

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI, TIZI-OUZOU
FACULTE DES LETTRES ET LANGUES
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



Mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master

Spécialité : Analyse du discours et sciences des textes

Interdiscursivité et intersubjectivité dans le discours publicitaire

Cas des opérateurs mobiles en Algérie

Mobilis, Djezzy et Ooredoo



Sous la direction de

M^{me} Aini BETOUCHE

Présenté par

M^{lle} Lydia GACI

Devant le Jury

M^{me} Souad KEDRI -Examineur

M. Abedellaziz KHATI -Examineur

PROMOTION : 2014-2015

Les remerciements

Un mémoire n'est jamais que le résultat de personnes travaillant en commun. C'est pourquoi je voudrais remercier les personnes suivantes :

Ma directrice de recherche, madame Aini BETOUCHE. Je souhaite vous faire part de ma profonde gratitude pour ce que vous êtes et ce que vous m'avez apporté ; aide et remarques pendant ces deux dernières années. Je vous en remercie.

Mes remerciements s'adressent également aux membres de Jury : Madame KEDRI et Monsieur KHATI qui me font l'honneur d'examiner et de participer à ma soutenance.

Mes pensées se tournent naturellement à mes enseignants de département de français de Tizi-Ouzou ainsi qu'à toutes les personnes qui m'ont aidé d'une manière ou d'une autre.

A mes chers parents et tous mes amis d'hier et d'aujourd'hui.

Merci

Introduction générale

Introduction

Les activités que l'on désigne sous le terme de « marketing » ont été plus au moins pratiquées par les entreprises malgré leur classement au rang secondaire par rapport au plan de la production. Or, la croissance des grandes entreprises à la fin du XIX^{ème} siècle a exigé l'élaboration et la mise en place d'une stratégie nouvelle mettant en avant le consommateur.

Cela dit, face au grand nombre de firmes fabriquant des produits identiques, l'offre de biens et de services a excédé la demande. C'est pourquoi la concurrence devient de plus en plus forte. Cette concurrence a poussé, dans ce cas, les sociétés productives à revoir leur management et leur organisation. Dans un tel climat, chacune des entreprises (en cherchant à conquérir les marchés, attirer les clients et les fidéliser) tente de différencier ses produits et/ou ses services de ceux des concurrents. Les stratégies de spécificité, de singularité sont les moyens que l'entreprise emploie pour faire face à une telle concurrence. Ce qui a sans doute permis à certaines fonctions –mises à l'écart auparavant - un remarquable épanouissement, parmi lesquelles la **publicité**.

La publicité est, ainsi, devenue le moyen le plus sollicité pour réaliser ces objectifs. En effet, elle est l'outil adapté pour marquer une progression de notoriété de tel produit ou de tel service auprès d'une audience ciblée. C'est ce que Philippe POITIER affirme en disant : « *La publicité est une forme de communication massive payante, dont l'objet ultime est de faire évoluer l'attitude d'une audience et de provoquer une action profitable à l'annonceur* »¹. Cette arme, si l'on peut dire de guerre, fera l'objet de notre recherche.

Problématique

La communication commerciale est l'élément actif pour les entreprises. Son but consiste à transmettre des informations pour un public et à modifier son attitude vis-à-vis d'une marque, d'un service ou d'une entreprise. Cette communication regroupe de multiples techniques, parmi lesquelles la publicité, objet de notre étude. Cette publicité nous situe dans une dynamique signifiante. D'où la problématique générale qui s'articulera autour du sens de cette communication. De plus, si la publicité comporte différents signes, il serait également important de voir comment le sens s'articule dans l'image et le texte. Si le texte publicitaire se destine à un allocutaire ancré dans l'espace interagissant ainsi avec lui, jusqu'à quel point y a-t-il interdiscursivité et intersubjectivité entre les interactants de la relation communicative ?

¹ POITIER Philippe, *Eléments du marketing*, Dalloz, 2^{ème} édition, Paris, 1978, p 59.

Pouvons-nous parler d'énonciation ou de manipulation ? Par quelles stratégies arriverait-il à marquer la spécificité de l'entreprise ? Quelles stratégies adoptent l'énonciateur pour atteindre un énonciataire aussi divers que pluriel ?

A ces questions secondaires qui s'articulent en réalité autour d'une problématique principale, celle du sens, nous tenterons d'interpeller plusieurs concepts théoriques relevant à la fois de la sémio-linguistique, de l'énonciation et de la communication médiatique. Pour ensuite procéder à une analyse sémiotique comparative qui se ferait sur les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie (Mobilis, Djezzy et Ooredoo). cette analyse serait appliquée sur trois affiches publicitaires lancées par des derniers en vu du lancement de la 3G dans le pays.

Dans une ère d'ouverture vers le libéralisme, les firmes sont obligées d'user, de maîtriser et d'innover dans le discours publicitaire. Par cette démarche, elles peuvent assurer leur pérennité et donc, marquer leur puissance sur le marché.

Dans ce présent travail, nous allons tenter d'adopter et d'appliquer les outils de la sémiotique au discours publicitaire. Ce travail est une interrogation sur l'activité stratégique et communicationnelle de la publicité. Cela dit, en faisant appel à la sémiotique et aux travaux de sémioticiens (qui ont étudié et analysé le discours publicitaire). Nous mettons en avant le rôle de cette discipline (la sémiotique) dans la compréhension des éléments et des points dont se constitue la stratégie publicitaire. De ce fait, nous allons voir la nature stratégique de ce type de discours, ainsi que son intérêt dans l'épanouissement de l'entreprise. L'énonciateur, en effet, use d'un ensemble de techniques pour manipuler, séduire et fidéliser son énonciataire (le consommateur).

Nous allons aussi mettre l'accent sur les points qui régissent ce discours. Face à ce domaine dit vaste, nous allons nous concentrer sur le logo et l'image qui relèvent des signes iconiques. Ces derniers permettent à l'entreprise une communication avec plus d'ouverture et de variation vu que l'image se caractérise par un langage sans frontière c'est-à-dire un langage universel. En parlant de logo, nous chercherons à comprendre les composantes des identités visuelles et d'en extraire un sens possible. De même, nous nous attellerons à comparer les différents logos et affiches des opérateurs de la téléphonie mobile afin d'opposer les significations. D'ailleurs, pour la sémiotique, il n'y a de sens que dans la différence².

² Expression empruntée à François Rastier dans « Sémantique interprétative »

Motivations

Plusieurs points peuvent expliquer le choix que nous avons effectué sur ce sujet. Tout d'abord, c'est l'espace que la publicité occupe dans la vie de chacun de nous. Elle est le noyau vital dans l'avenir de chaque firme. Si bien qu'elle nous manipule continuellement. Elle est partout, autour de nous et ne cesse de nous communiquer par les multiples moyens de communication dont nous disposons.

La principale tâche des disciplines nouvelles en sciences du langage est bien d'atteindre le sens. Elles ne cessent d'affirmer que tout se qui peut communiquer un certains sens relève d'un discours. C'est pourquoi, plusieurs disciplines -avec leur multiples orientations- sont venues pour disséquer et étudier, non seulement les langages vocaux, mais également tout ce qui véhicule un sens. Parmi ces disciplines, nous pouvons citer la sémiotique et l'analyse du discours. Ces deux branches forment le champ d'investissement pour tout ce qui peut avoir un sens. Ainsi, elles ne sont pas là uniquement pour atteindre le sens, mais également elles peuvent aider à produire du sens. C'est pourquoi elles sont sollicitées pour contribuer à une production d'un discours publicitaire plus efficace surtout en ce qui concerne le processus de la persuasion.

Par ailleurs, la publicité est un domaine très actif vu son caractère créatif. Elle n'est pas là uniquement pour transmettre de l'information mais plus que cela, elle incite, argumente et manipule le monde de la consommation. Ce domaine est très riche pour la sémiotique car il use d'un langage verbal et non verbal. De ce fait, la sémiotique prend en charge le domaine du marketing dans la mesure où elle contribue à sa perfection.

Plus loin encore, la production du sens chez l'annonceur (le publicitaire) et son interprétation chez le récepteur (le consommateur) suscite notre curiosité surtout qu'on a déjà pu toucher à ce domaine auparavant³. Notre but est de continuer à disséquer et à comprendre davantage le domaine de la publicité.

Nous observons, ces dernières années, une métamorphose générale dans le champ de la publicité en Algérie. Cela s'explique par l'ouverture politique, puis économique du pays. Cette nouvelle ère d'épanouissement sur tous les plans ne laisse personne indifférent. C'est pour cette raison, d'ailleurs, que notre choix se porte sur les stratégies auxquelles font appel

³ Mémoire de licence « Le discours publicitaire en Algérie, cas de l'opérateur téléphonique NEDJMA », Gaci Lydia et Amenouche Hakim, promotion 2012-2013.

les producteurs algériens dans l'élaboration de leurs discours publicitaires. Notre souhait est de comprendre, à travers notre travail de recherche, ce changement et cette ouverture que connaît le pays dans le domaine publicitaire.

En ce sens, notre travail comporte deux parties. La première théorique renferme les outils qui nous permettront de comprendre la sémiotique et la publicité ainsi que le rapport d'indépendance qui attache les deux domaines. Cela nous permettra, par la suite, de mieux comprendre et mener la deuxième partie qui serait consacrée à une analyse sémiotique.

Dans cette seconde partie, nous allons étudier un cas, qui est celui des opérateurs téléphoniques de notre pays qui marquent une activité créative remarquable. Nous allons tenter de comprendre la masse qui existe sur le marché de la téléphonie mobile, ainsi d'expliquer les stratégies concurrentielles élaborées par les trois forces concurrentes que sont Mobilis, Djezzy et Ooredoo⁴. Notre étude sur ces opérateurs va se concentrer sur les créations des slogans, des logos (les identités visuelles) ainsi que des images diffusées dans leurs affiches publicitaires. Nous tenterons une étude sémiotique de ces éléments pour en dégager les relations et les différences qu'ils représentent. Cela nous montrera le degré expressif des signes linguistique et iconiques composant ce genre de discours.

⁴ Appelé auparavant Nedjma.

Première partie

Autour de la sémiotique et de la publicité

Chapitre I

Perçu général sur la sémiotique et la publicité

Plusieurs points composeront ce premier chapitre, nous le consacrons à la sémiotique et la publicité ; deux domaines qui constitueront notre recherche :

1. Définition de la sémiotique

La sémiotique se veut une théorie des systèmes de signification et des langages qui les manifestent. C'est une démarche qui s'attache à étudier le parcours que suit toute production du sens et cela depuis les structures qui le composent et les conditions de sa production.

Jean-Marie Floch fait de cette discipline celle qui rend compte de tout ce qui peut porter un sens.

« La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ça peut être un texte bien sûr mais ça peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : un logo, un film, un comportement...cette formule dit encore que les « objets de sens » -comme on dit- sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique »⁵.

La tâche de la sémiotique est, en ce sens, interpréter les langages et les pratiques signifiantes. Elle est à cet égard, *une entreprise à vocation scientifique*⁶ qui vise à établir une théorie générale de la signification et des formes langagières. Elle peut, dans ce cas, être perçue comme un champ d'investissement pour tout ce qui a ou peut avoir un sens.

Cependant, face au terme de sémiologie élaboré par les travaux saussuriens, le mot de sémiotique semble être le plus favori et le plus employé si bien qu'au fond la sémiologie et la sémiotique désignent la même chose : la science générale des signes. Cela s'explique naturellement par les nombreux sémioticiens (notamment ceux de Cercle parisien de sémiotique (1969)) qui préfèrent parler de sémiotique au lieu de sémiologie. Ainsi, beaucoup de travaux publiés dans le monde de cette discipline parlent de sémiotique. C'est ce que Floch explique : *« Nous appelons cette approche des formes signifiantes sémiotique tout simplement parce que – sous l'impulsion de R. Jakobson – CL. Lévi - Strauss, E. Benveniste, R. Barthes et A. J. Greimas ont fondé le Cercle parisien de sémiotique en 1967 et que, et sans discontinuité depuis, un grand nombre de travaux, d'ouvrages, de centres en France et dans*

⁵ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, France, 1990, p 3.

⁶ Une expression de Jean-Marie FLOCH dans « *Petites méthodologies de l'œil et de l'esprit* », Hadès Benjamins, Paris, 1985, p 139.

le monde utilisent le terme de sémiotique pour désigner de telles recherches sur les formes signifiantes »⁷.

La sémiotique n'est pas uniquement une discipline qui cherche après le sens, elle peut également aider à produire du sens. Cela veut dire, offrir un moyen et une compétence à celui qui veut émettre ou recevoir un message pour réussir la communication et l'interprétation. C'est en effet, ce qu'elle présente de privilège dans le domaine de la publicité.

La sémiotique n'est pas aussi loin de la publicité. Depuis les années soixante, cette dernière semble être un champ très riche pour la sémiotique dans la mesure où elle use des langages verbaux et non verbaux. Ainsi, pour les chercheurs en marketing et de la communication, la sémiotique contribue à enrichir leurs travaux. Parmi ceux qui ont pris le soin de s'en investir, on cite les travaux de R. Barthes, G. Bonsieppe, J. Durand, U. Eco, G. Peninou. Ces sémioticiens ont le mérite de fonder une théorie et une pratique d'une sémiotique appliquée aux outils de la publicité. Et donc, mieux comprendre son fonctionnement notamment en ce qui concerne les images et les techniques dont elle use dans le processus de la persuasion.

Ces différentes études ont ouvert dans les années qui suivent –surtout en Europe- la voie pour d'autres chercheurs dans le champ du marketing et la création publicitaire comme Jean-Marie Floch. Cela dit, la sémiotique prend en charge la publicité et contribue à sa perfection et donc, à lui assurer une meilleure réception chez l'interlocuteur. Christian PINSON dit à ce propos : « *Le sémioticien n'est pas condamné à limiter son intervention à l'étude du design commercial ou de messages publicitaires. Il a, plus généralement vocation à fournir les outils conceptuels et méthodologiques utiles à une meilleure intelligibilité des comportements de marché et à la création d'une différence, bref, d'un avantage concurrentiel* »⁸.

De ce fait, on confirme l'importance de la sémiotique dans le domaine du marketing et le rôle qu'elle peut jouer dans le processus de la persuasion. Autrement dit, au moment où on ne parle pas de sens mais de signification (chez les lecteurs ou les acheteurs), on ne peut parler de marketing dépendamment de la sémiotique. Cela s'explique par le fait que la signification relève directement du lexique de la sémiotique, donc la seule qui pourrait l'expliquer et le prendre en charge. Cette importance de la sémiotique dans le domaine

⁷ Jean –Marie FLOCH, *Op.cit.*, p 7.

⁸ Christian PINSON, dans « *Sémiotique, marketing et communication* » de J.M Floch, *Op.cit.*, p7.

commercial est soutenue par J. M. Floch qui dit : « *La sémiotique fournissant alors une certaine puissance de structuration, d'organisation et d'explicitation des enjeux concevables dès lors que le produit, le service ou le comportement est abordé comme signifiant.* »⁹. Cela dit, en intervenant dans la publicité, la sémiotique cherche à mieux comprendre les conditions de la production de sens chez l'annonceur ainsi que sa saisie et son interprétation chez la cible qui est le consommateur. Sa finalité est ainsi, de rendre compte de tout ce qui pourrait avoir de signification, une signification qui détermine l'acte d'achat.

2. Histoire et définition de la publicité

« Pour communiquer, il faut être deux », déclare un adage de bon sens. Ainsi, la publicité ne fait pas l'exception et ne peut déroger à cette règle. Un émetteur qui est l'annonceur s'adresse à un récepteur nommé cible.

On peut définir la publicité comme étant un ensemble de moyens non-personnalisés qu'emploie une entreprise afin de communiquer avec son marché cible.

Le concept de publicité a fait l'objet de plusieurs définitions vu son homologation universelle.

Après la seconde guerre mondiale, la nouveauté essentielle fut la télévision. Ce nouvel espace a amené le monde de la publicité à perfectionner ses techniques en se reposant sur ce nouveau support qui est devenu, peu à peu, le média le plus sollicité pour la diffusion publicitaire, en raison de son impact sur un très large public.

Durant les années cinquante (20^{ème} siècle), l'offre des biens et des services commence à excéder la demande. La concurrence devient alors plus féroce ; chaque société tente de trouver un avantage compétitif par rapport à ses concurrents. C'est là que le monde de la publicité a connu une forte explosion et devient l'arme de la concurrence.

Vinrent les années soixante et la publicité de l'image. C'est ainsi que les entreprises vendent non grâce à un avantage de produit, mais grâce à l'image. C'était le cas, par exemple, des cigarettes et des parfums.

⁹ Idem, p 9.

A partir des années soixante dix, la publicité repose sur de nombreux supports tels que l’affichage, la radio, la télévision, le cinéma, les lieux de vente, etc. Et devient ainsi un véritable facteur dans la stratégie des entreprises.

Au cours des années qui suivent, les chercheurs (sociologues, psychologues, analystes, etc.) développent indépendamment les uns des autres un corpus théorique plus large et notent que nous entrons dans une ère nouvelle qui est celle du « positionnement ». Une ère où le produit, l’image de la marque ou de l’entreprise sont bien entendu importants, mais le succès résulte dans l’attitude et le positionnement de la marque dans l’esprit des consommateurs. C’est ce qu’on trouve par exemple dans les pages publicitaires diffusées dans les sites web.

Aujourd’hui, l’expansion d’internet et les réseaux de communication internationale créent de nouvelles perspectives pour la publicité. Cela permet de nouvelles formes de diffusion publicitaire.

Cet aperçu historique de la publicité nous laisse constater son évolution et les différentes techniques qui la représentent.

Ainsi dit, le concept de la publicité connaît de multiples définitions parmi lesquelles :

La publicité est une action qui consiste à faire passer un message pour faire agir l’autre, elle est un message destiné pour un public. Roland BARTHES déclare: « *Toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d’émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission qui est précisément ce qu’on appelle le support de la publicité* »¹⁰.

La publicité est un ensemble de moyens mis en public par lequel une entreprise peut communiquer avec le marché et le public. C’est ce que Philippe POITTIER affirme en disant : « *La publicité est une forme de communication massive payante, dont l’objet ultime est de faire évoluer l’attitude d’une audience et de provoquer une action profitable à l’annonceur* »¹¹.

La publicité est ainsi, un terme désignant des annonces destinées à promouvoir la vente de biens et de services. Cette action (la publicité) cherche à exercer une action cognitive et psychologique sur les individus à des fins commerciales. Son objectif est de faire connaître

¹⁰ Roland BARTHES, *L’Aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985, p 243.

¹¹ Philippe POITTIER, *Eléments du marketing*, Dalloz, 2^{ème} édition, 1978, p 59.

un produit ou une marque au public mais aussi, d'inciter ce dernier à l'acquérir. Cependant, la publicité peut aussi viser des changements de comportement ou faire appel à des valeurs considérées bénéfiques pour la société comme lutter contre la drogue, ou promouvoir la prévention routière. Comme elle peut prendre en charge un événement sportif ou une campagne politique.

Cela dit la publicité ne se résume pas au domaine commercial. A ce propos, Y. CHIROUSE annonce :

*« La publicité est une communication de masse, non personnelle faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement créée par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commerciale, mais parfois peut être sociale ou politique ».*¹²

Néanmoins, on peut dire que l'objectif premier de la publicité est de faire vendre. Cette idée est bien soutenue par Mohamed Seghir Djelti: *« La publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service »*¹³.

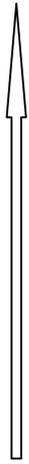
La finalité de la publicité comme on vient de le constater est de provoquer l'achat et l'adhésion. Pour ce faire, l'entreprise doit se positionner au préalable. Cela veut dire que la marque dans l'esprit des consommateurs prend une place. Cette position se définit par rapport aux autres positions occupées par les marques concurrentes.

Ainsi, il est impossible de positionner une marque dans l'absolu, mais au contraire elle se définit par rapport aux autres marques déjà existantes et positionnées sur le marché. Cela englobe aussi un produit nouveau à qui son marché est à créer. N'importe quel produit ou n'importe quel marché se développe toujours au dépend d'un autre déjà existant.

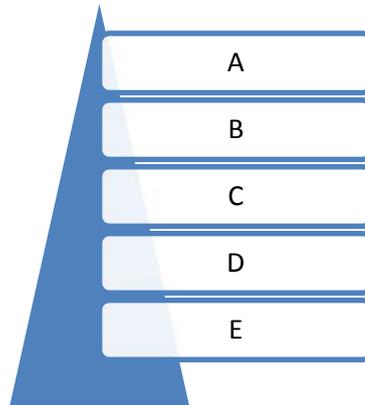
En effet, dans chaque catégorie de produits, le cerveau (du consommateur) classe systématiquement les marques de sa connaissance sur ce qu'on peut appeler une échelle de préférence. Chaque niveau de cette échelle représente une marque et la plus demandée et privilégiée est, en fait, celle classée en haut de cette échelle.

¹² Y. CHIROUSE, *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p 511.

¹³ M. S. DJELTI, *Comprendre le marketing*, Berti, Alger, 1990, p 04.



Préférence



Le travail et la finalité de l'annonceur consiste à prendre position sur cette échelle. Cela dit, par sa publicité, il tente de faire progresser ou monter sa marque sur cette échelle de préférence. La réussite d'une telle campagne publicitaire se manifeste dans la position que occupe le produit sur cette échelle ; plus le produit progresse vers A, plus le produit se vend et la publicité se qualifie d'efficacité.

3. L'approche sémiotique : quel intérêt pour la publicité ?

L'approche sémiotique est vaste dans la mesure où elle est utile pour un tel genre discursif. En effet, elle permet d'appréhender et d'interpréter les éléments et les formes qui construisent le sens. Elle offre, en particulier, les moyens et les outils théoriques et pratiques permettant d'atteindre le sens véhiculé par la publicité.

Tout d'abord, les méthodes et les moyens fournis par la sémiotique nous permettent de décrire et d'expliquer le fonctionnement des discours publicitaires. Ainsi comprendre comment s'élabore la production du sens. Umberto Eco explique que : « *La sémiotique est aujourd'hui une technique de recherche qui réussit à décrire le fonctionnement de la communication et de la signification* »¹⁴. L'approche sémiotique donne la possibilité de mettre en évidence comment par l'agencement entre les parties constituantes du message publicitaire se construit un sens global destiné à un lecteur spectateur à différents niveaux. Par ailleurs, l'approche analytique de la sémiotique, permet aussi de révéler les procédés de persuasion qu'implique toute pratique discursive, voire celle de la publicité.

¹⁴ Joly et Martine, *L'image et les signes : Approche sémiotique de l'image fixe*, Nathan, Paris, 1994, p 18.

Dans le discours publicitaire, l'apport de la sémiotique à la compréhension et l'interprétation des éléments qui le composent se révèle considérable. Cette démarche semble l'une des techniques les plus efficace permettant au lecteur de prendre du recul vis-à-vis de la publicité et des genres de la même nature (politique) en ayant une attitude critique par rapport aux discours qu'ils véhiculent.

De ce fait, la sémiotique semble la démarche la plus privilégiée dans l'analyse du texte publicitaire. J. M. Floch explique trois aspects fondamentaux pour lesquels une telle approche est nécessaire :

3.1. L'intelligibilité

L'approche sémiotique s'intéresse à tout ce qui a ou peut avoir un sens. Dans le domaine publicitaire, il peut s'agir d'un texte, mais aussi d'autres composantes de nature différente telles que l'image, le logo, etc. qui relèvent de l'iconique. La sémiotique prend également en considération le contexte dans lequel le message publicitaire est produit dans la mesure où celui-ci détermine le sens. Comme elle analyse toutes les composantes constituantes le message publicitaire sans négliger un pour un autre, étudie les parties dans leur globalité. Pour la sémiotique, tout élément est pertinent du moment qu'il contribue à former le sens global de la publicité.

3.2. La pertinence

La sémiotique cherche les variables des éléments qui forment la publicité. Ensuite, elle tente d'en atteindre les informations nécessaires en étudiant le texte dans son contexte. Elle contribue ainsi à assurer l'interprétation la plus juste.

3.2. La différenciation

La sémiotique distingue et hiérarchise des informations d'un message publicitaire et permet de mieux le structurer. Le but d'une telle discipline est d'arriver à tracer le parcours génératif de la signification¹⁵ d'un tel ou tel message publicitaire, pour en déduire s'il s'adresse à une telle ou telle cible.

Pour la sémiotique, un texte quelle que soit sa nature n'est pas seulement le support de la communication d'une information, il est une manifestation globale qui englobe une instance énonçante. L'objectif de l'analyse sémiotique serait en fait de rendre compte de cette globalité dans sa cohérence. Lire et interpréter un tel texte¹⁶ sémiotiquement, c'est construire une organisation cohérente de son sens.

En sémiotique, le discours se construit à partir des éléments figuratifs (des acteurs, des espaces et des temps) disposés d'une manière particulière de façon à produire un sens. Ces éléments pour une telle discipline ne sont pas là seulement pour représenter le monde mais plus que cela ils contribuent à exprimer ou à présenter une forme discursive du contenu. Pour l'analyste qui tente une lecture, il s'agira de repérer comment ces éléments figuratifs (c'est-à-dire ces acteurs, ces espaces et ces temps) sont-ils disposés pour ensuite décrire les structures sémantiques. En fait, c'est grâce à ces figures que le texte ou l'image parle.

4. Pour une lecture sémiotique d'une publicité

Essayons ainsi de voir comment se fait une lecture sémiotique d'un discours publicitaire :

Arriver à saisir le sens d'un message d'une façon rationnelle n'est pas donné à tout le monde. Pour se détacher d'une lecture propre ou floue, la sémiotique offre une démarche bien précise. Il est utile de prendre en compte tous les éléments contribuant à la production du sens de la publicité.

¹⁵ Le parcours génératif de la signification désigne la disposition des composantes les unes par rapport aux autres. Il reconstruit la façon dont un énoncé se construit selon un parcours qui va du plus simple au plus complexe, du plus concret au plus abstrait.

¹⁶ Le texte ici englobe texte linguistique et texte iconique.

Le sens d'un discours est constitué par l'association : d'un ensemble de « signifiants » (formes, couleurs, matières...), appelé « plan de l'expression » et un ensemble de « signifiés » (valeurs, thèmes...) que l'on appelle « plan de contenu ».

La signification du message publicitaire est abordée à travers les liens qui existent entre le plan de l'expression (graphisme, design, couleurs, formes...) et le plan du contenu (valeurs, thèmes...). Cette distinction entre forme et fond exige du sémioticien comme première démarche la description.

4.1. La description comme premier geste :

L'idée essentielle d'une approche sémiotique est que pour atteindre le sens, il faut aller du concret vers l'abstrait¹⁷. L'analyse part ainsi, de ce qui est manifesté au regard pour aller vers ce qui est profond et implicite. Ainsi, tous les éléments qui composent la publicité seront décrits tels que les éléments graphiques, les éléments figuratifs, les couleurs, la police, la manière, etc. en sémiotique, on le dit bien, chaque élément est considéré comme un signe, un signe significatif dans la mesure où le sens d'un discours est produit par l'ensemble des signes qui le constituent.

Cependant, cette description des signes s'avère insuffisante pour atteindre le sens d'une publicité. En sémiotique, l'idée consiste d'aller du concret vers l'abstrait car le sens réside dans ce qui est profond. L'analyse porte ainsi sur plusieurs plans différents : sur ce qui est manifesté au regard et sur ce qui réside à un plan plus profond (plan de la dénotation et de la connotation).

4.2. De la description à l'interprétation

L'analyse sémiotique la plus réussie réside dans la capacité que pourrait avoir l'analyste de déduire le sens dans sa cohérence. L'interprétation se fait d'une manière raisonnée à partir de la description faite au préalable. Le travail du sémioticien consiste à souligner les éléments constituant le sens pour arriver à la structure interne du discours émis dans la publicité. C'est ainsi que l'interprétation se ferait d'une manière raisonnée et opérationnelle.

¹⁷ Selon J. M. Floch

Nous avons essayé par ces points abordés de montrer les démarches développées par la sémiotique. Celles-ci permettent l'accès au sens du discours publicitaire qui véhicule des significations dont la compréhension n'est pas toujours assurée. Martial Pasquier nous montre le privilège d'une telle discipline :

*« Les outils sémiotiques servent en priorité à faire émerger le sens lorsqu'il n'est pas apparent, à délimiter ce qui est pertinent de ce qui ne l'est pas et à définir les différences ou les oppositions de base pour mettre en évidence les structures profondes d'une situation ou d'un problème ».*¹⁸

Le discours publicitaire fait appel aussi à d'autres disciplines dans la mesure où il est destiné à un destinataire pour le convaincre et le persuader. Cela dit, parler de persuasion nous amène à parler de l'argumentation et de la rhétorique. On peut définir la persuasion comme le processus qui vise à faire accepter une idée ou une proposition par une ou plusieurs personnes. Ainsi parler de persuasion c'est parler de la rhétorique en tant que discipline étudiant les conditions d'un langage efficace. Beaucoup d'activités publiques aujourd'hui notamment le domaine publicitaire d'insèrent de cette discipline. La publicité est donc l'un des genres de discours de nature persuasive du fait qu'elle aspire à changer le comportement du consommateur (acheter le produit ou s'adhérer à un service ou une idée). Selon Louis Procher : *« L'essence même de la publicité est de vouloir persuader le destinataire du message, sans se soucier de la vérité »*¹⁹.

La rhétorique est l'art de bien parler. Dans l'Encyclopédia Universalis, on peut lire :

*« La rhétorique est l'art de dire quelque chose à quelqu'un ; l'art d'agir par la parole sur les opinions, les émotions, les décisions, du moins dans la limite des institutions et de normes qui, dans une société donnée, règlent l'influence mutuelle des sujets parlants. (...) Cette définition cerne, avec un idéal, une réalité historique : dès l'antiquité, entre la grammaire, art du discours correct, et la logique, art du discours vrai, la rhétorique, art du discours persuasif, est admise dans le trivium des disciplines scolaires fondamentales »*²⁰.

Le message publicitaire à une intention persuasive et séduisante, il est un discours qui signifie autre chose que ce qu'il présente. C'est bien qu'il relève d'une telle discipline. Nous

¹⁸ Martial Pasquier, *Introduction méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing*, In <http://www.idheap.ch/>, consulté en octobre 2015.

¹⁹ Cité J. M. Adam et Marc Bonhomme, p 218.

²⁰ F. Soublin Douay, *Rhétorique*, In : Encyclopédia Universalis version 10 (CD ROM), Paris, Encyclopédia Universalis, 2004.

savons en ce sens que le citoyen est transformé en cible pour l'annonceur en le piégeant et le poussant toujours à répondre positivement : « *A l'insu du public, profitant des faiblesses de son inconscient dévoilé, et déjouant les défenses de la raison (...) la publicité agirait un peu comme une piqure hypodermique* »²¹.

Par ailleurs, l'argumentation dans le domaine publicitaire cherche à toucher le public en allant jusqu'à se servir de ses faiblesses, ses fantasmes et ses rêves les plus intimes. Le discours publicitaire vise donc à persuader et à convaincre en s'appuyant sur un langage efficace qui relève de la rhétorique. Cet acte de persuasion dans la publicité écrite se manifeste dans le slogan, le logo, la marque, l'image et le texte. Ces éléments sont en ce sens des arguments qui permettent au publicitaire de convaincre son lecteur spectateur.

Les textes publicitaires, comme on vient de voir, ont une visée persuasive. Ils sont souvent considérés comme des actions langagières qui relèvent de la communication stratégique à objectif pragmatique qui est généralement celui de l'achat et de l'adhésion.

Pour conclure, on peut dire que le texte publicitaire cherche toujours à nous faire consommer et à nous faire adhérer, mais grâce aux outils que la sémiotique nous fournit, il est possible de comprendre le fonctionnement de ce texte, et donc considérer son impact sur nos comportements.

²¹ Djemoui Menaceur, *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : les moyens, l'impact et les limites*, Mémoire de Magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2007, p 64.

Chapitre II

La politique de la publicité

1. Les caractéristiques de la publicité

La publicité, contrairement aux autres types de discours, englobe certaines caractéristiques spécifiques à son domaine d'investigation :

1.1. Un mode de représentation public

La publicité avant d'être un moyen de vente, elle est tout d'abord un moyen de communication extrêmement visible. En effet, la publicité est un message qui représente une source d'émission, c'est-à-dire la firme ou l'entreprise qui lance le produit, un public visé et un canal de transmission appelé également le support de la publicité. Le caractère public de cette activité commerciale confère une sorte de légitimité au produit et facilite sa vente et son achat. Cette caractéristique de public est ainsi affirmée par LE LITTRE qui définit la publicité comme étant : « *Notoriété publique, qualité de ce qui est public, état de ce qui appartient au public* »²². Cela dit, il est impossible d'imaginer une action publicitaire hors du public.

1.2. Une puissance d'action

La publicité est le moyen sollicité par les annonceurs pour commercialiser leurs produits. Elle est l'outil puissant qui permet à un producteur ou à un vendeur de répéter son message de nombreuses fois. La publicité agit sans cesse sur le public, elle a pour finalité la vente du produit et l'adhésion de celui-ci. Le petit LAROUSSE la définit comme : « *Une activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* »²³.

1.3. Une faculté d'expression considérable

Le cœur de la publicité est bien la créativité. En effet, en jouant sur les images, les sons et les couleurs, elle présente le produit ou la marque de façon attirante et séduisante. C'est dans ce sens que les annonceurs n'hésitent pas à adopter un autre système que le signe graphique ; ils mettent en avant l'image (le signe iconique), pour convaincre et séduire davantage. A ce

²² Dictionnaire Le LETTRE, Ed. Famot, Genève, 1974, p 944.

²³ Dictionnaire Le Petit Larousse, Paris, 2006, p 887.

propos, Gérard LAGNEAU déclare : « *La publicité fabrique, diffuse, rappelle et améliore des images de marques à l'aide d'un message double, qui combine en une même communication des matériaux linguistiques et figuratifs* »²⁴. L'annonceur met en avant tout ce qui pourrait améliorer son message pour faire adhérer le consommateur et répondre à la concurrence du marché.

1.4. Un caractère impersonnel

Bien que visible, puissante et expressive, la publicité ne peut avoir la même influence que le représentant lui-même. Le public ne se sent obligé ni de prêter attention, ni de ré-agir. La publicité n'engage pas un dialogue direct, mais fait en sorte de transmettre un monologue dans lequel l'annonceur émet un message, une information, et une argumentation, et dans lequel le consommateur peut s'identifier. C'est pourquoi l'annonceur met en avant les attentes de ce dernier et se base sur ses désirs et ses préoccupations : « *...La publicité s'efforce de s'adapter aux préconstruits socioculturels du public qui, de cible passive, se mue ainsi en coénonciateur. Le discours de l'annonceur tend à se conformer à ce que le public aime et veut entendre...* »²⁵.

Néanmoins de nos jours, grâce aux nouveaux moyens de communication (les sites internet), on considère de plus en plus la communication publicitaire comme un dialogue entre l'entreprise et ses clients dans la mesure où les annonceurs laissent des espaces pour les consommateurs afin de poster leurs commentaires et avis.

2. Les objectifs de la publicité

Toute publicité a un objectif à atteindre. La première phase dans l'élaboration ou la diffusion d'une publicité consiste à tracer les objectifs. Selon Philip KOTLER, ces objectifs s'inscrivent dans le cadre de la publicité qui analyse et décrit la cible visée, le positionnement sur le marché et le prix des produits²⁶.

On peut assigner à l'action publicitaire de nombreux objectifs, ces derniers peuvent être regroupés en deux grandes catégories : les objectifs commerciaux et les objectifs de

²⁴ Gérard LAGNEAU, *La Sociologie de la publicité*, Que sais-je ?, France, 1977, p78.

²⁵ Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Fac, France, 2000, p 34.

²⁶ Philip KOTLER, *Marketing, management*, 8^{ème} édition, Public Union, Paris, p 592.

communication. Dans leur ouvrage « *De la stratégie marketing à la création publicitaire* », H. Joannis et V. Barnier répartissent ces objectifs en trois niveaux de communication ; les objectifs cognitifs, les objectifs affectifs et les objectifs conatifs.

2.1. Les objectifs commerciaux

Ce type d'objectifs est associé sans doute à l'aspect matériel, c'est-à-dire à la vente des produits. Pour longtemps, cet objectif était la seule finalité reconnue par les entreprises et la publicité. Aujourd'hui, cette conception est de plus en plus rejetée et remise en cause ; faire acheter le produit ne doit pas être le seul objectif de la publicité, Ainsi, quels objectifs faut-il privilégier ?

On peut retenir, principalement, trois objectifs commerciaux que la publicité vise :

- Faire connaître le produit,
- Le faire aimer (le valoriser),
- Faire agir le consommateur.

2.1.1. faire connaître : (l'objectif cognitif)

Quand un produit nouveau entre sur le marché, la publicité semble la meilleure manière de le faire connaître au public. Cet objectif est le premier en ce qui concerne les produits qui entrent en concurrence. Il implique que l'on informe le consommateur de l'existence d'un tel produit, ensuite le familiariser avec ses caractéristiques; ses avantages, et son mode d'utilisation. Emile de Girardin ; inventeur du journal La presse est considéré comme le premier à prendre l'initiative dans l'histoire de la publicité, il écrit : « *La publicité ainsi comprise se réduit à dire : « dans telle rue, à tel numéro, on vend telle chose à tel prix »*²⁷.

2.1.2. Faire aimer, (l'objectif affectif) ou la valorisation

Il est évident que chaque consommateur développe des préférences. C'est ainsi qu'il opte pour un produit et non pour un autre, préfère une marque par rapport à une autre.

²⁷ Bernard De Plas et Henri Verdier, *La publicité*, Que sais-je ?, Paris, 1976, p 07.

L'objectif consiste à prendre position sur l'échelle de préférences de ce consommateur (voir page 15). Pour ce faire, la publicité associe une personne, un fantasme, ou une situation qui incite ce dernier à rêver, par l'identification et la recherche du plaisir. Cette démarche va faire apprécier la marque ou le produit par le consommateur ciblé. Cela peut se baser sur le prestige, la séduction, la modernité, le confort, etc. c'est ainsi qu'on parle d'images subliminales ; une stratégie employée pour faire rêver, aimer pour faire agir.

2.1.3. Faire agir, (l'objectif conatif) ou la fidélisation

Il s'agit ici, de modifier le comportement du consommateur, de le pousser à laisser son attitude pour adopter celle souhaitée par l'annonceur. C'est-à-dire attirer la cible sur le lieu de vente et la faire adhérer à l'achat. La publicité cherchera à atteindre le consommateur pour modifier son comportement. Ici on parle des effets directs de la publicité sur les ventes. L'objectif est ainsi de recevoir une commande dans la mesure où l'annonce publicitaire est conçue pour inciter à commander. Ainsi, plus il y a de commandes, plus on parle d'opération réussie.

Parallèlement aux objectifs commerciaux, une seconde classification des objectifs peut être citée. On parlera d'objectifs de communication.

2.2. Les objectifs de communication

Une communication publicitaire a souvent pour objectifs d'informer, de persuader ou de rappeler. On distingue :

2.2.1. La publicité informative

Son objectif est de faire connaître le produit, ses caractéristiques, ses qualités, son fonctionnement et ses nouvelles applications. Elle est utile en phase du lancement du produit sur le marché.

2.2.2. La publicité persuasive

Selon Phillip KOTLER, la publicité persuasive est plus courante et dominante dans l'univers concurrentiel²⁸. Elle cherche à occuper une meilleure place chez le consommateur. Elle met en avant les avantages et les caractéristiques importantes du produit pour faire face à la concurrence. Elle cherche un avantage par rapport aux autres produits sur le marché.

2.2.3. La publicité de rappel (d'entretien)

Selon le même auteur toujours, elle se pratique surtout en phase de maturité du produit. Elle restitue la notoriété d'un produit existant déjà. On parle de rappel parce que les caractéristiques sont souvent connues par le consommateur. Par exemple les publicités pour Coca-Cola n'ont guère besoin d'informer ou de persuader, mais plutôt de rappeler la marque existante déjà sur le marché.

3. La communication publicitaire et son efficacité

Pour atteindre les objectifs tracés sur le marché, le plan de la communication publicitaire doit être efficace. Son efficacité est déterminée par les conditions suivantes²⁹ :

3.1. La circonspection

Pour plus d'efficacité, le message publicitaire doit être clair et simple. C'est-à-dire, il ne doit contenir qu'un petit nombre d'informations, d'idées ou d'arguments. L'annonceur du texte est amené à être précis loin de tout bavardage dans la mesure où même si l'interlocuteur passe sans lui donner d'importance, en visitant des yeux, il aurait déjà compris la totalité. B. De Plas et H. Verdier affirment : « *L'annonce(...) doit avoir des qualités d'accrochage, dire bien ce qu'elle veut dire, et le dire vite, de façon que le lecteur, même s'il passe, ait déjà*

²⁸ Philippe KOTLER et Dubois, *Marketing, management*, 8^{ème} édition, Publi union, Paris, 1994. P 593.

²⁹ Lendrevie J., Levy J. et Lindon D., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003, pp 503-505.

compris »³⁰. De ce fait, plus le message émis est complexe, moins il a des chances d'être compris et retenu par le public.

3.2. Une promesse forte et différente

Le message publicitaire doit contenir des promesses pour attirer le consommateur. Ainsi par exemple, tel produit vous assure une bonne santé ou un énorme confort, etc. Cela dit, plus la promesse est forte, plus le consommateur sera tenté par le produit.

3.3. Une répétition et une redondance

La communication publicitaire se base sur le principe de répétition. Ce processus permet à l'émetteur de s'imposer sur le marché et de faire face dans un univers concurrentiel. Ainsi, plus le message est répété, plus il aura d'écho de la part des consommateurs.

3.4. Une continuité et une durée

La continuité permet à la marque ou au produit de se développer et se propager sur le marché. Tant que le produit avance, il représente de qualités et d'améliorations. Il est difficile pour un nouveau produit d'occuper une place sur un marché de concurrence, mais après avoir dépassé cette dernière, la durée lui donnera des codes plus forts et plus solides, que ce soit en ce qui concerne les slogans, les codes graphiques et sonores, etc.

3.5. La crédibilité

La crédibilité d'un produit ou d'une marque nécessite les points suivants :

- La vérité du produit : c'est-à-dire ses performances essentielles ;
- La vérité de l'entreprise : chaque entreprise à son identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer, etc. ;

³⁰ Bernard De Plas et Henri Verdier, *La publicité, Que sais-je ?*, Paris, 1976, p77.

- La vérité des consommateurs : la communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.

3.6. La cohérence globale

L'ensemble des messages publicitaires sur un produit doit s'assurer une unité ou du moins une cohérence entre les messages émis et s'assurer qu'ils ne présentent pas des contradictions. Ainsi, par exemple, les messages hors média doivent compléter la publicité médiatique.

4. La publicité comme outil de communication

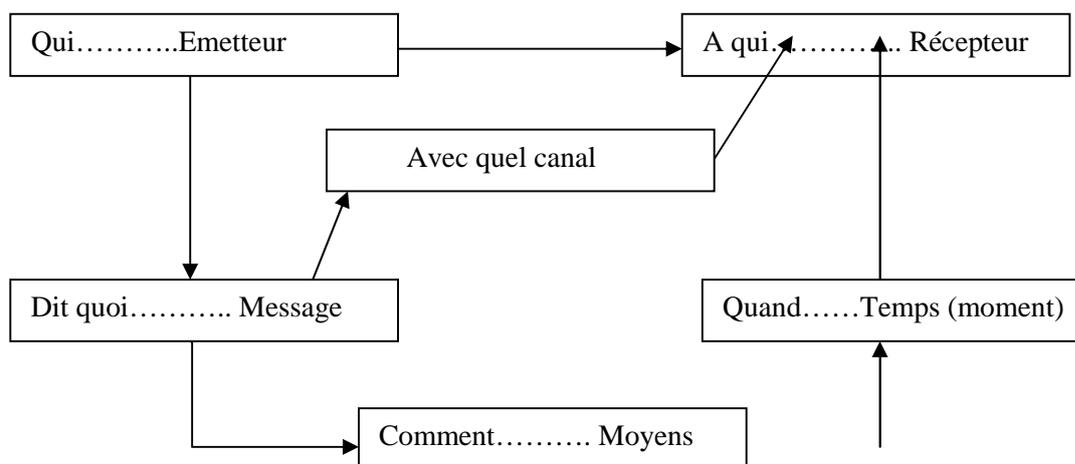
La communication est considérée comme un transfert d'une information d'un émetteur à un récepteur. Jean DUBOIS la définit comme : « *Un échange verbal entre le sujet parlant, qui produit un énoncé à un autre sujet parlant, un interlocuteur dont il sollicite l'écoute et/ou une réponse explicite (selon le type de l'énoncé)* »³¹. En effet, la communication est le processus qui consiste dans une situation donnée à représenter une information produite d'un émetteur à un récepteur pour entrer en contact. Le plan de communication publicitaire incite l'entreprise à réfléchir sur l'approche à privilégier. Ce plan peut être tracé d'une façon très simplifiée : qui dit quoi, à qui, comment et quand, à travers quel canal ?

Qui	Quoi	A qui	Comment	Quand	A travers quel canal

³¹ Jean Dubois, *Dictionnaire de linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, p 94.

<p>Toute entreprise a une identité, une image qu'elle projette pour le public consommateur, une fois consciente de cette image, elle devrait savoir comment le public la percevra-t-elle ? comment celui-ci perçoit-il son produit ? où se situe l'entreprise par rapport à ses concurrents ? l'image qu'elle projette est-elle conforme à celle qu'elle voudrait avoir</p>	<p>l'entreprise à un message à véhiculer, elle doit déterminer quel message désire-t-elle véhiculer et qu'elles sont les motivations qui détermineront l'achat du produit ou du service ?</p>	<p>« il n'y a pas de public sans cible »³². Toute publicité conquiert un marché pour s'adresser à une cible. Son message est conçu dans le but d'atteindre un public spécifique.</p>	<p>l'entreprise fait appel à certains moyens qu'elle pourrait utiliser pour atteindre efficacement le consommateur et bien réussir son message. Quels sont les médias qui sont généralement consultés par les cibles ?</p>	<p>L'entreprise ne réagit pas à n'importe quel moment, elle doit déterminer le moment de la diffusion du message. Quel est le moment propice pour l'utilisateur des médias ? et qu'elles sont les habitudes d'achats de la cible (les occasions, les fêtes, etc. ?</p>	<p>Après que la publicité est devenue moyen de concurrence, son épanouissement a encouragé le développement médiatique pour la communication des masses.</p>
---	---	---	--	--	--

Ce tableau peut être schématisé comme suit :



³² François Colpert, *Le marketing des arts de la culture*, éd. Coetan Morin Editeur, Canada, 1993, p 20.

5. Les médias de la publicité

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons à la communication publicitaire, une communication qui ne s'arrête pas à l'information, mais bien plus que cela, elle persuade, argumente pour convaincre. Pour Umberto Eco :

« La publicité n'est pas strictement informative car l'objet de la publicité ne peut jamais être réduit à l'information seulement, mais, c'est une publicité qui fait appel au bon sens, à la logique, au calcul, qui apporte des arguments objectifs qui, enfin de compte, cherche plus à convaincre par raisonnement qu'à emporter l'adhésion du consommateur par élan du cœur »³³.

Cela dit, la qualité du message dépend de l'efficacité de la publicité. *« Émettre une communication revient à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse désirée chez le récepteur »³⁴.*

De nos jours, la publicité inonde pratiquement notre entourage, à chaque instant, elle appelle notre adhésion, et ce, à travers les divers moyens de communication : journal, télévision, affiche, internet, etc. pour Gérard Lagneau, la publicité est :

« Aujourd'hui plus encore qu'hier, (elle) parasite notre existence quotidienne ; le journal et les prospectus, l'affichage et le cinéma, la radio comme la télévision, la boutique débordant sur la rue comme le camion encombrant la chaussée, tous les supports sont bons pour solliciter notre attention en faveur de telle marque, de telle vedette, de telle idée »³⁵.

Les supports et les médias constituent ainsi, des intermédiaires entre l'annonceur qui émit le message et le public auquel est adressé ce dernier. Nous allons nous contenter de définir uniquement le support qui relève de notre étude. C'est-à-dire l'affiche. tous les consommateurs, quelque soit l'âge, le sexe ou la situation sociale, sont dans la rue, sont soumis à l'action de l'affichage. Cette dernière peut être définie comme l'ensemble des affiches suspendues aux murs urbains mettant en œuvre un produit, un service ou une cause sociale. Elle est appelée aussi la publicité extérieure³⁶ et considérée comme un excellent moyen de communication parce qu'elle est exposée pour tout le monde dans des places

³³ Landrevie Brochand, *Le nouveau publicitor*, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p 110.

³⁴ Viot C., *L'essentiel sur le marketing*, éd. BERTI, Alger, 2006, p 187.

³⁵ Gérard Lagneau, *La sociologie de la publicité*, Que sais-je, France, 1977, p 03.

³⁶ Idem, p 64.

publiques. Ainsi dit, l'affichage est utilisée dans de multiples endroit ; murs, panneaux, voitures, métro, stades, aéroports, etc.

Chapitre III

*Quelques concepts sémiotiques relatifs à la
publicité*

1. Éléments constitutifs d'une création publicitaire

Les études sémiotiques qui prennent en charge le discours publicitaire le représentent comme une structure sémiotique mixte et complexe. Pour constituer une affiche publicitaire, généralement, on fait appel à la graphie (le signifiant linguistique), à l'illustration iconique (l'image) et à l'esthétique (le signifiant plastique). Ces différents éléments présentent des rapports d'interdépendance dans la mesure où la combinaison de l'un à l'autre détermine le sens général de l'annonce.

Le signe linguistique est souvent inséré dans une affiche publicitaire. Il est souvent employé pour éclairer et préciser les objectifs de cette dernière. Le slogan fait partie des signes linguistiques.

1.1. Le slogan comme signe linguistique

Le slogan est d'abord un outil commercial, il s'agit d'une phrase souvent très brève et courte pour que le destinataire puisse la retenir facilement. Parmi ses caractéristiques ; la simplicité et la facilité de la comprendre. Les J. M. Adam et M. Bonhomme : « *Le slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur propriété artistique* »³⁷. Il est dans ce cas, associé à une musique, jouant sur le rythme de la phrase et donne plaisir à l'écoute.

Le slogan semble être une technique très efficace dans la communication publicitaire. Il est souvent mis en œuvre pour renforcer une marque. Il sait faire appel aux sentiments. D. Maingueneau le compare au proverbe dans la mesure où il est simple et rimé, le slogan: « *N'est pas sans similitude avec le proverbe. Formule courte, destinée à être répétée par un nombre illimité de locuteurs* »³⁸.

De cette définition, on retient que le slogan doit être simple, clair, loin de tout bavardage. Ce qui fait que même si le destinataire passe sans trop donner de l'importance, rien qu'en le visitant des yeux, il aurait déjà compris le sens : « *L'annonce(...) doit avoir des qualités d'accrochage, dire bien ce qu'elle veut dire, et le dire vite, de façon que le lecteur, même s'il*

³⁷ J. m. Adam et M. Bonhomme, Op Cit, p 60.

³⁸ D. Maingueneau, *Analyser les textes de communication*, Dunot, Paris, 1998, p 149.

passé, ait compris »³⁹. De nos jours, le slogan est considéré comme un outil essentiel dans la commercialisation du produit ou du service à promouvoir.

Exemples de slogans :

- Venus la beauté au quotidien (produit cosmétique) ;
- Dior, j'adore (parfum) ;
- Au volant, la vue c'est la vie (prévention routière) ;
- Ouf ! merci aspro ! (produit pharmaceutique) ;
- Hamoud c'est vrai que c'est bon (boisson) ;
- Mobilis, partout avec vous (réseau téléphonique) ;

2.2. L'image publicitaire comme signe iconique

Dans le siècle où nous sommes, nous entendons souvent que nous vivons dans une civilisation de l'image. Celle-ci est considérée comme l'une des caractéristiques de notre époque. Elle nous interpelle à chaque moment, et ce, à travers les différents moyens de communication ; journal, affichage, tv, etc. C'est en ce sens qu'on se demande : pourquoi cette multiplication de l'utilisation de l'image ? Est-elle plus influente que les autres moyens employés dans la publicité voire l'annonce ou le texte ?

« *Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent* »⁴⁰, annonce Pierre Fresnault-Duruelle. En effet, dès l'invention de la photographie au XIX^{ème} siècle, la publicité adopte un autre système que celui de l'écriture, elle opte pour l'iconique et fait de lui un système apte de transmettre le message publicitaire. L'image devient en ce sens, le moyen le plus favorisé pour les compagnies publicitaires.

On peut définir l'image comme étant un signe iconique qui peut se mesurer au signe linguistique. Selon le même auteur, toujours, dans son ouvrage In « *l'Eloquence des images* » (1993) : « *L'image (...) peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme, (...) dans la mesure où ses constituants vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustement, dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la*

³⁹ Bernard de Plas et Henri Verdier, *La publicité, Que sais-je ?*, Paris, 1976, p 07.

⁴⁰ Jean 'Michel ADAM et Marc BONHOMME, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, France, 2000, p189.

lecture »⁴¹. Une image peut donc être lue et décodée tout comme n'importe quel texte graphique.

Pour Le Robert, la définition de l'image est la suivante: « *Pour l'art, l'image est la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques, ou par la photographie des significations abstraites. Représentation exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose* »⁴².

Dans le cas de la publicité, l'image (l'affiche) est souvent employée pour représenter le produit, la marque et attirer la clientèle pour l'adhésion ou l'achat. Ainsi, l'image est l'une des techniques modernes appropriée pour la transmission d'un message publicitaire. Elle est d'une telle valeur du fait qu'elle est plus efficace dans le processus de persuasion, d'attrance et de séduction. L'image publicitaire appelée aussi subliminale est un message intentionnel qui cherche à attirer l'intention.

Dans les publicités modernes, l'image est devenue pratiquement indispensable pour les annonceurs qui cherchent toujours à améliorer ou à préserver leurs images de marques : « *La publicité fabrique, diffuse, rappelle et améliore des images de marques à l'aide d'un message double, qui combine en une même communication des matériaux linguistiques et figuratifs* »⁴³.

Le message publicitaire est complexe, plusieurs éléments se regroupent pour constituer son sens. L'image qui constitue ce message est considérée comme une représentation. Cette représentation peut être exacte ou analogique ; la représentation exacte est ce à quoi les membres de la société s'accordent, alors que la représentation analogique est ce que l'image dégage comme sens ou signification autre que la représentation exacte (culture, idéologie, sentiments...). L'image en ce sens - tout comme le message linguistique - est répartie sur deux plans : celui de la dénotation (ce que l'image dit explicitement) et celui de la connotation (ce que l'image donne à entendre sans le dire expressivement). Deux concepts que nous allons développer dans les pages qui suivent.

A-J Greimas qui est considéré comme père fondateur de la sémiotique moderne définit l'image comme un élément significatif qu'on peut soumettre à l'analyse comme tout autre signe : « *En sémiotique visuelle, l'image est considérée comme une unité de manifestation*

⁴¹ Idem, p 191.

⁴² Dictionnaire Le Robert, Ed. Rey, 2005, p 1308.

⁴³ Gérard Lagneau, la sociologie de la publicité, que sais-je ?, France, 1977, p 78.

autosuffisante, comme un tout de signification susceptible d'être soumise à l'analyse »⁴⁴. Il ajoute : « *L'image est surtout un texte-occurrence (...) dont l'analyse peut prendre compte, en la construisant comme un objet sémiotique* »⁴⁵.

Néanmoins, l'analyse d'une image publicitaire demeure différente d'une analyse d'un texte linguistique. Cela s'explique par le fait que leurs composantes (signes) et leurs éléments qui font sens ne sont pas de la même nature. En effet :

*« Pour étendre le modèle linguistique à l'image, il est évident que cette dernière renferme des composantes spécifiques. Quand le langage a une syntaxe, contraignante et linéaire, l'image a une TOPOGRAPHIE, ouverte et spatialisée (...). Quand le langage a une morphologie construite sur la double articulation, l'image a une PLASTIQUE, avec ses composantes chromatiques (les couleurs) et géométriques (les formes). Lorsque le langage est pourvu d'unités lexicales, inventoriabiles et codées, l'image a des UNITES FIGURATIVES, multiformes et difficiles à classer »*⁴⁶.

2.3. Différents signes iconiques

L'image publicitaire témoigne d'une complexité réelle. Elle est complexe, polysémique et regroupe plusieurs composantes. Ainsi pour pouvoir analyser une affiche voire une image publicitaire, il est indispensable de prendre en compte les différents signes qui la constituent.

Les sciences du langage qui prennent en charge le signe tentent d'en atteindre la signification. Le signe est ainsi une unité significative par laquelle un énonciateur peut communiquer avec son entourage. Cependant, il ne se résume pas au signe linguistique mais aussi à d'autres formes signifiantes. Cela voudrait dire, une icône, un indice, une image ou un symbole sont porteurs de sens. A ce propos : « *Peirce a posé une triple division des signes en ICONES, INDEX et SYMBOLES, qui est à peu près tout ce qu'on retient aujourd'hui de l'immense architecture logique qu'elle sous-entend* »⁴⁷.

⁴⁴ Algerdas Julien Greimas et Joseph Courtès, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979, p 191.

⁴⁵ Idem,

⁴⁶ Jean Michel Adam et Marc Bonhomme, OP. Cit, 2000, p 193.

⁴⁷ Roland ELUERD, *La pragmatique linguistique*, Nathan, France, 1985, p 91.

Il est donc une unité qui porte une signification. Selon Julia Kristina, le signe « *S'adresse à quelqu'un et évoque un objet ou un fait en l'absence de cet objet et de ce fait* »⁴⁸.

Le signe peut ainsi désigner une icône, un indice ou un symbole :

2.3.1. L'icône

Le terme icône trouve ses origines du grec *eikon* qui pourrait se traduire par *image*. Son évolution et son passage au latin et aux langues occidentales lui ont fait perdre son sens premier et devient synonyme de *représentation*. Pour PEIRCE, l'icône est un signe qui renvoie à son objet, c'est-à-dire un signe qui représente des ressemblances avec le signifiant ou la réalité représentée. Il se définit également comme une représentation graphique d'une entité.

Exemple : les icônes sur les portes des salles d'attentes ; la salle réservée aux femmes peut être reconnue facilement par rapport à celle des hommes grâce aux traits de ressemblances entre les icônes et les objets réels.

2.3.2. L'indice

L'indice se définit comme étant le fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître quelque chose à propos d'autre chose qui ne l'est pas. L'indice représente une similitude réelle avec son objet. Autrement dit, l'un et l'autre sont des phénomènes liés dans l'univers physique par un rapport de cause à effet. Umberto Eco déclare : « *L'indice, plus généralement chose perçue et dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indicateurs sur une autre chose absente à laquelle est liée* »⁴⁹.

Exemples :

- La fumée est un indice de l'existence du feu.
- La pâleur peut indiquer la fatigue ou la maladie.

⁴⁸ Julia Kristeva, *Le langage cet inconnu*, Seuil, Paris, 1981, p 17-18.

⁴⁹ Umberto Eco, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988, p 12.

2.3.3. Le symbole

Le symbole est la notation d'une relation constante dans une culture donnée entre deux éléments. Il procède donc, par convention. Autrement dit, il est un signal qui, par sa forme ou sa nature évoque spontanément dans une culture donnée une entité abstraite ou absente. Pour pouvoir comprendre un symbole, il est important de connaître la convention par laquelle il est fondé. Peirce, le signifiant dans ce cas est en relation arbitraire et conventionnelle avec ce qu'il représente. Il peut être considéré comme une unité qui fait penser à une autre unité. Pour Eco, le symbole est une entité figurative ou non qui par convention, ou à cause de ses caractéristiques formelles, représente un événement, une valeur, une institution, un objectif, etc.

Exemples :

- La colombe symbolise la paix ;
- Les drapeaux sont des symboles des pays ;
- La tête de mort représente le danger.

2.3.4. Les couleurs

Les couleurs sont partout autour de nous. Elles influencent nos esprits et nos sentiments. En effet, les couleurs se caractérisent par l'attrance et l'ambiance. Elles se définissent comme étant des ondes électromagnétiques de différentes longueurs. Tout les corps et es objets sont composés de substances qui absorbent ou reflètent ces ondes. Cela dit, un objet perçu comme blanc rejette en réalité les trois couleurs ; le rouge, le jaune et le bleu (dites couleurs primaires). Pour un objet en couleur noir, il se passe tout à fait le contraire ; il absorbe les trois couleurs. Un objet en couleur bleu absorbe le rouge et le jaune et reflète le bleu, etc.

En sémiotique, les couleurs, comme tout autre signe, sont porteuses de sens. Les études faites démontrent qu'elles pourraient avoir une influence sur le psychisme de l'individu. M. Dérivé annonce à ce propos : « *La couleur serait plus une sensation qu'une réalité physique* »⁵⁰. Néanmoins, les significations des couleurs sont déterminées par la culture de l'individu. C'est-à-dire, une seule couleur pourrait représenter des significations différentes en passant d'une culture à une autre. Ainsi si le rouge signifie l'amour, pour d'autres, il évoque la violence, le sang et le danger.

⁵⁰ M. Dérivé, *La couleur*, Que sais-je ?, PUF, Paris, 1975, p 08.

En ce qui concerne notre recherche, la couleur serait abordée dans la mesure où elle joue un rôle non négligeable dans la communication voire la persuasion. L'annonceur doit prendre en considération l'importance qu'elle représente dans son message et le pouvoir qu'elle procure pour influencer le public visé. Il est amené à un bon usage des couleurs pour donner plus de beauté à son affiche ou son produit.

2.3.5. Le logo

Il est un dessin auquel on associe l'entreprise, c'est un symbole représentant une firme ou une marque. Le logo constitue le centre du message publicitaire. Pour J. M. Adam et M. Bonhomme :

« Ce signe remplit dans l'image des fonctions argumentatives importantes : une fonction de saisie immédiate, le logo permet l'identification et la mémorisation en un coup d'œil par la compacité de son emblème. Véritable image d'identité, d'une entreprise, une fonction de valorisation au concept de la marque, souvent suggérée par le signifiant iconique »⁵¹.

Il est aussi une combinaison entre la marque et le dessin, autrement : *« Le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image mot, fluctuant entre le langage et le dessin »⁵².* Le logo est un signe dans l'image publicitaire, tantôt à cheval sur l'iconique ou le linguistique. Le logo est un signe qui peut très bien se dispenser du signifiant linguistique, mais pas du signifiant iconique.

Appelé à l'origine « logotype », mais connu sous le terme de « logo », il est une représentation typographique qui permet l'identification. Il assure à reconnaître d'une manière unique et immédiate une société, une institution, un produit, un événement ou toute autre organisation afin de la différencier des autres organisations et de leurs propriétaires. Un logotype est à l'origine, en typographie, une marque écrite par un ensemble de caractères spécial. Ces caractères sont disposés d'une manière particulière et spéciale, mais lisible pour marquer sa spécificité.

L'essor du logo coïncide avec l'industrialisation, l'expansion de l'économie et les marchés à grande consommation ainsi que l'environnement concurrentiel au XIX^{ème} siècle.

⁵¹ J M. Adam et M. Bonhomme, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, Paris, 1997, p62.

²⁴ Idem, p64.

²⁵ Roland Barthes, *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris, p243.

Cela dit, le domaine de la publicité se développait de plus en plus, alors que les entreprises trouvaient l'utilité de créer des identités afin de se singulariser et d'assurer leur communication sur le marché.

De ce fait, les fabricants et les annonceurs commencèrent à inclure des symboles et des signes pour différencier leurs produits de ceux des concurrents. Les fabricants ajoutèrent ensuite le nom de la compagnie, de l'entreprise ou du produit sur leur signe. Ce qui faciliterait leur reconnaissance par les acheteurs tout en marquant leur singularité. L'identité visuelle est tout ce qui identifie la marque et l'entreprise.

Le logo est en quelque sorte un connecteur, un authenticateur. Quel que soit le support sur lequel il est posé, il renvoie spontanément à la maison mère. Il voyage dans le temps et même dans l'espace.

Le changement de logo devient alors le signe de la transformation de l'entreprise, d'une vision future. Ce qui prouve que le logo est une arme stratégique. Gérard Caron annonce : « *Réaliser le signe identitaire de l'entreprise cela demande de l'expertise et notamment une certaine culture typographique. Or aujourd'hui, nous sommes dans la simplification des signes* ». ⁵³

2. La marque

La marque est un nom, un signe ou un symbole qui sert à identifier une organisation. Elle est considérée comme l'identité de l'entreprise représentée. On peut la différencier des autres. La marque joue un rôle principal pour combattre la contre façon, elle permet, ainsi de repérer le produit original. Elle est pour J M. Adam et M. Bonhomme : « *Un facteur d'identité et de permanence* » ⁵⁴. Elle se caractérise par sa durée dans le temps, elle est, en général, arbitraire et conventionnelle, liée à ses fondateurs. Dans la plupart du temps, elle marque sa présence dans les affiches publicitaires. Elle est un élément très motivant dans la publicité.

La marque, avec le temps, acquiert une réputation sur l'univers qu'elle représente. Comme par exemple Renault, Toyota, Jean Levis, l'Oréal... Selon les deux auteurs toujours : « *La marque fonctionne comme la clé de voute de son dispositif argumentatif, constituant sa base informative, son thème, c'est-à-dire le pivot nominal de la structure prédicative que le reste*

⁵³ Gérard Caron, Le logo est devenu un message publicitaire, Marketing n°99, 1 .11. 2005

⁵⁴ Idem, p 58.

de message va permettre de construire »⁵⁵. L'identification du produit, est ainsi, facilitée par le nom de la marque. D'un point de vue sémantique, un nom dénote sans connoter, ce qui dote l'image publicitaire de force persuasive, c'est ce qu'on appelle « image de marque ».

3. Le contexte

Le mot contexte comporte plusieurs sens selon la discipline où on veut l'évoquer. En linguistique et en communication, il est l'un des facteurs qui détermine le sens du message lors de la communication. En effet, il est l'atmosphère qui entoure le message. Il définit le sens du message. C'est aussi l'ensemble des conditions naturelles, sociales et culturelles dans lesquelles se situe un message.

Donc, le contexte est considéré comme un cadre où se produit le message et où se dégage son sens. C'est l'environnement qui entoure la perception. C'est-à-dire la réception d'un sens. De ce fait, on peut dire que le contexte détermine la réussite de toute publicité. Tout annonceur est un énonciateur qui suppose l'association d'un « je », d'un « ici » et d'un « maintenant » (Benveniste). J. Courtès démontre que : « *L'énonciation est comme l'acte de l'énonciateur, qui projette, hors de son instance et à l'intention de l'énonciataire, des acteurs, des espaces et des temps* »⁵⁶. On ne se doute pas que l'énoncé conserve les traces de l'énonciateur. Dans l'énonciation et la pragmatique, on ne peut ignorer le rapport du sujet énonçant à aux signes qu'il utilise.

4. Le sens dénoté et le sens connoté

Tout message contient, en vérité, deux niveaux de signification ou deux sortes de messages : le premier est appelé dénotation, le second est celui de la connotation. Le message publicitaire est à cet égard est le meilleur exemple qu'on puisse en prendre. Gérard Lagneau déclare à ce propos : « *La publicité utilise pour forger des messages particuliers existant simultanément sur deux plans, soit celui de la dénotation (ce que l'annonce dit explicitement,*

⁵⁵ Idem, p 57.

⁵⁶ Joseph Courtès, la sémiologie du langage, p112.

son contenu) et celui de la connotation (ce que le message infère ou évoque, ce qu'il donne à entendre sans le dire expressément) »⁵⁷.

- **Le sens dénoté**

La dénotation est l'objectif des mots. Le sens dénoté est le sens ordinaire. C'est-à-dire le sens inscrit dans les dictionnaires. On peut dire qu'il est la représentation exacte d'un objet, ainsi le mot « étoile » désigne un « corps céleste », « blanc » dénote une couleur. B Cocula et C. Peyroutet définissent ce concept comme suit : « *On appelle sens dénoté ou signifié de dénotation le sens le plus rigoureux, le plus objectif et le plus neutre du signe* »⁵⁸. Le sens dénoté est plus au moins stable, il est la représentation commune d'un mot ou d'un message.

Il est également, le sens sur lequel les membres d'une société s'accordent. La dénotation est l'élément qu'on peut analyser hors du discours. Pour Jean DUBOIS : « *La dénotation se définit par opposition à la connotation. La dénotation est l'élément stable, non subjectif et analysable hors du discours, de la signification d'une unité lexicale* »⁵⁹.

Ainsi tout langage est sensé comporter et traduire ce premier sens. En ce qui concerne l'image, son plan de dénotation consiste à décrire ce qui est devant l'œil. Cela dit, pour décoder le sens, le sémioticien est amené à approcher l'objet analysé et en faire une description. Cependant, cette description des signes ne suffit pas à rendre compte du sens de la publicité.

- **Le sens connoté**

Appelé aussi sens secondaire, il est associé au premier sens (le dénoté). Ce sont les sens particuliers qui viennent pour s'ajouter au sens figé. Si on prend le mot « étoile », il peut connoter « la célébrité », le mot « rouge » dénote « la couleur » mais peut connoter « la violence », « la guerre » et « le danger ». Pour Barthes :

« En linguistique, la connotation désigne un ensemble de significations secondes provoquées par l'utilisation d'un matériau linguistique particulier et qui viennent s'ajouter

⁵⁷ Gérard Lagneau, op cit, 1977, p 71.

⁵⁸ B. Cocula et C. Peyroutet, *Sémantique de l'image*, ADAGP, France, 1986, p37.

⁵⁹ J. BUBOIS, *Dictionnaire de la linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994, p 135.

au sens conceptuel ou cognitif, fondamental et stable, objet du consensus de la communauté linguistique qui constitue la dénotation »⁶⁰.

Le sens connoté est qualifié de subjectif, il dépend des sentiments et de l'expérience personnelle. La connotation détermine aussi l'univers social et culturel de l'interprétant. Ce sens connoté est la clef du message publicitaire, dans la mesure où l'annonceur compte sur celui-ci pour une persuasion réussie :

« Lorsque nous lisons notre journal, lorsque nous allons au cinéma, lorsque nous regardons la télévision et écoutons la radio, lorsque nous affleurons du regard l'emballage du produit que nous achetons, il est à peu près sûr que nous ne percevons et ne percevons jamais que les messages connotés »⁶¹.

La connotation dans le message publicitaire n'est pas cachée, elle est même facile à interpréter, cela dans la mesure où le publiciste la conçoit pour qu'elle serait comprise par tout le monde. Ce qui nous amène à nous interroger sur l'intérêt de cette connotation ? Pourquoi ne pas le dire directement ? Pourquoi ne pas dire par exemple : « Achetez la voiture de la marque Peugeot » au lieu de dire : « Conduisez mieux dans Peugeot, la voiture la plus forte » ?

Le publiciste dans cet énoncé transmet en réalité deux sens : un sens premier, celui qui dénote l'achat de la voiture Peugeot. Comme il énonce un second sens (symbolique), un sens qui joue sur la sensibilité du consommateur qui est offrir à l'acheteur la chance de mieux conduire, une meilleure conduite qui lui permettra le confort et la préservation de sa vie.

5. L'axe syntagmatique et paradigmatic

Pour émettre un message plus efficace, l'annonceur du discours publicitaire est amené à choisir bien les unités qui vont le constituer. Le choix se fait sur deux axes : l'axe paradigmatic ou vertical et l'axe syntagmatic ou celui de l'objectivité.

⁶⁰ Idem, p 111.

⁶¹ Roland Barthes, Op Cit, 1985, p 244.

- **L'axe paradigmatique**

Il est appelé aussi l'axe de sélection ou de substitution. En effet, la langue est constituée d'un répertoire très vaste et riche de paradigmes. Sur ce plan qui est celui de choix, l'annonceur peut choisir des unités dont serait constitué son énoncé. Selon Umberto Eco : « *L'axe paradigmatique est celui qui ordonne le répertoire des symboles et des règles : on l'appelle aussi l'axe de sélection* »⁶².

Il est également un ensemble d'unités qui s'articulent entre elles par des relations de choix. C'est-à-dire du type : « ou..... ». Par exemple, en français, pour exprimer l'idée d'*exprimer quelque chose en parlant*, le choix pourrait se faire entre les verbes : *dire, parler, annoncer, prononcer, émettre*, etc. Ces unités, en effet, forment ce qu'on appelle un *paradigme* dans la mesure où elles sont comparables et commutables en même temps. Elles sont comparables dans la mesure où elles se ressemblent, mais en même temps elles se distinguent (dans le degré de sens, c'est ce qu'on appelle les synonymes et les nuances). Elles sont aussi commutables en raison des similitudes qu'elles représentent les unes avec les autres. Cela veut dire que chacune peut remplacer une autre pour exprimer une même idée. Ainsi dit, l'énoncé : *Il s'est exprimé en français*. Celui-ci peut être remplacé par : *Il a parlé en français*.

Jean Dubois annonce à ce propos : « *Les rapports paradigmatiques sont les rapports virtuels existant entre des diverses unités de la langue appartenant à une même classe morphosyntaxique et sémantique* »⁶³.

Le paradigme ainsi vu regroupe un certain nombre d'unités qui représentent des ressemblances et des similitudes. Toutefois, ces unités se distinguent par le degré d'expressivité, ce que l'annonceur devrait prendre en considération lors de l'élaboration de son énoncé.

- **L'axe syntagmatique**

Il est appelé aussi axe des combinaisons. Il représente la manière dont les unités s'organisent dans un énoncé pour former un sens. Cela voudrait dire que dans la chaîne

⁶² Umberto Eco, *Le signe*, LABOR, Bruxelles, 1988, p 103.

⁶³ Jean DUBOIS, *Dictionnaire de la linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, p111.

parlée, les unités de la langue sont soumises à des règles précises, imposées par la structure de chaque langue. Contrairement à l'axe paradigmatique, le choix du locuteur sur ce plan est désormais limité. Le rapport qu'entretient une unité avec les autres est appelé relations de contraste (contrairement aux relations de similitude qu'on trouve sur l'axe paradigmatique). Selon le même auteur toujours, l'axe syntagmatique est : « *Tout rapport existant entre deux unités ou plusieurs unités apparaissant effectivement dans une chaîne parlée* »⁶⁴.

Les unités sur cet axe sont agencées et combinées successivement. Les syntagmes deviennent de plus en plus complexes et longs pour former le sens du message. Selon Umberto Eco, l'axe syntagmatique : « *Est celui de la combinaison des symboles, qui, organisés en séquences de plus en plus complexes, finissent par former le discours proprement dit* »⁶⁵.

Contrairement à l'axe paradigmatique qui est représenté par la relation de choix, du type « ...ou...ou... ». L'axe syntagmatique représente une relation de succession et de solidarité, du type « ...et...et... ». Sur cet axe, l'annonceur ou l'émetteur se trouve confronté à la loi d'expressivité. Une loi qui élimine tout bavardage et ambiguïté.

6. L'objectivité et la subjectivité

Dans le discours publicitaire, l'énonciateur ne peut écarter sa subjectivité. Cette dernière se manifeste dans les éléments par lesquels il construit son message ainsi que son intention exprimée dans celui-ci (quelle soit explicite ou implicite). L'énonciateur en tant qu'actant qui s'approprie la langue, laisse apparaître des marques linguistiques subjectives (appelées par E. Benveniste les déictiques). Bien que le publiciste tente une objectivité et un caractère impersonnel, le choix qu'il fait sur les mots montre souvent son intention, ses jugements évaluatifs ou encore ses engagements émotionnels vis-à-vis du produit ou du service désigné.

En ce sens D. Maingueneau déclare : « *Le sujet énonciateur ne modalise pas ses énoncés du seul point de vue de la prise en charge ou du degré de certitudes de sa réalisation, il porte aussi des jugements de valeur. Il les situe par rapport à des catégories d'oppositions comme bien/mal, mélioratif/péjoratif...* »⁶⁶. Par exemple, les mots : aimer, bon, mieux... sont

⁶⁴ Idem, p 466.

⁶⁵ Umberto Eco, *Op Cit*, p 103.

⁶⁶ Dominique Maingueneau, *L'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1991, p 121.

des mots marqués subjectivement par rapport à d'autres tels acheter, nouveau... Donc, les caractères évaluatif et affectif des premiers mots sont plus nets que dans les seconds. Ainsi les caractères évaluatif et affectif dans l'énoncé : « Hamoud, c'est vrai que c'est bon ! », (slogan d'une boisson gazeuse algérienne) est différent par exemple du « Acheter la boisson Hamoud ». C'est là justement que la stratégie du publiciste entre en jeu pour dire implicitement et efficacement.

Ce survol explicatif nous a permis de réunir et de comprendre les notions de base pour une analyse sémiotique. Toutes ces notions jouent un rôle primordial dans la production et de l'interprétation du sens dans ce genre de discours complexe.

Après avoir étudié la sémiotique du signe iconique, qu'elle soit image ou logo, ainsi que le signe linguistique et les différents autres éléments qui le composent, nous constatons le rôle de chacune de ses composantes. Parce que pour l'analyste en sémiotique, tout est signe, l'affiche publicitaire semble un lieu très riche où se réunissent ces diverses unités, porteuses de signification.

Chapitre IV

*La stratégie discursive dans le discours
publicitaire*

1. Le contrat de parole

1.1. Le circuit d'échange

En observant le système socio-économique dans lequel s'inscrit la communication publicitaire, nous constatons que cette dernière s'inscrit dans un circuit d'échange de biens de production qui regroupent plusieurs sujets que P. Charaudeau nomme « Les sujets agissants »⁶⁷. Autrement dit, derrière chaque annonce publicitaire, il y a d'une part, un producteur d'un produit ou/et un exploitant qui diffuse un message, et d'autre part, des consommateurs, qui font partie de ce système socio-économique et dans lequel ils occupent une place déterminée, celle d'acheteurs de biens de production.

A partir de cette description simple, nous essayerons de montrer et de définir les différents sujets agissants :

1.1.1. **L'instance communicante** : Tout d'abord dans tout échange, il y a un « Je communicant », celui-ci remonte jusqu'au fabricant du produit et aboutit au publiciste qui conçoit le message. Ce dernier peut être qualifié d'un projet de parole à l'intention d'un destinataire.

1.1.2. **L'instance interprétante** : le message publicitaire est destiné à un « Tu interprétant », c'est-à-dire à un consommateur qui a le statut d'acheteur du produit.

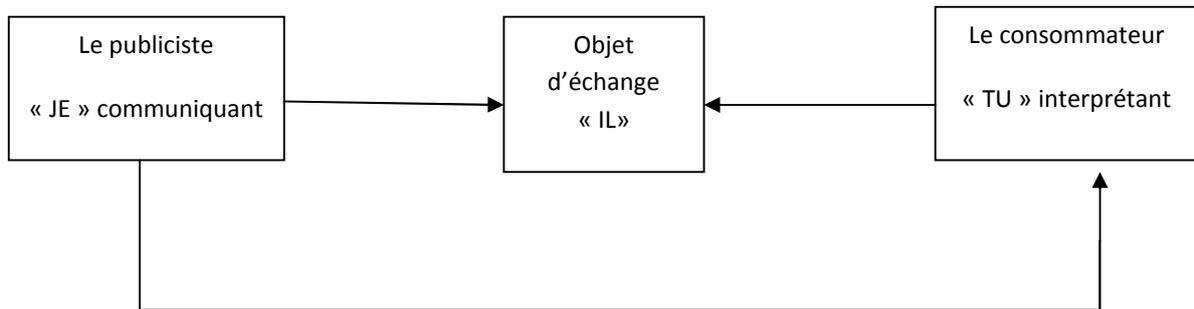
Notons que les deux instances ; qu'elle soit communicante ou interprétante, toutes les deux se définissent comme étant des instances agissantes dans la mesure où la première émet le message - à l'intention de la deuxième-, qui à son tour occupe le statut d'acheteur ; il ne se limite pas à lire et comprendre le message mais à agir en procurant le produit.

1.1.3. **L'objet d'échange** : le produit peut être considéré comme le lien d'échange entre les deux instances. Un « Il » qui constitue une double « promesse »⁶⁸ : une promesse du côté du publiciste qui est l'enrichissement et une autre du côté de l'acheteur qui est la procuration et l'acquisition du produit.

⁶⁷ P. Charaudeau, *Langage et discours, éléments de sémiotique*, Aubin imprimeur-Ligugé-Poitiers, France, 1986, p.16

⁶⁸ Idem

Ces instances qui constituent le message publicitaire peuvent être représentées comme suit :



Source : Réalisé par nous-mêmes.

1.2. La parole publicitaire

Un message publicitaire est déterminé par l'organisation énonciative, narrative et argumentative des instances énonçantes qui le constitue. Cela consiste à répondre aux interrogations : qui est met en scène par le texte publicitaire ? Et comment ?

1.2.1. Caractéristiques énonciatives

L'énonciateur dans le texte publicitaire ne se manifeste jamais explicitement. Il est souvent représenté par un 'nous' ou un 'on' impersonnel. C'est la caractéristique principale de la publicité ; l'implicite. Dans sa stratégie énonciative, le publiciste se met du même côté que le destinataire. A ce propos P. Charaudeau affirme :

« L'énonciateur (JEé) ne se révèle jamais comme publiciste, [...] il semble s'identifier à la société productrice du bien de consommation ; mais ce n'est là qu'astuce stratégique destinée à produire un effet de réel, en faisant croire que JEé et JEc (énonciateur et consommateur) sont un seul et même sujet »⁶⁹.

Ainsi, si le publiciste ne se montre pas dans sa stratégie, il ne désigne pas non plus le destinataire comme consommateur mais simplement comme un sujet ou un interlocuteur susceptible d'être concerné par ce qu'il dit à propos du produit. C'est ce qu'on peut par

⁶⁹ Idem, p 17

exemple remarquer dans le slogan : « Venus la beauté au quotidien », on remarque qu'il n'y a pas de traces apparentes du publiciste ou du consommateur, on a l'impression qu'il ne forme qu'un seul sujet ; l'interprétant du message. C'est l'une des caractéristiques de la stratégie publicitaire qui pousse à chercher au-delà du dit.

1.2.2. L'organisation narrative

Dans l'organisation de l'appareil narratif, on part d'une situation de Manque (un consommateur qui manque d'un tel produit). Ensuite, la prise de conscience de ce Manque incite un Etre (à sortir de ce manque) à devenir Sujet et Agent d'un Faire et mener sa Quête. La finalité de Cette Quête est le comblement du Manque (arriver à l'objet de quête) qui lui permet d'aboutir à une sanction ou un résultat (Réussite ou Echec).

Dans les annonces publicitaires, le destinataire qui est généralement le consommateur se place dans le statut d'actant qui souffre d'un manque. La publicité lui permet la prise de conscience de son manque, l'incite à conquérir sa quête et devient Agent. Sa quête est la procuration de l'objet (qui est le produit vanté). P. Charaudeau dit à ce propos :

« ... Nous dirons que le texte publicitaire met en scène une organisation narrative dans laquelle le destinataire est en lieu et place de l'actant ayant un manque [R(-)], de sorte que la prise de conscience de son Manque l'incite à devenir un Agent d'une Quête (combler le Manque) dont l'Objet est représenté par ce que procure le produit [(R+)] »⁷⁰.

1.2.3. L'organisation argumentative

Le principe de l'organisation de l'appareil argumentative se porte sur le raisonnement et la persuasion. Son schéma se compose alors de trois étapes : lancer le propos, faire la proposition et tenter la persuasion.

Le propos consiste à décrire le produit de la marque et préciser ses qualités ou ses avantages. Ce raisonnement consiste à dire que si vous procurez tel produit alors vous aurez tel (s) bénéfice (s) et avantage (s). Procurer ce produit nous permet d'atteindre un certain résultat à savoir le confort, la rapidité, la force, etc.

⁷⁰ Idem p 18

Ici le publiciste offre des arguments où il met en valeur le produit en citant ses qualités.

La proposition consiste à proposer le produit comme étant le meilleur sur le marché. Parce que l'énonciation publicitaire implique directement le destinataire (qui devient sujet), le raisonnement s'articule sur le fait que pour réussir sa quête, le sujet devrait procurer le produit annoncé ou proposé. autrement dit, l'annonceur semble dire que : « Si vous voulez atteindre l'objectif alors vous devez procurer ce produit ».

La persuasion se décompose dans ce cas en deux parties :

- La nécessité de vouloir l'objectif,
- Seul ce produit vous permettra d'atteindre votre objectif, c'est-à-dire faire convaincre le destinataire qu'il n'ya pas d'autres moyens d'atteindre son objectif que par la procuration du produit annoncé.

Exemple :

« Venus la beauté au quotidien »

Propos : Venus procure « un bon entretien»

Proposition : si vous voulez avoir un bon entretien et un bien-être utilisez les produits Vénus

Persuasion : Parce qu'un bon entretien détermine la beauté, vous ne pouvez pas ne pas vouloir être bien entretenu.

Dans ce genre de discours, l'annonceur fait appel à une argumentation plus au moins implicite. Cette argumentation sert à renforcer ou affaiblir un point de vue chez le récepteur. C'est tout d'abord regarder et raisonner à la place du consommateur. C'est en ce sens que Gérard Lagneau annonce : « *Au lieu de regarder le consommateur à partir du produit, nous devons voir le produit avec les yeux du consommateur* »⁷¹.

En effet, la communication publicitaire ne s'arrête pas à informer, mais plus que cela, elle persuade, argumente pour convaincre : « *La publicité n'est pas strictement informative car l'objet de la publicité ne peut jamais être réduit à l'information seulement, mais, c'est une publicité qui (...) cherche plus à convaincre par raisonnement...* »⁷².

Les arguments qui constituent les textes publicitaires sont généralement simples et précis. Parmi lesquels :

⁷¹ Gérard Lagneau, *La sociologie de la publicité*, Que sais-je ?, France, 1977, p 41.

⁷² Umberto Eco, dans *Le nouveau Publicitor* de Landrevie Brochand, éd. DALLOZ, Paris, 2001, p 110.

- Pratique, simplifie la vie
- Moderne
- Garanti d'origine
- Produit naturel
- Economique
- Validé par un test

Ce type d'interaction verbale est destiné à modifier l'état d'un sujet : « *L'énonciateur qui argumente s'adresse donc à son co-énonciateur en tant que ce dernier est susceptible d'une activité rationnelle, de manière à l'enfermer dans un réseau de propositions dont il ne puisse s'échapper* »⁷³. Nous parlons ainsi d'argumentation dès qu'un énoncé ou un ensemble d'énoncés fait admettre un autre énoncé ou un autre ensemble d'énoncé qui amène au changement d'attitude chez le récepteur de ce genre de discours.

2. L'interdiscursivité langagière ou l'interaction discursive

Dans les disciplines de l'analyse du discours, on parle plus souvent d'énonciation (chez Benveniste) et de l'interdiscursivité (chez Dominique Maingueneau). Cela veut dire qu'il n'y a guère un discours pur, mais un discours inspiré par tous les autres discours qui l'ont précédé. Le discours, dans ce cas, se base sur deux pôles : émetteur, récepteur. Ainsi, Lorsqu'un énonciateur émet son dit, que ce soit d'une manière explicite (dans le cas de citations...) ou implicite, son énoncé se trouve pénétré par d'autres discours qu'il a déjà intériorisé dans sa pratique langagière ou ses lectures préalables.

Ce phénomène d'interdiscursivité se définit comme l'ensemble des unités discursives (relevant des unités antérieures du même genre) avec lesquelles un discours donné entre en relation implicite ou explicite. Pour D. Maingueneau, le discours est interactif⁷⁴, il cite :

« ... Toute énonciation, même produite sans la présence d'un destinataire, est en fait prise dans une interactivité constitutive ; elle est un échange, explicite ou implicite, avec d'autres locuteurs, virtuels ou réels ; elle suppose toujours la présence d'une autre instance

⁷³ Dominique Maingueneau, *L'analyse du discours*, hachette, Paris, 1991, p 231.

⁷⁴ Dominique Maingueneau, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, 1996, France, p 46.

d'énonciation à laquelle s'adresse le locuteur et par rapport à laquelle il construit son propre discours. »⁷⁵.

Comme on vient de voir, cette interactivité discursive est bien présente dans les divers discours voire celui de la publicité. L'élocution et la création publicitaire n'échappe pas à cela dans la mesure où celle-ci est produite à l'intention d'un interlocuteur et des interlocuteurs. En effet, une annonce publicitaire est généralement émise à l'intention de deux destinataires ; le consommateur et les concurrents : le consommateur où l'annonceur met en avant ses attentes et ses intérêts afin de le satisfaire. Les concurrents pour s'affirmer et marquer plus d'autorité, c'est-à-dire les mettre en défi. Ainsi, toute production d'un message publicitaire efficace se base sur l'interaction langagière avec le consommateur et le (s) concurrent (s) qui se trouve sur le marché.

3. Les variantes et les invariants dans la création publicitaire

Comme cité auparavant, le message publicitaire représente deux lectures ; une première dénoté (le sens premier des unités signifiantes) et une (des) seconde (s) connoté (s). Cela dit, l'annonceur met en avant plusieurs procédures pour bien dire son texte, c'est bien que la publicité moderne n'existe jamais en dehors d'une stratégie.

Dans l'interprétation des messages publicitaires, la sémiologie de R. Barthes et la sémiotique de J. M. Floch demeurent incontournables. Il est utile de rester attentif à tout ce qui concerne l'élocution et la création. Cela dans le but de distinguer les éléments persuasifs mis en place par les entreprises (les annonceurs).

En effet, plusieurs procédés sont utilisés dans la stratégie par différenciation (énoncer par la différence) à laquelle recourt la plupart des marques, comme par exemple mettre en avant l'image en réduisant le linguistique chez certaines marques. Chez d'autres, par contre, on remarque l'inverse surtout quand il s'agit de faire un travail novateur sur la langue. C'est-à-dire montrer cette nouveauté par le linguistique (comme l'emploi de néologismes). La nouveauté assure la continuité du discours et de la marque.

On a vu au préalable que la réussite d'un message publicitaire nécessite un avancement non seulement d'informations mais aussi de persuasion. Les stratégies

⁷⁵ Idem, p 46.

communicationnelles mises en place pour attirer une clientèle sont différentes d'un annonceur à un autre. Cependant, si tous les services tentent de faire désirer leurs produits et leurs services, la manière de procéder va être, sans doute, différente dans la mesure où chaque marque ou réseau a sa propre gamme de produits, sa propre stratégie et sa cible visée.

La publicité se place dans la sémiotique de la communication étant intentionnelle dans la mesure où son contenu porte une visée persuasive et argumentative. En effet, elle a pour fonction première de convaincre le récepteur de la nécessité de l'achat. Dans cette philosophie de persuasion engagée dans la construction de ce genre de discours, le locuteur (publicitaire) use de divers éléments sémiotiques. Cela dit : « ...*Grâce au mot, à l'image ou encore au symbole, le discours publicitaire a pour but de parvenir à influencer le récepteur et le pousser à acheter une marchandise ou un service donné* »⁷⁶.

Faire une campagne pour un produit, un service ou une marque en général n'a jamais été un travail d'improvisation, mais bien au contraire, elle est celui d'une création fondée sur des stratégies qui se basent sur le consommateur, le média utilisé, le marché, les concurrents, etc.

On peut définir le concept de stratégie comme étant : « *L'art d'organiser et de construire un ensemble d'opérations* »⁷⁷. La stratégie énonciative est un ensemble de choix de production linguistique (ou iconique dans le cas d'une image) en vue de mener à bien une intention énonciative, une intention qui peut être de persuader, de renseigner, etc. Une stratégie créative peut ainsi se baser sur l'humour, exploiter la sensualité, recourir aux sentiments, etc.

Tout message publicitaire est considéré pour l'analyste comme une manifestation sémiotique est produite en se basant sur deux plans ; celui du contenu et celui de l'expression. Le contenu renvoie au signifié, l'expression correspond au signifiant, c'est-à-dire, à la représentation à laquelle est associé la signe.

En effet, le publicitaire pour assurer la pérennité de la marque tend vers l'innovation et la création tout en gardant l'entité de l'entreprise. Par les choix qu'il fait sur les deux axes (paradigmatique et syntagmatique) conçoit son message. L'identité de l'entreprise se définit,

⁷⁶ El Djouher Khalef, in Synergies Algérie n°14, 2011, p 97.

⁷⁷ <http://atilf.fr/dendien/image/tlfiv4/tiret/.qif>.

en ce sens, comme ‘une différence et une permanence’⁷⁸ en même temps. D’un côté, est ‘différence’ dans la mesure où elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l’entreprise, elle affirme sa spécificité et sa singularité par rapport aux autres marques. D’un autre côté, l’identité visuelle est ‘permanence’ en ce qu’elle témoigne et assure toujours les différentes valeurs industrielles, économiques et sociales de l’entreprise. La permanence ici n’est pas une pure répétition mais un devenir et un développement possédant une logique. Floch dit à ce propos : « *Comme toute entité, une identité visuelle peut être définie, en première analyse comme une différence et tout à la fois comme une permanence* »⁷⁹.

La construction d’une identité doit obéir à des nécessités et à des lois proprement sémiotiques. L’objectif du publicitaire consiste à marquer une nouveauté tout en préservant les traits qui caractérisent la marque et l’entreprise. De cela, la marque se tient sur deux plans ; celui des invariants et celui des variantes⁸⁰. Les invariants sont les valeurs que présente la marque (c’est-à-dire son entité), tandis que les variantes sont les applications et les modifications menées sur cette marque au fil du temps. Des modifications qui suivent un parcours logique et progressif.

En jouant avec les variantes les marques marquent leur vivacité et tentent de s’affirmer sur le marché en faisant face à leurs adversaires. Pour ce faire, les créateurs n’hésiteront pas à mettre en vue ce qui se présente sur le marché. Ils observent leurs adversaires pour en déduire une stratégie et un message plus efficace et donc plus rentable. Le message serait ainsi destiné non seulement au public consommateur mais également aux sociétés concurrentes.

Ce phénomène d’observation et de déduction dont parle J. M. Floch est bien remarqué préalablement par Claude Lévi-Strauss⁸¹ lors de son étude menée sur les sociétés indiennes de la côte nord-ouest des Etats-Unis. En effet, dans son ouvrage « *La voix des masques* », il a comparé entre les masques construits par ces sociétés. Il est arrivé à conclure que chaque société tente d’affirmer son singularité et individualité en fabriquant un masque opposé à celui de l’autre. Cela se fait par observation et déduction. Il dit à propos de cette opposition entre les masques : « *Parce que choisis pour caractériser un type de masque dont une des raisons d’être fut de contredire le premier* »⁸².

⁷⁸ Deux concepts de J. M. Floch dans « identités visuelles », puf, p44.

⁷⁹ J. M. Floch, Identités visuelles, Puf, p 44.

⁸⁰ Deux concepts de J M Floch dans « *Identités visuelles* ».

⁸¹ C Lévi-Strauss, *La voix des masques*, Plon, Paris, 1979, p 18.

⁸² Idem, p 59.

Ce phénomène sémiotique est bien présent dans les sociétés industrielles modernes. C'est ce que J. M. Floch a observé dans sa comparaison entre les deux logos des géants d'informatiques IBM et Apple. Cela dit, on ne produit jamais un message du rien. C'est le même cas de la production publicitaire quelque soit le logo, l'annonce ou l'affiche.

Conclusion

Après avoir étudié les éléments sémiotiques relatifs à la publicité, nous avons constaté le rôle que joue chacune de ses composantes dans le processus de la production et de l'interprétation de ce type de discours qualifié de complexe. Ensuite, nous avons pu mettre en œuvre les plans importants qui nous aiderons à mieux comprendre et mettre au clair la stratégie publicitaire. Ces éléments qui semblent cruciaux pour arriver à dévoiler même l'intention de l'énonciateur.

Ainsi, nous pouvons procéder à l'étape suivante qui consiste à soumettre les affiches publicitaires choisies pour en appliquer toutes les notions abordées dans la première partie de notre travail. Cela, pour pouvoir comprendre mieux les caractéristiques et les stratégies adoptées par le discours publicitaire, voire celui des publicités algériennes des opérateurs téléphoniques mobiles : Mobilis, Djezzy et Ooredoo.

Arrivés à ce point dans notre travail, nous pouvons procéder à l'analyse sémiotique pour en comprendre les points qui déterminent le sens ou les significations de ces affiches diffusées par ces trois opérateurs à l'occasion du lancement de la 3G dans notre pays.

Nous allons tenter d'analyser plusieurs affiches variées de ces réseaux pour montrer leurs points d'union mais également de divergence. Comprendre ce que l'image publicitaire dit et surtout comment elle le dit serait l'objectif de ce présent travail. L'analyse se fera sur les éléments iconiques et iconographiques (les images, les logos...) et les éléments linguistiques (les slogans) qui sont : « Mobilis, partout avec vous », « Djezzy, bienvenu l'avenir », « Ooredoo, toujours avec vous ». 45

Notre but serait de mettre en avant et en pratique les processus d'observation et de déduction qui se manifestent à travers leurs productions publicitaires, c'est-à-dire, l'affichage. Autrement dit, mettre au clair les stratégies communicationnelles mises en place par les annonceurs pour attirer le client et s'affirmer sur le marché.

Deuxième partie

Analyse sémiotique des affiches publicitaires



LA VIE VOUS APPELLE



L'Algérie **تعبش**
www.facebook.com/djazzy

E-Mail



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

Passez en mode **3G+** à partir de décembre

partout avec **vous**

mobilis

Your world
just got better

Welcome to the world's fastest
growing network.



Le signe dans le discours publicitaire ne manifeste pas uniquement le premier sens, il peut exprimer autre chose que ce qu'il représente. En termes sémiotiques, on parle de connotation et de dénotation. La dénotation d'un signe est la réalité qu'il désigne. Par connotation, il faut entendre les sens secondaires que celui-ci exprime. Dans le discours publicitaire, le premier message est celui de la dénotation, il manifeste le sens littéral des mots. Le deuxième message est plus global ; il glorifie le produit ou le service.

Pour la sémiotique, le message publicitaire est la manifestation d'une signification immanente. L'annonce correspond à une globalité de sens qu'il convient de décrire. L'objectif de la lecture sémiotique sera justement de rendre compte de cette globalité et d'en développer la cohérence. Lire un texte en sémiotique c'est construire une organisation cohérente du sens. Cette discipline nous propose des outils et des procédures de construction de sens pour la lecture et l'interprétation.

Tout texte convoque- en tant que discours -des éléments figuratifs (des acteurs dans des espaces et des temps) tout en les disposants d'une manière particulière pour exprimer un sens particulier. Pour pouvoir en arriver à ce sens, il s'agira de repérer comment le texte ou l'affiche articule les acteurs, les lieux et le temps pour en arriver aux structures sémantiques.

Pour atteindre le sens de la publicité, la sémiotique veille à ne pas négliger un élément au détriment d'un autre dans un tel ou tel texte publicitaire. Elle prend en charge tous les points contribuant à produire le sens de cette publicité.

Chapitre I

*Un aperçu sur les trois opérateurs Djezzy, Mobilis
et Ooredoo.*

1. Présentation des opérateurs



Le marché de la téléphonie mobile en Algérie représente trois opérateurs qui se caractérisent par une forte concurrence ainsi qu'une forte croissance :

- 1.1. DJEZZY (ORASCOM)
- 1.2. MOBILIS (ALGERIE TELECOM)
- 1.3. Et NEDJMA (WATANIA TELECOM)

Dès les années 2000, les opérateurs connaissent une forte progression en ce qui concerne le nombre d'abonnés. En effet, l'Algérie depuis quelques années entame une grande ouverture du secteur de la télécommunication et de technologie de l'information. Cette ouverture est marquée par une stratégie de financement qui a essayé de donner un maximum de chances au développement de ce secteur. Cela dans le but de l'arrimage de l'Algérie à la société d'information. Ce qui a sans doute favorisé une concurrence au profit du marché et d'établir une industrie des télécommunications autour d'un opérateur historique fort.

1.4. ALGERIE TELECOM



Algérie Télécom est l'opérateur public de téléphonie fixe, d'internet et de télécommunication par satellites. Il a été créé le 10 avril 2001, son slogan actuel est « Toujours plus proche »

MOBILIS



Mobilis est appelé aussi opérateur historique ALGERIE TELECOM. Cela dit, depuis la promulgation de la loi 2000-003 (voir annexe) fixant les règles générales relatives aux postes et télécommunications, l'opérateur s'est transformé d'une administration publique à une société commerciale, une société fondée sur une équipe de management de métier qui a démontré sa capacité à instaurer un plan de changement culturel, technique, commercial, etc.

ALGERIE TELECOM MOBILIS a, en effet, réalisé la meilleure performance commerciale durant 2005 jusqu'à aujourd'hui. Il est devenu un secteur plus actif et plus dynamique. En 2005, MOBILIS reprend sa position de leader sur le marché qui est historiquement la sienne.

Cette performance a été concrétisée par l'effort d'investissement fourni depuis 2004. Cette révision dans le secteur se manifeste par le redéploiement du réseau pour assurer une couverture des territoires complets des wilayas ainsi que les agglomérations des aéroports.

1.5. ORASCOM TELECOM HOLDING : DJEZZY



ORASCOM TELECOM HOLDING est une société d'origine égyptienne qui s'est développée dans une période très courte, comme elle est devenue un acteur qui occupe une première place dans le domaine de la télécommunication. Il opère dans plusieurs pays à travers ses filiales: MOBINIL en Egypte, TUNISIANA en Tunisie, MOBILINK au Pakistan, IRAQNA en Irak, LIBERTIS au Congo, TCHADMOBIL au Tchad, TELECEL au Zimbabwe. Ce réseau, en effet, réalise un taux de succès de couverture le plus important dans ces pays.

O.T est à ce titre le seul opérateur à être solidement implanté dans les régions du Moyen Orient, du Maghreb et de l'Afrique. Sa filiale algérienne DJEZZY est la dénomination commerciale qui a été retenue pour présenter le réseau GSM. Après le lancement du réseau commercial sous le nom de DJEZZY-GSM en juillet 2001, il est devenu leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec 15 million d'abonnés au mois de février 2011. Ayant pour slogan « Bienvenu l'avenir » (en arabe *Marhabane bi el ghad*), O.T traçait comme objectifs principaux : couvrir les 48 wilayas à la fin de 2013.

En plus de ces objectifs, DJEZZY-GSM assure la couverture de la totalité des ports et des aéroports, les zones touristiques et les différents axes routiers dont ceux d'Alger-Constantine et Alger-Oran. Par ailleurs, cet opérateur qui est une marque puissante et populaire a introduit une nouvelle culture en Algérie. Cette nouvelle culture est en effet, celle des campagnes publicitaires très créatives. Cela dit, au-delà de la publicité classique, DJEZZY-GSM a construit son image sur la stratégie de communication. C'est ainsi qu'il est impliqué dans plusieurs actions et activités marquantes, telles que les actions à caractères citoyennes et sportives (il est le partenaire exclusif dans le secteur des télécoms de l'équipe nationale de football et de la Fédération Algérienne du Football).

Depuis 2010, le gouvernement algérien dans un geste politique cherche à prendre 51% dans l'actionnariat de l'entreprise Orascom Telecom Algérie. Ces négociations ont eu un impact sur la réalisation et la concrétisation de la 3G en Algérie. Cependant, après de multiples négociations, l'Etat algérien s'empare des actions de l'opérateur Djezzy. Le 18 avril 2014 signe de la vente de 51% du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'Etat algérien. Cela dit, c'est durant le ramadhan, en juillet 2014 que l'opérateur lance ses offres de la 3G six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo.

1.6. WATANIA TELECOM ALGERIE : NEDJMA devenu OOREDOO



WATANIA TELECOM ALGERIE (WTA) est une firme jeune est novatrice qui tente de créer en Algérie une approche nouvelle dans les télécommunications sans fil. La création de WTA a été faite à l'initiative de WATANIA TELECOM KOWEIT, qui a obtenu en décembre 2003 une licence d'opérateur en Algérie. Elle fait partie des sociétés KOWEIT PROJECTS COMPANY (la plus importante entreprise privée du KOWEIT). WTA a connu une croissance fulgurante dans le domaine des télécommunications sans fil au Moyen-Orient et en Afrique du nord.

Ooredoo précédemment appelé Nedjma (étoile en langue arabe) est le dernier opérateur de téléphonie mobile en Algérie en termes de date d'entrée et d'installation. Il est en effet, la marque commerciale de Wataniya Telecom Algérie. Cet opérateur a obtenu la licence en Algérie d'une durée de 15 ans le 2 décembre 2003, le 25 août 2004, wataniya a procédé au lancement commercial sous la marque de Nedjma. Actuellement, son directeur Joseph Ged, a annoncé le 12 novembre 2013 le changement officiel de l'identité commerciale visuelle « Ooredoo » (en arabe je veux) tandis qu'il garde le même slogan « *Dima maakoum* » qui se traduit par « toujours avec vous ».

Le lancement de cette nouvelle marque coïncide avec la mise en place de la 3G. En effet, le 15 décembre 2013 conjointement au lancement commercial du réseau 3G, Nedjma devient Ooredoo Algérie. Cet opérateur qui compte aujourd'hui plus de 10 millions d'abonnés a adopté un programme d'investissement accéléré. Si bien qu'il crée un concours destiné aux journalistes appelé « Nedjma Star ». Ce dernier consiste à récompenser les meilleurs travaux journalistiques dans le domaine des médias et de communications. Cet opérateur est également le principal sponsor de la Fédération nationale algérienne de football (2009) et de l'équipe nationale algérienne de football.

Son succès repose sur le secteur de haute technologie et du service à la clientèle, ainsi que sur la bonne gestion de l'entreprise. L'une de ses priorités consiste à fonder une équipe de hautes compétences caractérisée par la compétition.

Après une profonde réforme, l'Algérie a connu une grande ouverture et diversification dans le secteur des télécommunications, cela a mis en avant une dynamique et une compétition entre les services de l'information et de la communication.

Cette réforme est en effet consacrée par la loi n° 03-2000 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications⁸³.

⁸³ Voir annexe.

Chapitre II

Etude sémiotique des messages linguistiques (les slogans) lancés par les trois opérateurs : Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

Dans ce chapitre, nous allons tenter une analyse sémiotique de différents codes linguistiques (des slogans) présentés par les trois opérateurs lors du lancement de la 3G⁸⁴ en Algérie. Cette analyse se fera sur différents niveaux pour en comprendre leurs structures ainsi que les éléments qui les constituent. Cela dit, les trois opérateurs qui se disputent le secteur dans un marché en pleine expansion ont pour slogans :

- « Mobilis partout avec vous »,
- « Djezzy la vie vous appelle »
- Et « Ooredoo toujours avec vous »

1. « Djezzy la vie vous appelle »



Après avoir épuisé avec « *Aich la vie* »⁸⁵ depuis 2002, Djezzy s'offre en 2011 un nouveau slogan « **La vie vous appelle** »⁸⁶. Ce changement est venu marquer une touche novatrice pour affirmer son engagement. Avec ce slogan, Djezzy visualise les moments intenses de joie et de bonheur des Algériens. Son directeur général, Tamer El Mahdi annonce à cette occasion : « *Toutes les valeurs en lesquelles Djezzy croit sont présentes, il concrétise les valeurs de la société algérienne, la solidarité, l'engagement, la compétence et l'enthousiasme* »⁸⁷.

En février 2015, Djezzy adopte une nouvelle identité visuelle et sonore, son nouveau slogan devient « **Bienvenu l'avenir** »⁸⁸. Vincenzo Nesci, son nouveau directeur avance que ce changement va engager l'entreprise dans un nouvel élan et dans une nouvelle dynamique basée sur des valeurs telles le progrès, le partage, la passion, la proximité et

⁸⁴ La troisième génération : une génération de normes de téléphonie mobile, lancée en Algérie en décembre 2013. La capacité de naviguer sur internet et le web à travers une carte GSM et un téléphone mobile.

⁸⁵ Slogan de Djezzy de 2002 jusqu'à 2011.

⁸⁶ Slogan de Djezzy de 2011 jusqu'à 2015.

⁸⁷ Farida Belkhiri, dans *En partenariat avec l'ENTV : Djezzy s'offre un nouveau slogan*, In Horizons publié le 08-07-2011.

⁸⁸ Slogan actuel de Djezzy.

l'innovation. Ce slogan reflète tout ce que fait Djezzy en se projetant dans l'avenir, voilà une démarche dite persuasive.

Le processus de persuasion est long, complexe et son effet n'est jamais certain. Chercher de quelle manière persuader un consommateur, c'est sans doute mettre en avant ses intérêts et ses attentes.

Dans l'affiche que nous avons choisie et que nous allons soumettre à l'analyse, un slogan parmi les trois est accroché. Celui-ci est écrit en langue française, en caractères latins ; « La vie vous appelle ». Nous avons choisi d'étudier ce slogan parmi les trois dans la mesure où celui-ci est lancé avec le lancement des services de la 3G⁸⁹ en Algérie. Pour en atteindre la signification de ce slogan, nous allons tenter une étude qui se fera sur divers plans, le sens dénoté et le sens connoté, l'axe syntagmatiques et paradigmaticque, les variantes et les invariants, etc.

1.1. Le sens dénoté et le sens connoté

Le slogan « **La vie vous appelle** » est rédigé comme nous le voyons dans la langue française. Au plan de l'expression (ou du signifiant selon Saussure et Martinet), ces unités signifiantes sont alignées et organisées par la norme grammaticale pour en former un sens.

Cet énoncé, se détache sur un fond rouge dans la partie basse à gauche de l'affiche. Il est aussi rédigé en caractère gras, en majuscule, assez grand pour être perçu et lu facilement. Ce slogan est ainsi suivi d'une phrase d'accroche écrite en caractère arabe et d'un site web de l'opérateur.

Au milieu du slogan apparaît le pronom personnel « vous ». L'annonceur dans l'élaboration de sa stratégie a choisi ce pronom parmi d'autres (tu, nous, on...) pour mieux atteindre sa cible en l'impliquant directement dans une phrase positive. Le sujet destinataire est désigné collectivement à travers le pronom « vous » qui renvoie à l'ensemble des utilisateurs ou des abonnés (actuels ou à venir) aux offres Djezzy. Avec ce slogan, l'énonciateur cherche à amener le co-énonciateur et le projette dans un avenir

⁸⁹ La troisième génération : une génération de normes de téléphonie mobile, lancée en Algérie en décembre 2013.

d'épanouissement et de développement, il ne pourrait bénéficier de ce privilège qu'en adhérant aux services de celui-ci.

Cependant, le slogan, la phrase d'accroche et le site web sont écrits et disposés différemment dans l'affiche. Leur hiérarchie nous est indiquée par la hauteur et l'épaisseur des lettres : grasses et majuscules pour le slogan, moyennes et minuscules pour la phrase d'accroche, petites et minuscules pour le site web. Ainsi, la lecture se fera par l'ordre du gros au moyen, au petit. C'est dans cette mesure que le choix de la typographie a son importance.

Sur le plan du contenu, ce slogan comporte un sens premier dit aussi littéral ou signifié. Chacune des unités qui constituent ce slogan dénote un sens : la vie (un nom), vous (pronom personnel) et appelle (verbe appeler). Ce slogan est, comme la majorité des slogans publicitaires, une structure interactive basée sur la « non-réponse » dans le circuit d'échange entre l'instance énonçante et l'instance interprétative. Autrement dit, l'annonceur ne permet aucune réponse de la part du destinataire. Néanmoins, il l'implique dans son discours et lui permet une identification.

En plus de son premier sens (littéraire), ce slogan peut avoir d'autres sens, d'où le plan de la connotation. Par le choix des mots et la manière de les agencer, le publicitaire met en valeur son message et lui procure un (des) sens plus fort (s).

Nous savons que la nature d'un texte publicitaire et de son support (notamment l'affichage) imposent une lecture rapide. Le publicitaire, conscient de cet élément, cherche la brièveté ; une façon de dire rapidement mais aussi efficacement. Dans « L'avenir vous appelle », on remarque la nature brève et poétique de cet énoncé ; c'est une métaphore où le mot « avenir » évoque une idée concrète (appeler) dans un sens abstrait. L'annonceur, par ce discours poétique, cherche à attirer l'énonciataire (le consommateur) et le faire rêver. C'est une façon de lui montrer les avantages à acquérir avec les services de Djezzy. Autrement dit, si le lecteur consommateur veut assurer un avenir tranquille et prometteur, il n'a qu'à choisir les services et les offres de Djezzy dans la mesure où celui-ci les lui garantit. Djezzy dans ce cas s'implique pour le bien-être de son client à long terme ; dans le présent et dans l'avenir.

1.2. L'axe syntagmatique et paradigmatic

Dans l'analyse d'un message publicitaire, le choix des mots peut être explicite. On a vu précédemment que sur l'axe paradigmatic, les unités de langue s'articulent entre elles par des relations de choix, de substitution et de sélection. Le publicitaire, dans sa stratégie, choisira les mots qui joueront en faveur de son message pour qu'il soit apprécié par le destinataire.

Le rédacteur de slogan « La vie vous appelle » a préféré le produire dans la langue française, tout en cherchant à attirer son interlocuteur et l'amener loin de la réalité qu'il vit pour le faire prolonger dans l'avenir. Avec ce jeu de mots (l'avenir vous appelle), l'annonceur a choisi cet agencement parmi d'autres (« Djezzy vous appelle », « Djezzy vous offre de bons services » ou encore « appelez grâce à Djezzy », etc.). Ce choix n'est pas fortuit, mais il est assumé par celui qui le lit, l'attirer pour le faire adhérer. Ce jeu de mot peut être considéré comme une aventure en cherchant à séduire avec quelque chose d'original qui sort de l'ordinaire. A propos de ce jeu de mots qu'on retrouve dans le discours publicitaire, Michel Jouve s'exprime : « *S'il est source de plaisir, le jeu de mot en publicité a pour conséquence d'attirer l'attention, de rendre le récepteur plus perceptif, bienveillant, de faciliter la mémorisation (...) de suggérer, de condenser produit (ou marque, service) et attribut* »⁹⁰.

Sur l'axe syntagmatic, dit formel, le publicitaire est amené à respecter la loi de l'expressivité. Autrement dit, éviter le bavardage et la complexité. Le message publicitaire doit être clair et bien rythmé. Ces mesures déterminent la réussite d'un tel ou tel message. En ce sens, le slogan représenté par l'opérateur reflète cette simplicité. Il a, en effet, la structure d'une phrase simple (sujet+ verbe+ complément). Une structure qui simplifie l'interprétation auprès du lecteur.

1.3. L'argumentation dans le slogan

Précédemment, on a vu que le discours publicitaire est un discours persuasif. Le publicitaire, pour attirer et convaincre son destinataire, est amené à renforcer son dit par l'argumentation ; une argumentation plus au moins implicite. Dans notre slogan « La vie vous

⁹⁰ Michel Jouve, communication et publicité : théories et pratiques, Synergies, Paris, 1994, p 41.

appelle », l'organisation argumentative se porte sur la persuasion. Son schéma se repartie en trois parties :

Le propos : l'énonciateur lance l'opérateur et l'avantage de ses services d'une manière implicite. C'est comme s'il dit : « Avec les services de Djezzy, votre avenir est garanti ! ».

La proposition qui consiste à proposer Djezzy comme le meilleur opérateur sur le marché. Ainsi, le destinataire devrait en procurer puisqu'il lui offre les meilleurs services. La proposition s'articule comme suit : « Si vous voulez avoir un avenir tranquille et prometteur, alors vous devriez adhérer aux services Djezzy ».

La persuasion se compose, dans ce cas, en deux parties : « Vouloir un avenir garanti », « Seul Djezzy vous garantie cela ». L'argumentation serait : « Djezzy vous garantie un avenir tranquille. Parce que seul Djezzy est capable de vous le garantir, si bien que vous devriez adhérer à ses services ».

1.4. La subjectivité dans le slogan

Le discours publicitaire est souvent qualifié de subjectif. En effet, l'annonceur, d'une manière implicite, tente de dessiner un tableau attractif de ses services. Il porte, dans ce cas, un jugement mélioratif sur la qualité des services de l'opérateur. Dans ce présent slogan « La vie vous appelle », on peut dire que son rédacteur est subjectif dans la mesure où son but premier est de glorifier l'opérateur pour ensuite inciter un maximum de clientèle à partager son jugement. En ce sens, ce slogan se présente comme une promesse. C'est-à-dire le publicitaire se projette dans l'avenir et assure cette clientèle en la propageant avec lui. Par cette stratégie particulière, l'opérateur veut se différencier des autres occupant le marché (Mobilis et Ooredoo) en introduisant l'avenir.

1.5. Les invariants et les variantes dans le slogan

Parmi les stratégies publicitaires, le recours à l'humour, aux sentiments ou encore chercher l'extraordinaire et dépasser le monde réel (amener le destinataire dans le monde de ses rêves). Cela dit, pour apporter une touche d'innovation, l'annonceur n'hésiterait pas à tenter d'atteindre le monde profond et intime du consommateur (ses fantasmes, ses rêves et

ses désirs). Le publicitaire va alors à la recherche d'innovation dans le monde du consommateur tout en gardant l'entité de l'entreprise. Cette innovation se perçoit dans la nouveauté apportée par rapports aux autres slogans produits au préalable dans le parcours de cette entreprise (Djezzy).

Le présent slogan « L'avenir vous appelle » (2011-2015) est le deuxième dans la vie de l'opérateur puisqu'il a été précédé par « Aich la vie » (2002-2011) et, plus tard, serait suivi de « Bienvenu l'avenir »(2015). Cette touche innovatrice reflète l'envie d'amener cet opérateur dans une politique du progrès. Celle-ci est une caractéristique que connaît le domaine publicitaire. Le slogan est sans cesse adapté à la cible et au média ; il sera donc, changé en fonction de ces exigences.

En terme de création, l'élaboration de ces trois slogans montre que l'annonceur suit une logique surtout en ce qui concerne la chronologie ; « Aich la vie »(le présent), « L'avenir vous appelle » (propagation du présent dans l'avenir) et « Bienvenu l'avenir (l'avenir qui arrive, la possibilité de vivre l'avenir dans le présent).

Les invariants représentent les valeurs sur lesquelles se fonde l'entreprise. Dans les trois slogans que l'opérateur a élaborés, le rédacteur veille à démontrer que les valeurs sociales et économiques restent toujours les mêmes : la solidarité, l'engagement, la compétence et l'enthousiasme.

Dans l'analyse de notre slogan, nous avons essayé de comprendre et de tirer les différentes interprétations que peut avoir cet énoncé. Le rédacteur de ce slogan a tenté une stratégie où il a pu agencer entité et innovation, présent et futur pour affirmer son engagement à longue durée. Et donc, rassurer le client et le faire adhérer avec conviction.

2. « Mobilis partout avec vous »



Mobilis est la filiale de Algérie Telecom, il est devenu autonome en août 2003. Son ancien slogan « Wa el koul yatakalam » qui se traduit « Et que chacun parle » est écarté pour laisser place à un nouveau « Partout avec vous » lancé en 2010 qui se traduit en Arabe par « *Mobilis aynama contoum* ». Avec cette nouvelle signature institutionnelle, Mobilis se positionne et souhaite s’approcher de plus en plus de son client. En ce sens, Mohamed Salah Daas⁹¹ annonce : « *On souhaite à l’avenir être l’opérateur le plus proche de ses clients parce qu’ils sont notre capital* »⁹².

2.1. Sens dénoté et sens connoté

Le slogan « Partout avec vous » est écrit en langue française, aux caractères moyens, en minuscule. Celui-ci se place au milieu en bas de l’affiche et se détache sur un fond blanc, met en couleur (vert et rouge) pour lui donner plus d’éclat.

L’énoncé qui constitue le slogan se compose de trois unités. Tout comme le premier slogan de Djezzy (l’avenir vous appelle), il comporte le pronom personnel « vous » qui renvoie directement aux consommateurs (abonnés et utilisateurs). Par l’utilisation de ce pronom personnel, l’annonceur implique le lecteur en faisant de lui un centre d’intérêt.

Sur le plan de la connotation, ce slogan peut être vu comme une promesse d’écoute et un signe d’engagement de l’opérateur en assumant son rôle dans le développement durable. Ainsi dit, par cette stratégie énonciative, celui-ci traduit aussi la position qu’occupe cet opérateur en matière de qualité de réseau et de services.

⁹¹ Conseiller auprès du directeur général de Mobilis, chargé des relations presses publiques.

⁹² www.mobilealgerie.com, consulté le 20. 10. 2015.

2.2. L'axe paradigmatique et syntagmatique

Parmi les mots dont il dispose, le rédacteur choisit les plus persuasifs. En attirant l'attention du lecteur avec l'emploi de « vous » dans le slogan, il cherche à démontrer que la finalité et l'objectif de l'opérateur est bien le client et sa satisfaction. C'est comme s'il envoit un appel pour dire qu'il est là partout, au service de celui-ci.

Le rythme sur lequel le slogan est construit (partout...vous) donne plaisir et une sonorité à l'écoute ou à la lecture. En effet, sa structure ressemble à celle d'un ver ou d'un proverbe. Une stratégie pour attirer l'auditeur ou le lecteur tout en permettant à ce slogan une bonne mémorisation.

2.3. L'argumentation dans le slogan

La persuasion dans ce slogan est bien présente malgré son caractère implicite. En effet, la finalité de toute publicité est de pousser une cible donnée à laisser un comportement pour en adopter un autre (celui souhaité par le publicitaire). Pour ce faire, ce dernier mis en place une argumentation qui se repartie en trois étapes essentielles :

Dans **le propos**, le rédacteur dans son message lance le privilège que l'opérateur Mobilis porte à ses clients, cela peut se résumer comme : « Mobilis vous suivra dans chacun de vos pas ». Ce commentaire serait suivi d'**une proposition** où Mobilis veut se présenter comme l'opérateur le plus proche du client en répondant à ses attentes et ses intérêts de tous les jours. Cette proposition pourrait s'articuler comme suit : « Si vous voulez un bon service où que vous soyez, seul Mobilis, vous le garantie ».

La persuasion se divise, dans ce cas, en deux parties : « Vouloir un bon service qui dure dans le temps et dans l'espace », « Seul Mobilis vous le garantie ». L'argumentation serait « Où que vous soyez, Mobilis vous garantie un bon service. Parce que seul Mobilis est capable de vous accompagner partout, si bien que vous devriez vous abonner à ses services ».

2.4. La subjectivité dans le slogan

L'énonciateur lors de l'élaboration de son message ne peut écarter sa subjectivité. En effet, son but serait d'attirer plus de clients, de les persuader puis de les convaincre à s'abonner. Dans « Mobilis, partout avec vous », l'énonciateur tente, si on peut dire, de dessiner le meilleur tableau et la parfaite image de l'opérateur en tant que société locale. Il montre surtout le privilège que pourrait avoir les clients en bénéficiant de tels services. Il serait, en ce sens, toujours bien entouré et accompagné. C'est une manière de le rassurer à long terme et donc, de le pousser à s'abonner avec certitude.

2.5. Les variantes et les invariants dans le slogan

Comme cela est dit préalablement, la stratégie publicitaire a recours à l'humour et aux sentiments et va même jusqu'à fouiller au plus profond des attentes et des espérances du consommateur. Cela dit, pour apporter une touche d'innovation, l'annonceur n'hésiterait pas à tenter d'approcher ce consommateur et le côtoyer. Le publicitaire va alors à la recherche de l'innovation dans le monde de consommateur tout en gardant l'entité de l'entreprise. Cette innovation se perçoit dans la nouveauté apportée par rapports aux autres slogans produits au préalable dans le parcours de l'opérateur. Le présent slogan « Mobilis partout avec vous » (2010) est le deuxième slogan dans la vie de cet opérateur après « Mobilis et que chacun parle » (2003-2010). Ce changement fait partie du développement de l'entreprise et d'amener l'opérateur dans la voie du progrès pour ainsi montrer au consommateur que celui-ci change pour s'améliorer et le combler.

En terme de création, l'élaboration de ces deux slogans montre que l'annonceur suit une logique; dans les époques précédentes où la communication téléphonique n'était pas à la portée de tous, l'opérateur semble offrir avec « Mobilis et que chacun parle » la chance de parler et communiquer. Aujourd'hui que le consommateur algérien s'est épanoui dans le domaine de la téléphonie mobile, il ne lui suffit pas de communiquer ou de parler, mais de communiquer dans de bonnes conditions. Mobilis répond à ce changement et assure à ce consommateur ces bonnes conditions en le suivant dans son changement si bien qu'il lance en 2010 « Mobilis partout avec vous ».

Les invariants représentent les valeurs sur lesquelles se fonde l'entreprise. Par ces slogans, le rédacteur veille à démontrer que les valeurs et la culture de l'opérateur sont toujours les mêmes: la transparence, la fidélité, la compétence, l'innovation et le dynamisme.

3. « Ooredoo toujours avec vous »

Comme cela est cité auparavant, Ooredoo est le troisième opérateur en termes de date d'entrée en vigueur (2003). Appelé avant Nedjma, il a pris le nom d'Ooredoo le 12 novembre 2013. Ce changement s'effectuera sur l'identité visuelle (le logo) mais pas sur l'identité institutionnelle (le slogan). En effet, son directeur Joseph Ged a indiqué que le transfert de Nedjma vers Ooredoo se fera dans la continuité si bien que l'entreprise garde son slogan.

Le slogan est met en place pour interpeller le lecteur ou le téléspectateur. Il ne s'adresse pas toujours à tout le marché, mais à la cible identifié (la publicité visée). Ooredoo avec son slogan « Toujours avec vous » qui se traduit « Dima maakoum » s'adresse à ses abonnés et affirme son engagement.

3.1. Sens dénoté et sens connoté

Au plan de la dénotation, cet énoncé structuré comme phrase simple répond aux exigences du discours publicitaire : plus simple, plus efficace. Dans ce slogan, tout comme les deux autres (celui de Djazzy et de Mobilis) apparaît le pronom personnel « vous ». La stratégie de sa fonction reste similaire ; impliquer directement le consommateur en lui adressant l'intention puis en l'attirant pour s'y identifier. Le sujet destinataire est désigné ainsi collectivement, cela peut refléter la valeur de la solidarité. L'emploi de l'adverbe de temps « toujours » signifie la présence constante et permanente de l'opérateur pour répondre aux besoins et aux attentes de ses clients.

Sur le plan de la connotation, l'agencement de ces unités de langue assure un sens plus fort pour le message. « Ooredoo toujours avec vous » est un énoncé rythmé qui donne plaisir à l'oreille, notamment avec la redondance de la lettre « o » et « ou » tout au long du slogan. Le rédacteur de cet énoncé rassure le client ou le destinataire en faisant de lui sa

préoccupation d'où sa présence permanente quelque soit le moment ou la place ; ici ou ailleurs, dans le présent ou l'avenir.

3.2. L'axe syntagmatique et paradigmatic

Le publicitaire dans l'élaboration de son message fait un choix ; un choix dont dépend la réussite ou l'échec de celui-ci. Si bien qu'il tente toujours d'y mettre ceux qui joueront à sa faveur ; les plus forts, les plus persuasifs mais aussi les plus simples. En effet, le rédacteur de « Ooredoo toujours avec vous » choisit ces mots et cet agencement parmi tant d'autres : « Ooredoo est toujours avec ses clients », « Ooredoo vous offre tant de services », etc. dans le seul but, dire différemment pour amener le destinataire à l'apprécier.

L'agencement de ces mots et le choix qui s'est fait sur eux donnent une force au slogan et rythme particulier pour attirer l'attention du lecteur et s'intéresser à aller loin dans la lecture du message quelque soit sa nature (une annonce, un affichage ou un spot télévisé). En effet, ce jeu de mots ne s'est fait que pour donner plaisir et séduire le consommateur pour le pousser à répondre positivement, c'est-à-dire à s'abonner aux services d'Ooredoo et acheter ses produits.

3.3. L'argumentation dans le slogan

En plus de la séduction et la persuasion, le publicitaire est amené à mettre en place une argumentation généralement indirecte pour promouvoir son idée ou son produit. En effet, en publicité, le message est généralement plus persuasif qu'infirmitif. L'annonceur, dans ce cas, justifie sa promesse et les avantages que représentent le produit vanté ou le service proposé. Dans notre slogan « Ooredoo toujours avec vous », l'organisation argumentative se porte sur la persuasion. Son schéma se repartie en trois parties :

Le propos qui consiste à annoncer l'avantage que représentent les services d'Ooredoo pour ses clients actuels ou à venir. Dans ce cas, son propos serait le suivant : « Avec les services d'Ooredoo, vous serait toujours bien servi ». Vient **la proposition** qui consiste à présenter Ooredoo comme le meilleur opérateur sur le marché algérien. C'est pourquoi le

consommateur algérien devrait en saisir les chances que l'opérateur lui offre. Cette proposition se traduit comme suit: « Si vous voulez être toujours bien servi alors vous devriez adhérer aux services Ooredoo ».

La persuasion en tant qu'argumentation se répartie en deux tranches : « Vouloir être bien servi quelque soit le temps et la place », « Seul Ooredoo vous garantie cela». Dans ce cas, l'argumentation montre que l'avantage de s'abonner du fait qu'Ooredoo garantie le bon service à long terme.

3.4. La subjectivité dans le slogan

Le discours publicitaire est souvent qualifié de subjectif. En effet, l'énonciateur lors de l'élaboration de son message ne peut écarter sa subjectivité. Le publicitaire dans sa persuasion, tente toujours un discours mélioratif (des qualifications et des jugements) sur le produit ou le service qu'il énonce.

Dans ce slogan « Ooredoo toujours avec vous », on peut dire que son rédacteur est subjectif dans la mesure où son but premier consiste à séduire et inviter un maximum de clientèle à partager son jugement. En ce sens, il énonce les avantages et les privilèges qu'assure l'opérateur pour ses clients. La permanence qui pousserait automatiquement les autres à devenir leurs clients du fait qu'il garantie leurs bien-être et les rassure à long terme, une présence qui se rattache à la place de celui-ci, c'est-à-dire où le client se retrouve, Ooredoo serait là pour le servir convenablement. Voilà une stratégie qu'Ooredoo emploi pour augmenter ses parts sur le marché.

3.5. Les invariants et les variantes dans le slogan

Parmi les stratégies publicitaires, il y'a le recours à l'humour et aux sentiments. Pour apporter une touche d'innovation, l'annonceur n'hésiterait pas à tenter d'atteindre le consommateur (ses rêves et ses désirs). Le publicitaire va alors à la recherche d'innovation dans le monde du consommateur tout en gardant l'entité de l'entreprise Par son slogan « Partout avec vous », l'opérateur assure le consommateur en l'accompagnant dans chacun de ses pas. Cette innovation se perçoit également dans la nouveauté apportée aux phrases d'accroches qu'Ooredoo emploi dans ses affichages tout en gardant son slogan fixe

« Ooredoo toujours avec vous ». L'opérateur insiste dans ce cas sur le principe de fidélité en ce qui concerne sa manière de procéder.

Les invariants représentent les valeurs sur lesquelles se fonde l'entreprise. Dans son slogan, le rédacteur veille à démontrer que les valeurs de l'entreprise restent toujours les mêmes : l'ambition, la solidarité, l'engagement, la compétence et la fidélité.

4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité dans les slogans

Comme cela est constaté tout au long de notre travail, l'élaboration d'un message efficace nécessite un avancement non seulement d'information mais aussi de persuasion. Les stratégies communicationnelles mise en œuvre se révèlent différentes d'un opérateur à un autre. Faire une publicité pour un produit, un service ou une marque n'est jamais un travail d'improvisation mais bien au contraire un travail issu d'une longue observation et d'une longue analyse qui se fait sur le marché mais surtout sur les forces concurrentes.

L'interdiscursivité et l'intersubjectivité dans l'élaboration de ces différents slogans se traduisent par l'observation que chacun des opérateurs fait sur l'autre. En effet, chacun des opérateurs semble mener "une guerre" et surveiller les autres (reconnus comme concurrents). Cela veut dire que lorsqu'un annonceur d'un opérateur soumet **à l'observation** une publicité d'un autre, c'est pour produire en fonction de celle-ci une publicité plus efficace qui serait sienne. Il va ainsi jusqu'à même produire le contraire de ce que son concurrent a énoncé. Cette contradiction permet en fait, à chaque opérateur de marquer sa singularité et son originalité par rapport aux autres.

Les créateurs n'hésiteront pas à mettre en vue ce qui se présente sur le marché. Ils observent leurs "adversaires" pour en déduire une stratégie et un message plus efficace et donc plus rentable. Le message serait ainsi destiné non seulement au public consommateur mais également aux sociétés adversaires. Cette observation conduit dans ce cas chacun des opérateurs à élaborer **une déduction** en fonction de ce que l'autre énonce. Ce dynamisme qui caractérise les sociétés et les entreprises se traduit par les variantes qui se font sur leurs annonces, leurs identités visuelles et institutionnelles.

Dans le cas de nos trois slogans ; « Ooredoo toujours avec vous » (2003), « Mobilis partout avec vous » (2010) et « Djezzy la vie vous appelle » (2011), représentent plusieurs divergences :

En observant minutieusement ces slogans, on s'aperçoit qu'ils sont fondés en se basant sur la notion du temps et de l'espace. Alors que Ooredoo (appelé avant Nedjma) a lancé son slogan « Toujours avec vous » en 2003 qui reflète la notion du temps (la permanence), Djezzy vient en 2011 avec « Partout avec vous ». Cette dernière a repris le slogan en modifiant l'adverbe « Toujours » par son opposé « Partout » ; cela à engendrer un changement radicale dans le sens. Alors que le premier reflète le temps, le deuxième quand à lui représente l'espace. C'est ainsi qu'Ooredoo s'invertie dans le temps (le présent et le futur), Mobilis quant à elle, s'investit dans l'espace du fait qu'il est l'opérateur algérien, il souhaite occuper l'espace du pays. Donc le slogan de Mobilis peut être considéré comme une déduction de celui d'Ooredoo, une stratégie qui regroupe imitation et création pour en arriver à l'opposition.

Djezzy quant à elle, en 2011 vient élaborer son slogan « La vie vous appelle ». En s'arrêtant sur ce slogan on peut dire qu'il est d'une certaine manière une synthèse des deux premiers. Quand Ooredoo s'investit dans le temps et Mobilis dans l'espace, Djezzy s'investit dans la vie, une vie qui n'existe que par l'agencement et la complémentarité du temps et de l'espace. De ce fait, nous pouvons dire que le slogan de Djezzy n'est qu'une déduction des deux premiers.

Une autre remarque pourrait se faire sur le type de persuasion dans les slogans. Alors que dans « Toujours avec vous » et « Partout avec vous » la persuasion se base sur la logique et l'implication direct du consommateur, Djezzy dans « La vie vous appelle » semble apporter un autre type de persuasion ; celui qui sort de la logique et part répondre aux fantasmes du consommateur. Cela dit, quand Mobilis et Ooredoo offrent la performance (la qualité des services), Djezzy semble apporter la liberté, la créativité et la convivialité.

Enfin, on peut dire que les variantes que les publicitaires apportent sur l'esthétique des opérateurs semblent être les armes de concurrence et d'affirmation. C'est en fait grâce aux variantes que chacun des opérateurs manifeste sa singularité par rapport aux autres. En effet, quand Djezzy apporte des modifications sur le slogan (changé trois fois : 2002, 2011, 2015), Ooredoo, quant à lui, garde le seul slogan élaboré depuis 2003 mais effectue trois changements dans son identité visuelle (voir page 71). C'est ainsi que l'une réagit contrairement à l'autre

pour marquer l'originalité qui détermine la force des entreprises qui disputent le même marché.

Ainsi dit, le comportement de l'observation et de déduction existe bien entre les opérateurs. La déduction semble être une stratégie, un mode de concurrence inter-sociétés qui permet aux trois opérateurs (qui se disputent un marché en plein développement) de marquer des innovations qui se voient d'ailleurs sur le secteur.

Chapitre III

Etude sémiotique des logos lancés par les opérateurs : Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

Le logo, appelé aussi identité visuelle⁹³ a pour rôle principal la reconnaissance de la forme ou de l'entreprise parmi tant d'autres. Il est dans ce cas, l'élément le plus représentatif de la communication d'une marque ou d'une organisation. La création d'un logotype peut être considérée comme une création de graphisme. De nombreux éléments sont à prendre en compte afin de transmettre le message souhaité, tant au niveau des formes que des couleurs.

Dans notre travail, trois logos sont émis par trois opérateurs de la téléphonie mobile. Chaque logo est porteur de sens ; chaque logo fait passer des messages et des intentions, et ce à travers ses couleurs, ses formes, ses dispositions et ses typographies particulières.

1. Le Logo de Djezzy



A partir des années 2000, un changement dans l'élaboration des logos apparaît. C'est ainsi que les formes géométriques et figuratives commencent à disparaître laissant place à des formes plus au moins ovales et plus rondes.

En effet, en observant minutieusement ce logo, nous réalisons que nous sommes devant un logo à forme ovale et orientation horizontale. Il se caractérise aussi par une dominance verbale. C'est-à-dire le linguistique prime sur l'iconique.

Ce logo de Djezzy se distingue des deux autres logos (Mobilis et Ooredoo) par ses trois couleurs : le blanc, le jaune et le rouge. Cette dernière est plus dominante et fondamentale.

⁹³ Selon J. M. Floch dans « Identités visuelles ».

En regardant plus précisément l’affichage interne, nous percevons des lettres en caractères latins, rigides, écrites en majuscule et d’une épaisseur considérable présidées par un Y. Au dessous, une reprise discrète du signe (ou du nom) en langue arabe.

Par la structure ovale qui représente la forme courbe du losange, l’opérateur semble transmettre par celui-ci une certaine douceur. Le choix de l’asymétrie, le fond en couleur du rouge flamboyant nous amène d’une certaine manière à sentir de l’innovation et de l’évolution. A l’intérieur, les caractères raides, centrés et stables reflètent la position de Djezzy sur le marché. Par leur disposition, le créateur de ce logo veut montrer que Djezzy tiens le marché en ayant une position similaire.

L’affichage interne du logo nous laisse percevoir un effet de renvoi et d’écho rapporté par le Y vertical alors que l’ensemble s’oriente vers l’horizontal. Ce symbole (Y), si on peut dire, reflète un personnage heureux qui lève ses mains, en traduisant un signe de victoire. La connotation qui se dégage de ce symbole réside dans la victoire de Djezzy en tant qu’opérateur sur le marché algérien, mais peut être vu aussi du côté du consommateur qui peut réussir grâce aux services de Djezzy. Dans les deux cas, Djezzy signifie victoire. Ce logo intègre plusieurs valeurs parmi lesquelles le plaisir et la performance que l’opérateur procure à son client. Les couleurs chaudes et vives (rouge et jaune) qui dominent le logo symbolisent l’énergie et le dynamisme (qui se dégage aussi dans la figure du Y en tant que type victorieux), mais aussi la modernité et l’épanouissement.

2. Le logo de Mobilis



Au premier contact avec le logo mis en place par Mobilis, on s’aperçoit qu’il est construit avec des lignes en mouvement ascensionnel. Les différentes ondes évoquent une

certaine manière la typographie des ondes du réseau. Mais aussi une forme d'un personnage heureux satisfait tout en harmonie.

Grâce à ce nouveau logo, Mobilis traduit le bonheur qu'elle peut assurer à son client. C'est-à-dire, la puissance et la volonté de se développer en faisant de ce client le principal centre d'intérêt (les ondes en mouvements placées au centre du logo).

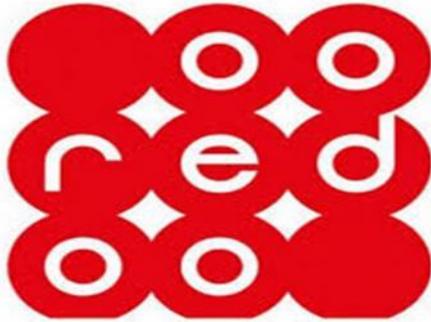
La typographie se fait dans les deux caractères (latins et arabes). Néanmoins l'écriture latine domine vu la grande place que le français occupe dans les médias en le comparant à l'arabe.

Dans la même perspective de changement, l'opérateur a offert à ses abonnés et clients une nouvelle gamme de couleurs : fini la couleur bleu (voir page 63) et bienvenue aux couleurs de l'emblème national ; le vert dominant symbolise le renouveau, l'environnement, la vivacité et le développement durable. Le rouge exprime l'action et la révolution. Quant au blanc, il communique la pureté et la transparence. Ainsi dit, pour faire face à la concurrence, le choix de la couleur verte est assumé par l'opérateur. Celle-ci semble dire la renaissance, la fertilité et donc l'esprit novateur de l'opérateur. Elle est aussi la couleur de l'équipe nationale⁹⁴, elle reflète l'esprit de sociabilité, de popularité et d'ouverture aux autres. Elle est, enfin, très appréciée par les Algériens.

Devant cette nouvelle identité visuelle, Mobilis tente un nouveau repositionnement sur le marché algérien. En tant que seul opérateur national, il se veut l'opérateur le plus proche des Algériens, d'où sa nouvelle signature institutionnelle « Partout avec vous ». Cette nouveauté permettra à Mobilis d'évoluer dans un univers chromatique redynamisé tout en réappropriant les valeurs patriotiques.

⁹⁴ L'équipe nationale de football est souvent appelée « les verts ».

3. Le logo d'Ooredoo



En observons suffisamment le logo d'Ooredoo, nous percevons que nous sommes en présence d'un concept qui se compose de cercles rouges dans lesquels sont incluses les lettres Ooredoo en blanc. Le créateur de ce logo, en ayant recours aux cercles met en place une stratégie pour représenter l'union, la solidarité et la connectivité entre le consommateur et l'opérateur qui fait de lui son centre d'intérêt. La spécificité de ce nouveau logo semble exprimer l'originalité et l'innovation ainsi qu'une singularité que l'opérateur veut démontrer par rapport aux autres.

Le ton des couleurs est également très représentatif : le rouge se veut la couleur dominante, elle reflète la douceur et la chaleur humaine, comme elle connote aussi la passion, la jeunesse, l'énergie et la puissance. Ooredoo insiste sur cette couleur en l'insérant avec le signe graphique (Ooredoo). Cependant, si on écarte les quatre O qui composent le logo (Oo-**red**-oo), il se dégagerait le mot « *red* » qui se traduit en français par « rouge ».

La couleur blanche semble être secondaire, elle reflète quant à elle la transparence et la fidélité, la confiance et la visibilité. Ces deux couleurs se complètent pour donner au consommateur l'idée de développement et d'épanouissement dans la transparence et la pureté.

Le nom d'Ooredoo est à la fois l'identité visuelle et la signature institutionnelle. On remarque essentiellement que le verbale domine l'iconique : « ooredoo » signifie « je veux » en arabe anglicisé dans la mesure où en arabe francisé donnerait « ouridou », le verbe « vouloir » conjugué au présent de l'indicatif avec la première personne du singulier (je). Ooredoo s'identifie à son client et se met dans sa peau tout en partageant les mêmes aspirations. Cela pour faire comprendre que le vouloir de consommateur est le même que

celui de l'opérateur parce qu'il n'est là que pour exhausser ce vouloir. Par cette nouvelle identité, l'opérateur mise sur le développement et l'innovation, le progrès et la satisfaction de sa clientèle.

Cette présente analyse des logos nous a amené à découvrir les stratégies élaborées par les opérateurs mobiles existant en Algérie. Certains éléments sont liés directement au consommateur, à sa culture et ses intérêts. Le recours aux typographies, aux couleurs, aux éléments iconiques dans leurs logos et slogans n'est pas anodin mais une stratégie pour plus de persuasion et d'adhésion, un objectif qui sera motivé par tant de valeurs que les opérateurs essayent d'afficher dans leurs publicités parmi lesquelles le dynamisme, la visibilité, la confiance, la solidarité, la transparence et principalement la proximité.

4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité dans les logos

Le logotype se définit comme une différence et une permanence à la fois dans la mesure où il assure la reconnaissance et la perdurée de l'entreprise. La permanence ici, est un devenir possédant une logique et un enchaînement orienté ; cela se résume, en fait, dans les changements et les innovations que l'entreprise apporte en ce qui concerne son identité visuelle ou institutionnelle. C'est en cette manière que l'entreprise raconte son « projet de vie »⁹⁵.

Ce qui nous intéresse c'est de comprendre le rôle et la valeur de ces logos dans les cultures de ces opérateurs. Ces logos sont des signes ayant les éléments linguistiques et iconiques émis par les trois opérateurs pour parler d'eux-mêmes aux autres (au consommateur et aux concurrents). Les discours de ces opérateurs incluent leurs cultures, leurs objectifs et leurs projets. Autrement dit, chacun des logos est représentatif ; il exprime les valeurs de l'opérateur. Cependant, on a vu dans notre analyse que le logo de Djezzy exprime l'énergie et le dynamisme. Mobilis transmet la vivacité le développement durable et le patriotisme. Ooredoo de son côté, affiche l'engagement la transparence et principalement la proximité.

La comparaison entre les messages véhiculés par les trois logos nous fait reconnaître leurs dimensions narratives ; quand Mobilis affiche son patriotisme et l'esprit révolutionnaire,

⁹⁵ Expression emprunté à J. M. FLOCH, Identités visuelles, p 43.

Ooredoo parle de volonté et d'engagement. Quand ces deux parlent de performance, Djezzy parle de liberté et de victoire.

A y regarder de plus près, on remarque que la structure narrative de chacun de ces opérateurs constitue un récit qui se repose sur deux programmes narratifs : un programme de conception et un programme de relation commerciale.

Dans le programme de conception, les trois opérateurs sont sujets dans l'histoire de la téléphonie mobile en Algérie, des sujets ayant des performances et des compétences : la transparence, la créativité, l'innovation, etc.

Le second programme fait intervenir un autre sujet, le client consommateur. Ce programme contient l'objet de valeur (les services) que le client (en tant que sujet) tente d'acquérir. Ainsi dit, les trois opérateurs représentent un récit similaire qui se construit par :

- Une production de nouveau,
- Une contribution à l'histoire de la communication par téléphone mobile,
- Une relation commerciale,
- Et un bénéfice-client.

Cependant, face à la similitude narrative, une divergence de traits visuels s'affiche. En effet, en passant d'un logo à un autre, on se trouve devant une inversion de traits visuels différentiels alors que le contenu narratif se révèle le même.

Ce phénomène d'inversion est encore plus remarquable si on commence à décrire les traits d'expression de chaque opérateur. Ces traits visuels regroupent les configurations générales de chaque logo (forme, couleurs, etc.)

Résultat d'observation et de déduction entre les trois opérateurs, les invariants plastiques des trois logos sont inversés les uns aux autres :

Observons la création préalable des trois logos qui représentent les trois opérateurs existants en Algérie. Notons que les éléments visuels sont tout à la fois les formes géométriques, les couleurs, l'orientation, l'écriture et les autres symboles.



Juillet 2001



Août 2003



Décembre 2003

En procédant par date de leur lancement commercial, on remarque que le premier opérateur qui a fait son entrée (Djezzy) en Algérie a conçu un logo à partir d'une déduction qui s'est faite sur le seul opérateur public de la téléphonie fixe qui existait dans le pays (Algérie Télécom) :



En effet, en gardant la même forme ovale à orientation horizontale. Djezzy inverse la manière de disposer le logo en changeant son orientation ; quand celui d'Algérie telecom s'éleve du côté gauche, cela se ferait du côté droit pour Djezzy. Quand le message linguistique d'Algérie télécom pénètre la forme ovale et s'oriente vers l'extérieur, Djezzy l'encercle à l'intérieur. Quand le premier logo se fait avec des couleurs froides (bleu, vert) Djezzy par contre use des couleurs chaudes (Rouge, Jaune). Ces changements qui s'affichent à travers le logo de Djezzy montrent son esprit de concurrence en s'affichant comme concurrent.

Au second temps, vient Mobilis (en tant qu'opérateur mobile) pour s'investir dans un marché qui est déjà occupé par un seul concurrent ; Djezzy. Ce deuxième opérateur devrait trouver un moyen pour s'affirmer et prendre place. La première étape serait comme toute création d'une identité visuelle, observer ce qui se trouve sur le marché.



Mobilis dans ce cas, tout en s'inspirant du réseau national, elle va chercher la singularité. Il reprend ainsi le logo d'Algérie télécom (puisque'il est sa filiation), et inverse les

particularités de Djezzy : quand Djezzy a opté pour la forme ovale, Mobilis change radicalement la forme et choisie un rectangle. Une façon de s'appropriier Algérie télécom et de marqué le patriotisme. Quand les lettres qui constituent Djezzy sont écrites en majuscule et metteent en zigzag, « Mobilis » vient annoncer le contraire ; écrire en minuscule et d'une manière droite.

En troisième place vient Nedjma (appelé actuellement Ooredoo) et tente de trouver place dans un marché déjà en concurrence. Elle annonce son logo qui serait totalement différent des deux premiers :



Alors que la forme géométrique qui constitue le logo de Djezzy est ovale, Mobilis est rectangulaire, Nedjma vient pour en contredire celles-ci et opte pour une nouvelle forme (un cercle et une étoile). Quand Djezzy opte pour un rouge au centre, Nedjma l'utilise dans les alentours. Quand Djezzy fait un zigzag entre les lettres en majuscule et minuscule, « Mobilis » rédigé en lettres minuscules disposées d'une manière droite, Nedjma différemment des deux autres, opte pour une écriture en majuscule droite.

Actuellement les trois logos ont subi des changements, que ce soit en ce qui concerne les formes géométriques, les couleurs ou les caractères d'écriture :

- Les logos actuels



2010



2011



2013

Djezzy, avec ce nouveau slogan, s'affirme davantage en employant cette fois-ci un caractère ferme et droit, centré au milieu. C'est ainsi qu'il donne plus de forme à son logo en affichant sa réussite.

Mobilis qui en 2010 détient la plus grande part du marché vient avec une nouvelle identité visuelle et lance son intention révolutionnaire. En effet, il vient pour contredire encore Djezzy en usant des couleurs de l'emblème national : le vert, le rouge et le blanc. C'est comme s'il veut toujours dire que : « Mobilis est algérien, Mobilis pour les Algériens ».

En examinant de près les qualités visuelles de ces logos, on repère en effet, des changements. Ces derniers sont les variantes par lesquelles l'entreprise affiche son développement et marque l'innovation.

Ooredoo de son côté vient avec une nouvelle identité et un nouveau nom. Elle affiche cela comme un bouleversement, et une révolution menée contre les autres opérateurs. Par cette stratégie, elle veut prouver son développement à travers le temps. Avec le lancement de la 3G, elle lance une nouvelle image pour marquer l'innovation.

En comparant ces logos avec les précédents, on remarque que la fidélité aux formes géométriques constituant chacun des opérateurs (ovale pour Djezzy, rectangulaire pour Mobilis et cercle pour Ooredoo). Néanmoins, des modifications en ce qui concerne les couleurs, les caractères et les agencements apparaissent. En effet, quand Mobilis lance son changement du logo tout en usant des couleurs de l'emblème national, Djezzy pour contredire ce changement lance le sien en gardant ses couleurs. Ooredoo qui est dernière à lancer son nouveau logo porte un changement non seulement de la couleur mais de la forme et du nom aussi: Nedjma devient Ooredoo, la couleur orange disparaît pour être remplacée par le rouge. Une couleur qui lance le défi, l'esprit révolutionnaire par lequel l'opérateur cherche à se repositionner sur le marché.

En ce qui concerne le caractère d'écriture, une contradiction particulière s'affiche entre les logos des opérateurs; quand Djezzy et Mobilis utilisent les deux caractères latins et arabes pour les noms des logos, Ooredoo vient avec une autre façon de dire ; une appellation arabe anglicisée écrite en caractères latins (ooredoo qui signifie « je veux »). Ce logo semble être un résultat d'un amalgame entre la langue, la couleur et le nom de la marque. En effet, en

retirant les quatre O de (oo-red-oo), le mot « *red* » apparaît ; celui-ci se traduit par « rouge » en français, d'où la couleur rouge qui domine dans le logo.

Ooredoo apporte aussi une nouveauté en ce qui concerne la linéarité des lettres, quand « Mobilis et Djezzy » sont rédigés dans la linéarité, Ooredoo semble nier cette norme et apporte un nouveau style d'écriture.

Quand Djezzy et Mobilis écrivent dans les deux langues : l'arabe et le français, Ooredoo avec cette nouvelle appellation écarte ces deux langues et va plus loin pour apporter une touche d'anglais. C'est en fait la stratégie qu'Ooredoo a adopté pour afficher sa singularité et sa spécificité en affichant une dimension mondiale.

En observant ces trois logos, on constate des divergences et même des contradictions. En effet, chacun de ces opérateurs tente de dire exactement l'inverse de ce qui est dit par l'autre. Un tel phénomène caractérise le discours publicitaire où chaque marque ne cherche qu'à être plus meilleure, plus originale et plus appréciée de toutes les autres. Cette concurrence pousse les entreprises à mettre en garde les autres 'adversaires' pour mener une stratégie de différenciation, et ce, dans un seul but ; garder sa pérennité et son développement.

Chapitre IV

Etude sémiotique des images mises en place par les trois opérateurs : Djezzy, Mobilis et Ooredoo.

En parlant de trois opérateurs en concurrence, trois images constituant nos affiches sont à interpréter. En effet, chacun des opérateurs (Djezzy, Mobilis et Ooredoo) met en œuvre une illustration par laquelle il transmet son message et son intention.

L'image publicitaire est composée de plusieurs éléments significatifs. Nous allons, en ce sens, tenter des lectures pour en dégager les interprétations possibles pour en faire une analyse comparative entre les différentes images lancées par les opérateurs.

1. Analyse de l'image lancée par Djezzy



La dénotation comme cela est dit auparavant est la représentation exacte d'un objet, elle est aussi tout ce qui se voit sans aucune analyse. Sur ce plan, le publicitaire a met en œuvre trois personnages de différents sexes et âges représentant une (petite) famille. Nous retenons un homme, une femme et un enfant de bas âge (bébé). Sur leurs visages, nous apercevons du bonheur et du contentement. Cette image photographique est prise dans un lieu fermé ; une maison ou plus spécialement un foyer qui regroupe une famille vivant en harmonie.

Au premier plan on voit un enfant de bas âge debout satisfait et content en faisant ses premiers pas sous les encouragements de ses parents. Un enfant mis en confiance qui vient vers le spectateur tout en ayant le regard qui nous oriente directement vers le logo et l'identité visuelle de l'opérateur.

A l'arrière plan tout un décor d'un foyer et les jeunes parents qui admirent les pas de leur enfant, enfin, capable d'avancer seul et de s'affirmer en tant qu'être autonome.

Le publicitaire dans sa stratégie met en avant une ambiance qui unit cette famille, une union qui ne serait assurée que par Djezzy. Cette atmosphère peut connoter, en fait, ce que Djezzy offre pour ses clients. C'est-à-dire, du bonheur, de l'espoir et principalement de l'union.

User d'un enfant vêtu en blanc au premier plan peut connoter en fait la pureté, la transparence et la renaissance de l'opérateur (comme s'il fait ses premier pas, des pas pleins d'espoir et de projets). L'opérateur en lançant ses services de la 3G, son nouveau logo se veut comme un enfant commençant à marcher, un enfant plein d'énergies et de volonté pour y aller loin.

Les images publicitaires, avec leurs différentes techniques et options ont pour but premier d'accrocher le consommateur et faire de lui un client qui achète, qui s'abonne sans hésitation. Dans cette image, une persuasion implicite se dévoile : contrairement à tant de firmes qui usent de personnalités et de visages célèbres, Djezzy dans la majorité de ses affiches publicitaires (voir annexes) opte pour des personnes inconnues. C'est là une stratégie pour dire que le client, quelque soit son statut social, il serait sa préoccupation. Par cet acte persuasif, le publicitaire mène le client à s'identifier aux personnages diffusés dans l'affichage. Une persuasion qui amènerait le lecteur ou le spectateur à dire : « cette offre me concerne ! ». Ce qui ne serait pas le cas en voyant une star ou une personnalité qui lui empêcherait de s'identifier.

Dans l'image que nous avons choisis d'étudier, l'annonceur laisse apparaître sa subjectivité dans la mesure où il met en avant des éléments qui représentent l'opérateur, parmi lesquels les traits visuels du logo de Djezzy. Ainsi la forme ovale qui se veut comme trait invariant est présentée par la table basse qui se trouve du côté gauche de l'image et les symboles du tapis. Autrement dit, la forme de la table et les symboles nous renvoient à celle du logo.

Les couleurs du logo réapparaissent aussi dans l'image notamment le rouge (le cadre et le tapis) ainsi que le blanc (le canapé, la table basse, les murs, le tapis, etc.). L'utilisation de ces couleurs n'est pas fortuite, par celles-ci le publicitaire retrace les valeurs de l'opérateur voire, la pureté et l'épanouissement, pour ainsi, dire se développer dans la transparence.

2. Analyse de l'image lancée par Mobilis



Sur le plan de la dénotation, un seul personnage représentatif constitue l'affichage ; Kamel Bouakaz⁹⁶, un acteur, comédien et humoriste très apprécié par les Algériens pour ses rôles comiques, ses spectacles et ses sketches notamment sur les chaînes télévisées.

Mobilis, qui se veut l'opérateur le plus proche des Algériens, use de cette figure algérienne pour sympathiser et se familiariser avec son client. C'est en ce sens que le publicitaire rajoute à ce personnage si l'en peut dire, une veine comique : « Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui ». Sa stratégie consiste, en fait, à s'approcher du client par ce comédien en partageant le même plaisir. Cet humour s'exprime clairement dans cette image par cet humoriste qui s'est habillé d'une façon plus au moins anarchique (ou désordonnée).

⁹⁶ Humoriste et comédien algérien.

En effet, dans son habillement deux mondes fusionnés: un monde de repos et un monde de travail, c'est-à-dire, deux manières d'habillement contradictoires; la tenue du travail (veste classique, cravate et lunettes) et ses vêtements de nuit (pyjama, tee-shirt et bonnet). Cet amalgame d'habillement représente deux états, grâce à l'offre de la 3G, deux actes sont possibles à réaliser: se reposer et travailler tout en même temps (devenir polyvalent grâce à Mobilis). Une telle possibilité permet un sourire qui se trace sur le visage de cet acteur. Cela connote que la 3G offre une facilité de vivre pour les Algériens. Cependant, cette chance d'être n'est possible qu'avec Mobilis. De ce fait, ce sourire peut refléter le plaisir et la satisfaction que Mobilis offre à sa clientèle ainsi que sa façon de le servir.

Sur le plan de la connotation, par le choix qui s'est fait sur cet acteur, le publicitaire estime une réaction positive chez le public. La persuasion apparaît à travers l'emploi de ce personnage ; Mobilis dans cette affiche stimule l'humour du consommateur pour l'attirer. Elle semble dire que « Kamel Bouakaz aime Mobilis, alors si vous aimez cet humoriste vous aimez Mobilis et donc vous n'avez qu'à vous abonner».

Mobilis qui se veut l'opérateur le plus aimé et le plus proche des Algériens va chercher un point commun entre ceux-ci. C'est-à-dire un élément d'union pour toucher tout le monde de la même manière (comme cet acteur unie les familles devant leurs écrans, Mobilis l'utilise pour unir entre ses clients). C'est ainsi qu'il n'hésitait pas à faire appel à plusieurs acteurs algériens qui animent les chaînes télévisées et semblent réunir les familles dans leurs foyers. Kamel Bouakaz semble être le meilleur exemple pour exprimer –d'une manière comique- cette union de Mobilis en tant que réseau local et Algériens en tant que clients consommateurs.

Le publicitaire dans cette affiche laisse apparaître sa subjectivité. En effet, plusieurs éléments qui constituent l'image se réfèrent à l'identité visuelle de l'opérateur Mobilis principalement les couleurs de son logo : le vert, le blanc et le rouge qui apparaissent dans le tee-shirt dont s'est habillé le personnage. Cette subjectivité s'exprime aussi dans l'arrière plan qui se présente par une couleur unie ; le vert. Cette dernière reflète les valeurs de Mobilis parmi lesquelles de patriotisme et l'épanouissement.

3. Analyse de l'image lancée par Ooredoo



Sur le plan dénotatif, l'affichage est formé de deux messages : un premier linguistique et un second iconique. Ce dernier est représenté par un seul personnage emblématique, une star mondiale du football ; Lionel Messi⁹⁷. Il est en effet un joueur international de football professionnel. Nommé comme ambassadeur de la marque Ooredoo, le publicitaire le place en monôme dans l'affiche. Debout et vêtu d'un blanc tout en ayant une attitude d'une personne optimiste et déterminée.

Sur le plan connotatif, le choix qui s'est fait sur cette personne n'est pas fortuit. C'est en effet une stratégie par laquelle l'opérateur se met en valeur, attire l'attention et donne plus d'intérêt à son message. Par celui-ci, il veut exprimer sa grandeur ainsi que sa force qui tend vers l'expansion. C'est parce qu'un consommateur ordinaire aime s'identifier à des personnes qui symbolisent la réussite et le talent, l'opérateur fait appel à Messi pour dire sa réussite et son épanouissement.

Le publicitaire use de ce joueur populaire connu mondialement dans la mesure où il est très aimé par la jeunesse algérienne. Il est en effet, l'exemple de professionnalisme en se classant parmi les meilleurs joueurs au monde dans le domaine du football.

La persuasion dans cette image est bien présente malgré son implicite. En effet, si Lionel Messi est choisi pour représenter l'opérateur c'est dans le but d'augmenter les abonnés aux services qu'il représente. Il est placé dans cet affichage pour refléter le pouvoir, la réussite

⁹⁷ Lionel Messi, née le 24/06/1987, Joueur du FC Barcelone.

et la popularité de ce réseau qui s'épanouit de plus en plus. La persuasion tend à dire : « Lionel Messi aime Ooredoo, si vous aimez celui-ci vous aimez Ooredoo et donc, abonner-vous ». Cette star internationale se présente comme un argument assez fort pour pousser le consommateur algérien à s'abonner chez cet opérateur.

Le publicitaire dans cette affiche laisse apparaître sa subjectivité. En ce sens, plusieurs éléments nous renvoient à l'identité de l'opérateur Ooredoo parmi lesquels les couleurs qui sont les mêmes que celles du logo : le blanc (le tee-shirt et l'écriture) et le rouge (représenté par l'arrière plan où s'est écrit le texte ainsi que le nom de l'opérateur). C'est deux couleurs reflètent en fait les valeurs de l'opérateur qui sont principalement le développement, l'ambition et la sincérité.

4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité entre les trois images

En sémiotique et en analyse de discours, on parle plus souvent de l'énonciation et de l'interdiscursivité. Cela veut dire qu'il n'y a guère un discours pur, mais un discours inspiré par tout les autres discours qui l'ont déjà précédé. Lorsqu'un énonciateur émet son dit, que se soit d'une manière explicite (dans le cas de citations...) ou implicite, son énoncé se trouve pénétré par d'autres discours. L'élocution publicitaire n'échappe pas à cette règle.

Une image semble être un discours où plusieurs éléments figuratifs se rassemblent pour donner un tel ou tel sens. En effet, en plus du message persuasif annoncé au consommateur client, les opérateurs semblent envoyé un second message pour marquer leur originalité et leurs autonomie de tout un chacun. C'est ainsi qu'on s'aperçoit d'une stratégie où chaque opérateur semble défier ses concurrents en allant vers l'innovation et la création qui se réalise souvent à partir des discours précédents.

Les images que nous venons de voir sont mises en place lors de leur lancement de la 3G en Algérie. Ces signes iconiques sont choisis par les opérateurs pour parler d'eux-mêmes aux autres. En effet, les messages de ces opérateurs marquent une divergence flagrante. Autrement dit, malgré leur but similaire (augmenter le nombre de leur clientèle) leur manière de procéder se révèle différente. Ainsi, ces images reflètent ces divergences entre les opérateurs ; quand Djezzy cherche à se rapprocher du consommateur algérien par l'utilisation de personnes inconnues (voir les annexes), Mobilis use d'un discours comique (Kamel Bouakaz qui reflète l'élite), alors qu'Ooredoo va chercher la persuasion dans le monde du

sport en faisant appel à des personnalités mondiales (Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Zinedine Zidane (voir les annexes)).

Mobilis qui se veut l'opérateur local des Algériens a opté pour une personnalité algérienne tout comme l'utilisation des couleurs du drapeau national (arrière plan vert). C'est ainsi qu'il affirme son patriotisme. Ooredoo pour répondre à ce message dépasse ces frontières pour aller vers l'international et affirmer son autorité (l'arrière plan bleu qui peut connoter une intention mondiale : la terre). Djezzy, quand à lui, lance ses services de la 3G en dernier, est allé chercher sa singularité dans le citoyen anonyme. En effet, il a laissé de côté les personnalités qu'elles soient nationales ou mondiales et s'est met du côté du consommateur ordinaire. C'est ainsi qu'il diffuse des personnes inconnues qui peuvent justement n'être que ce consommateur qui s'adhère à ses services. Les différentes stratégies de ces opérateurs se contredit, elles vont ainsi du citoyen (Djezzy) à la nation (Mobilis) pour aller vers le monde (Ooredoo).

Chacune de ces images dit son message différemment des autres. En effet, chacun de ces opérateurs tente de dire l'inverse de ce qui est dit par l'autre. Un tel phénomène caractérise le discours publicitaire où chaque marque ne cherche qu'à s'affirmer dans un marché en concurrence. Cette dernière pousse les entreprises à mettre en garde les autres firmes identifiées comme « adversaires » pour mener une stratégie de différenciation, et ce, dans un seul but ; garder sa pérennité et son développement.

Arrivant à ce niveau dans notre étude, nous pouvons qualifier le discours publicitaire de complexe. En effet, plusieurs éléments le constituent et le composent. Par notre analyse qui s'est fait sur ces diverses composantes (le slogan, le logo et l'image), nous avons tenté de disséquer les affiches des trois opérateurs existants dans notre pays dans le but de comprendre les différentes stratégies discursives qu'utilisent les créateurs : que se soit lors d'une création d'une identité visuelle ou institutionnelle. Tout ce qu'on a pu avancer dans cette partie, peut être non une manifestation de notre subjectivité, mais plutôt, ce que notre travail nous a permis de découvrir.

Dans l'analyse des différents slogans, logos et images, nous avons repérer des mises de plans qui manifestent des divergences et même des oppositions imposées par la concurrence que connaissent les opérateurs ; certains plans semblent, en fait, être une

déduction des autres. Cela, pour dire que dans le discours publicitaire rien n'est fortuit mais tout élément est placé dans la mesure où il assure plus d'information, de persuasion ou d'affirmation.

Il est donc, tout à fait clair que le publicitaire pour réussir son message, doit prendre en compte certains paramètres, à savoir le produit (ou le service) à promouvoir, le consommateur mais aussi le marché et les forces concurrentes qui peuvent influencer sur la réussite ou l'échec de son discours.

Conclusion générale

A la fin de notre travail, nous pouvons dire que le domaine de la publicité n'est pas aisé à cerner. Néanmoins, nous pensons avoir mis le doigt sur notre problématique dans sa forme globale. Nous notons que le discours publicitaire est de conception très complexe. La démarche sémiotique nous a permis, en ce sens, de déchiffrer ce discours dans sa variété.

La publicité n'est ni une science ni un art. Son domaine est l'humain et le social. C'est une technique empirique qui peut emprunter à tant de disciplines telles que l'économie, la psychologie, la sociologie, etc. A ce titre, elle a encore de beaux jours devant elle et reste un moteur de la communication et une arme de concurrence entre les entreprises.

Ainsi, l'élaboration d'une stratégie publicitaire pour une entreprise est une condition nécessaire à la concrétisation de ses objectifs. Pour cela, il est important d'avoir une vision globale de sa politique publicitaire. C'est en fait grâce à une démarche stratégique efficace que l'entreprise assure sa pérennité et sa continuité.

La concurrence qui caractérise le marché de la téléphonie mobile en Algérie pousse les opérateurs à fournir beaucoup d'efforts dans tous les domaines notamment celui de la publicité qui permette de renforcer leurs positions sur le marché. La publicité semble être une branche irremplaçable dans le domaine de la communication, dans la mesure où elle permet de créer des émotions, d'associer le privilège aux marques, de construire du sens et de marquer la différence.

Pour dire efficacement, le créateur tente une création et une innovation. Celle-ci ne se fait pas dans le néant mais à partir d'autres publicités existantes dans le même secteur. Le créateur dans ce cas ne devrait pas se contenter d'être publiciste mais procède comme sémioticien ; analyser et interpréter les publicités concurrentes pour en marquer une touche créative. Ces phénomènes d'observation et de déduction caractérisent vaguement les publicités modernes. C'est en effet, ce que révèle le secteur de la téléphonie mobile en Algérie.

Nous avons vu au premier lieu que la publicité peut retracer le parcours de vie de l'entreprise. Dans le cas de notre travail, la publicité est mise en place par les opérateurs pour parler d'eux-mêmes aux autres (consommateurs et concurrents). C'est ainsi qu'elle affiche l'esthétique et l'éthique de chaque opérateur. Au cours de notre analyse des publicités émises par les trois opérateurs nous avons essayé de faire des lectures que celles-ci peuvent en libérer.

Pour s'affirmer en tant qu'entreprises autonomes, les opérateurs tentent d'affirmer leurs identités qui s'articulent sur deux plans: une identité institutionnelle (le slogan) et une identité visuelle (le logo). Ces deux dernières assurent l'identification de chaque opérateur et révèlent les valeurs de celui-ci. Ces valeurs et caractéristiques sont en ce sens véhiculées dans leurs publicités. C'est en fait ce que nous avons constaté dans les différentes affiches que nous avons soumises à l'analyse.

L'affichage semble être un moyen très utilisé par les opérateurs. Ce support, comme nous venons de le constater, demeure un excellent moyen de communication dans la mesure où nous le voyons partout autour de nous et ne cesse d'augmenter dans les lieux publics. Par l'analyse des différentes affiches émises par les opérateurs, nous avons vu le pouvoir que joue l'image dans la stratégie publicitaire ainsi que la mise en place des éléments qui la constituent. L'image devient un discours persuasif par lequel l'opérateur tente plus d'adhésion et d'affirmation en tant qu'entreprise marquant sa singularité. En ce sens, le publicitaire use de tout ce qui joue à la faveur de son message que se soit d'une nature linguistique ou iconique.

Pour finir, nous pouvons dire que la survie d'une entreprise dans un marché en évolution permanente nécessite une prise de conscience. C'est-à-dire, une stratégie politique de la part des dirigeants de celle-ci en matière de publicité. Rester dans l'ombre ne va faire qu'amplifier les dégâts et le raccourcissement des horizons de l'entreprise face à une concurrence féroce que connaissent les marchés actuels notamment celui de la téléphonie mobile.

Si la tâche du sémioticien serait celle du sens dans sa dénotation, jusqu'à où pourrait-il enrichir les autres domaines qui connaissent des ambiguïtés du sens tels que le domaine politique ?

Annexes



LA VIE VOUS APPELLE



L'Algérie تعيش

www.facebook.com/djzzy



LA VIE VOUS APPELLE



L'Algérie تعيش
www.facebook.com/djezzy

موبيليس
mobilis

Offre promotionnelle postpayée(0661&0670)

Parrainer vos proches peut vous rapporter
jusqu'à 10h de communications gratuites*



*Le parrain bénéficie de 2 heures de communications gratuites vers tous les réseaux pendant deux mois pour chaque personne parrainée. Il est possible de parrainer jusqu'à 5 personnes. Soit dix heures de communications gratuites étalées sur cinq bimestres. Les filleuls bénéficient de 2h de communications gratuites pendant 2 mois vers tous les réseaux ainsi que d'une exonération des frais de mise en service de la SIM. Offre valable 28 jours, réservée aux abonnés post payés. Dans la limite des stocks disponibles.

partout avec vous

موبيليس
mobilis
www.mobilis.ma

La Campagne

Avec *600#

"Hawel ila Awel"



partout avec vous

mobilis

Réseaux sociaux



Même
facebook
veut l'ajouter
comme ami

Passer en mode **3+** à partir de décembre





La loi n° 03-2000

Fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications

Le président de la république

- Vu la constitution notamment ses articles 17, 18, 98, 119, 120, 122, 125 alinéa 2 et 126 ;
- Vu l'ordonnance n°66-155 du 18 Safar 1386 correspondant au 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénal ;
- Vu l'ordonnance n° 66-156 du 18 Safar 1386 correspondant au 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant le code pénal ;
- Vu l'ordonnance n° 75-58 du 20 Ramadhan 1395 correspondant au 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;
- Vu l'ordonnance n° 75-59 du 20 Ramadhan 1395 correspondant au 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;
- Vu l'ordonnance n° 75-89 du 27 Dou el hidja 1395 correspondant au 30 décembre 1975, portant code des postes et télécommunications ;
- Vu la loi n° 83-03 du 22 Rabie Ethani 1403 correspondant au 5 février 1983, relative à la protection de l'environnement ;
- Vu la loi n° 84-11 au 9 Ramadhan 1404 correspondant au 9 juin 1984, portant code de la famille ;
- Vu la loi n° 84-17 du 8 Choual 1404 correspondant au 7 juillet 1984, modifiée et complétée relative aux lois de finances ;
- Vu la loi n° 87-20 du 2 Djoumada El-Oula 1408 correspondant au 23 décembre 1987 portant loi de finances pour 1988 ;
- Vu la loi n°88-01 du 22 Djoumada El-Oula 1408 correspondant au 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques dans ses titres 3 et 4 ;
- Vu la loi n° 90-07 du 8 Ramadhan 1410 correspondant au 03 avril 1990 relative à l'information ;
- Vu la loi n° 90-08 du 12 Ramadhan 1410 correspondant au 11 avril 1990 relative à la commune ;
- Vu la loi n°90-09 du 12 Ramadhan 1410 correspondant au 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

- Vu la loi n° 90-10 du 19 Ramadhan 1410 correspondant au 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit notamment ses articles 120 et 121 ;
- Vu la loi n° 90-29 du 24 Mouharam 1411 correspondant au 15 août 1990 relative à la comptabilité publique ;
- Vu la loi n° 90-29 du 14 Djoumada El-Oula 1411 correspondant au 1^{er} décembre 1990, relative à l'aménagement et à l'urbanisme ;
- Vu la loi n° 90-30 du 14 Djoumada El-Oula 1411 correspondant au 1^{er} décembre 1990 portant loi domaniale ;
- Vu la loi n°91-11 du 12 Choual 1411 correspondant au 8 mai 1991 fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;
- Vu l'ordonnance n° 95-06 du 23 Chaabane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence ;
- Vu l'ordonnance n°95-22 du 29 Rabie El-Aouel 1416 correspondant au 26 août 1995 modifiée et complétée relative à la privatisation des entreprises publiques ;
- Vu l'ordonnance n° 95-25 du 29 Rabie Ethani 1416 correspondant au 25 septembre relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat.

ABDELAZIZ BOUTEFLIKA

Après adoption par le Parlement,

Promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I : Dispositions generales

TITRE II : Du régime juridique des télécommunications

TITRE III : Du régime juridique de la poste

TITRE IV : De la police de la poste et des télécommunications

TITRE V : Dispositions transitoires et finales.

Bibliographie

Ouvrages

1. ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire*, Nathan, France, 2000.
2. ADAM Jean Michel et BONHOMME Marc, *l'argumentation publicitaire : rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Nathan, Paris, 1997.
3. BARTHES Roland, *L'aventure Sémiologique*, SEUIL, Paris, 1985.
4. BROCHANT Landrevie, *Le nouveau publicitor*, éd. DALLOZ, Paris, 2001.
5. CHARAUDEAU P., *Langage et discours, éléments de sémiotique*, Aubin imprimeur-Ligugé-Poitiers, France, 1986.
6. CHIROUZE Y. , *Le marketing, études et stratégies*, Ellipses, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
7. COCULA B.et PEYROUTET C., *Sémantique de l'image*, ADAGP, France, 1986.
8. COLBERT François, *Le marketing des arts de la culture*, éd. Coetan Morin Editeur, Canada, 1993.
9. DEREBERE M., *La couleur, Que sais-je ?*, PUF, Paris, 1975.
10. DECAUDIN Jean Marc, *La communication marketing*, 2^{ème} édition ECONOMICA, Paris, 1999.
11. De PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La publicité, Que sais-je ?*, Paris, 1976.
12. DJELTI M. S. , *Comprendre le marketing*, Berti, Alger, 1990.
13. DUBOIS Jean, *Dictionnaire de linguistique et sciences du langage*, Larousse, Paris, 1994.
14. ECO Umberto, *Le signe*, Labor, Bruxelles, 1988.
15. ELUERD Roland, *La pragmatique linguistique*, Nathan, France, 1985.
16. FLOCH J. M., *Identités Visuelles*, PUF, France, 1995.
17. FLOCH J. M., *Petites méthodologies de l'œil et de l'esprit*, Hadès Benjamins, Paris, 1985.
18. FLOCH J. M., *Sémiotique, marketing et communication*, PUF, France, 1990.
19. GREIMAS Algerdas Julien et COURTES Joseph, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, 1979.
20. HELFER Jean Pierre et ORSONI Jacques, *Le marketing*, Vuibert, Paris, 2000.

21. KRISTEVA Julia, *Le langage cet inconnu*, Seuil, Paris, 1981.
22. KOTLER Philippe, *Marketing, management*, 8^{ème} édition, Ppubli Union, Paris, 1994.
23. LAGNEAU Gérard, *La Sociologie de la publicité*, Que sais-je ?, France, 1977.
24. LENDREVIE J., Levy J. et LINDON D., *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2003.
25. LENDREVIE Jacques et LINDON Denis, *Mercator*, 6^{ème} Edition, DALLOZ, Paris, 2000.
26. LEVI-STRAUSS C., *La voix des masques*, Plon, Paris, 1979.
27. MAINGUENEAU Dominique, *Analyser les textes de communication*, Dunot, Paris, 1998.
28. MAINGUENEAU Dominique, *L'analyse du discours*, Hachette, Paris, 1991.
29. MAINGUENEAU Dominique, *Les termes clés de l'analyse du discours*, Seuil, France, 1996.
30. PIQUET Sylvère, *La publicité dans l'action commerciale*, Vuibert Gestion, Paris, 1987.
31. PLAS Bernard de et VERDIER Henri, *La publicité*, Que sais-je ?, Paris, 1976.
32. POITTIER Philipe, *Eléments du marketing*, Dalloz, 2^{ème} édition, 1978.
33. SOUBLIN Douay, *Rhétorique*, In : Encyclopédia Universalis version 10 (CD ROM), Paris, Encyclopédia Universalis, 2004.
34. VIOT Catherine., *L'essentiel sur le marketing*, BERTI, Alger, 2006.

Reuves

1. CARON Gérard, *Le logo est devenu un message publicitaire*, in Marketing n°99, 2005.
2. KHALEF El Djouher, in Synergies Algérie n°14, 2011.
3. CARON Gérard, Marketing n°99, 2005

Mémoires et thèses

1. DJEMOUI MENACEUR Djemoui, *Le texte publicitaire face à l'hégémonie de l'image : les moyens, l'impact et les limites*, Mémoire de Magistère, Lettres françaises, Université de Batna, 2007.
2. HAMANI A. et MAMECHE M., *Le choix d'un média et son impact sur l'efficacité d'une publicité commerciale, mémoire ce licence*, Alger, 2007.
3. BELKHIRI Farida, Horizons, Algérie, 2011.

Dictionnaires

1. Dictionnaire Le LETTRE, Ed. Famot, Genève, 1974.
2. Dictionnaire Le Petit LAROUSSE, Paris, 2006.
3. Dictionnaire le ROBERT, éd. Rey, 2005.

Sites internet

1. <http://atilf.fr/dendien/image/tlfiv4/tiret/.qif>.
2. PASQUIER Martial, *Introduction méthodologique des outils sémiotiques appliqués au marketing*, In <http://www.idheap.ch/>
3. [http:// www. ARPT.dz](http://www.ARPT.dz)
4. ¹ www.mobilealgerie.com

Table des matières

Introduction.....	04
Première partie:.....	08
Chapitre 1 : Un aperçu générale sur la sémiotique et la publicité.....	09
1. Définition de la sémiotique.....	10
2. Définition et historique de la publicité.....	12
3. L’approche sémiotique : quel intérêt pour la publicité ?.....	15
3.1. L’intelligibilité.....	16
3.2. La pertinence.....	16
3.3. La différenciation.....	17
4. Pour une lecture sémiotique d’une publicité.....	17
4.1. La description comme premier geste.....	18
4.2. De la description à l’interprétation	18
Chapitre 2 : La politique de la publicité.....	21
1. Les caractéristiques de la publicité.....	22
1.1. Un mode de représentation publique.....	22
1.2. Une puissance d’action	22
1.3. Une faculté d’expression considérable.....	22
1.4. Un caractère impersonnel.....	23
2. Les objectifs de la publicité.....	23
2.1. Les objectifs commerciaux.....	24
2.1.1. Faire connaître.....	24
2.1.2. Faire aimer.....	25
2.1.3. Faire agir.....	25
2.2. Les objectifs de la communication.....	25
2.2.1. La publicité informative.....	26
2.2.2. La publicité persuasive.....	26
2.2.3. La publicité de rappel.....	26
3. La communication publicitaire et son efficacité.....	26
3.1. Ne pas trop vouloir dire.....	26
3.2. Une promesse forte et différente.....	27
3.3. Une répétition et une redondance.....	27
3.4. Une continuité et une durée.....	27
3.5. Une crédibilité.....	28
3.6. Une cohérence globale.....	28

4. La publicité comme outil de communication	28
5. Les médias de la publicité.....	30
Chapitre 3 : Quelques concepts sémiotiques relatifs à la publicité.....	32
1. Eléments constitutifs d'une création publicitaire.....	33
1.1. Le slogan comme signe linguistique	33
1.2. L'image publicitaire comme signe iconique.....	34
1.3. Différents signes iconiques :.....	36
1.3.1. L'icône.....	37
1.3.2. L'indice.....	37
1.3.3. Le symbole.....	38
1.3.4. Les couleurs.....	38
1.4. Le logo.....	39
2. La marque.....	40
3. Le contexte.....	41
4. Le sens dénoté et le sens connoté.....	41
5. L'axe syntagmatique et l'axe paradigmatique.....	43
6. L'objectivité et la subjectivité.....	45
Chapitre 4 : La stratégie discursive dans le discours publicitaire.....	48
1. Le contrat de parole.....	47
1.1. Le circuit d'échange.....	47
1.1.1. L'instance communicative.....	47
1.1.2. L'instance interprétative.....	47
1.1.3. L'objet d'échange.....	47
1.2. La parole publicitaire.....	48
1.2.1. Les caractéristiques énonciatives.....	48
1.2.2. L'organisation narrative.....	49
1.2.3. L'organisation argumentative.....	49
2. L'interdiscursivité dans le discours publicitaire.....	51
3. Les variantes et les invariants dans la création discursive.....	52
Conclusion partielle	55
Deuxième partie: étude sémiotique des affiches publicitaires lancées par les trois opérateurs ; Djezzy, Mobilis et Ooredoo.....	56

Introduction partielle.....	60
Chapitre 1 : aperçu sur les trois opérateurs Djezzy, Mobilis et Ooredoo.....	61
1. présentation des opérateurs.....	62
1.1. Algérie Telecom : Mobilis.....	62
1.2. Orascom Telecom Holding : Djezzy.....	64
1.3. Watanya Telecom Algérie : Ooredoo.....	66
Chapitre 2 : analyse de messages linguistiques (les slogans).....	68
1. « Djezzy la vie vous appelle ».....	69
1.1. Le sens dénoté et le sens connoté.....	70
1.2. Etude syntagmatique et paradigmaticque.....	72
1.3. L'argumentation dans le slogan.....	72
1.4. La subjectivité dans le slogan.....	73
1.5. Les variantes et les invariants	73
2. « Mobilis partout avec vous ».....	75
2.1. Le sens dénoté et le sens connoté.....	75
2.2. Etude syntagmatique et paradigmaticque.....	76
2.3. L'argumentation dans le slogan.....	76
2.4. La subjectivité dans le slogan.....	77
2.5. Les variantes et les invariants	77
3. « Ooredoo toujours avec vous ».....	78
3.1. Le sens dénoté et le sens connoté.....	78
3.2. Etude syntagmatique et paradigmaticque.....	79
3.3. L'argumentation dans le slogan.....	79
3.4. La subjectivité dans le slogan.....	80
3.5. Les variantes et les invariants	80
4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité entre les slogans.....	81
Chapitre 3 : analyse de l'identité visuelle (les logos).....	84
1. Le logo Djezzy.....	85
2. Le logo Mobilis.....	86
3. Le logo Ooredoo.....	88
4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité entre les logos.....	89
Chapitre 4 : analyse de l'image	95
1. L'image lancée par Djezzy.....	96
2. L'image lancée par Mobilis.....	98

3. L'image lancée par Ooredoo.....	100
4. L'interdiscursivité et l'intersubjectivité entre les trois images.....	101
Conclusion partielle.....	102
Conclusion générale.....	104
Annexes.....	107
Bibliographie.....	117
Table des matières.....	121

Résumé

Dans un monde de publicité où le message devient de plus en plus sophistiqué, la création semble être le moteur le plus efficace pour répondre à la concurrence. Cette création repose principalement sur des variantes qui assurent l'esthétique tout en affichant des invariants qui déterminent quant à eux l'identité et l'éthique de l'entreprise.

Prenant l'exemple de la téléphonie mobile en Algérie, nous souhaitons montrer cette concurrence qui se dévoile dans les créations publicitaires des trois opérateurs occupants le marché algérien (Mobilis, Djezzy et Ooredoo). En se reposant sur une étude sémiotique des affiches lancées par ces forces concurrentes, nous constatons que les opérateurs s'observent à chaque création publicitaire afin de garder leur pérennité. En ce sens, une interdiscursivité et une intersubjectivité s'affichent dans les différents discours émis par ces annonceurs. Ainsi dit, ce phénomène d'influence mutuelle caractérise autant d'éléments constitutifs de leurs discours tels que les logos, les slogans et les images subliminales qui assurent la persuasion et l'adhésion du consommateur.

Pour s'affirmer sur le marché, la publicité demeure une arme de concurrence. Cependant, chacune des publicités lancées par les opérateurs semble dire différemment pour marquer la singularité et la spécificité même si le but principal demeure semblable ; augmenter le nombre d'adhérents et conquérir plus de marchés.

Mots clés : Discours publicitaire, étude sémiotique, interdiscursivité et intersubjectivité, affiches publicitaires, invariants et variantes, observation, concurrence.