

UNIVERSITÉ KASDI MERBAH OUARGLA

Faculté des Lettres et des Langues

Département de Lettres et Langue Française



Mémoire

Master Académique

Domaine : Lettres et langues étrangères

Filière : Langue française

Spécialité : Sciences du langage et sémiologie de la communication

Titre

**Contribution à une analyse sémio-pragmatique des
affiches publicitaires chez les opérateurs
téléphoniques : cas de « mobilis »**

Présenté par

M^{lle} / Berri Nabiha

Dirigé par

M^{me} / Hadjedj Fatiha

Soutenu publiquement le 09/06/2015

Devant le jury :

M. Beboukha mouhamed

président

UKM Ouargla

M^{me} Hadjedj Fatiha

Encadreur/rapporteur

UKM Ouargla

M^{me} Yousfi Saïda

Examinatrice

UKM Ouargla

Année universitaire : 2014/2015

TABLES DES MATIERES

Introduction	04
<u>Chapitre1</u> : contribution à une analyse sémiotique de l’affiche publicitaire.....	07
<u>I Approche théorique du concept de signe</u>	08
I-1 -Aperçus historique de l’affiche publicitaire.....	08
I-2 -Sémiotique et la communication publicitaire.....	09
I-3 -Définition de signe.....	12
I-4 -Les grandes théories de signe.....	13
I-4-1 -Le signe saussurienne.....	13
I-4-2 -Le signe peircienne.....	14
I-5 -Le model triadique de signe.....	15
I-6 -Les catégories sémiotiques de signe.....	16
<u>II -sémiotique et publicité</u>	17
II-1 -Qu’est ce qu’une image publicitaire ?.....	17
II-2 -Rapport du texte et l’image en publicité.....	19
II-3 -La fonction de l’image.....	20
II-4 -La rhétorique publicitaire.....	21
<u>III -Pour lire une image publicitaire</u>	22
III-1 -Les signes plastiques.....	22
III-1-1 -Le support.....	22
III-1-2 - Le cadre.....	22
III-1-3 - Le cadrage.....	22
III-1-4 -L’angle de prise de vue.....	22
III-1-5 -La composition.....	23
III-1-6 -Les formes.....	23
III-1-7 -La profondeur de champs.....	23
III-1-8 -Les couleurs et l’éclairage.....	23
III-2 -le signe iconique.....	24
III-3 -le signe linguistique.....	24

<u>Chapitre 2 : contribution à une analyse pragmatique de l’affiche publicitaire</u>	27
I - <u>Les déférents types d’acte de langage</u>	28
I-1 -acte locutoire.....	29
I-2 -acte illocutoire.....	29
I-3 -acte perlocutoire.....	29
I-4 -acte indirecte ou implicite.....	30
II - <u>Une analyse des actes de langage dans la publicité</u>	30
II-1 -acte assertif.....	30
II-2 -acte directif.....	31
II-3 -acte promissif.....	32
II-4 -acte expressif.....	32
II-5 -acte déclaratif.....	32
III - <u>Principes constituants le discours</u>	33
III-1 -la modalité déictique.....	33
III-2 -la modalité indexicale.....	35
III-3 -les déférents niveaux de structuration de contexte.....	37
III-3-1 -le contexte circonstanciel.....	37
III-3-2 - Le contexte situationnel.....	38
III-3-3 -Le contexte interactionnel.....	38
III-3-4 - Le contexte épistémique.....	39
<u>Chapitre3 : contribution à une analyse semio-pragmatique de l’affiche publicitaire</u>	41
I - <u>analyse sémiotique des affiches publicitaires</u>	43
I-1 -présentation de l’affiche publicitaire.....	43
I-2 -description générale de l’affiche publicitaire	43
I-3 -Le cadre.....	45
I-4 -Le cadrage.....	45
I-5 -L’angle de prise de vue.....	45
I-6 - Le message iconique.....	45
I-7 -le message symbolique.....	45
I-8 -Le message linguistique.....	46

II	-analyse pragmatique.....	46
II-1	-choix de la publicité chez l'opérateur mobilis.....	46
II-2	-description générale de l'affiche publicitaire chez mobilis	46
II-3	-analyse le message linguistique de l'affiche publicitaire chez mobilis.	46
	La conclusion générale.....	50
	La bibliographie.....	52
	Les Annex.....	55

Introduction

Introduction

Dans l'espace social et économique, les discours à visée persuasive du monde de la communication ils construisent des objets de sens, un corpus de référence commune au corpus social que l'on échange, que l'on partage et que l'on critique. Ces discours construisent une sorte de culture commune (conventionnelle).

L'objet de sens qu'il soit image publicitaire ou identité visuelle d'entreprise de produit se livre toujours au destinataire dans son statut de « produit fini » ; qu'il s'agisse d'une affiche dans la rue de produit. Ces images sont sensées traduire au niveau de la manifestation les intentions précis de l'énonciateur ; ces particularités avec le plus de force et de pertinence possible. Dans l'univers marketing et de la communication, ces signes de surface sont l'expression d'enjeux stratégique précis où la langue reste un véhicule d'information elle est illustrée par l'image. De ce fait la publicité entant qu'activité socio-économique sert sans cesse aux services de tout les institues de l'état pour pouvoir publie leurs produits et inciter les clients de consommer leurs productions par le moyen de la publicité sous forme des affiches publicitaires.

Il est évident que les multiples évolutions scientifiques et technologiques du siècle qui vient de s'écouler ont déterminé la croissance de la part attribué à la communication visuelle. Et selon Burroughs et coll l'image garde surtout l'avantage de son universalité .mais cet avantage est tout de même réel dans de nombreux contextes d'utilisation. Par ailleurs la publicité est une technique de communication qui reflète la société et véhicule l'imagination du consommateur, en ce sens le discours publicitaire est souvent lié à l'image. Alors notre recherche a comme objectif principal d'appliqué les techniques sémio-pragmatique sur des affiches publicitaires chez l'opérateur téléphonique de « mobilis » afin de valider nos hypothèses de recherche.

L'affiche publicitaire est un discours à large diffusion, qui présente un produit tel que les opérateurs téléphoniques. Or cette recherche pour faire une contribution à une analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaires. nous avons choisi le cas de « mobilis », ce dernier est une entreprise national et leurs affiches publicitaire s'appuis sur la culture de la société algérienne ; le corpus ainsi constitué regroupe des pages publicitaire de ces derniers années où l'ouverture de l'économie algérienne sur le marché libre, le secteur privé qui devient de plus en plus fort .Dalleur l'apparition des nouvelles forme sociales et économiques liées aux nouvelles activités et technologie comme la 3G à haut débit d'internet ce qui permet classer l'entreprise « mobilis » le premier opérateur téléphonique national en Algérie et ces abonnement plus de 17milion personnes à cause ces services à ces clients .Dans une perspective sémio-pragmatique qui étudie les influences et les conséquences de la pratique langagière sur le contexte de la publicité par le biais du langage et leurs références culturels.

Alors l'approche de notre étude se vaudra sémio-pragmatique et s'inscrira dans l'analyse/lecture sémio-pragmatique des affiches publicitaires chez l'opérateur téléphonique « mobilis ».

A partir de cela notre travail de recherche est relatif sur l'affiche publicitaire et leurs stratégies spécifiques en particulier l'affiche publicitaire chez l'opérateur téléphonique mobile de « mobilis ».

Sous cet angle une problématique constitue notre thème de recherche est dégager la question suivante : comment parvient-on à déchiffrer les stratégies secret d'un projet publicitaire sous forme une affiche publicitaire chez les opérateurs téléphoniques ?

Afin de répondre à cette problématique concernant à l'étude sémio-pragmatique des affiches publicitaires chez les opérateurs téléphoniques le cas de « mobilis » nous formulons les hypothèses suivantes :

- La clé sémio-pragmatique sert à produire le sens de langage visuel dans l'image communicationnelle dans le but de transmission de l'information.
- la compréhension des affiches publicitaires nécessite d'un code publicitaire bien précis pour la transmission du message.
- La sémio-pragmatique au service des fabrications de sens afin d'influencée le lecteur

De ce fait, nous avons effectué notre étude de recherche en trois chapitres, deux chapitres théoriques et le dernier c'est la pratique. Dans le premier chapitre nous avons travaillé sur l'étude sémiotique qui nous aide à découvrir les éléments qui contribuent dans la construction de l'image publicitaire, en suite, le deuxième chapitre concernant l'étude pragmatique de discours publicitaire et leurs éléments contextuelle, culturelle, même leurs relation avec l'image qui sont contribuées dans la communication publicitaire afin de transmettre un message précis au public cible et pour le dernier chapitre nous allons faire une analyse sur une affiche publicitaire chez mobilis pour arriver au résultat de notre recherche. En fin, nous somme clôturé notre travail par une conclusion générale qui met la lumière sur les résultats obtenus.

**PREMIER CHAPITRE : CONTRIBUTION A
UNE ANALYSE SEMIOTIQUE DE
L’AFFICHE PUBLICITAIRE**

I-Approche théorique de concept de signe

I-1-Aperçu historique de l'affiche publicitaire

La publicité naît dès que l'homme cherche à vendre des biens ou louer des services bien avant au moyen âge certains artisans mettaient leurs signatures sur leurs réalisations afin de faire connaître ou reconnaître leurs compétences. Par la suite, en particulier au 18^{ème} siècle l'enseigne extérieure se généralise pour signaler la présence de boutique et en préciser l'activité à la fin de 19^{ème} siècle, la révolution industrielle nécessite un nouveau moyen de promotion des produits manufacturés.

De ce fait ; l'affiche fait massivement son apparition pour être consacrée lors des expositions universelles de 1889 à Paris et de 1890 à Londres. L'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires, l'affiche publicitaire est l'un des moyens qui va transformer la société de l'époque en « une société de consommation » ; alors que depuis l'apparition de l'affiche publicitaire est restée très présente dans notre vie quotidienne¹. En ce sens ; elle exprime l'acte de publier, elle désigne le fait de placarder des avis publics pour acquiescer un objectif visé par son publicitaire ; par laquelle l'affiche publicitaire selon Larousse² ; est un support de format variable qui véhicule divers types d'information, elle est utilisée pour diffuser un message de façon immédiate et pertinente peut importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, social, culturelle, de propagande...etc.), elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible ; elle a comme objectif de transmettre des renseignements sous forme de texte relai avec une image ou d'image graphique (une image ou symbole) texte. En effet l'affiche publicitaire cherche d'attirer le regard d'être vu par un public plus large dans le but de donner à voir un produit ou une marque.

¹-http://www.mémoire online.com/étude_sociolinguistique

²- Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

I-2-Sémiotique et communication publicitaire

Le terme sémiologie peut défini en première approche comme la théorie de signe ou la science de signe (du grec sémeion « signe et de logie du grec -logia « théorie » de logos « Discours ») la problématique de signe apparaisse formellement en occident chez les soiticien (3^{eme} siècle) dans la théorie du syllogisme comme reliant le mot à la chose (entité physique, événement, action).Par ailleurs les vocables de « sémiologie » et « Sémiotique » sont employés indifféremment dans un grand nombre de situation; et le philosophe « John Locke » est le premier qui utilise le terme sémiotique on 1632-1704 et à envisagée l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude³.

En France l'histoire de la sémiotique s'est longtemps confondu avec celle de la tradition issu de « Saussure » ; alors que l'emploi du terme sémiotique renvoie tout à la fois l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particulier comme la sémiologie de l'image ;d'autre part aux Etats-Unis la sémiotique connaissait l'influence de « c.s Peirce »

Selon l'approche de signe de« c.s Peirce » la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation mais il envisage aussi le signe comme élément d'un processus de communication car il dit : « *par signe j'entends tout ce qui communique une notion définie d'un objet de quelque façon que ce soit [...]*»⁴. Alors cette citation consiste à décrire que chaque type de signe apparait chez « c.s Peirce » a un rapport avec son objet qu'il représente⁵.

³ -http://www.edu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche_semiologique.pdf

⁴ -Charles Sandres Peirce, *écrit sur le signe*, paris, seuil, 1978, p11.

⁵ -Karine Philippe, *déchiffrer le monde de signe*, in science humaine Publié le 01/11/2005.

Dans les années 1960 la sémiotique vit une sorte de seconde naissance et voir un développement plus élever par les sémioticiens, d'ailleurs, en France deux courant qui influences par F. Saussure l'un est la sémiologie de la communication et l'autre la sémiologie de la signification ; la première s'est élaborée auteur de linguistes comme « Luis pierto » et « George Mounin ». Elle s'attache directement au système de signes crée dans l'attention de communiquer comme le code de la route passant a la deuxième est la sémiologie de la signification qui fondu sous « R.Barthes » ou la sémiologie apparait comme une science qui vise à comprendre la signification de signe et prendre en compte l'environnement social et culturelle qui occupe l'émetteur et le récepteur. Pour « Relond Barthes » le sens est toujours porte un nom même celle d'une image qu'elle est fournée par le bais de la langue.

Donc Relond Barthes leurs fondement de sa théorie de la sémiologie consacré sur l'image et la rhétorique de l'image ; en particulier il étudie l'image publicitaire car dans la publicité constituant par plusieurs signe que ce soit iconique ou linguistique qui ont un objectif principal et s'adresse un message précis aux public sible.

La rhétorique de la publicité selon le petit robert de poche est la technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pou persuader , autrement dit se construit auteur de l'intention du lecteur qui a un objectif d'agir et suscite le client d'acheter et obtenir le produit. En autre l'affiche publicitaire est le support par excellence de la communication et pour être efficace doit être incité le public à lire l'information qu'elle transmet. Cette information doivent être présenté de façon claire et préciser pour que les personnes qu'ils lisent l'affiche comprennent du premier coup d'œil de quoi qu'il s'agit⁶.La situation de la communication dans l'affiche publicitaire désigne toute opération d'échanger des informations entre émetteur et récepteur (« communication », Encarta 2009).

La théorie traditionnelle qui développée par « Roman Jakobson » conçu pour montrer les éléments constitutifs de toute situation de communication par le célèbre modèle des fonctions de langage. « Jakobson » distingue six éléments ou facteurs de la communication nécessaire pour qu'il ait communication : (1) le contexte (2) le destinateur (l'émetteur) (3) le destinataire (récepteur) (4) le contacte (5) code commun (6) le message.

Par la suite chaque facteur est le point d'aboutissement d'une fonction ce sont : (1) référentielle (2) émotive (3) connative (4) phatique (5) métalinguistique (6) poétique.

⁶ -[http://www.signosemio.com/jakobson/fonction de langage.as.2011](http://www.signosemio.com/jakobson/fonction%20de%20langage.as.2011)

En effet l'affiche publicitaire doit être constituée par les éléments de la communication pour assurer la transmission de l'information au large public.

Bien que, toutes les affiches partagent la même fonction essentielle au public et les affiches publicitaires peuvent avoir des fonctions secondaires bien différents selon l'angle d'étude (économique, marketing, politique, pédagogique...etc.) Toute fois pour l'efficacité de l'affiche publicitaire doit posséder certaines caractéristiques.

Pour élaborer une affiche publicitaire, les spécialistes exploitent la théorie célèbre de « Roman Jakobson », dans le but de montrer ou éclairer les éléments constitutifs de la situation de la communication chez les affiches sont les suivants :

- Le destinataire : l'annonceur.
- Le destinataire : le public, le lecteur.
- Le message : c'est le sens donné au produit, et transmis entre les participants.
- Le code (le moyen) : la langue et l'image.
- Le canal : la forme écrite.
- Le contexte : la référence sociale et culturelle pour faciliter l'attachement entre l'annonceur et le consommateur.

Donc l'annonceur doit prendre en compte l'état d'esprit et l'espace social interpellé, le sexe, l'âge concerné ; tous ces points gagnent la confiance du public ; d'autre part, la présence de l'harmonie et l'interaction entre les éléments de l'affiche (texte, image, slogan) consolident la pertinence de la construction de l'affiche ; alors ce dernier il faut avoir :

- un langage ciblé bien formulé et adapté (le message doit être clair, précis et concis).
- Présenter quelque chose de nouveau pour le consommateur afin d'assurer sa satisfaction.
- L'utilisation des pronoms personnels dans le message afin d'impliquer le lecteur.
- L'image dans l'affiche publicitaire doit être attrayante par l'utilisation des couleurs, symboles, formes...etc.
- Le slogan doit être simple à déchiffrer afin d'arriver à l'obtention de l'information par le consommateur

Ces caractéristiques sont des clés qui permettront d'assurer la réussite de la perception de l'affiche vers la motivation du public⁷

⁷-Pouliot et Moud bouchard, l'ABC de conception de l'affiche publicitaire, 22-03-2012, p1.

I-3-Définition de signe :

Dans la première approche le signe est défini comme un élément d'un processus de signification pur transmettre une information intentionnelle par le moyen d'un canal quelque soit psychologique ou technique.

Un destinataire adresse à un destinataire un message qui relatif à un objet, ce message se compose par un ensemble de signe selon le code utiliser ; ce modèle de communication est bien reconnu par le schéma de la communication de « R .Jacobson » c'est une analogie avec celui de « Claude E. Shannon » et « Warren Weaver » ; ce model est envisager la communication comme un acte volontaire.

Pour la seconde approche considère le signe un élément signifiante dans un contexte bien choisi ; autrement dit comme l'a bien dit « Charles Mouris » : « *une chose n'est q' un par ce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète* »⁸ ; alors cette citation montre que le signe a un sens interprétable car elle ressemble avec un objet dans laquelle identifiable par la manifestation d'un récepteur selon leur contexte et leur convention culturelle.

La définition analytique de « Hjelmslev » par apport plusieurs théoricien, qui appelle signe toute unité porteuse un sens précis, quelque soit un singe simple ou complexe dans ce cas la il donne un exemple par les phrases sont des signes autant que les mots, et toujours fait partie d'un texte qui nous permettrons avoir un sens particulier ; mais les mots n'ont que des significations dans le dictionnaire et le sens est une construction donnée et aussi dans un contexte donnée.

Donc la définition la plus générale et le plus acceptable par les grands monbres d'approche théorique pose le signe comme quelque chose qui mise à la place de quelque chose d'autre soit concret ou abstraite⁹.

⁸-Charles Mouris, *fondement de la théorie de signe*, paris, 1974, p17.

⁹- Pascal vaillant, *sémiotique des langages d'icône*, Honora champion, N8, paris, 1999, pp278-279.

I-4-Les grandes théories de signe

I-4-1-le signe saussurienne

Le signe est composée selon « Saussure » comme une entité psychique comporte deux faces indissociable comme une pièce de médaillant, le signifie et le signifiant ; le signifiant est défini comme « une image acoustique » et le signifie comme « une image conceptuelle », l'un prend une forme d'expression à partir d'une substance sensorielle et physique, et l'autre entant que contenu. le signifiant et le signifie sont réunis en un seul signe, en plus la relation entre ces deux face de signe est dit selon « Benveniste », nécessaire et conventionnelle car

« le concept » est identique dans notre conscience à l'ensemble phonique¹⁰.

D'ailleurs ; le signe linguistique est danc une entité psychique à deux faces qui peut être représenté par le figure suivante :



(Figure 01)

Ces deux éléments sont intimement unis et l'un appelle l'autre¹¹.

¹⁰-Jacques fontanille, *sémiotique de discours*, Pulim, collection : nouveau actes sémiotique, 1999, p27.

¹¹-Ferdinand de saussure, *cours de linguistique général*, Payot, 1997, p99.

I-4-2 le signe peircienne

La sémiotique de « C.S Peirce » est fondée sur l'influence indirecte et par l'intermédiaire de « Ogden » et « Richard », en plus de « F. Ramsey » et puis de « C. Mourrise » de façon plus spécifique. Pour « Peirce » tout ce qui concerne la pensée est la sémiotique, il fallait donc celui de la description spécifique de système de signe particuliers

Tout d'abord « C.S. Peirce » définit le signe comme : « *quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre.* »¹².

A partir de cette citation et dans le cadre sémiotique nous avons constaté que le signe peut équivalant d'une chose dans l'esprit donc il distingue un objet dynamique est la mise en relation avec le référent dont lequel motive l'interprétant qui permet de dégager le signifié ; le référent est le signifiant (le signe), dans la perspective de Peirce un objet qui tient lieu d'un autre objet ; un interprétant est un indice qui guide le lecteur cet indice peut être implicite qui entre dans l'opération de l'interprétation ; ou descendre à un contexte plus spécifique ; un objet immédiat ce qui est sélectionné dans l'objet par l'interprétant.

Dans cet écart ; la théorie peircienne pose la question entre la signification et la perception.

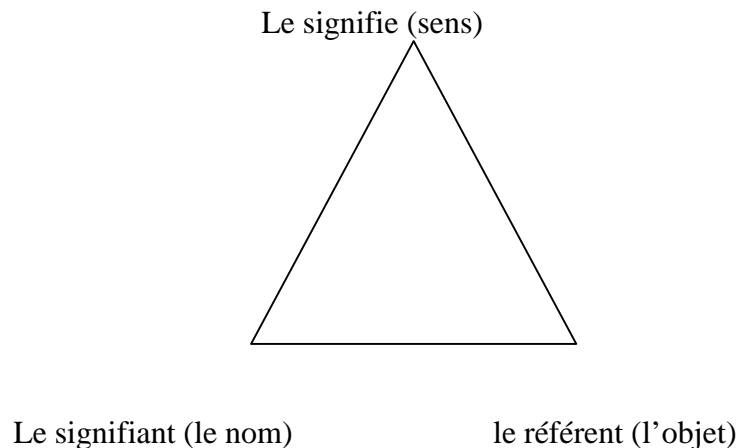
I-5- Le modèle triadique de signe

Le modèle dyadique de signe de « Saussure » présente une lacune. En outre, la relation entre les deux faces fonder sur une présupposition réciproque qui n'a rien avoir avec leurs propriétés substantiel d'origine, autrement dit cette relation est déterminée d'après Saussure par la « valeur » de signe c'est-à-dire il impose l'exclut du « référent » ; sous-jacent, chez Saussure la connaissance ou la quelle le signe renvoie ou dans lequel prend une place ne fournit aucune importance sur et même leur réalité désignée est ce que la chose réelle ou imaginaire par conséquence, il élimine la réalité extralinguistique qui nous permet

de connaître la référence de signe ou il rapporte dans l'expression du message, par laquelle le modèle triadique se signe apparaisse à cause de ce lacune ; il compose par trois éléments sont le signifié représenté par le signifiant et le référent (de ce par quoi il fait le sens). De même ; Peirce illustre que le récepteur provoque dans la pensée un signe plus au moins équivalant au moment de la communication, que Peirce appelle un interprétant.

¹² -jacques Fontanille, op cite, p29.

Selon « Richard » et « Ogden » ce modèle est plus connu dans les pays plus proche de la culture Anglo-Saxon (aux états unis) et souvent le référent occupe la même place de signifiant ce qui permet de classifier le signe et approfondi l'étude sur le signe et leur nature. Enfin ; Pierce reliait son travaille de sémioticien à ses réflexions philosophiques, pour lui le signifiant symbolise le signifie qui se rapporte à un référent¹³.



(Figure 02)

I-6- Les catégories sémiotiques de signe

La sémiotique traite les systèmes de signe en adressant le champ de la signification qu'est propre au signe et qui le constitué comme unité.

L'étude sémiotique consiste à découvrir des critères plus pertinents au-delà et par l'extension de la linguistique à tous les types de signe, la sémiotique se distingue de la sémiologie ; en se sens qu'elle étudie les signes entant qu'unité de système de communication, sous cet avantage la sémiotique lie à la sémantique ou s'inscrita dans le discours .

Charles Sandres Pierce lait la sémiotique ou domaine de la logique dont il avait contribué vers un développement qui réalise des conséquences bien déterminé dans sa théorie ;dans cette perceptive et selon l'approche de Peirce la sémiotique est envisagée comme une philosophie de la représentation .de même il considère que la sémiotique comme une théorie général de signe et leur articulation dans la pensée ; autrement dit et dans le cadre de la communication entre émetteur et récepteur ,Peirce pose la problématique de la classification du signe pour les organiser en « système » ou « code ».

Depuis l'émergence des nouvelles images dans le cadre de l communication visuelle par l'exploitation des caractères sémiotiques sous forme une icône qu'elle ressemble l'objet représenté. La notion de l'iconicité avoir plusieurs critère par un regard historique ; ainsi et

¹³-Phillippe Blanchet, *la pragmatique d'Austin à Gouffman*, berntrand Lacste, paris, 1995, p21.

avant tout, elle représente l'objet dont elle ressemble. Puis l'icône défini comme un signe qui fait partie d'un système d'écriture comme l'idéogramme, et ce dernier point se définit comme une figure d'écriture en ce sens il n'y a pas une particularité vers l'icône ; ces études permettent d'isoler la notion d'icône qui prend son sens et préciser le type de chaque signe par « Peirce » et les classer en icône, indice et

Symbole ; cette classification se fonde sur le même critère de type de relation entre signe et son objet.

- Le signe iconique : est une représentation matérielle des phénomènes ou de signes qui ressemblent à leur objet.

- Le signe symbolique : est quelque chose qui remplace ou dénote quelque chose d'autre non par ressemblance mais d'une relation conventionnelle arbitraire commune à plusieurs cultures.

- Le signe indicelle : est un signe non intentionnel d'un phénomène perceptible ; il est une trace de quelque chose à propos d'un autre fait (symptômes des maladies, trace dans la neige...etc.)¹⁴.

II-Sémiotique et publicité

II-1- Qu'est ce qu'une image publicitaire ?

L'image est dans les années courantes comme une représentation matérielle d'un être ou d'une chose, donc ce mot est utilisé pour désigner et ressemble aussi un vaste ensemble de genres (du dessin, photographie). Et dans la sémiotique de Peirce, l'image est l'un des trois types de signes qui sont envisagés par l'icône.

La notion de la ressemblance est critiquée par plusieurs linguistes comme « Eco » ; qui sont considérés l'image comme un texte de système ; or cette recherche donc l'image peut être appréhendée comme un texte visuel polysémique dont elle est porteuse de plusieurs significations qu'elles doivent être contextualisées.

L'image publicitaire fait l'objet d'étude attentive de la part des sémiologues ; il s'agit d'un message de plusieurs types très particuliers de situations artificielles comme l'image pédagogique, de propagande) et d'autres situations qui permettent de faciliter la réception des éléments de l'image ou il y a un terrain privilégié à l'analyse par l'étendue du corpus (dictionnaire de langage, Paris, 1973).

¹⁴ J. Caelen, *Éléments de la linguistique et du pragmatisme pour la compréhension automatique de discours, clips*, France, 19, p21.

La communication par l'image est utilisée depuis millénaire dans différents domaines que ce soit des arts ou techniques. L'image communicationnelle qu'il s'agisse d'une affiche publicitaire dans l'univers marketing et de la publicité.

De ce fait, l'affiche publicitaire se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite ; la métaphore, rebut...etc.) ; et parfois elle occupe par le discours publicitaire bien articuler et formuler ; le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui met l'accent sur l'image entant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative ,d'autre part l'image publicitaire est fondée sur la ressemblance et aussi sur le symbole , sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise . Des lors ; « Roland Barthes » a surtout étudié l'image publicitaire car il dit : *« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. »*¹⁵

De plus, selon Roland Barthes sur l'analyse de la publicité chez les pâtes « Panzani », on peut résoudre à partir cette analyse que l'image publicitaire s'appuie sur deux plans l'un est la dénotation ou l'image a une fonction d'analogie, il s'agit de donner le sens propre ; le deuxième plan l'image est plus symbolique en ce sens il faut étudier et analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés et dévoiler le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur. Par conséquent ; cette analyse nous permet de distinguer que l'image publicitaire se compose par différents types de signes sont : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissables, identifiables) et signe Linguistique (l'expression du message qui s'adresse au large public.). Mis à part la bonne communication publicitaire basée sur la croyance et la coutume du lecteur et l'utilisation l'archétype de goût qu'elle construit par des mythes, des légendes. Toutes ces normes et techniques répondent en général à l'univers d'attente du public. D'autre part ; Aujourd'hui les créateurs d'image sont toujours à la recherche de l'originalité de leur produit qu'elle fonde sur l'intelligence et le prestige ; cette originalité réalise l'accès au simple plaisir et la réussite de la perception de l'image par les acheteurs¹⁶.

¹⁵ Roland Barthes, *Rhétorique de l'image*, in communication, N4, Persse, 1964, p4.

¹⁶ -Pascal Vaillant, op cite, pp265-266.

II-2- Le rapport du texte et l'image en publicité

Quand au rapport entre le texte et l'image, ils ont été définis pour la première fois par Roland Barthes à l'occasion de son analyse de la publicité de Panzani dans lequel il y a deux types de relations la première et de relais (où la parole qui informe) et la deuxième d'ancrage (où l'image qui donne l'information principal). Selon Laurence Berdin l'image et le texte sont fondés sur une rigueur, et expliquer que cette relation sembler sur une cohabitation entre le code linguistique et le code iconique autrement dit l'image besoin du texte l'un complète l'autre. En effet ; ce qui concerne le récepteur il peut avoir une prédisposition soit d'abord l'image soit d'abord le texte selon le degré de la connotation et de la dénotation.

La fonction de l'ancrage est le plus fréquente dans le message linguistique publicitaire ou il y a une stabilité dans le sens, c'est-à-dire il y a une accessibilité de l'information dans la situation de la perception par le lecteur (le texte dirige le lecteur vers la signification de l'image ; dans le cas d'ancrage, le langage a une fonction d'élucidation ; il s'agit d'un métalangage sur certain de signe de l'image afin d'éclairer et expliquer le sens qu'elle transmet l'image.

Des lors ; la fonction de relais suppose une complémentarité entre les deux forme d'expression (iconique et linguistique) , selon Barthes, ici le message linguistique comme un morceau de dialogue qu'il a un sens ambiguë dont il laisse une espace à l'interprétation par la disposition des lecteurs.la fonction de relais plus rare dite Barthes dans l'image fixe , mais dans le nouvelles communication a cause de la progression de la créativité auquel ajoute une voix sur le message iconique afin d'attirer l'attention du public cible

On peut résoudre que la fonction de relais et de l'ancrage participent au dynamisme de la signification, se sont des outils qui ont à pour but d'agir et accomplir les clients, en plus les deux messages devient interdépendants, autrement dit les deux soyent cohérents afin de résulte une signification harmonitique¹⁷.

¹⁷ Laurence Berdin, *le texte et l'image*, in communication et langage, N26, Persse, 1975, pp44-45.

II-3- La fonction de l'affiche publicitaire

Les changements introduits par les nouvelles techniques de l'information et de la communication touchent le secteur de la communication publicitaire. La publicité est une activité rigoureuse fondée sur les jeux de rôle spécifique de l'annonceur, agence médiat, central d'achat et aussi sur le rapport entre l'émetteur, la communication et le récepteur ; sont des mécanismes qui conduira vers le principe de la communication publicitaire.

En revanche ; la communication commerciale est l'ensemble des messages émis par l'entreprise comme les opérateurs téléphoniques dans le but non seulement d'influencer l'acheteur mais de faire connaître, faire aimer ses produits et aussi la marque de la production ; aussitôt, les moyens de la communication commerciale sont nombreuses mais notre recherche insiste sur l'affichage chez les opérateurs téléphoniques de l'agence mobilis Une autre, l'impacte de la communication pour une entreprise ou un point de vente voudra réaliser sur l'efficacité de l'affiche publier.

L'influence publicitaire a un caractère plus dynamique car il est persuasif et déclencheur à l'acte d'acheter ; en ce sens, leur objectif sont multiples, donne des informations destinées qu'elle permette une meilleur consommation, fidéliser pour convaincre les clients de la valeur de leurs achats¹⁸.

II-4- La rhétorique publicitaire

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réunis la rhétorique à l'ordre du jour à la reliant au concept de connotation qui associe aux éléments dénoté des significs supplémentaires.

La rhétorique trouve une place plus important en sémiologie moyennent les acquis théoriques de la sémiotique (codes, signifiant /signifie,...etc.) sous les travaux de « Vance Packard », « Jean Noel Kapferer »(1988), arrivant sur l'article de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image, 1964) qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base de tout système de signification. Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours qu'est sous –entendu dans la publicité qui nous influence afin de consommer le produit.

¹⁸-<http://asl-univ-montp3-fr/l108-09/s1/E12slMc1/resum-cours-image>

Les chercheurs de groupe *u* de recherche qui contient plusieurs théoriciens et des linguistes conviennent qu'à l'origine du renouveau de la rhétorique en France se trouvent les travaux de Roman Jakobson (1963), notamment ses réflexions sur la métaphore et la métonymie.

Selon de N. RUWET dans son livre introduction à la grammaire générative précise quatre conceptions fondamentales qui constituent la rhétorique dans l'image :

1. l'adjonction d'un ou de plusieurs éléments à l'énoncé de base (la répétition comme un cas particulier qui garde l'harmonie aussi de l'image).
2. la suppression : on enlève une ou plusieurs unités à l'énoncé de départ.
3. l'échange par lequel on opère deux substitutions réciproques ; c'est une permutation de deux éléments de la base.
4. la substitution : suppose et admet une double opération la suppression et l'adjonction. Il arrive parfois que l'unité substituée soit matériellement plus grande¹⁹.

. III-Pour lire une image publicitaire

III-1 Les signes plastiques

Les signes plastiques sont les caractéristiques matérielles substantielles de l'image ; ils doivent tout d'abord être différenciés du tout ce qui est visuel et celui qui est écrit. Ce type de signe considère comme le signifiant du signe iconique qu'a une valeur sur l'image communicationnelle et de toute signification particulièrement sur l'image publicitaire qui s'adresse et agit les consommateurs. Le choix plastiques est effectuée par un artiste, un designer font sens avec le message, l'impression et l'émotion qu'on reçoit l'image créée ; en suite Joly Martine identifie les signes plastiques suivants :

III-1-1 -le support : différents suivent le média, choix de la qualité du papier (journal, glacé...).

-la dimension du support : on appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé)

III-1-2 -le cadre : c'est la limite physique existante du bord de l'image, cette limite est matérialisée ou bien existante, on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre l'image donne l'impression de se poursuivre : l'apparition du hors champs (on imagine ce qui est ce passe, ce qui manque...etc.). Il est souvent rectangulaire, horizontal ou vertical ; le cadre horizontal

¹⁹ <http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/doc s/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBRE-HRD-pdf>

signifie le calme, le rigueur, tandis que, la cadre vertical désigne la changement et le développement...etc.

III-1-3 -le cadrage : donne la taille de l'image(ou encore la distance entre le sujet et le spectateur).

III-1-4 - les angle(s) de prise de vue : l'angle de vue est le lien entre l'œil et l'objet regardé, on peut distinguer : 1-l'angle prolongé (de haut au bas ou le destinataire se trouve en dessus de leur sujet.

2-contre-prolongé : le destinataire se trouve dessous de leur sujet (du bas en haut).

3-à hauteur de l'homme (vision naturelle).

4-oblique.

5-de face : c'est une vue frontal ou utilisée pour facilite l'identification du personnage et aussi de la politique.

III-1-5 - la composition : il s'agit de la mise en page ou l'organisation, confection des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation.

III-1-6 - les formes : qualité des éléments figuratifs et non figuratifs (photographie, dessin, typographie,...).

III-1-7 - la profondeur de champs : c'est la netteté de l'image, l'existence ou non de zone de flou²⁰.

III-1-8 - les couleurs et l'éclairage : pour Kandinsky « *la couleur et l'éclairage ont un effet psycho-physiologique par ce qu'ils sont perçus optiquement et vécus psychiquement* »²¹. Au de là l'éclairage peut être oblique, zénithal, du matin, du soir, d'hiver..., provenir, du soleil, de projecteurs, de lampe, de flambeau... et selon Virginie Julliard dans son ouvrage «sémiotique des contenus » l'éclairage peut être directionnel ou diffus. Des lors la sémiologie s'intéresse aux couleurs car celle-ci constituent un système dans une culture donné elle évoque un sentiment, une émotion, et chaque couleur se définit par rapport aux autres couleurs autrement dit, elles sont peut être : vives, chaudes, froides, complémentaires.

²⁰Joly Martine, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan, paris collection128, 1993, p128.

²¹<http://www.amazon.fr/e/boobbo01ypt>

L'harmonie des couleurs et l'éclairage dans l'image publicitaire conduisent à la perception plus active aux lecteurs. Nous avons quelque couleur et leurs signification qui nous aide à déchiffrer le secret d'une image publicitaire selon leur situation contextuelle et culturelle.

-le bleu : couleur de l'infini, du lointain, du rêve, couleur de romantisme, de l'évasion, du calme ; est la couleur préférée du pays occidentaux ; couleur de la paix chez les drapeaux des organisations internationales.

-le rouge : est la couleur de signe utilisé pour les enseignes surtout de la publicité afin d'attirer l'attention et aussi la couleur de danger et de l'interdiction ; par ailleurs renvoie les émotions de l'amour, la joie chez les enfants. Ce couleur parfois indique la créativité et du dynamisme. En Chine, c'est le symbole de la vie, d'autre part est la couleur de la fête et du luxe.

-le blanc : est la couleur de la pureté, de l'innocence, la simplicité, de la paix, vêtements religieux retirés du pays ; couleur de la sagesse, de la vieillesse et dans certains pays le blanc est le symbole de la mort tel que l'Égypte et l'Inde.

-le vert : couleur de destin, de la chance et parfois signifie le contraire ; d'autre part le vert désigne la nature qu'elle exprime le calme et le soulagement ; couleur de la jeunesse, et le symbole de l'Islam.

-le jaune : est la couleur de la lumière qui renvoie les loisirs, de la prospérité et de la richesse et en Chine est la couleur de l'empereur ; l'énergie et du mouvement, de la maladie, la folie et du mensonge, couleur imposée aux Juifs.

-le noir : est la couleur de la mort, de la honte et de la haine ; et aussi de tristesse, de la solitude ; couleur de l'élégance et de la modernité (les robes et les coutumes noir) ; couleur de l'autorité (vêtement officiel du juge).

III-2- Le message iconique

Tout d'abord ; les individus lisent les images par la sélection des éléments, se sont des codes visuelles qui nous guident vers la signification de l'image ; en ce sens le déchiffrement de l'image nécessite des mécanismes par lesquels et selon L. Berdin l'œil balaie la surface spatiale du message iconique par la loi de la sélection pour sortir le sens et interpréter l'image de quoi s'agit-il, d'autre part les créateurs de l'image favorisent la polysémie des messages

visuelle et insister sur la pluralité du sens, mais cette mécanique qui qualifie l'image comme efficace dans la communication demande un contexte ou un message linguistique pour éviter la dispersion du lecteur et orienter leur interprétation. En outre ; selon Barthes, le message iconique contient deux sous-codes, l'un est iconique codé qui renvoie les significations de nature symbolique, affective et émotionnelle où la dénotation du message verbal qui joue le rôle d'éclairer le sens général, et l'autre est iconique-non codé (dénotatif), ou niveau de la perception des éléments de l'image, il est réceptif qui traite le même contenu du message linguistique c'est pour cette raison il appelle aussi le message littéral (il coïncide à la lettre de l'image par contre le message codé)²².

III-3-Le message linguistique

La recherche du sens dans le message publicitaire renvoie à un langage, a même de rendre le message verbo-iconique compréhensible. Le texte verbal présente fondamentalement une fonction phatique par l'intermédiaire de laquelle touche le public cible.

Des lors ; Roland Barthes distingue dans l'image publicitaire plusieurs messages par l'isolement de message linguistique du message iconique. Une autre ; l'image reste seconde au service du texte, autrement dit il y a une liaison fréquente du texte et de l'image.

Le message linguistique a une valeur plus importante au niveau du moral même sur l'idéologie d'une société, aussi le code linguistique se caractérise par deux types de message l'un est la dénotation et l'autre est la connotation ; la dominance de l'un de ces types de message dans l'image selon la fonction de l'image.

Par ailleurs, la dénotation du message linguistique est la représentation réelle et analogique de la réalité (où il y a le minimum de connotation et de séduisant) qui désigne une signification fixée et explicite où le sens s'aperçoit immédiatement et carrément. Supplémentaire, par conséquent ; l'information passe d'une façon adéquate. D'autre part ; la connotation dans la terminologie de Roland Barthes envisagée par des codes et des éléments favorisent dans l'image qui sont déchiffrable par le récepteur où il est prédisposé à la lecture. En outre le message dénoté a pour but du lecteur et ouvre le champ de liberté à l'interprétation²³.

²²Lurence Berdin, op cite, p99-101.

²³- idem.

De toute façon, notre étude dans ce chapitre est fondée sur les caractères sémiotiques qui sont peut travailler sur la création des usages communicationnelles dans la publicité, nous avons préciser les éléments sémiotiques dans l'affiche publicitaire et la procédure de lire une image publicitaire qui nous permet de déchiffrer le sens des déférents signes qui constitue l'image communicationnelle et aussi l'exploitation de la méthode de Relond Barthes dans l'analyse. En effet, La question de l'image est l'un des axes que nous avons cherché dans notre étude qui nous permettrons de faire l'analyse de l'image publicitaire dans notre corpus choisi.

**DEUXIEME CHAPITRE : CONTRUBITION A
UNE ANALYSE PRAGMATIQUE
L’AFFICHE PUBLICITAIRE**

I- Les différents types d'actes de langage

La communication est comme un échange participatif entre un énonciateur, un texte et un co-énonciateur qui relève d'un lieu commun par les baies de langage, pour Chomsky, le langage n'est pas un simple assemblage de mot mais nécessite une forme de créativité, il se base sur la construction et l'utilisation des représentations mentales

D'autre part ; l'avantage de distinguer entre la langue et la parole par la proche saussurienne apparaisse la pragmatique comme une science qui s'intéresse par les actes de langage dans les situations de la communication. La théorie des actes de langage n'est pas essentiellement de décrire le monde mais aussi d'accomplir des actions. L'initiateur de cette théorie est le philosophe britannique « Austin » dans son ouvrage « quand dire, c'est faire » (1962).

Bernicot et Trognon disaient que la pragmatique née dans le cadre linguistique et fait partie de la sémiotique qui a été divisée par Charles Morris à la suite de Charles Peirce en trois parties la sémantique, la syntaxe et la pragmatique ce dernier traite des relations entre les signes et de leurs significations et de l'usage que l'on fait en parlant²⁴. Donc Le sens ne doit pas être confondu avec la signification car ce serait confondu la phrase et l'énoncé. « *La phrase a un sens, la parole (mot) une signification* »²⁴, un signe n'a de signification que dans une phrase et l'emploi de signe doit compte une règle (les conventions sociales, culturelle...etc.), ces règles ne sont que des modèles, des paradigmes valables pour une multitude de situation et de locuteur qui permettant varie l'activité langagière autrement dit W.L.Wittgenstein explique que les mots sont fonctionnent dans la pratique langagière et sa complexité se développe avec les activités sociales(à l'exception des mot renvoyant l'ordre, le temps, raconter, questionner)²⁶. tandis que, selon L.Austin ; tout énoncé est un action et refuse la vérité et la fausseté des phrases, il considère les phrases apparemment les mêmes structures (sauf les phrases assertifs et avec lesquelles le sujet parlant ordonne, décrire peut être vrai ou faux) ; ce types d'énoncés appelant les constatifs celui qui décrive le monde, En d'autre cas particulier aux quelles les prononçons accomplissent une action, autrement dit dispose le sujet pour et agir en même temps par la réservation des conditions de la réussite, ce type d'énoncé est nommé les performatifs.

Après une analyse détaillée, de ce fait, les énoncés performatifs sont construit sur la base d'un verbe actif et formule par la description du l'action. Pour l'impératif Austin constate que tout énoncé à l'impératif est performatif mais à partir son analyse il distingue deux catégories de performatif l'un est « performatif primaire » (qu'il s'agit les énoncés impératifs) et l'autre est « performatif explicite » qui emploi l'acte de conseil, ordre, une menace, une requête...etc. ce qui permet de faciliter l'interprétation par le récepteur. A partir la distinction de la notion « performatif » et ces analyses sur les types d'énoncés par Austin²⁵.

²⁴-www.users.skynet.be/gerard.piroton

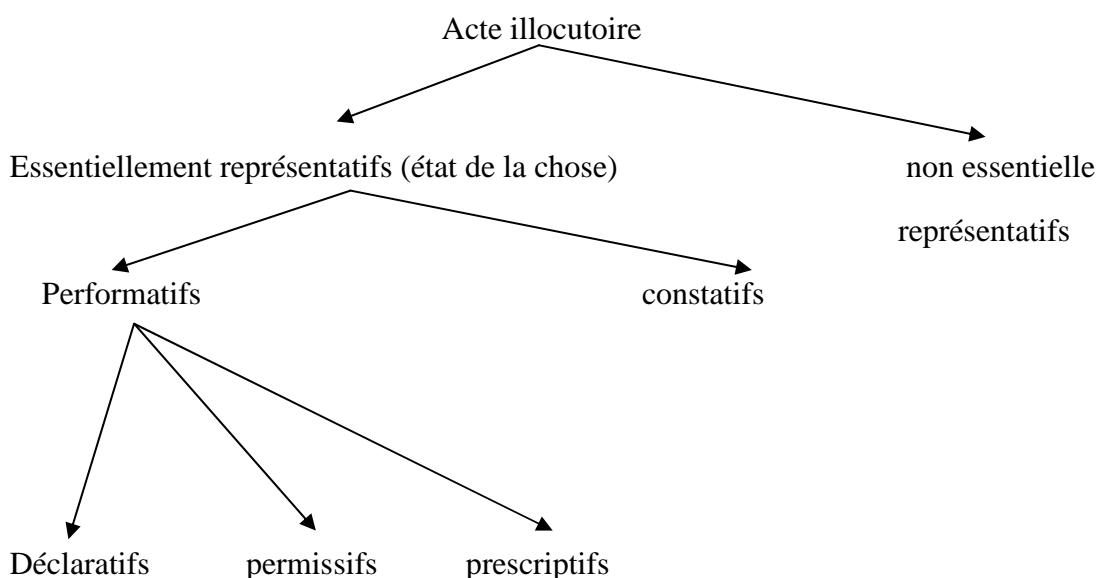
²⁵-Anna Rita Galiano, l'acte communicatif selon une approche pragmatique, groupe de recherche sur les communications(GRC) université nancy2, EA1129, journée de réseau de science cognitives d'Ile-de-France RECSICf, 11et 12 février 2005.

Il résulte que l'énonciation est le fruit d'une phrase lorsque on accomplit trois actes simultanés ; en ce sens la publicité entant qu'une production langagière qui met en œuvre et exploite tout les moyens linguistiques possèdent les trios démentions d'acte de langage.

I-1-Acte locutoire : est le fait de produire des signes vocaux selon le code interne d'une langue, autrement dit est l'articulation et la combinaison des sons où on évoque et relie syntaxiquement les notions représentés par les mots(le fait de dire quelque chose)²⁶.

I-2-acte illocutoire : est la production d'un énoncé auquel est attaché conventionnellement un certain « force » (déclarer, promette, s'engager...etc.

Des lors, trois concepts interviennent de manière crucial dans la représentation que font A.TROGNON et C.BRASSAC de la logique illocutoire, la réussite, la satisfaction et l'accomplissement d'un acte. Donc doivent être interprétable dans le contexte de son énonciation.



(Figure 03) (Dominique Maingueneau, *pragmatique pour le discours littéraire*, Nathan, 2001.p10).

I-3-acte perlocutoire : (pour quoi faire) ; cet acte sort de cadre linguistique, l'énoncé provoque des effets (perturbation, changement dans la situation de la communication) qui sont visés ou non chez les consommateurs.)D'une manière plus claire la visée illocutoire dérivera une visée perlocutoire²⁷.

Si le client acquérir implicitement l'acte directif (achetez le produit x) où on peut dire que le destinataire devient un consommateur réel du produit qu'il connaitre l'avantage de ce produit par apport d'autre produit concurrentielle

²⁶ PHillippe Blanchet, op cite, p32.

²⁷ Idem.

I-4-Acte indirecte ou implicite dans le discours publicitaire

Le langage publicitaire est un acte indirecte cherche d'influencé le consommateur par « faire acheter », l'implicite jouait un rôle essentiel que la pragmatique donne tout son poids aux stratégies indirecte de l'énonciateur et au travail d'interprétation des énoncés par le co-énonciateur. Dans un texte peut avoir des mots qu'a un sens explicite qui porte une valeur informatif, descriptif ou injonctif, il s'agit du sens dénoté. Mais certains mots véhiculent un sens implicite comme le cas de la publicité où l'acte de langage fonctionne de façon plus complexe. Il s'agit des énoncés qui dépassent le sens littéral. De e fait, pour la raison de convaincre le destinataire formule des messages implicites qu'on dire explicitement pour que le récepteur interprète ces messages après une analyse détaillé. Dans ce cas là, l'implicite est envisagé ceux deux ce qui est « présupposé », il s'agit d'une proposition implicite qui composante par des éléments linguistiques et contextuelles de l'énoncé mais le contexte n'a aucune influence sur l'interprétation du message (indépendamment de ses contextes d'emploi). Quand un slogan annonce « avec Mobilis vous êtes doublement gagnant » l'opérateur Mobilis annonce explicitement une information en vue de pousser le public cible à l'acte d'utiliser notre services, est une argumentation qui peut être interpréter comme suite

« si vous achetez notre produit et utilisez nos services vous gagnez le double gratuitement » c'est la présupposition à laquelle pensera immédiatement lorsque le public vue de la publicité.

En revanche la deuxième type de l'implicite est le « sous-entendu », selon Chaili « *le sous-entendu en sont pas codifier dans les composantes lexicaux et syntaxique ; ils sont dépendants du contexte, donc lie à l'énonciatif* »²⁸ dépend étroitement du contexte, ils appartiennent à l'énoncé et ont une fonction pragmatique tandis que le récepteur qui assure la responsabilité énonciative ou ce dernier peut refuser la responsabilité.

Avec le slogan « mobilis » est le plus grand réseau téléphonique en Algérie ! » l'annonceur sous-entend que le deuxième opérateur n'est pas être premier !, donc ici, s'attaque à l'image de marque du seconde opérateur téléphonique mobile afin d'occuper son concurrent.

II-Une analyse des actes de langage dans la publicité

A partir les travaux de « SEARLE», il élabore une taxinomie des actes illocutoires classant ceux-ci en cinq catégories.

II-1-Acte assertif

Où le but d'engager le locuteur à accomplir une action, c'est une affirmation auquel le consommateur utilise le produit qui vise à faire correspondre le monde avec les mots (assurer, promettre)²⁹.

« 300% de bonus une offre spéciale de 3G »

²⁸-Véronique Schott-Bourget, Approche de la linguistique, Nathan, 1994, p65.

²⁹-Philippe Blanchet, op cite, p36.

Dans cet exemple où le slogan affirme le lancement de la nouvelle technologie de la communication de la 3G, en particulier par l'opérateur mobile « Mobilis ».

De plus, un énoncé qui incite le plus le public en générale à utiliser cette offre de la 3G, en participant à en bénéficier avec 300% de bonus.

La plus part des affiches publicitaires de notre corpus fait recours au mode impératif qui montre les offerts et les services dans une situation d'utilisation. Des exemples de notre corpus illustrent l'usage de l'assertion dans le discours publicitaire chez l'opérateur téléphonique « Mobilis »

-« appelez textez naviguez plus ».

-« Rejoignez le meilleurs réseau 3G ».

-« vous avez reçus 50.00DA et profitez du passe facebook/ wats App à seulement 30DA ».

Alors les exemples montrent au public l'utilisation des services de cet opérateur dont la manière que les clients accèdent à ce service à travers le numéro *600 #. On peut constater que ces énoncés contiennent un acte assertif direct. D'autre exemple dans le cadre de l'assertion, d'une page publicitaire contient l'énoncé suivant :

« La 3G++ arrive au quatre coint de l'Algérie ».

Dans cet énoncé signal l'indice où le produit dans un contexte géographique, ce qui permet de jouer un rôle plus important afin d'assurer et fournis le meilleurs et aussi le plus sophistiqué dans tous les pays dd l'Algérie, et aussi montre l'assertion de cette publicité que cette technologie est valable dans tout l'espace Algérienne avec Mobilis.

II-2-acte directif

Cet acte vise à modifier la situation de l'allocutaire, dans le bute d'ordonner, consulté³⁰. Alors on peut éclairer par les exemples suivants :

- Appelle-moi !

-Salakni.

-khabarni.

-après épuisement du forfait, profitez une connexion internet illimitée en débit réduit.

-choisissez, renouvelez 90DA= 90min.

-composez *600*3# et profitez du passe facebook/watts App a seulement 30DA.

-profitez du pack tablette Mobilis à 12000DA seulement ! Une tablette + SIM Mobtasim + 1 an de connexion internet. Rendez vous en agence.

³⁰ PHillippe Blanchet, op cite, p36.

L'acte directif dans les exemples précédentes motionnent souvent par des verbes qui sont conjugués au mode de l'impératif ce la veut dire qu'ils sont fait partie de champs de demande ou une invitation d'une manière très modeste qui laisse le choix aux clients qu'utilise ou pas L'offre publiée.

II-3- acte promissif

C'est le fait d'engager le locuteur à l'accomplissement d'une action qui oblige le locuteur à sélectionnera certain critère au future dite SAERL. Dans la publicité prononce une promesse qui s'engage à accomplir certains acte dans l'avenir afin d'assurer prochainement une offre ou un service à son clients³¹.

- « les meilleurs mobiles chez mobilis Au meilleur prix ».

-« téléchargez la tonalité que vous venez d'écouter en répandant ».

Dans ces énoncés l'acte promissif qui comme l'acte assertif d'une manière direct ou performatif explicite, il s'agit de donner une promesse de rendre leurs services quand les clients utilisent leurs produits.

II-4-acte expressif

Est le fait de donner des indications concernant le propre état comportatif qui exprime le remerciement, félicitation, prié, déplorer, excuser³²...etc.

Se sont des sentiments et émotions qui charge tous le peuple Algérienne comme dans l'exemple suivent :

« Mobilis vous souhaite une excellente année 2015 et vous présente ses meilleurs vœux de santé, de succée et de prospérité ».

Dans ce slogan l'acte expressif exprime un état psychologique de joie, de souhait une bonne année 2015.

II-5-acte déclaratif

L'acte déclaratif permet d'établir une réalité directe où la transformation de l'état de la chose au destinataire de façon immédiate³³.

« C'est officiel ! Mobilis confirme sa position de N1 de la 3G en Algérie, les meilleurs offres 3G++ sont disponible pour tous les Algériens dans 35 willayas ».

³¹. Idem.

³² - PHillippe Blanchet, op cite, p36.

³³-idem.

Alors Mobilis déclare qu'elle est le premier opérateur téléphonique qui présente les meilleurs services de 3G dans la plus part willayas en Algérie. D'autre part, le mot

« Officiel » donne un degré bien élevé qui charge le locuteur d'une responsabilité du contenu propositionnelle.

« La 3G++ arrive au quatre coins de l'Algérie ».

Dans cet énoncé l'entreprise Mobilis déclare qu'elle est le premier opérateur en Algérie qui travaille jusqu'elle arrive de la couverture de la 3G++ en toutes les zone de notre pays.

III-Principe constituant le discours

III-1-modalité déictique

Le destinataire doit être émis le message codé d'une façon adéquate pour facilite le décodage à son destinataire, de plus le message et le code sont des supports de communication linguistique qui marche en parallèle.

Tout code linguistique a une classification spéciale d'unité grammaticale qui s'appelle les déictiques qu'ont une référence particulier à l'intérieur du message, sont des marques qui existe au sein d'un énoncé produit par le locuteur comme des formes qui vont manifester d'une manière spécifique rapportant à la même structure de l'énonciation. Burks a étudié la nature des déictiques et les embrayeurs à partir la classification sémiotique de Pierce sur les signes au delà les embrayeurs sont fonctionnes comme des symboles et des index, un exemple plus connus sur le pronom personnel « je » d'une part désigne le personne celui qui énonce ou dite le parole, d'autre part, comme un symboles qui associer avec son objet par une règle conventionnelle, autrement dit il y a une relation existentielle avec le pronom « je » et ce qu'il représente par des codes différents qu'ont le même sens de « je » comme (ego , ich , I) . Alors « Burks » conclure par ces analyses que ces éléments énonciatifs sont contribués à préciser la nature de pronom « je » comme un index.

Des lors, les embrayeurs sont des symbole-index qui possèdent une signification générale et propre. Aussi le « je » désigne le destinateur et le « tu » désigne le destinataire, donc les embrayeurs constituant un code linguistique ce qu'ils renvoient obligatoirement message c'est-à-dire exprime une seul réalité et une seul signification non donnent une idée générale.

Dans le discours publicitaire les déictiques jouent un rôle crucial pour la construction du contexte de l'énonciation et peuvent être activement mis à contribution vers l'interprétation de l'énoncé en plus identifie le moment et l'espace du loculaire

Benveniste propose les définitions suivantes :

« Je signifie la personne qui énonce la présente instance de discours contenant « je ». »³⁴

³⁴ - Marie-Anne Paveau George-Elia Sarfati, *les grandes théories de la linguistique*, Armand colin, 2003, p173.

« [...] on obtient une définition symétrique pour tu, comme l'individu allocutif dans la présente instance de discours contenant l'instance linguistique « tu ». »³⁵

De plus les pronoms personnels de la troisième personne du singulier et de pluriel sont des représentations anaphoriques ils remplacent un non pour éviter la répétition et ne font pas partie du cadre de l'énonciation ils fonctionnent comme un article défini de la démonstration.

La deuxième remarque à faire concernant la première et la deuxième personne du pluriel. Pour « nous » et « vous » sont des pronoms qui impliquent soit de purs pronoms personnels énonciatifs qui entrent dans le cadre de l'énonciation, soit des pronoms qui remplacent la troisième personne. De même il y a une acception pour les troisièmes personnes de singulier et de pluriel, ils échappent le cadre énonciatif et font partie des embrayeurs possessifs (comme l'emploi de mon, ton, vos, nos...etc.).

Dans le contexte énonciatif nous pouvons distinguer le rôle référentiel du déictiques spatio-temporelles. En revanche, l'espace et le temps fait partie de la situation de l'énonciation.

« Ce sont les indicateurs la deixis, démonstratif, adverbes, adjectifs qui organisent les relations spatiales et temporelles autour de sujet pris comme repère : ceci, ici, maintenant et leurs nombreuses corrélations « cela, hier, l'an dernier, demain, etc. ils ont en commun ce travail de se définir seulement par rapport l'instance discours où ils sont se produisent ; c'est à dire sous la dépendance du je qui c'y énonce. »³⁶

Benveniste montre que ces unités sont des signes linguistiques qui relèvent la subjectivité de l'interlocuteur et les conditions spatio-temporelles de l'énonciation qui permettent de repère l'instance de l'énonciation quand on fait l'analyse de discours

De même, les déictiques temporelles porteuse d'indication temporelle qui renvoient le moment de la situation de l'énonciation grâce aux formes temporelles, des conjugaisons verbales.

Cependant, le temps du passé indique l'intériorité et le temps de présent indique la simultanéité et le temps du futur la postériorité, à part le temps des verbes certains adverbes et groupes nominaux se fait par un ensemble d'autres indications temporelles qui ont pour but de repère le moment de l'énonciation tel est le cas de « actuellement, en ce moment, hier, récemment...etc. en effet, des noms marquant une date qui montre l'importance des démonstratifs qui présentent sous forme simple (ce, cet, cette...etc.) Soit sous une forme renforcée tel est le cas de « là » comme (ce matin là).

De point de vue analytique, si le démonstratif renforcé œuvre n'est autre que procédure référentielle, dans l'exemple passéé rappelée la valeur indexicale de « voici ». D'autre part résulte la marque de deux lieux de l'énonciation l'un est proche et l'autre éloigné.

Au moment de l'énonciation marquée des événements par les baies de déictique, sont des effets pour garder l'intensité des consommateurs. de même, dans un texte publicitaire on peut trouver :

³⁵ - Marie-Anne Paveau George-Elia Sarfati ; op cite, p137.

³⁶ -idem.

1-l'effet de constance

Ce caractère joue leur rôle le moment de l'énoncé auquel produit par le déictique et le moment intérieure qui permettra d'augmenter le degré supérieur de l'intensité (ex : cet été).

2-l'effet de littote

Offre la richesse dans le texte publicitaire par l'utilisation du déictique temporel qui remplace la possibilité de dire plus de chose par une seule expression du mot, dans ce cas là les déictiques temporels fonctionnent comme avantage et participe dans la rhétorique du discours publicitaire.

3-l'effet d'homologie

Concernant les déictiques de deuxième degré autrement dit cet effet le rôle par la confirmation par des locutions temporelles dans un sens positif³⁷.

-Les déictiques spatiaux

Les déictiques spatiaux sont des indications spatiales qu'ils renvoient le lieu de l'énonciation, parmi les déictiques spatiaux les démonstratifs et les adverbes de lieu. En revanche, « Ici », « voici », « là »...etc., sont des adverbes qui étudient la dimension locative, c'est-à-dire identifient ou représentent l'espace dans le cadre énonciatif et aussi conservent la dimension indexical désignant une référence spatiale nécessaire d'une manière directe. Pour les démonstratifs fonctionnent comme des déterminants comme (ce...ci /là) ou comme des pronoms (ça, ceci, cela...etc.).

Cependant, l'emploi déictique d'un démonstratif souvent combinés avec un geste de démonstration dans le but de représenter la référence directe par le repérage spatial de l'énoncé par rapport la situation de la communication³⁸.

III-2-Modalité indexicale

Dans le cadre de l'énonciation les indexicaux sont des éléments essentiels qui reflètent l'énonciateur, sont engagés les interlocuteurs à utiliser ces termes dans le but d'identifier le moment de son énonciation³⁹. En plus, certains verbes au présent dans l'action se déroulent dans le temps sont les plus fréquents dans le discours publicitaire comme dans l'exemple suivant :

- Le présent de l'indicatif « La 3G++ arrive aux quatre coins de l'Algérie », dans cet énoncé le temps du verbe situe l'action au moment de l'énonciation.

-présent de l'impératif « rejoignez le meilleur réseau de 3G ».

³⁷ - <http://hl.archive2-ouvertes.fr/hal1004016s>

³⁸ - Jean-Michel Gouvard, *la pragmatique outils pour l'analyse littéraire*, Armand Colin, Paris, septembre 1998, pp154-158.

³⁹ - Jean-Michel Gouvard, *po cite*, p19.

Sous cet angle nous allons essayer de récapituler les éléments référentiels du pronom personnel dans une cadre énonciatif selon notre corpus.

Nous

« Pour nous jusqu'à 120minutes d'intensité »

« Pour vous jusqu'à 20 heures de gratuité ».

L'emploi du pronom « nous » dans le contexte déjà motionné dans l'affiche publicitaire de l'opérateur Mobilis est précisément renvoie l'équipe nationale de football, « vous » et le public Algérienne et celui qui amie le sport et le football d'une manière spécifique.

Le « nous » a un usage plus large lorsque le public visite le site de l'opérateur Mobilis où la valeur de la solidarité est partager avec l'entreprise ce pronom exclus le jeu de pronom « je » qui justifie la trace de la subjectivité qu'il présente directement l'énonciateur « mobilis »

Vous

« Avec Mobilis vous êtes doublement gagnant. »

L'emploi de « vous » est fréquent dans les affiches publicitaires de notre corpus le pronom du verbe au présent qui situe l'action dans la durée par rapport au moment de l'énonciation de l'action. « Vous » adresse aussi le grand public qui confirma le plaisir de s'offrir un avantage que peut fourni l'opérateur téléphonique « Mobilis ».

III-3-Les déférents niveaux de structuration de contexte

L'émergence de la pragmatique commence par une réflexion philosophique qui s'intéresse aux éléments du langage, d'une autre coté elle prend ses orientations à partir les études linguistiques. La pragmatique s'intéresse par des éléments contextuels qui ont leurs références déterminées par des paramètres qui mettent en relation au contexte d'énonciation qui font sur la base de l'intention des locuteurs.

Le contexte fait partie d'une situation d'énonciation qui englobe le cadre spatio-temporelle, le statut social des énonciateurs, le moment de l'énonciation...etc. De même la pragmatique distingue déférent types de structuration de contexte :

III-3-1 le contexte circonstanciel

Correspond l'espace, le temps, nature et texture de la communication. D'autre terme, au moment de la communication, on aperçoit les éléments de la communication, autrement dit, signal l'espace qui désigne le lieu qui pourrait rassembler les acteurs d'une situation et aussi le temps physique qui met en relation avec le moment de l'énonciation, par la suite, de la formulation du message transmis a leur part dans l'identification d'un énoncé⁴⁰.

Dans notre corpus nous avons essayé de présenter l'exemple suivante le contexte est relatif à l'environnement physique immédiate :

1-espace

Affiche publicitaire, la rubrique éditoriale par le site officiel de l'opérateur téléphonique mobile de mobilis (www.Mobilis.dz)

2-Le temps

Ainsi que d'autre élément dans l'énoncé « RAMDAN MUBAREK » désigne que le texte est publiée dans le moins de ramadhan.

3-texture de la communication

Nous avons choisi les exemples suivants :

-Mobilis partout pour vous.

-3G++ de Mobilis classée #1, rejoignez le meilleurs réseau de 3G.

- le meilleur du mobile chez Mobilis au meilleurs prix.

-bénéficiez du 1Go de connexion internet 3G valable 30 jours, présentez-vous dans en agence Mobilis ou point de vente.

⁴⁰ - Marie-Anne Paveau George-Elia Sarfati, op cite, p208.

III-3-2- le contexte situationnelle

« Le contexte situationnelle coïncider avec l'environnement culturelle de discours entant que tel il défini des critères de validité (tel type d'expression, tenu pour « normal » dans une culture, s'avère indu dans une autre⁴¹. »

Ce niveau du contexte est relatif avec des critères culturelles de la société, on peut dire que l'énonciateur est distingués sa culture par le fait de sa langue, religion, les origines ethniques...etc. Nous allons ainsi essayer de voire ces éléments dans une affiche de notre corpus.

« Promo ramadhan*600# parlez textez naviguer plus.

L'élément religieux prend en charge dans cette affiche publicitaire. L'Algérie fait partie dans les sociétés musulmane dont laquelle ce moins est le plus important chez la société algérienne où cet élément culturelle a un impacte exceptionnelle, pour cela L'expression « promo ramadhan » est propre à la culture algérienne ce qui fait l'environnement culturelle avec qui coïncide le contexte situationnelle.

III-3-3- Le contexte interactionnelle

« *Le contexte interactionnelles caractérise les formes du discours et des systèmes des signes qu'il a accompagné (tour se la parole, geste ...etc.)*⁴² »

Ce contexte s'appui sue la relation qui rassemble les interlocuteurs selon la situation de la communication car elle se diffère la forme de discours. La conversation discursive fond sur le type de relation entre les interlocuteurs qui précisent la forme et la façon qui sont détermines la situation de la communication, au delà le fait que le discours adressé à un copain n'est pas la même chose d'adresse à un parent ou aussi d'un homme dans la rue lorsque on demande une aide, ce n'est pas la même manière sans allez plus loin notre cas de publicité dans le cite officiel de l'opérateur téléphonique mobile « Mobilis », l'adresse est un peut sensible à identifier car le public est plus large, il ne s'agit pas d'une interaction tel est le cas d'une discussion ou interview ; donc le site officielle fait le rôle d'intermédiaire entre l'affiche publicitaire et le public algérienne car l'entreprise « Mobilis » est le grand opérateur téléphonique national et leurs client sont nombreuse.

⁴¹ - Marie-Anne Paveau George-Elia Sarfati, op cite, P209

⁴² - Idem.

III-3-4- le contexte épistémique ou présuppositionnel

«Le contexte épistémique ou présuppositionnel recouvre l'ensemble de croyances et valeurs communes aux lecteurs, soit de manière priori (préconstruit) soit à posteriori (construit)⁴³. »

Dans cette perspective, les normes sociales ou culturelles mettent la lumière sur un ensemble des valeurs communes aux locuteurs qui sont envisagés par le fait des croyances, l'attente et l'intention. Dans cet écart ces valeurs sont reconnaissables par les individus qui permettront contribuer à la formulation et l'interprétation de discours elles sont de des règles manifestants directement ou indirectement dans le but de réserver les règles de pertinence, de la qualité de la quantité dans la construction du discours comme à l'énoncé suivante :

« Mobilis vous recommande la tonalité ga3 nhabou lkhadra »

Dans cet énoncé présente le nationalisme qui fait partie des croyances de toutes les visiteurs du site internet de Mobilis. Le fait de supporter l'équipe nationale de notre pays est l'attente de chaque citoyen qui sert fidèle à son équipe en contribuant à sa succession qui offre l'Algérie un poids lourd au niveau mondial ou national, le contexte présuppositionnel est préconstruit puisque la publicité qui doit à priori faire attention à ce type de valeur afin de se faire accepter et influencée par son public cible.

La conséquence de l'approche pragmatique est la construction d'un langage ordinaire où le public cible partage les mêmes attentes, au-delà l'analyse de discours devra réunir le sens avec celle de la référence, c'est l'effet pragmatique, pour Searle, la signification d'un énoncé est relatif par l'intégration des éléments contextuelle afin de découvrir le sens et faire l'interprétation rigoureuse qui concerne les énoncé transmis.

⁴³ -Marie-Anne Paveau George-Elia Sarfati, op cite, p209.

Les études que nous avons pu faire dans ce chapitre nous permettront de dire que la pragmatique est liée à la linguistique, la réalité de représenter des connaissances elle-même fonde sur des connaissances préalables qui permettent de produire des vrais énoncés. Dans le domaine de la communication publicitaire le fait de construire des discours prend en charge des éléments cruciaux. Du point de vue pragmatique nous avons aimé découvrir la relation étroite entre le discours publicitaire et leurs relations culturelles qui font partie du monde extralinguistique et aussi la dimension syntaxique qui joue un rôle essentiel dans le système langagier. En conséquence l'opération de tromper la vision du large public est par le biais de ces moyens langagiers dans la publicité.

**TROISIEME CHAPITRE : contribution à
une analyse sémio-pragmatique de
l'affiche publicitaire**



(Figure04) (www.mobilis.dz)

I-Analyse sémiotique des affiches publicitaires

I-1-Présentation de l'affiche publicitaire

La communication se voit de plus en plus en évolution qui touche directement le secteur de la communication, au cours des années les moyens de la communication connaissent aussi un développement très élevé afin de garder les besoins du public et enrichir le rapport essentiel entre la publicité et le consommateur. De même, « Mobilis » est un opérateur téléphonique télé-communicationnel qui cherche toujours à offrir les meilleurs services à leurs clients et s'impliquer directement dans le développement du sport. Pour une communication effective et performante Mobilis offre 24 milliard de dinar pour la période 2014 à 2019 comme une indication de la responsabilité dans la communication.

Tout d'abord, Mobilis est le premier opérateur nationale en Algérie et d'après leurs statistiques les abonnements de la puce Mobilis dépasse 14 million de personnes, alors il essaye de présenter les supérieurs services dans le secteur de la téléphonie mobile Au-delà la communication commercial en générale a une démanche qui fond sur les enjeux, les niveaux, objectifs afin de réaliser le but de la satisfaction du consommateur.

De ce fait, les affiches publicitaires l'un des moyens efficaces qui s'adresse le consommateur par l'exploitation des éléments touchantes qui jouent le rôle de séduire et déduire le lecteur.

Mobilis utilise la convergence entre deux éléments qui fait partie de notre vie quotidienne c'est l'internet et le téléphone mobile pour gérer la communication qui sera plus efficace et pour offrir à ces clients des services de haute qualité.

I-2-La Description générale de l'affiche publicitaire

Mobilis annonce une affiche publicitaire concernant une offre limité qui a une relation avec le football publie sur le net par leur cite official de l'entreprise au moment de la coupe de monde 2014ou l'Algérie est l'un des équipes qui sont participés dans cette champion mondial. De même le slogan de l'entreprise est «Mobilis partout pour vous » est situé en bas de logotype à la coté droite. Le logotype est le nom de marque de l'opérateur téléphonique « mobilis », est écrit en gras par le blanc, est disposé en milieu dans un cadre rectangulaire colorie par le vert, de même est écrit en arabe en haut à al coté gauche coloré par le rouge, les éléments graphiques de ce logo sont soulignés par,

-Premier plant (niveau dénotatif)

D'une manière analytique, le cadre de cette affiche publicitaire est horizontal, en plus, elle constitue deux énoncés attractives l'un sur le haut de l'affiche et contient l'information suivante « el khadra la nouvelle offre 100% foot en édition limité » cet nonce écrit par une expression dialectal du notre pays avec une taille d'écriture plus grand par rapport et aussi colorée par le Blanc, le reste de l'énoncé et l'autre partie écrit par l'expression française en deux couleurs, « la nouvelle offre 100% foot.. » par le couleur vert et « en édition limité » par

le couleur jaune. En suite l'autre énoncé est située en bat de l'affiche publicitaire « pour nous jusqu' à 120minutes d'intensité, pour vous jusqu'à 20heurs de gratuité » cet énoncé écrit par la même taille et police d'écriture par le couleur blanc sauf les expressions «120minutes et 20heurs » sont écrits avec le couleur jaune.

De plus, au milieu de l'affiche publicitaire situé cinq joueurs de l'équipe national, précisément il y a quatre joueurs qui sont divisés en deux groupes l'un sur la coté gauche de notre gardien principal dans l'équipe national et les deux autres joueurs se placent dans la coté droite par rapport le gardien (de façon plus précis Ibrahim derrière Slimani et Bouggerra derrière Belfoudile) , pour une image plus claire les cinq joueurs portent la tenus officielle de l'équipe nationale, le Mailloux du gardien avec le couleur noir qui indique leur position dans l'équipe national, et les autres leurs Mailloux avec le couleur vert .et aussi ce qui concerne leurs teeshirts il y a des singes qui indiquent notre drapeau national, la marque de l'entreprise sportif Adidas et l'autre c'est le symbole de la fédération national du football.

Arrivons à l'image que la majorité de l'espace colorée par le vert. A partir notre analyse on peut constater que le couleur vert est élément principal dans la construction du sens dans cette affiche publicitaire.

-Deuxième plans (niveau connotatif)

Mobilis est une entreprise national, et pour construire des produits fini comme l'affiche publicitaire sa demande certains élément contextuelle et culturelle qui font partie sensible de la société pour avoir transmettre le message aux public, danc ces valeurs donnent une renforcement sur la qualité de l'image publicitaire, c'est pour cette raison la description qui se fait sur cette affiche publicitaire de l'opérateur téléphonique de Mobilis nous avons résoudre que le cadrage rectangulaire renvoi le développement de l'entreprise Mobilis par la représentation une nouvelle offre au public et signifie aussi qu'elle est toujours en tendance dans le domaine de la communication, cependant. nous avons remarqué que l'expression « el khadra » écrit par le langage arabe dialectal du peuple Algérienne celui qui notifie que l'agence Mobilis est 100% nationale, d'autre part la taille d'écriture joue un grand rôle dans la perception de l'image, pour la première fois de voir l'affiche publicitaire l'expression « el khadra »est séduisante car la taille grand par rapport le reste invite le client de lire l'affiche publicitaire et aussi est une symbole qui désigne l'équipe national de l'Algérie, en autre, pour les couleurs, le blanc signal la paix, le vert concernant les tenus du joueurs et aussi l'écriture désignant la verdure de notre pays parce que le vert fait partie de notre drapeau national. Pour le jaune est utilisée dans le but d'attirer l'intention des clients afin d'inciter l'action de l'acte acheter ou utiliser notre offre et services. D'autre part le grand espace vert dans cette image communicationnelle renvoie le sponsor officiel de notre équipe national, c'est l'entreprise « Mobilis »qu'est le nouveau partenaire officiel de la Fédération algérienne de football (FAF) et des équipes nationales, cette identité motionner dans l'affiche pour réaliser fonction de déduire dans l'image. Finalement, les énoncés dans cette affiche

Publicitaire ont un objectif principal est la déclaration directe par une nouvelle offre

Destinée au large public qui aime le foot.

I.-3 -Le cadre

Pour le cadre; on peut dire que l'image occupe ou prendre la moitié du support

I.-4- Le cadrage

Le cadrage est horizontal qui donne une grande impression et exprime de la liberté et le choix d'utiliser cette offre limité qui mise en place du sujet dans les limites du cadre de prise de vue d'un client.

I-5- L'angle de prise de vue

L'image ne présente pas de flou elle est claire et net, les personnages se place face à face à nous, c'est une vue frontal pour le client peut facilite à identifie les personnages.

I-6- Analyse du message iconique

Un autre aspect concernant les messages iconiques dans cette affiche publicitaire elle se base sur le couleur vert comme un couleur de fond dans la majorité espace de l'affiche. Le vert est l'un des couleurs national autrement dit l'en des couleurs du drapeau algérienne, c'est l'un des raisons qui justifie le chois de cet couleur qui réfère au contexte social nationaliste. Récemment Mobilis devient le sponsor officiel de l'équipe nationale de l'Algérienne te devenu autonome en août 2003, alors on peut dire que la raison principal du choix le couleur vert indique que l'opérateur mobilis supporter le foot et l'équipe national d'une manière spécial.

I-7-Le Message symbolique

L'image de cette affiche livre de nombreux signes symbolique ceux que représente une signification précise les symboles de la marque Adidas comme une entreprise qui produit les vêtements sportifs de l'équipe nationale et d'une part est une publicité gratuite pour identifie cet entreprise aux public, la fédération nationale de football , le drapeau algérienne sur les ticheurtes du joueurs désignant que l'annonce publicitaire destinant le sport et celui qui aime le football , le couleur vert comme le symbole de l'Algérie qui participe dans L'esthétique et la lisibilité de l'image auquelle Créer des harmonies par analogie et par contraste . De plus les gestes des joueurs renvoient le charme de la jeunesse (la force et l'énergie) qui influence le secteur public qui aime le football car ces joueurs les plus connus, ils sont joués dans des fameux clubs européenne et fait des autres publicités en Algérie donc le public savent déjà ces joueurs alors c'est le raison de choisir parmi les joueurs ces quatre personnes, blanc est couleur symbolique aussi qui désigne la paix de notre patriote et en fin le couleur jaune qui signifie l'énergie du mouvement surtout la période de lancement cette offre motivé par le mondial où le monde partout s'intéressé par ce mouvement sportif.

I-8- Le message linguistique

Le message linguistique guide l'interprétation du sens de l'image publicitaire, on peut dire qu'il a une fonction d'ancrage dans laquelle illustrer la nature de l'offre, l'existence des joueurs et les symboles. De même les abonnés bénéficieront des avantages de l'offre à savoir des crédits gratuits en voix et sms (au moment des rencontres).en revanche, La hiérarchie typographique a un caractère plus spécifique lorsque on lise le discours il est attractive. De même, le deuxième partie écrit par la police « Bruch script MT » qui motive le regard de client et insiste le public de lire ce discours comme un art de l'expression.

II-L'analyse pragmatique

II-1- Choix de la publicité chez l'opérateur mobilis

« el Khadra la nouvelle offre 100% foot en édition limité.»

« pour nous jusqu'à 120 minute d'intensité. »

« pour vous jusqu'à 20heurs de gratuité. »

II-2- Description général de l'affiche publicitaire chez mobilis

La nouvelle carte prépayée EL Khadra est une nouvelle offre destinée généralement aux public cible et particulièrement pour les amateurs de foot et supporters des clubs de foot Algériens et l'équipe nationale, l'offre permettra également aux abonnés de partager des moments uniques forts en émotion de leur club de foot (résultats, classement...etc.), les abonnés auront des privilèges entre eux en terme de promotion, bonus et services lié à la téléphonie. Pour informer le public Algérienne tous ce qu'est nouveau dans ce domaine d'autre part El khadra est une offre spécifique et juste périodique qui comporte trois position selon la somme du crédit El khadra one (24h -13h) El khadra two (10.30h-18h) El khadra three (9h-5h) et la durée de chaque position set jusqu'à 20 heurs sont valables jusqu'à la fin de championnat

II-3-Analyse le message linguistique de l'affiche publicitaire chez mobilis

Le fait de l'entreprise Mobilis est le premier opérateur nationale nous avons observé que le discours est écrit par l'expression dialectal par les lettres de la langue français dans le mot El khadra qui écrit avec une taille plus grand par rapport le reste qui écrit en français pour adresser le large public. En suite le type d'acte illocutoire utilisé d'une premier part est l'acte assertif qu'est réalisée dans le premier discours (el Khadra la nouvelle offre 100% foot en édition limité) que cet offre est nouvelle car elle a été lancé au moment de la coupe du monde 2014 c'est pour cette raison elle est valable pour les services de football et les résultats de notre équipe national dans le championnat du monde. Pour la deuxième discours « pour nous jusqu'à 120 minute d'intensité pour vous jusqu'à 20heurs de gratuité. » on explique la

manière dont le client accède à ce service à travers le numéro (*123#), le choix de ce numéro n'est pas au hasard il renvoie autre discours (one two three viva l'Algérie qui toujours supporte les verts et donne une impression plus touchante pour les joueurs au moment du match. En plus (يا ذرا يا) que tout les Algériens encouragent l'équipe nationale et l'Algérie dans tous les championnats. De plus l'opérateur mobilis propose l'une des trois positions de l'offre « el Khadra » (jusqu'à 120 minutes, 20heurs de gratuité) : c'est un acte assertif et le type de phrase de ces deux discours est déclaratif qui fait séduire le public par l'indication assertif de plus ces deux partie de discours effectuent par la fonction poétique qui exerce dans le discours publicitaire ce qu'on appelle le rime (pour nous jusqu'à et pour vous jusqu'à) et aussi (intensité, gratuité). Ce qui concerne les pronoms personnels on y déjà fait l'analyse, de ce fait sont des indixicalité qui renvoi l'équipe nationale qui sont joués à la durée de 120 minute (nous) et aussi le public qui aime le sport et le football d'une manière spécifique et inclus tout personne reçoit le message de cette offre (vous).de même le choix d'appeler la nouvelle offre « El khadra » n'est pas arbitraire , il est par contre motivé par l'Algérie car le nom el khadra fait rappelle et évoque notre pays et aussi pour évoque l'équipe national dans le bute d'accrocher le public cible et les amateurs de foot.

Dans ce chapitre consacré à l'étude sémio-pragmatique de l'affiche publicitaire concernant l'opérateur téléphonique « mobilis » au contexte auquel il se rapporte, nous avons rendu compte les éléments principales dans cette analyse qui nous permettra de déchiffrer les éléments constitutifs de l'affiche publicitaire présenter dans certains page publicitaire de notre corpus, nous avons résoudre que l'aspect culturel et social fait partie du monde extralinguistique est au cœur de l'opération langagière au service *de la richesse de cette affiche publicitaire qui motive le choix de publique est l'achat du produit et l'utilisation de leurs services.

La conclusion générale

Dans notre modeste travail, qui ne postule jamais de reprendre aux questions de recherche de manière définitive et pour ne pas dire que nous avons synthétisé et repris les éléments de l'affiche publicitaire chez l'opérateur téléphonique Mobilis dans les deux aspects sémiotique et pragmatique il convoque de signaler qu'il y'a certaines choses dont nous n'avons pas parlé.

En ce qui concerne la problématique qu'on a posée, nos réponses ne sont que des premiers résultats qui encor d'être confirmés par d'autres études et recherches

Nous avons essayé de vérifier les hypothèses qu'on a proposées, cette vérification n'est pas une définitive total. Elles dépendent à d'autres vérifications.

Autour de l'affiche publicitaire et ses techniques que ce soit sémiotiques ou pragmatiques qui sont principales dans la communication publicitaire et au niveau commercial, nos offre a étudié ou examiner la masse des allocutions discursives chez l'opérateur Mobilis et aussi nous permettra d'analyser une affiche publicitaire récente.

Durant notre étude de recherche le champ de la publicité plain des trésors culturelle social et esthétique qui valorise l'affiche publicitaire, d'autre part la publicité parcours par plusieurs disciplines selon leurs approches, nature et les éléments constituant l'affiche publicitaire. De point de vue sémio-pragmatique nous avons parcours ce champ basant sur l'effet langagier sur le public cible. L'impacte de l'image dans la télécommunication et au monde commercial et la fonction des éléments linguistiques qui accomplissent tel ou tel acte qui insiste sur « acheter nos produits » ou « utiliser notre services »

L'Algérie est un pays où la langue française est l'une des langues de certaine entreprise comme l'opérateur téléphonique mobile de Mobilis, leurs affiches Publicitaires et produits trouve sa place dans le terrain commercial et reste un impact aux lecteurs plus important d'après leurs abonnements de la puce Mobilis, le choix de l'entreprise Mobilis qui prenait en charge plusieurs éléments contextuelle et propre à la société algérienne.

Cependant, le langage est la matière principale de la publicité pour pouvoir satisfaire tout le public algérienne, l'intelligence de citer de la langue dialectal sous forme une expression français dans le discours publicitaire, d'une part indique la nationaliste de l'entreprise et d'autre part pour attirer l'attention des clients c'est pour cette raison leurs abonnements dépassent le 15millions de personnes selon les statistiques 2014 qui justifie le bon usage de plusieurs offres et services.

Travailler sur l'affiche publicitaire ne demande pas seulement la pragmatique et la sémiotique obligatoirement. D'autres champs peuvent intervenir, tels que la psychologie, la sociologie, ...etc. où chacune a ses propres méthodes d'analyse, approche et le résultat de la recherche.

Enfin nous espérons que les résultats de notre recherche auront des prolongements dans d'autres cadres de recherche avec une véritable prise en charge de ce phénomène des affiches publicitaires pleines des valeurs socioculturelles.

bibliographie

La bibliographie

OUEVRAGE

- Anne Hénault, question de sémiotique, puf, 2002.
- Charles Mourris, fondement de la théorie de signe, 1974.
- Charles sandres Pierce, écrit sur le signe, paris, seuil, 1978.
- dalache Djilali, introduction à la pragmatique linguistique, ben aknoun(Alger), collection : le cours de langue et littératures, 1986.
- Dominique Maingueneau, pragmatique pour le discours littéraire, Nathan, 2001.
- Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Payot, 1997.
- Jacobson, Essai de linguistique générale, Minuit, collection double, 1994.
- Pascal vaillant, sémiotique des langages d'icône, honora champion, N8, paris, 1999.
- jacques fontanil, sémiotique de discours, Pulim, collection : nouveaux actes sémiotique, 1999.
- Jean-Michel Gouvard, la, la pragmatique pour l'analyse littéraire, Armand colin, 1998.
- Joly martine, introduction à l'introduction de l'image, Nathan, paris, 1993.
- Laurence Berdin, le texte et l'image, pressé, in communication et langage, N26, persee, 1975.
- Marie-Anne PAVEAU. George Elia SARFATI, les grandes théories de la linguistique, Armand colin, 2003.
- Philippe blandet, la pragmatique d'Austin à Gouffman, bernard lacoste, paris, 1995.
- véronique SCHOTT-BOURGE, approche de la linguistique, Nathan, 2001.

ARTICLE

Anna Rita Galiano, l'acte communicatif selon une approche pragmatique, groupe de recherche sur les communications(GRC) université nancy2, EA1129, journée de réseau de science cognitives d'Ile-de-France RECSICIf, 11et 12 février 2005.

-Karine Philippe, déchiffrer le monde de signe, in science humain, p243.

-pouliot et maurade bouchard, l'ABC de la conception de l'affiche publicitaire, 22-03-2012, p1.

-Pouliot et Maud bouchard, l'ABC de conception de l'affiche publicitaire, 22-03-2012, p1

Mémoire

-Arbaoui Mohammed Kamel, pour une approche pragmatique du discours publicitaire dans la presse écrite « le cas d'EL WATEN », pour l'obtention de diplôme de magistère, option : science de langage, université kasdi Merbah Ouargla, 2008/2009.

-Fatiha Benkrima, pour une approche sémiologique de l'affiche publicitaire Algérienne : cas des insertions publicitaires, pour l'obtention de licence, université kasdi Merbah Ouargla, 2003/2004.

DICTIONNAIRE

- Larousse, rotolito lombarda, 2013, p14.

WEBOGRAPHIE

-[http://www.memoire online.com/étude sociolinguistique.](http://www.memoire online.com/étude sociolinguistique)

-[http://www.signosemio.com/jakobson/fonction de langage.asp.2011.](http://www.signosemio.com/jakobson/fonction de langage.asp.2011)

-<http://www.unibuc.or/prof/dobre-d/doc s/2012/oct/10-19-47-56Dam-DOBRE-HRD-pdf>

-<http://www.amazone.fr/e/boobbo01yp4>

-<http://asl-univ-montp3-fr/110-09/s1/E12slmc1/resum-cours-ima>

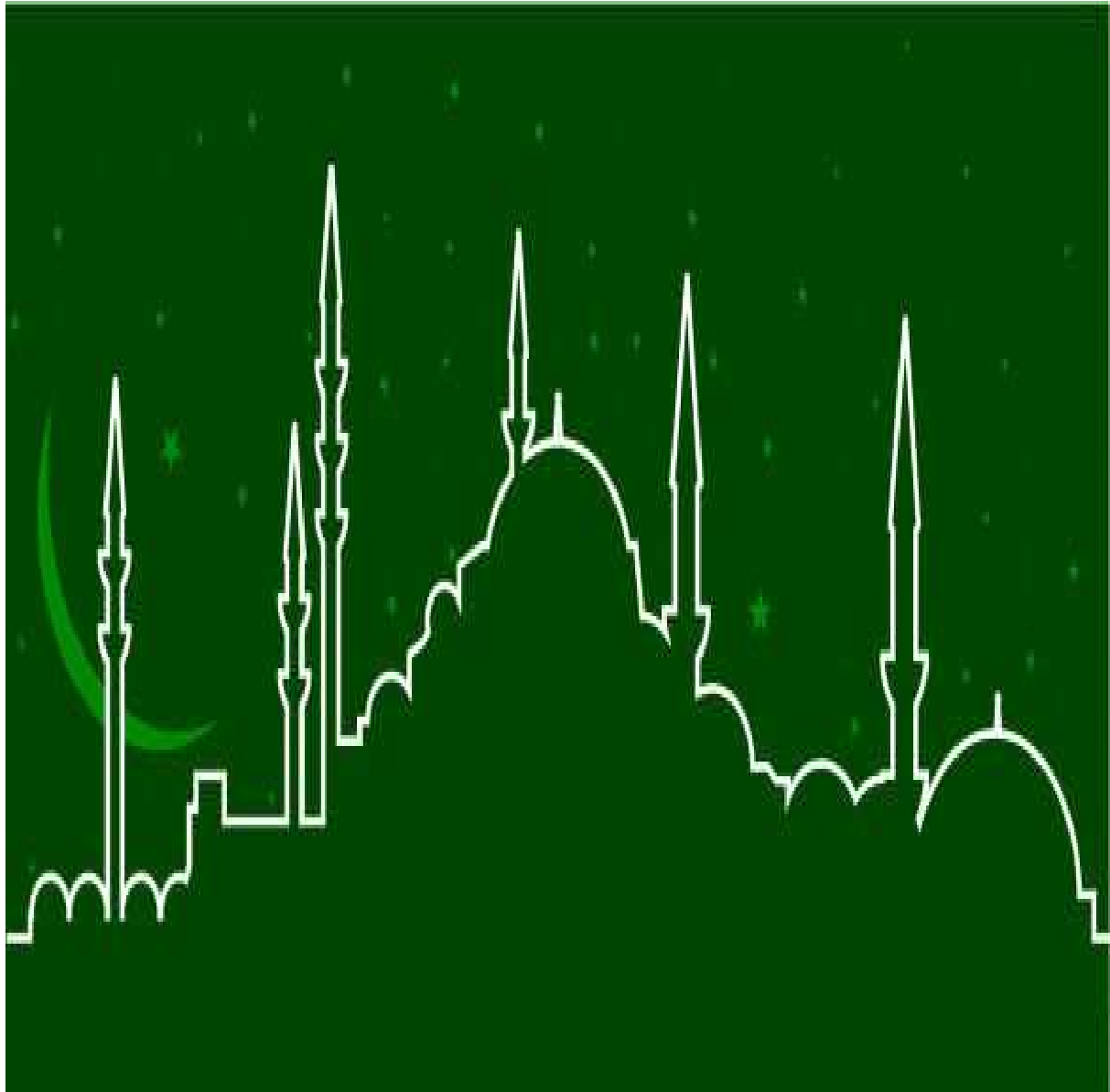
-<http://hl.archive2-ouvertes.fr/hal1004016s>

-<http://wwwedu.ge.ch/dip/fim/ifixe/Approche semiologique.pdf>

ANNEXES

The image features a large, 3D white logo of the letters '3G' on a green background. A red arrow points to the right, positioned behind the 'G'.

300% de bonus une offre spéciale 3G



n@viguí

Arsselli

LIGUE
mobilis



LIGUE
mobilis



mobilis

LFP

LE MEILLEUR DU MOBILE
CHEZ MOBILIS
AU MEILLEUR PRIX



XPERIA E

17 500 DA



XPERIA Z

64 900 DA



Galaxy S4

71 500 DA



Galaxy S3 Mini

30 800 DA



Lumia 520

18 500 DA



Produit des
constructeurs

mobilis.dz



www.mobilis.dz

partout avec vous

mobilis



mobilis

Avec Mobilis vous êtes doublement gagnant

Crédit x2
A partir de 100 CA

Promotion valable 30 jours à partir du 1er novembre



www.mobilis.be







رچیدی
racidi

Le pack à 8500^{DA}
qui fait tourner la tête

8500^{DA}
DE CRÉDIT

ANNUAL COST ESTIMATE
réparti sur 3 mois



 SIM 3G+
Offerte



Mobtasim 3G+
L'abonnement mobile





Promo Ramadan

*600#

PARLEZ **2X**
TEXTEZ **2X**
NAVIGUEZ **PLUS**

www.mobilis.ma

mobilis

ترويج

DAWFIK
ترويج #600#

يهدى لكم
مزايا أكثر

جوازان مشتريان = جواز هدى

موبيليس

www.mobilis.ma

La **3G+** arrive
aux quatre coins de l'Algérie

3G+ de Mobilis
classée



Rejoignez le meilleur réseau 3G

Classement établi selon les critères de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.



6 MOIS D'INTERNET HAUT DÉBIT



2Go /mois*
Flip Cover

12 000 DA

*Après épuisement du forfait, profitez d'une connexion internet illimitée en débit réduit.

SEULEMENT

Résumé

L'affiche publicitaire est une technique communicative qui s'inscrit dans l'action marketing qui s'appuie sur les composantes stratégiques pour construire l'image de l'entreprise dont l'objectif est bien déterminer d'attirer le regard du client afin de susciter l'action « acheter notre produits ».

Donc notre travail porte sur contribution à une analyse sémio-pragmatique des affiches publicitaire chez les opérateurs téléphoniques. Puisque notre souci est centré sur l'analyse des éléments sémiotique et pragmatiques qui participent dans la construction de l'affiche publicitaire chez l'opérateur téléphonique Mobilis à l'objectif de dégager leurs structuration dans la communication publicitaire. C'est plutôt de faire sortir les caractères sémiotiques de l'image publicitaire et une analyse de discours publicitaire dans le cadre pragmatique qui constituent l'affiche publicitaire. Pour la méthode, nous avons suivi la méthode analytique où nous avons analysé une affiche publicitaire pour à la fin de déchiffrer les composantes iconiques et linguistiques.

A la fin de notre travail, nous avons affirmé que ces affiches et discours publicitaires sont fondés et structurer par les composantes sémiotiques et pragmatique.

Mots clés : analyse, sémiotique, pragmatique, affiche, opérateur téléphonique, image, discours.

Abstract

Posters are some kind of marketing communicative technique which rely upon some strategic components in order to maintain the image of the company whose aim is to attract the customer full attention to buy the product.

Our present study is a semio-pragmatic analysis of telephone operator's posters.

Our main objective is to analyse the role of both semiotic and pragmatic signs of the telephone operator poster "Mobilis" in order to identify their structurallies in the communicative advertisements and extract out the semiotic features of the advertisement image in the pragmatic framork that governs the poster. We have adopted an analytic method to analyse posters in order to identify the iconic and linguistic components of the latter.

We have come with the following result at the end posters and discours are governed by the semio-pragmatic components.

Keywords: analysis, semiotic, pragmatic, Posters, telephone operator, iconic, discours

اللوحات الإعلامية هي تقنية من تقنيات الاتصال في إطار تسويق المنتجات والتي تعتمد على مجموعة تقنيات إستراتيجية من أجل تكوين صورة المؤسسة أين يكمن الهدف من ذلك هو جذب انتباه الزبون من أجل اقتناء المنتجات.

يقوم بحثنا على المساهمة السميولوجية و البراغمتية في تحليل اللوحات الإعلامية المتعلقة بالمتعامل الهاتف النقال " موبيليس . و يتركز على دور السميولوجيا و البراغمتية في تحليل الهيكلية الخاصة للوحة الاشهارية للمتعامل الهاتف النقال " موبيليس " و التي تساهم في التواصل بين المؤسسة و الزبون و ايضا استخراج المعالم السميولوجية في الاقونة الاشهارية و تحليل الخطاب الاشهاري في اطار التحليل البراغمتي الذي تتركب عليه اللوحة الاشهارية و لذلك قمنا باتباع المنهج التحليلي من اجل التوصل الى المكونات التي تتركب عليه الاقونة و الخطاب في اللوحة الاشهارية. و كمحصلة لهذا البحث وجدنا بان اللوحات الاشهارية تقوم هيكلتها على العناصر السميولوجية و البراغمتية.

كلمات البحث : تحليل , السميولوجيا , البراغمتية , لوحة اشهارية , المتعامل الهاتف للنقال , الصورة , الخطاب.