état de conjonction avec l'objet de valeur qu'est la satisfaction. Le commentaire sur l'affiche suggère qu'il existe d'autres services de VTC, mais que Heetch se distingue comme étant le meilleur. Lorsque le client déclare "j'ai essayé presque tous les services VTC... vous êtes le numéro 1", cela implique qu'il a expérimenté plusieurs options mais a trouvé Heetch supérieur à tous les autres. Ainsi, ce témoignage met en valeur la position de Heetch comme leader dans le domaine des VTC, renforçant sa crédibilité et son attractivité aux yeux des consommateurs.

En conclusion, nous pouvons dire que l'objet de valeur ne réside pas seulement dans le service proposé ni dans ses avantages tangibles, mais plutôt dans les résultats qu'apporte l'utilisation de ces services. Ces derniers permettent au destinataire d'entrer en conjonction avec le bien-être, la satisfaction, et à un gain de temps significatif. En somme, les services de YASSIR et de HEETCH permettent au destinataire de se conjoindre avec l'euphorie. En définitive, ces affiches peuvent être interprétées comme des récits au sens sémiotique du terme, annonçant implicitement une transformation d'état provoquée par l'utilisation de ces services.



CONCLUSION GÉNÉRALE



Conclusion générale

Cette étude sur les stratégies discursives dans le discours publicitaire des marques Yassir et Heetch en Algérie a révélé les techniques employées par ces entreprises pour capter l'attention de leur public cible. En rappelant notre démarche, qui consiste en une analyse à trois niveaux- descriptif, énonciatif et narratif - nous avons pu identifier les méthodes spécifiques utilisées par ces annonceurs pour attirer et engager leur audience.

Le niveau descriptif a permis de dresser un inventaire détaillé des éléments constitutifs des affiches publicitaires, tels que les couleurs, les formes, les textes et les images. Ce niveau a mis en lumière l'accent mis par YASSIR sur l'aspect visuel de ses campagnes publicitaires, caractérisées par des couleurs vives et des designs attrayants, principalement exposés dans des environnements urbains pour maximiser leur visibilité. HEETCH, quant à elle, privilégie une approche centrée sur le verbal, avec des affiches riches en textes explicatifs et commentaires de clients, souvent agrémentées d'une alternance linguistique entre l'arabe et le français pour renforcer la connexion culturelle avec le public.

Le niveau énonciatif a examiné les perspectives à travers lesquelles les messages publicitaires sont délivrés. HEETCH utilise largement les réseaux sociaux pour promouvoir ses services, s'appuyant sur les témoignages et les avis des clients pour renforcer sa crédibilité et l'authenticité de son discours. YASSIR, en revanche, mise sur une présence visuelle forte et percutante dans l'espace public urbain, utilisant des slogans courts en arabe pour toucher directement le public local.

Le niveau narratif s'est concentré sur les histoires et les scénarios implicites ou explicites dans les affiches publicitaires. Les campagnes de HEETCH racontent souvent des expériences personnelles de clients satisfaits, créant une narration centrée sur la fiabilité et la convivialité de leur service. YASSIR, de son côté, construit une image de modernité et d'efficacité, en mettant en scène des utilisateurs dans des environnements urbains dynamiques et modernes.

Malgré leurs différences, YASSIR et HEETCH partagent des points communs dans leurs stratégies discursives. L'utilisation de l'arabe dans leurs slogans montre leur engagement à communiquer efficacement avec un public local. De plus, chaque affiche, qu'elle soit de HEETCH ou de YASSIR, mentionne les plateformes de téléchargement, assurant ainsi que les utilisateurs potentiels savent où trouver et installer leurs applications.

Les hypothèses formulées dans cette recherche sont dans une large mesure confirmées. Nous avons constaté que les affiches publicitaires de YASSIR et HEETCH mobilisent des stratégies discursives spécifiques, adaptées au contexte culturel et aux attentes des consommateurs locaux. Le langage visuel et verbal utilisé dans ces affiches vise à créer des connexions émotionnelles, à renforcer la notoriété de la marque et à inciter à l'adoption des services de transport à la demande.

Enfin, il est important de souligner que cette recherche, bien que révélatrice, est humble et ne prétend pas épuiser le sujet. Il reste de nombreux autres champs d'investigation à explorer pour

comprendre pleinement les dynamiques et les impacts des stratégies publicitaires dans le secteur des services de transport à la demande en Algérie et au-delà.

BIBLIOGRAPHIE



BIBLIOGRAPHIE

- AMOSSY, R. (2006). L'argumentation dans le discours, Armand Colin.
- Balloffet, P., & Coderre, F. (2008). *Communication marketing : Une perspective intégrée* (2e éd.). Montréal : Chenelière/McGraw-Hil.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. In *Communications*, 4, Recherches sémiologiques.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris : Armand Colin.
- Bounie, D. (2006). *Sémiologie de l'image*. Polytech'Lille-IAAL, Paris.
- Charaudeau, P. (2009). *Il n'y a pas de société sans discours propagandiste*. In C. Ollivier-Yaniv & M. Rinn (Dir.), *Communication de l'État et gouvernement social*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Coquet, J.-C. (1997). *La Quête du sens. Langage en question*. Paris : PUF.
- Courtés, J. (1991). *Analyse sémiotique du discours. De l'énoncé à l'énonciation*. Paris : Hachette.
- Gumperz, J. J. (1989). *Engager la conversation. Introduction à la sociolinguistique interactionnelle*. Paris : Minuit.
- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1993). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris : Hachette.
- Joly, M. (2002). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Nathan.
- Maingueneau, D. (1998). *Analyser les textes de communication*. Paris : Dunod.
- Peirce, Ch. S. (1978). *Écrits sur le signe* (rassemblés, traduits et commentés par G. Deledalle). Paris : Seuil.
- Sablayrolles, J. F. (1992-2), *Néologismes Et Nouveauté(s)*, Cahiers de lexicologie n°69.
- Sini, C. (2015). *Cours de sociolinguistique*. L'ODYSSEE.

SITOGRAPHIE

- <https://www.leaders.com.tn/article/0566-un-nouveau-sens-pour-la-publicite-la-responsabilite-sociale>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/>



TABLE DES MATIERES



TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE.....	01
INTRODUCTION GENERALE	02
CHAPITRE 01 : PARTIE THEORIQUE	03
1.La publicité.....	03
1.1Définition.....	03
1.2 La publicité à l'échelle universelle.....	04
1.3Bref historique de la publicité en Algérie.....	04
2.Quelques concepts sémiotiques.....	05
2.1 Le modèle actantiel.....	05
2.2 Le schéma narratif canonique.....	06
2.2.1 La manipulation.....	07
2.2.2 L'action.....	07
2.2.3 La sanction.....	07
2.3 La composante sémantique du discours.....	07
2.3.1 Le figuratif.....	07
2.3.2 Le thématique.....	07
2.3.3 Le rapport entre le figuratif et le thématique.....	07
2.3.4 L'axiologique et le thymique.....	08
2.4 Les niveaux d'analyse.....	08
2.4.1 Le niveau descriptif.....	08
2.4.2 Le niveau énonciatif.....	09
2.4.3 Le niveau narratif.....	09
3. Quelques notions de la sociolinguistique.....	09
3.1 La situation sociolinguistique en Algérie.....	09
3.2 Le contact de langues.....	10
3.2.1.1 Le code mixing.....	10
3.2.1.2 Le code switching.....	10
3.3 La diglossie.....	10
3.4 La notion du néologisme.....	11
4. L'argumentation dans le discours publicitaire.....	11
4.1 La rhétorique d'Aristote.....	11
4.1.1 L'éthos.....	11
4.2 Le pathos.....	12

4.3 Le logos.....	12
5. Autour d'une image publicitaire.....	12
5.1 L'image.....	12
5.1.1 L'image dénotée.....	12
5.1.2 L'image connotée.....	12
5.2 Le signe.....	13
5.2.1 Les signes composant une image.....	13
5.2.1.1 Les signes linguistiques.....	13
5.2.1.2 Les signes iconiques.....	13
5.2.1.3 Les signes plastiques.....	14
5.2.1.3.1 Les couleurs comme signe plastique.....	14
5.2.1.3.2 Le cadre.....	14
5.3 Le slogan.....	14
5.4 Le logo.....	14
CHAPITRE 02 : PARTIE PRATIQUE.....	15
1. Bref historique sur les deux marques.....	15
1.1 L'entreprise YASSIR.....	15
1.2 L'entreprise HEETCH.....	15
3. Niveau descriptif.....	15
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	16
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	26
4. Niveau énonciatif.....	34
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	34
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	36
5. Niveau narratif.....	38
Affiches publicitaires de la marque YASSIR.....	38
Affiches publicitaires de la marque HEETCH.....	41
CONCLUSION GENERALE.....	44
BIBLIOGRAPHIE.....	45
TABLE DES MATIERES.....	46
ANNEXES.....	48

ANNEXES

AFFICHES PUBLICITAIRES DE YASSIR



Y1



Y2



Y3



Y4



Y5



Y6



Y7



Y8

AFFICHES PUBLICITAIRES DE HEETCH

H1



H5



H2



H6



H3



H7



H4



H8

