

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique



Université Abdelhamid Ibn Badis – Mostaganem-
Faculté des langues étrangères

Mémoire de Master
Spécialité : Langue et communication

Intitulé :

L'emploi de la polyphonie dans le discours publicitaire : *quels enjeux ?*

Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie

Présenté par
Maroua BENKAZDALI

Sous la direction de :

BRAHIM Tayeb

Membres du jury :

Président : Madame Benamria Nadia MAA Université de Mostaganem

Rapporteur : BRAHIM Tayeb MAA Université de Mostaganem

Examineur : Madame Ouzani Kenza MAA Université de Mostaganem

Année universitaire 2018-2019

Remerciements :

J'adresse mes remerciements les plus sincères à toutes les personnes qui m'ont prodiguées leurs conseils avisés et leurs encouragements, en particulier à : mon directeur de recherche M. **Brahim Tayeb** pour son aide, ses orientations et la confiance qu'il m'a accordée. Je le remercie pour ses commentaires judicieux, ses conseils, ses remarques constructives et sa disponibilité.

C'est également le moment d'exprimer ma gratitude envers ma famille pour l'amour qu'elle me témoigne et pour la part certaine qu'elle a joué dans la réalisation de ce modeste travail car ce mémoire n'aurait jamais abouti sans son soutien inconditionnel.

Je remercie aussi les membres de jury d'avoir accepté d'évaluer mon travail ;

Sommaire

Remerciements.....	01
Introduction générale.....	04
Chapitre I: L'analyse sémiotique des affiches publicitaire	
Introduction	
Conclusion partielle	
Chapitre II La polyphonie dans les affiches publicitaires	
Introduction	
Conclusion	
Conclusion générale	
Références bibliographiques.....	312
Table des matières.....	

L'emploi de la polyphonie dans le discours publicitaire : quels enjeux ?

Cas des opérateurs téléphoniques en Algérie

Ce mémoire consiste à étudier la façon dont s'articule la polyphonie dans la formation du discours publicitaire, vu l'influence du contexte d'énonciation sur la production du discours.

En effet, nous vivons dans un monde où la culture publicitaire est omniprésente dans notre vie quotidienne, mettant l'accent sur ses propres stratégies de persuasion. En fait, les exemples qui nous servent de corpus à analyser se réfèrent à la publicité traitant les opérateurs téléphoniques. Actuellement, l'information et la communication ont un rôle primordial dans le marché de la téléphonie mobile. De ce fait, élaborer d'une stratégie de communication en vue de faire passer des messages de manière efficace, reste un enjeu capital.

Pour réaliser ce mémoire, nous avons entamé le plan suivant qui nous sert d'aide pour faire une étude analytique :

Le plan du travail :

Nous avons pris un corpus relatif aux deux opérateurs de téléphonie mobile *Djezzy* et *Ooredoo*. Ce corpus est composé de cinq affiches publicitaires dont trois sont relatives à *Djezzy* et deux appartiennent à l'opérateur *Ooredoo* puisque de nos jours, l'information et la communication téléphonique couvre le marché mondial en général et le marché algérien en particulier.

Nous remarquons que l'identité visuelle, *logo*, et le *slogan* apparaissent à travers des supports variés. Donc, le fait d'observer des *logos* et *slogans* des deux opérateurs de la téléphonie mobile forts présents en Algérie, à savoir, « *djezzy* et *Ooredoo* », nous a donné la possibilité d'entamer une analyse basée sur la polyphonie linguistique sans pour autant négliger le côté sémiotique de l'image à travers les typographies, les formes, les couleurs,...etc.

Les deux opérateurs de téléphonie mobile se répandent en Algérie et couvrent environ 42 95% du territoire et chacun d'eux cherche à conquérir le client potentiel. Dans ce mémoire, l'accent est mis aussi sur le *logo* et le *slogan* mis en place pour identifier les différentes valeurs véhiculées.

La problématique :

Notre problématique est centrée sur des questions suivantes : Quelles sont les stratégies employées par les annonceurs pour diffuser le message publicitaire ? La publicité est prise en charge par quels supports ? Comment les voix différentes sont utilisées dans le discours publicitaire et comment elles influencent au niveau linguistique sur la structure et le contenu des affiches publicitaires ?

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre recherche avec comme hypothèse de départ :

Hypothèse de recherche :

-Considérée comme une forme de communication communément liée aux activités commerciales, le message publicitaire exercerait son ancrage dans la culture des gens et dans leurs pratiques quotidiennes.

-Le but serait aussi de fixer l'attention du consommateur, de faire connaître une marque, inciter le public à acheter un produit, où il serait difficile de l'éviter de par le recours à différentes voix dans l'énoncé.

Notre recherche est centrée sur deux chapitres distincts. Dans le premier chapitre, nous allons faire une étude sémiotique sur les cinq affiches publicitaires en focalisant l'analyse sur l'image qui s'offre à nous. Ce signe iconique est un moyen d'expression artistique et un outil réel de communication. Et puisque l'image fait partie de la communication non-verbale, nous allons faire sortir les éléments de surface de chaque image, et dégager le lien entre le signe et la chose qu'il représente. L'image en elle-même porte un message afin de déterminer son rôle de fasciner, persuader, d'émouvoir et ainsi de suite. Donc, elle reste une opération de décodage. De plus, le choix énonciatif paraît important de le déterminer à travers l'image.

Pour plus d'explication, nous essayerons de découvrir les différentes stratégies de communication que les annonceurs de publicité ont élaborée. Parmi ces stratégies, nous citons plusieurs d'entre elles dans le discours publicitaire des opérateurs de téléphonie mobile comme : les emprunts, le code switching, la dénotation et laet la connotation, ensuite nous allons voir les langues utilisés pour aborder la question de la dimension plurielle des langues et leur contact dans l'espace algérien, mesurer leur impact et leur influence sur le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile (OTM).

Nous avons présenté les affiches publicitaires, nous les avons décrites en relevant les éléments pour analyser l'image comme le cadre et le cadrage, les couleurs et l'éclairage, voir le coté explicite et implicite de l'affiche. Et, après l'analyse de ces éléments, nous les relierons pour comprendre comment le sens est construit et interpréter à partir du message iconique et linguistique.

En ce qui concerne le deuxième chapitre, celui-la est consacré à l'étude polyphonique des affiches publicitaires, voir la diffusion de la publicité et ses principaux supports à travers la langue utilisée dans le discours publicitaire. Ce travail se concentre sur l'analyse des formes du discours utilisées pour marquer la polyphonie. De telles formes sont un objet intéressant de l'analyse dans la mesure où les textes publicitaires utilisent beaucoup des formes du discours direct, indirect et des formes qui mélangent des traits des formes mentionnées. L'énonciateur peut citer et résumer implicitement ou explicitement les sources dans son discours selon son propre goût, d'où l'importance d'une telle analyse.

Présentation du corpus :

Dans le cadre de mon travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé de cinq affiches publicitaires des grands opérateurs téléphoniques « *ooredoo, djezzy* ». Nous avons choisi ce domaine de la téléphonie mobile car le marché connaît constamment de nouvelles offres. Ainsi, les entreprises doivent choisir entre différents

opérateurs suivant les profils de consommation. Nous avons prélevé deux affiches publicitaires de différents panneaux, nous allons les mettre dans l'annexe du mémoire. Ces affiches publicitaires regorgent de sens et de significations, via l'interprétation de leur analyse.

La téléphonie mobile en Algérie subit une forte concurrence entre les deux opérateurs qui tentent de s'affirmer sur le marché comme étant une entreprise qui regorge de dynamisme et de nouveauté tout en restant compétitifs au sein d'un marché très concurrentiel qui a connu presque 45 millions d'abonnés générant plus de 300 milliards DA par ans. C'est ce qui a déclenché une guerre de l'image entre ces opérateurs (*Djezzy* et *Nedjma*¹).

En ce qui concerne l'opérateur de la téléphonie, *Djezzy*, celui-ci, demeure est une entreprise d'origine égyptienne, il fait partie du groupe Orascom Télécom, implanté au Moyen Orient, en Asie et en Afrique. Il a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001, et ce, pour un montant de 737 millions de dollars. Brand Finance a publié sa nouvelle étude de classement des opérateurs contenant leurs chiffres d'affaire. Dans ce classement *Djezzy* se trouve sur la tête de la liste des opérateurs algériens. Ce chiffre d'affaire est déterminé par plusieurs critères dont le plus important est le développement de l'infrastructure de l'entreprise, ses revenus et ses dépenses. Selon cette étude, *Djezzy* est classé n 1 en Algérie et 203 dans le monde entier. Vitesses de connexion 3G et 4G, cet opérateur est plus performant que ses concurrents.

Quant à *Ooredoo*, ce Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, connu sous le nom de « *Nedjma* constitue la marque commerciale mobile de *Wataniya* Télécom Algérie, qui a eu sa licence de desserte nationale en décembre 2003. La nouvelle marque *Ooredoo* a été lancée le 21 novembre 2013 donnant naissance à

¹D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, www.arptdz.com
www.letempsdz.com 3 D'après l'ARPT, www.tsa-algerie.com.

une nouvelle ère. Ainsi le marché algérien représente une part importante des résultats du groupe qatari *Ooredoo* avec plus de 13 millions⁴ d'abonnés dont 3,5 millions utilisateurs de la 3G soit plus de 40% des parts du marché².

Avant d'entamer notre analyse, nous avons jugé utile de définir la publicité et la polyphonie, voire la relation entre les deux notions.

La publicité est définie comme étant l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. Elle se définit aussi comme une série de remarque à propos du produit et du consommateur. Elle constate que le produit est disponible, il est nouveau, et il présente beaucoup de qualités, sans oublier de mentionner que le consommateur qui l'utilise est au comble de sa joie par rapport à celui qui se trouve dans un état de manque.

En ce qui concerne la polyphonie, la théorie scandinave de la polyphonie linguistique prêche le fait que certains marqueurs linguistiques portent des instructions signalant des *voix* et *des points de vue* – qui ne sont pas attribuables au seul locuteur au moment de l'énonciation (Nølke, Fløttum&Norén 2004). Pour plus d'explication, la polyphonie est beaucoup employée en linguistique moderne. Ce terme « *polyphonie* » renvoie à des phénomènes qui concernent l'allusion, à travers un unique énoncé, à plusieurs contenus ; et des phénomènes relatifs à plusieurs instances énonçantes à l'intérieur de l'énonciation.

De ce fait, le texte publicitaire écrit représente un type de communication très spécifique. Il fait recours à la polyphonie du moment que l'émetteur de la publicité finance sa propre prise de parole et les paroles des autres dans son discours dans l'objectif de pousser le destinataire consommateur à acheter son produit. Et comme la publicité puise dans le réservoir linguistique et socioculturel pour exploiter des matériaux de diverses provenances, il n'en demeure pas moins qu'elle une

²Djezzy et Nedjma, valeurs et identités : Dr. Hazar Maiche Université d'Annaba.

communication persuasive dont il faut connaître le fonctionnement en faisant recours aux marqueurs polyphoniques. Nous en donnerons des exemples lors de notre analyse.

Dans cette optique, nous visons à montrer comment peuvent apparaître des voix qui ne correspondent pas à celle du seul sujet parlant au moment de l'énonciation, et quelle relation s'établit entre ces voix et le sujet parlant dans le discours publicitaire représenté par l'affiche publicitaire.

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

Parmi les stratégies de communication que l'on déploie dans ce type de situation, nous comptons plusieurs d'entre elles dans le discours publicitaire, à savoir les emprunts, le code switching. Quand l'information se transmet, les voix des autres, c'est-à-dire les points de vue des sources qui peuvent être inclus dans le discours, peuvent avoir un rôle significatif car ils sont en mesure de fournir les nouvelles à leurs clients. De multiples sources font également apparaître des perspectives différentes qui sont essentielles du point de vue de l'objectivité des nouvelles. Cette dernière est considérée primordiale pour les opérateurs de téléphonie mobile.

Désormais, l'apparition de ces voix d'autrui apporte la polyphonie dans le discours. Selon Christian Rubattel, le terme polyphonie est utilisé pour référer aux énoncés monologiques qui intègrent le discours d'autrui ou une voix autre que celle de

l'énonciateur de l'intervention². Eddy Roulet, de son côté, définit tout simplement que la polyphonie désigne le fait que le discours fait intervenir plusieurs voix.³

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

²Rubattel, C. « Polyphonie et modularité », Cahiers de linguistique française. Marquage linguistique, inférence et interprétation dans le discours : actes du 4e Colloque de Pragmatique de Genève 16-18 octobre 1989. 11/1990 : 297

³ Roulet, E. et al. L'articulation du discours en français contemporain. Berne 1985 : 69

Chapitre I

L'analyse sémiotique des affiches publicitaires.

Dans ce chapitre, nous allons effectuer une étude sur un corpus composé de cinq affiches qui sont des productions publicitaires relevant d'un secteur omniprésent sur le marché en termes de publicité et où la concurrence pour avoir le consommateur potentiel et l'occupation d'espace est très forte. Il s'agit du secteur de la téléphonie mobile relative à *Djezzyet Ooredoo*.

Dans cette publicité que ces affiches présentent, le publicitaire a essayé d'adapter son discours en fonction du service qu'il offre. Celui-ci va permettre à son acquéreur de s'ouvrir sur le monde, un monde où le français, l'arabe et le dialecte algérien marquent leur présence. Par le biais de l'usage alterné des deux codes, que le destinataire rencontre dans le produit promu une certaine authenticité à travers l'image et le signe linguistique. A ce stade la publicité, nous allons focaliser notre étude sur l'image qui s'offre à nous.

Ce signe iconique est un moyen d'expression artistique et un outil réel de communication. L'image fait partie de la communication non-verbale. Et pour que notre travail soit conforme aux critères que nous nous sommes fixés, nous allons suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiologique des affiches publicitaires. Et une étude comparative entre les deux agences téléphoniques (DJEZZY, OOREDOO).

Nous allons commencer de dégager les éléments de surface de chaque image, et dégager le lien entre le signe et la chose qu'il représente. L'image pourrait porter un message afin de déterminer sa fonction (persuader, émouvoir, revendiquer etc.). Donc, elle reste une opération de décodage. De plus, le choix énonciatif paraît important de le déterminer à travers l'image. Après l'analyse de ces éléments, nous les relierons pour comprendre comment les sens sont construits et interprétés.

Ajoutons à cela à explorer les différentes stratégies de communication élaborées par les publicitaires. Parmi les stratégies de communication susceptible d'être déployées dans ce type de situation, nous dénombrons plusieurs d'entre elles dans le discours publicitaire des OTM à savoir : les emprunts, le code switching, la dénotation et la connotation, ensuite nous allons recourir aux langues utilisés pour aborder la question de la dimension plurielle des langues et leur contact dans l'espace algérien, mesurer leur impact et leur influence sur le discours publicitaire des opérateurs de la téléphonie mobile (OTM). Nous allons commencer notre analyse par présenter les affiches publicitaires pour en faire leur description.

1. L'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire fait partie de la communication visuelle. Cette dernière attire l'attention sur le message diffusé. Son format peut être constitué de messages verbaux (texte, slogan) et de messages visuels (représentation d'une marque, d'un produit, etc.). Nous pouvons avoir deux types d'affiches: celles qui sont mobiles et d'autres qui demeurent immobiles. Les affiches publicitaires fixes sont disposées sur des panneaux publicitaires ou sur les murs, vitrines et emplacements prévus à cet effet, ce type porte les affiches rétro-éclairées.

En ce qui concerne les affiches publicitaires mobiles, nous les trouvons généralement dans les moyens de transport comme supports d'affichage. Ces derniers peuvent porter des affiches collées sont appliquées directement sur le support.²

Actuellement, une nouvelle offre semble débiter pour l'opérateur téléphonique *Djezzy*; en effet c'est dans l'année 2018 que *Djezzy* lance ce service. C'est une version améliorée qui permet à l'ensemble des usagers du net d'y accéder avec un haut débit d'internet, grâce à ces différents avantages. A cet effet, nous avons pris d'abord des exemples d'affiches publicitaires relatives à cet opérateur.

²<http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>.consulté le 16/03/19 à 23:03

1.1 La Description générale de la première affiche publicitaire (*Djezzy*)

Djezzy invite ses clients à s'intégrer dans ce monde de téléphonie en publiant plusieurs affiches. La présente affiche est relative à une offre post payée. Elle est écrite en deux langues, l'arabe et le français sans oublier le recours au dialecte algérien.



Il s'agit d'une publicité récente de *Djezzy* dans laquelle l'entreprise lance une nouvelle offre : Offre post payé sans engagement pour 1500 par mois. La première affiche se présente sous forme d'un rectangle qui comporte une forme circulaire, triangulaire et rectangulaire. Cette affiche comporte deux couleurs différentes : le rouge et le blanc. Sur le plan de l'écrit, nous remarquons que le nom du produit *Djezzy* se répète quatre fois : Nous le voyons apparaître en haut de page, au centre, sur le côté gauche et sur le côté droit à l'intérieur d'un triangle blanc. Cette expression verbale est accompagnée d'une traduction en arabe qui se trouve en dessous de l'affiche et qui est centrée de manière légère sur le côté gauche.

Sur la même affiche, nous remarquons aussi la présence d'un autre slogan « *Djezzy HAAARBA* » écrit en blanc, en gras, en caractère latin et en majuscule, et au-dessous, se trouve le message linguistique « *offre post payée sans engagement* » à l'intérieur d'un rectangle où le mot *postpayée* est écrit en gras.

Il y'a aussi la présence d'autres messages linguistiques accompagnés des chiffres comme :

-Djezzyhaaarba

-Offre postpayé sans engagement pour 1500 DA par mois

-25 GO + appel et SMS illimités vers Djezzy+2000 DA crédit

-Djezzy

-Offre disponible en mode libre et contrôle.

-prix d'appel : 500A /30 SEC

-Disponible dans toutes les boutiques Djezzy et points de vente agréés.

De plus, nous constatons que le chiffre 25 se trouve au milieu de l'affiche, il est écrit en grand format ainsi que le verbe *GO* qui est un mot anglais qui signifie « *aller* ». Ce terme apparaît en rouge, il est en gras et entouré d'un cercle blanc.

1.2 La deuxième affiche :



La deuxième affiche se présente sous forme de rectangle. Elle est nette et colorie qui mêle image et texte ; on y distingue l'entête qui est en rouge où il est écrit *La promo HAARBA* en jaune. Sur le rectangle noir, figure en rouge le chiffre 75 en grand format suivi de *Go* en petit format. Ce chiffre semble être éclaté comme s'il s'agit de débris de verre. Dans le même rectangle, apparaît la préposition « *pour* », suivi de *1500 DA par mois*. En dessous de l'affiche, il est mentionné l'expression verbale « *Promo valable 30 jours* ». A côté de ce message linguistique, il y'a un petit triangle blanc où c'est écrit le logos *Djezzy* en français et en arabe.

1.3 La troisième affiche :



Cette affiche se présente sous forme de carré à l'intérieur duquel nous apercevons une silhouette d'une personne qui tient à la main un téléphone portable sur lequel figurent de enfants qui tiennent à la main le drapeau algérien. En dessous du carré se trouvent le petit triangle rouge, signe de *Djezzy*. Sur le côté droit de l'affiche, nous avons une écriture où c'est mentionné « *Perpétuer notre mémoire est notre devoir* ». Et ce qui est écrit en gros et gras caractère, c'est un autre message linguistique : « *1^{er} novembre 1954. Partageons notre histoire* ».

2. Eléments pour analyser les images :

Beaucoup d'éléments se trouvent dans les trois affiches publicitaires de *Djezzy*, à savoir le cadre, le cadrage, l'éclairage et les couleurs. Nous allons les analyser tour à tour pour comprendre le sens explicite et implicite de ces affiches.

2.1 Le cadre et le cadrage de la première affiche :

L'image est insérée dans un cadre carré qui fait plonger le client dans un grand univers qui fait ressortir certaines émotions de jeunesse parce que ce sont des personnes qui s'intéressent beaucoup plus par ce genre de choses par rapport aux autres tranches d'âge. L'image par sa couleur rouge et blanc crée un sentiment de motivation et stimule la curiosité de ses jeunes qui veulent découvrir cette nouvelle offre, surtout que cette tranche d'âge cherche à chaque fois quelque chose de nouveau. Donc, ils changent leurs habitudes surtout s'ils sont habitués à utiliser un autre offre, ils vont donc essayer celui-ci.

Mis à part la couleur blanche du slogan et du logo, le visuel est dominé par le rouge, ainsi, l'image se présente comme claire et nette et le contenu de l'affiche se place face à face à nous, c'est une vue frontale pour le client, ce qui lui facilite la tâche le lire facilement le contenu de l'affiche.

Quant au cadrage de l'affiche, celui-ci ne nous renseigne pas sur grand. Ce cadrage reste le positionnement que prend le carré de l'affiche par rapport au cadre. Dans cette affiche, le carré est au centre, il est bien centré, et l'énonciateur de la publicité a opté pour le plan rapproché afin de nous faire agir et pour nous transmettre le message indirectement sur le logo.

2.3 Les couleurs et l'éclairage de la première affiche:

Les couleurs présentes dans cette affiche sont le rouge et le blanc .Ce dernier est aussi la couleur de triangle horizontal qui abrite la formule suivante : « *offre postpayée sans engagement* », il est également la couleur de cercle qui comporte le mot « *GO* ».

La couleur rouge abrite le mot « *Djezzy* » et sa traduction « », et comme l'arrière-plan de l'affiche est en rouge, ils l'ont coloré en blanc pour qu'il donne une image nette et claire.

Le rouge occupe un espace important dans l'image c'est une couleur de l'arrière plan de l'affiche et dont les mots clés de texte publicitaire sont écrits. En plus c'est l'une des couleurs de notre drapeau pour montrer que « *djezzy* » est un opérateur de téléphonie mobile algérien.

2.4 Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche :

Le cadre de cette annonce porte la forme rectangulaire, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le client vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré. A l'arrière-plan, la couleur rouge nous porte loin, elle nous plonge dans un sens unique. Le cadrage est centré sur le logo de *Djezzy*, Il s'agit d'un logo qui porte un message standard verbal avec des gros caractères latins au milieu et des caractères arabes à l'entête et au pied du rectangle. Il est de forme triangulaire et d'orientation horizontale, composé de deux couleurs : le blanc, le rouge comme couleur principale. Le regard de profil du logo donne l'impression qu'on est face à une gigantesque entreprise de télécommunication

2.5 Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche:

La lumière est répartie d'une manière uniforme mettant en valeur les constituants de l'annonce. L'éclairage de cette affiche se diffuse dans toutes les directions la lumière qui vient du haut comme du bas, il n'y a aucune ligne d'horizon. Le rouge apparaît comme une tache du sang dans une blancheur. C'est lui domine dans l'affiche Par l'éclatement du chiffre 75, on note une sorte de transparence et de fluidité qui peut se traduire par la sincérité de l'offre.

2.6 Le cadre et le cadrage de la troisième affiche :

Le cadre de cette affiche se présente sous une forme carrée. L'encadrement est dominé par une personne tenant à la main un téléphone. Il y'a la présence d'un autre encadrement où figurent des enfants. L'emplacement que prend l'antagoniste par rapport au cadre est relatif à un garçon à moitié allongé qui porte des lunettes, et à sa main, se trouve un téléphone portable où figurent des enfants. Au second plan, du côté gauche, un message linguistique porte un rectangle mené des symboles. Le logo se trouve entre le graphique et le verbal avec des caractères latins en minuscule. Il se présente sous forme d'un triangle. Il est en rouge comme les deux premières affiches. Au niveau du verbal, la saisie d'ensemble laisse entrevoir une certaine forme en majuscules dans les caractères du nom de produit en français et endessous duquel se trouve, la traduction de *Djezzy* en arabe.

2.7 Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche:

La troisième affiche, recouvre un éclairage intermédiaire, la lumière n'est pas répartie d'une manière uniforme ne mettant en valeur aucun des constituants de l'annonce. La couleur rouge, même si elle n'est pas très transparente, elle se présente comme une couleur fascinante. Le logo est présenté sous la forme la plus stable triangle, il est dynamique et discret. Nous remarquons aussi une présence d'ombre pour les éléments figuratifs visibles surtout au niveau de la variation graduelle des couleurs en présence. Nous avons le rouge qui vire vers le noir, le marron et même le gris.

3. L'interprétation explicite de la première affiche de *Djezzy*:

Le cadre de cette affiche publicitaire est vertical. Cela sert à montrer le degré élevé de cette publicité. La couleur rouge est attrayante. De plus, cette affiche comporte trois énoncés qui attirent l'attention du client. La première figure sur le haut de

l'affiche et repose sur l'information suivante : «*DjezzyHaaarba Offre postpayée sans engagement pour 1500 DA par mois* ».

Cet énoncé linguistique, « *Djezzyhaaarba* » est écrit en caractère latin avec une taille d'écriture plus grande par rapport au reste de la phrase, il est coloré en blanc. Le reste de l'énoncé est écrit en français : « *offre postpayée sans engagement* ». On y trouve le rouge qui demeure une couleur chaude et attirante placée à l'intérieur d'un rectangle où le mot « *post payée* » est écrit en gras afin qu'il soit aperçu par le public large. Concernant l'expression, « *pour 1500 DA par mois* », elle est écrite en blanc.

Quant au deuxième énoncé, il est situé au centre de l'affiche publicitaire « *25 GO +appel et SMS illimités vers Djezzy+2000 DA crédit* » cet énoncé écrit en grand format au niveau de chiffre « *25* », en gras au niveau des énoncé « *GO, +, illimités, 2000 DA* » et en blanc, sauf le verbe « *GO* » qui est un terme anglais qui signifie « *aller* » écrit en rouge, symbole de l'entreprise et entouré par un cercle blanc.

De plus, sur le côté gauche de l'affiche publicitaire, se trouvent les trois derniers dont la taille et la police sont plus petites par rapport aux énoncés précédents.

-« *Offre disponible en mode libre et contrôle* »

-« *prix d'appel : 500A /30 SEC* »

-« *Disponible dans toutes les boutiques Djezzy et points de vente agréé* »

En outre, nous trouvons sur le côté droit de cette affiche le slogan de l'entreprise *Djezzy* à l'intérieur d'un triangle blanc sans oublier de dire qu'il est accompagné d'une traduction en arabe qui se trouve en dessous et qui est centré légèrement sur le côté gauche de l'affiche.

4. L'interprétation explicite de la deuxième affiche de *Djezzy* :

Cette affiche peut être interprétée sur le plan dénotatif comme étant une affiche qui prône la promotion, ce terme qui précède le mot arabe écrit en latin « *HAAARBA* » pour désigner la fuite sans que le client puisse attendre surtout avec l'éclatement de la couleur rouge qui va dans tous les sens comme s'il s'agit de la casse pour aboutir à la conclusion suivante : « *75 GO pour 1500 DA par mois* ». Donc de 25 Go octets, on est passé à 75 Go octets.

5. L'interprétation explicite de la troisième affiche de *Djezzy* :

Dans cette affiche, l'image est manifeste de manière explicite, elle fonctionne comme l'ensemble des éléments visuels ayant une relation référentielle avec l'objet *Djezzy* et dévoile la valeur identitaire à travers ce qui est mentionné au-dessous de logo où on peut apercevoir le slogan de l'opérateur en français « *perpétuer notre mémoire est notre devoir* » ce qui rend le client plus proche de cette entreprise et de la réalité algérienne du moment qu'il fait appel à la mémoire collective des algériens.

Après avoir étudié le message publicitaire de *Djezzy*, nous avons pris pour étude deux autres affiches concernant l'opérateur de téléphonie mobile *Ooredoo*

6. La Description générale de la première affiche publicitaire (*Ooredoo*)



Nous remarquons une grande affiche sur laquelle on lance le service de 4G en matière de télécommunication. Cette entreprise maintient une relation avec ses clients, cela se constate à travers l'image à partir de l'offre d'une promotion dans le modem « 4G » valide trente jours à partir de 6990DA. On y voit de personnes dont la joie se dessine sur le visage, on dirait une famille composée des parents et de leurs deux enfants. Le message linguistique est constitué de français et l'arabe dialectal. Il y'a aussi deux mots en anglais, *GO*, qui signifie en français, le verbe aller et *Box* qui désigne une boîte. *Go* est le même verbe que nous avons croisé dans les premières affiches publicitaires de *Djezzy* Enfin, l'ensemble de l'affiche donne une vue panoramique qui permet une visibilité étendue. Ligne verticale est située clairement dans toute l'affiche, le haut et le bas s'équilibrent

6.1 Le cadre et le cadrage de la première affiche d'Ooredoo :

Nous remarquons que le cadre de cette affiche publicitaire se présente sous forme verticale. Au-dessus, nous trouvons mentionner l'expression « *Sahla box* » et juste au-dessous, figure le mot « *promo* » qui est prisonnier d'un rectangle rouge.

Nous apercevons aussi un autre message linguistique de cette affiche écrit en lettres arabes, dont le mot « » est en langue algérienne et le mot « كونيكتي » qui est un mot français. Au-dessus de ce mot, se trouve le signe de wifi.

Nous remarquons ainsi l'existence d'une image qui occupe une grande place dans l'affiche publicitaire entourée par un cercle rouge. Cette image se compose présente quatre membres d'une famille. D'abord, le père porte des lunettes et affiche un sourire rayonnant. Il porte un tee-shirt gris et il lève le coude pour faire apparaître la télécommande. La deuxième personne est la maman aussi souriante avec des cheveux raide marron, elle porte un ensemble blanc et rouge et elle prend dans sa main un fouet.

La fille, une adolescente souriante porte un tee-shirt rose et un collier de fleur rose sur sa tête sans oublier qu'elle prend dans sa main un téléphone portable. Quant au garçon, il s'agit d'un enfant aux cheveux bouclé qui porte un pull gris et un pantalon rouge, il semble courir. Juste au-dessous de cette image, se trouve une image d'un grand modem 4G blanc d'Ooredoo et à l'intérieur duquel, c'est écrit l'expression « 4G » accompagné du slogan de l'entreprise « *Ooredoo* عيش الانترنت ».

A côté de ce modem nous remarquons un cercle rouge qui comporte le message publicitaire « **la box + 100 Go à 6990 DA** ». En bas de cette affiche sur le côté gauche il y a trois messages publicitaires situés l'un après l'autre et qui sont les suivants :

-« Offre promotionnelle valide 30 jours, à partir de 6990 DA »

-« Disponible dans la limite des stocks »

-« Plus d'informations au 0550 000 333 ».

Sur le côté droit se trouve le slogan de l'entreprise répété encore une fois en grand format. Les différentes icônes existant dans l'affiche sont toutes insérées dans un cadre qui plonge le lecteur dans un univers imaginaire.

6.2 Les couleurs et l'éclairage de la première affiche d'Ooredoo:

L'image est la face harmonieuse, esthétique, et séductrice. Dans cette affiche, l'image n'est pas floue, elle est nette et claire que ce soit à l'arrière-plan comme à l'avant plan. Dans cet exemple, nous avons à notre vue une affiche publicitaire pleine de couleurs, L'œil est tiré vers elle grâce à l'existence des différentes couleurs : le rouge, le blanc, et le vert. Ce sont les couleurs du drapeau national pour montrer qu'il s'agit d'un opérateur téléphonique algérien et un produit algérien, celui qui dispose d'un modem « 4G ». le rouge indique aussi l'expansion de l'offre de promotion dans la « 4G ». Le rouge est utilisé largement dans les modèles ; est adopté par Ooredoo comme une couleur identifiante.

C'est ainsi une couleur stimulante l'appétit c'est pour cette raison que la couleur de fouet est en rouge pour montrer que la maman est en train de préparer un gâteau délicieux grâce au modem « 4G ». Concernant la couleur verte dans l'arrière plans de l'affiche est coloré, on peut constater que cette couleur réfère à l'époque de prospérité de printemps que Ooredoo élaborera à sa clientèle, si elle choisit ce service.

L'éclairage attire l'attention du client, il est en harmonie avec le texte et les couleurs déployés. Cet éclairage nous donne envie de voir de près comment réagissent les personnes face à ce modem qui donne la possibilité de se connecter partout dans la maison avec une grande facilité d'accès à l'internet. L'éclairage semble spécifique du moment spécifique que lorsque nous lisons on lit le message écrit, nous constatons qu'il est attractif. De même, la façon dont sont écrits les messages linguistique motive le regard du client et l'incite à lire ce discours comme un art d'expression.

7. La Description générale de la deuxième affiche publicitaire d'Ooredoo :



L'image que nous avons en présence montre une affiche publicitaire d'Ooredoo.

En contemplant cette image, nous verrons une icône d'un homme qui tient entre ses mains un téléphone portable et juste à côté de lui, se trouve une jeune femme. Les deux personnes sont placées à l'intérieur d'un cercle coloré en rouge.

Nous y trouvons aussi une Émoji qui est un terme issu du japonais pour désigner les pictogrammes utilisés dans les messages électroniques et les pages web japonaises, qui se sont répandus dans le monde entier.

De plus, le mot émoji signifie littéralement « image » + « lettre » ; la ressemblance avec « émotion » est un jeu. Ce signe iconique placé hors cercle, sourit en levant sa main blanche. Nous remarquons aussi une icône de téléphone portable GalaxyS8+ de la marque Samsung accompagné par une caméra de la même marque. Trois messages sont écrits dans cette affiche, le grand texte en haut de la page suivi d'un autre et au milieu de l'affiche nous voyons aussi un autre message entouré par un autre cercle suivi de symbole du Facebook sans oublier le slogan d'*Ooredoo* placé en bas de l'affiche.

7.1 Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche d'*Ooredoo* :

Le cadre de cette image a la forme d'un carré qui représente la stabilité et la solidité de l'entreprise *Ooredoo*. La forme carrée est choisie pour mettre en confiance les clients et leur donner un sentiment de sécurité. Le vertical est large pour le cœur de l'image, la taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans l'aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

Ce cadrage vertical très étiré donne impression d'une grande ampleur de la part d'*Ooredoo* sur le marché de téléphonie mobile en Algérie. Quant au cadrage, nous avons la personne de la fille c'est la fille qui est à côté de l'homme. Elle occupe le premier plan à droite, afin de susciter l'intérêt du public, c'est-à-dire du spectateur par rapport à ce qu'elle fait.

Nous remarquons de manière très claire son étonnement nous remarquons aussi son ; en outre nous voyons à côté d'elle un garçon qui porte dans sa main un téléphone portable, son sourire peut exprimer dans ce cas sa gaieté. Au second plan, du côté gauche, nous avons une icône d'un téléphone portable et une caméra de la marque Samsung décoré par une barre rouge. A l'arrière-plan, la couleur jaune nous porte loin, elle nous plonge dans un sens unique.

7.2 Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche d'Ooredoo:

Il est à remarquer que dans la communication publicitaire, la couleur constitue une variable capitale dans la réussite d'un message publicitaire. Les professionnels de la publicité en disent long. En ce qui concerne notre affiche, nous voyons une variation de couleurs. D'abord, le jaune est la couleur la plus dominante. C'est celle de l'arrière-plan. Cette couleur peut avoir le symbole l'optimisme, le bonheur, la joie et la splendeur. Bref, elle attire l'attention du client consommateur.

Le rouge dans cette affiche est toujours employé comme symbole de l'énergie vitale et le désir, c'est une couleur, exaltante, dynamique et très bien travaillée puisqu'elle est maniée avec prudence et discrétion. Le blanc c'est un symbole de la pureté et de la paix, il est de manière expressive, lié au rêve et il symbolise les nouveaux débuts. Cette couleur évoque la naissance la pureté et la vertu de cette nouvelle génération d'Ooredoo

Apparemment, le rouge est utilisé aussi pour renvoyer à un symbole dans le drapeau national (étoile) qui est un engagement tenu par Ooredoo dans tant des affiches publicitaires plus qu'il symbolise l'exubérance et la puissance de la « 4ème » génération d'Ooredoo. Pour ce qui est de la couleur bleue, couleur de la mer, cela inspire la confiance et la grandeur. Le bleu plus foncé est un signe d'authenticité, de confiance, de sécurité et de fidélité. Le noir inscrit sur le message publicitaire et le cadeau offert indique le pouvoir et l'élégance, Il est utilisé pour promouvoir le téléphone portable et la caméra.

Après avoir déchiffrer le contenu des énoncés de manière explicite, reste à savoir la présence de la polyphonie et savoir son fonctionnement à partir des affiches étudiées si dessus.

Chapitre II

La polyphonie dans les affiches publicitaires

Il est important de savoir que la polyphonie est une notion introduite par **Bakhtine**¹ pour décrire la mise en scène de la parole dans le roman. Mais notre modeste travail cherche de localiser quelques éléments de la polyphonie dans le discours publicitaire qui nous est offert dans les affiches publicitaires. **Ducrot**² définit l'activité énonciative comme résultant de plusieurs « points de vue » qui s'expriment dans le discours. Il distingue alors le sujet parlant (individu empirique), le locuteur (responsable de ses énoncés) et l'énonciateur (instance de parole représenté, « mis en scène » par le locuteur).

Une autre conception de la polyphonie, appelée « musicale », consiste à comprendre la polyphonie comme la coexistence de plusieurs paroles à l'intérieur d'un seul énoncé, ce qui « correspond à une interprétation presque littérale du mot « voix ».

Dans les trois affiches de *Djezzy*, l'image fortement présente essaye de révéler quelque chose à travers ce qu'elle montre. Couleurs éclatantes, formes rehaussées, compositions complexes, la photographie des concepteurs de ces affiches est traversée par une touche picturale. Ceci implique une présence polyphonique au niveau du signe linguistique, au niveau de l'image et du sens.

¹Mikhaïl Mikhaïlovitch Bakhtine (16 novembre 1895 à Orel, Empire russe – 7 mars 1975 à Moscou, Union soviétique) est un historien et théoricien russe de la littérature. Bakhtine s'est également intéressé à la psychanalyse, à l'esthétique et à l'éthique, et a été un précurseur de la sociolinguistique. C'est cependant pour ses travaux sur la littérature et, plus spécifiquement, sur le roman qu'il est le mieux connu aujourd'hui. Intéressé par les travaux des formalistes russes, il souligne les limites de leurs méthodes. Il a notamment développé les concepts de dialogisme et de polyphonie dans le champ littéraire.

²Oswald Ducrot, né le 27 novembre 1930, est un linguiste français. Agrégé de philosophie, ancien attaché de recherches au CNRS, il est directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales, à Paris. Il est l'auteur de nombreux ouvrages, en particulier sur l'énonciation. La polyphonie bakhtinienne est reprise explicitement par le linguiste Oswald Ducrot pour une pragmatique fondée sur l'énonciation. Wikipédia.

1.La communication polyphonique dans les affiches publicitaires de Djezzy :

La communication, conçue dans un sens plus large, désigne toute opération de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur. ("Communication", *Encarta2009*). En effet, nous ne pouvons parler de la communication sans oublier de citer la théorie traditionnelle développée par Roman Jakobson (1981) concernant les éléments qui constituent constitutifs toute situation de communication: Contexte-Destinateur- Message- Destinataire- Contact- Code.

Ainsi, la situation de communication dans ces deux affiches publicitaires peut se décomposer comme suit: Le **destinateur** (émetteur) envoie un **message** (information) au **destinataire** (récepteur) dans une situation donnée (**contexte**) à l'aide d'un **code** (langue). Et, pour que le message passe, celui-ci a besoin d'un **contact**; un canal physique ou une connexion psychologique entre l'émetteur et le récepteur. C'est ce contact qui leur permet d'établir et de maintenir la communication à travers les voix qui agissent à l'intérieur de ces affiches. Il est important de savoir les éléments qui composent la situation de communication dans ces affiches

1.1Les éléments qui composent la situation de communication :

A/**Le destinateur**: l'annonceur.

B/**Le destinataire**: le public, le lecteur.

C/**Le message**: c'est le sens que l'on donne au produit et que l'on transmet entre les partenaires de l'échange.

D/**Le code** (le moyen): la langue et l'image.

E/**Le canal**: la forme écrite.

F/**Le contexte**: la situation sociale et culturelle de ces personnes, ainsi que le partage des connaissances entre l'annonceur et le consommateur.

2. Les voix polyphoniques qui régissent la situation de communication :

2.1 L'exemple de l'affiche n 1 de Djezzy:

"Offre limitée du 1^{er} au 31 Mars"

Dans cette affiche, le destinataire (annonceur) est un agent de l'opérateur de téléphonie mobile de *Djezzy*. Le destinataire (public) est tout individu intéressé par cet opérateur) qui voit cette affiche, le message est le lancement d'une nouvelle offre avec un prix accessible à la classe moyenne et que cette offre est d'un temps limité (durant le mois de Mars).

Le code est composé de deux éléments: la composante langagière qui est la langue française et la composante iconique qui est l'image de la voiture mise en vente et le logo de la société propriétaire, le canal est la forme écrite (texte de l'affiche écrit) et le contexte, ici, est que cette affiche est destinée, notamment, à un public de la classe sociale moyenne, qui maîtrise normalement le français (sinon le message ne peut être décodé par le récepteur) et jouit d'une capacité économique qui lui permet l'achat de la carte et la puce Djezzy en question.

Nous remarquons que ces éléments entretiennent des relations entre eux. Toutefois, pour Sheehan (2004, p. 1) trois facteurs sont les plus importants qui doivent être impliqués et pris en considération dans le contexte de la publicité: D'abord, "l'individu" qui voit l'annonce, le "contexte" de la publicité et le "contenu" de son message. Ces éléments, pour lui, sont très importants pour créer des visions du monde propres aux gens.

A travers les propos de Sheehan, nous pensons que, d'un côté, l'individu "destinataire" visé par l'affiche constitue le centre d'intérêt de l'annonceur car l'affiche a été conçue pour être vue et lue par le public cible. Par conséquent la création de l'affiche publicitaire passe par des étapes complexes du moment qu'elle suit de manière générale des étapes importantes comme le fait d'identifier le public

ciblé, déterminer et connaître les besoins du destinataire (consommateur), examiner le visuel (voir les moyens de représentation: photos, dessins, etc.). Et de l'autre côté, le contexte et le contenu doivent intéresser le public, c'est-à-dire que lorsque celui-ci voit l'affiche, il se sent très vite concerné par le message publicitaire

2.2. L'exemple de l'affiche n 2 de Djezzy :

Le logo: Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme. Il s'agit bien sûr de l'opérateur de téléphonie mobile de *Djezzy*. Quant au slogan, différentes voix le constitue : C'est le centre textuel de l'annonce, où se situent les développements argumentatifs les plus denses, les procédés les plus élaborés et le plus fort contenu incitatif.

Le slogan s'appuie sur la phrase d'accroche et l'assise. Pour plus d'explication, la phrase d'accroche dans cette affiche, « *DJEZZY HAAARBA* » renseigne le lecteur sur certaines caractéristiques du produit, mais a aussi pour fonction d'arrêter son attention et d'éveiller sa curiosité pour lui donner envie de continuer la lecture de l'annonce. L'exemple est, « *Offre postpayée sans engagement* ». La phrase d'accroche est écrite en haut de page et dans une taille de police plus grande que le reste du texte.

Quant à l'assise, cette dernière est placée en fin d'annonce comme c'est le cas de la deuxième annonce de l'affiche de *Djezzy*, « *promo valable 30jours* ». Elle est le plus souvent dans le coin inférieur droit. Elle résume les caractéristiques principales promues dans l'annonce et confère au produit une sorte de stabilité et de permanence.

Nous avons l'impression que les voix polyphoniques se mettent d'accord toutes pour dire qu'avec cette offre, on peut briser le mur de interdit, que c'est permis d'accéder à un tel offre et cela se concrétise sur l'image par les débris qui heurtent le mur et le verbe en anglais « *Go* », qui signifie en français « *c'est parti* », que rien ne peut nous arrêter. Ici la polyphonie se manifeste beaucoup plus à travers l'image et la couleur vu que le message linguistique reste pauvre.

2.3. L'exemple de l'affiche n 3 :

Dans cette affiche, nous remarquons la portée culturelle de la publicité, qui se manifeste à travers les deux messages linguistiques qui se trouvent à l'intérieur de cette affiche publicitaire. Le premier énoncé est : « *1^{er} novembre 1954. Partageons notre histoire* »

Le deuxième message est : « *Perpétuer notre mémoire est un devoir* »

Ces deux messages permettent nous renseigne sur l'identité sociale et historique du consommateur. L'affiche traduit un mode de vie, la culture d'une époque. Il s'agit de pologerdand l'histoire de l'Algérie pendant la guerre de colonisation et que l'opérateur *Djezzy* sert de mémoire collective et culturelle aux algériens. En effet dans cette dimension culturelle de la publicité, il est important d'essayer d'expliquer la notion de « culture ». Cette dernière est définie par Edward Burnett Tylor comme un « *tout complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la morale, la tradition et toute autres dispositions et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société* ». ⁴

A travers cette définition donnée par ce théoricien, nous comprenons que la culture est une notion complexe et relève des phénomènes sociaux qui caractérisent une société en général dans sa vie commerciale. Or la publicité a un discours, le discours est fait de mots, les mots sont de la langue, et la langue véhicule une culture. A cet effet nous essayerons de clarifier le contenu de cette affiche en identifiant les marques de polyphonie présentes dans cette affiche.

3- Les marques de polyphonie publicitaire dans l'affiche n3 :

Nous remarquons que les deux messages publicitaires contenus dans cette affiche ont pour fonction non seulement la satisfaction des besoins des clients mais aussi, ils communiquent un certain sens. Ils reflètent un système de valeurs, un mode de vie et une vision du monde. Cette vision vise à revisiter l'histoire de l'Algérie pendant la colonisation. Ce sont des exemples concernant la relation entre un moment historique

⁴ Edward Burnett Tylor, « Culture (Anthropologie), Encarta, 2009.

(la période de colonisation), et le produit, pour sa relation avec le lieu nous citons l'exemple de la société algérienne qui a besoin de revoir ces moments forts de l'histoire, d'autant plus que ce sont les jeunes qui sont penchés vers cet opérateur qui va leur permettre de revivre ce qu'ils n'ont pas vécu auparavant.

Par le fait de dire « *1^{er} novembre 1954. Partageons notre histoire* », « *Perpétuer notre mémoire est un devoir* », l'énonciateur de ce message n'est pas unique, d'autres voix le suivent, mais ces voix sont implicites, on peut les découvrir à travers des modalités discursives comme : La modalité impérative, exclamative

3.1 Modalité impérative:

Appelée aussi injonctive, cette modalité sert à transmettre au destinataire un ordre, un conseil, une prière, un souhait. Le locuteur fait recours à cette modalité pour faire réagir son interlocuteur aux propos qu'il énonce. Il s'agit d'une annonce destinée spécialement au public algérien, il leur demande de revoir leur histoire coloniale. La modalité impérative est exprimée dans ces deux phrases par l'emploi de l'impératif dans le verbe « *partageons* » et de l'infinitif dans le verbe « *perpétuer* ».

Ici, l'infinitif a une valeur d'impératif. Ces deux phrases n'expriment pas n'expriment pas l'ordre mais plutôt un souhait et/ou un conseil. Elles proposent une sorte d'engagement au destinataire et constitue une garantie pour l'acheteur. Cette garantie est proclamée par l'acte impératif qui engage le destinataire et le destinataire dont les deux se trouvent impliqués et concernés par ce message surtout par l'emploi de l'adjectif possessif « *notre* » qui se répète deux fois dans l'énoncé.

Nous avons dit plus haut que l'énonciateur de ce message publicitaire n'est pas unique. L'adjectif « *notre* » informe sur d'autres voix, car la voix de l'énonciateur est interpellée par la voix du peuple. Donc, il y'a un inter discours dedans. Cette phrase peut être proclamée par un vieux qui a vécu la colonisation et rappelle aux citoyens algériens que leur devoir et de restituer cette mémoire.

Ça pourrait être aussi un historien qui demande lui aussi à se pencher vers notre histoire coloniale et ne pas permettre d'effacer cette part d'histoire qui a marqué le peuple algérien.

En outre, d'autres modalités discursives qui sont des marqueurs polyphoniques se manifestent dans les deux autres affiches d'OOREDO.

3.2 Les marques de polyphonie dans la première affiche d'OOREDO :

Dans l'annonce n 01 de l'opérateur téléphonique OOREDO, les deux phrases présentes : « عيشالانترنت » et « كونيتيدارك », expriment un souhait à partir duquel, l'annonceur s'adresse aux sentiments du destinataire, lequel souhaite posséder de l'internet partout dans la maison. Encore une fois, les voix polyphoniques se multiplient. Acoté de la voix de l'annonceur, on y trouve la voix du citoyen qui aime vivre l'internet comme son amour pour la vie.

L'annonce en question vient pour rassurer le destinataire et combler son besoin de communiquer à l'aise dans tous les coins de la maison. Le publicitaire a utilisé la forme du singulier dans la première phrase « عيش », et la forme du pluriel dans la deuxième phrase « كونيتي. Cela veut dire que même le destinataire n'est pas unique, il y'en a d'autres clients auxquels on adresse ce message. Tout cela est fait pour montrer que chaque destinataire se sent concerné. L'emploi du singulier et du pluriel connotent le soin de l'annonceur pour les préoccupations de chaque client.

Pour la phrase, « *offre promotionnelle valable 30 jours à partir de 600 DA* », l'annonceur, par l'emploi de la phrase nominale, invite le récepteur à se hâter de bénéficier de cette promotion parce qu'il y a un temps bien limité pour pouvoir bénéficier de telle offre. Donc, le client doit se précipiter avant que cela prenne fin. L'annonceur, par cette structure, joue sur le subconscient de son interlocuteur en utilisant les facteurs de temps à tel point que le destinataire craint de perdre cette occasion. Le choix de ce type de structures vise à faire réagir le récepteur à ce qui est énoncé et capter son attention. Et bien sûr, cela préoccupe toute personne utilisant ce moyen de télécommunication, toujours soucieux au temps de communication au cours de ses appels.

Le "tu" et le "vous" désignent la (les) personne(s) à qui l'on s'adresse. Dans le discours publicitaire, cette personne est utilisée dans les modalités impérative et interrogative et présentent une forte implication de l'interlocuteur. Le "tu" est employé lorsque l'annonceur veut s'adresser à un consommateur en particulier, quand le produit publié n'intéresse que certains consommateurs ou lorsque le publicitaire veut agir sur le public et interpelle son inconscient. Le pronom "vous" sujet est utilisé quand il s'adresse à des interlocuteurs indéfinis, donc, ce sont plusieurs voix à qui l'on parle aussi. Le « vous », est employé aussi quand le service en question concerne une grande partie du public. Ce pronom peut remplir la fonction de complément (*Ex. Abonnement pour vous*).

3.3 Les marques de polyphonie dans la deuxième affiche d'OOREDO :

Dans cette affiche, la phrase, « *jouez et gagnez pleins de cadeaux* », le verbe à la forme du pluriel (2^{ème} personne), bien qu'il puisse être un « vous » de politesse, dénote que le message est destiné à tous ceux ou celles (peuvent être des membres de famille ou des amis qui veulent gagner des cadeaux. L'annonceur réagit dans une perspective de provoquer chez lui un vif désir d'acquiescer des cadeaux. L'annonceur interpelle les émotions du destinataire en utilisant la forme impérative qui exprime un conseil qui relève de la promesse.

Car, outre ces procédés discursifs chargés par le discours publicitaire, nous mettons en avant un autre procédé discursif que le discours publicitaire a mis en place, il s'agit du procédé de " la promesse", que nous empruntons à John Searle, de son ouvrage "Les actes de langage" (1972) , qu'il l'emploi dans le cadre de son analyse l'analyse. Ainsi, pour lui, "la promesse consiste à s'engager à faire quelque chose pour quelqu'un.

Dans le discours publicitaire, l'annonceur qui se cache derrière d'autres voix qui peuvent être celle des agents de cet opérateur de téléphonie mobile, des publicitaires ou autres, en donnant des promesses au consommateur, en lui énonçant de manière implicite si vous consommez ce produit ou ce service vous obtiendrez telle chose. Le "tu" et le "vous" sont des formes d'adresse, ils désignent la (les) personne(s) à qui l'on parle. Dans le discours publicitaire, cette personne est utilisée dans les modalités

impérative et interrogative (modalité peu utilisée dans les affiches publicitaire) et présentent une forte implication de l'interlocuteur.

Au cas de la modalité impérative seuls les désinences permettent de détecter leur manipulation. Le "tu" est employé lorsque l'annonceur veut s'adresser à un consommateur en particulier, quand le produit publié n'intéresse que certains consommateurs ou lorsque le publicitaire veut agir sur le public et interpeller son inconscient. Le pronom "vous" sujet est utilisé quand il s'adresse à des interlocuteurs indéfinis ou lorsque le produit ou le service en question concerne une grande partie du public. Ce pronom peut remplir la fonction de complément (Ex. Abonnement pour vous).

Il s'agit d'une publicité où le visuel montre un couple heureux de découvrir les tas de cadeaux qu'ils peuvent gagner. En termes de promesse, l'annonceur assure, en sorte de garantie, au consommateur de retrouver ce dont il cherche, s'il utilise cette marque de l'opérateur de téléphonie mobile « *OOREDO* ». L'illustration, utilisée comme un argument, montre ce couple souriant, dans leur maison entraîné par leur iPhone les cadeaux qui leur sont destinés symbole de la richesse technologique en Algérie.

En d'autres termes, l'annonceur promet au consommateur le sourire et le bonheur de vivre avec cadeaux de leur rêve, mais uniquement s'ils sont, préparés à utiliser le service *OOREDO*. Ainsi, la promesse exprimée dans cet exemple, est : si vous voudriez ressentir le bien-être et garder votre sourire, utilisez le service *OOREDO*, il est la source de joie.

Enfin, tous ces procédés discursifs mis en place par le discours publicitaire, se réunissent, s'allient pour faire de celui-ci un discours persuasif, un discours caractérisé par sa portée argumentative.

Donc, comme nous l'avons constaté, dans discours publicitaire, il y'a toujours un inter discours dont parlait Maingueneau 1984 rejoignant ainsi Bakhtine (1984) concernant sa théorie de la polyphonie: multiplicité de discours à l'intérieur du même discours. Inter discours désigne selon lui "un espace d'échange entre plusieurs discours, [...] un "espace de régularité" dont les discours ne sont que les composants." (1984, p. 11 in Adam, 1990, p. 20)

Le discours argumentatif se définit, comme tout autre discours, par son objectif. Il cherche à "défendre ou à combattre un point de vue. C'est un discours utilisé pour convaincre ses destinataires du bien-fondé d'un jugement ou vanter les mérites d'un produit-Dans les pratiques littéraires, on parle de texte mais non de discours, "le texte argumentatif présente la spécificité de créer un dialogue fictif entre l'écrivain et le lecteur: l'auteur, sans connaître réellement le public visé cherche à le persuader"

Tout compte fait, le discours publicitaire est un exemple pur du discours argumentatif qui, à l'aide de moyens linguistiques, iconiques, stratégies communicatives, vise à agir sur le consommateur en détournant son comportement afin d'utiliser service. Ceci est cité dans l'ouvrage de J-M. Adam et Marc Bonhomme (2003), "*L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*", dans lequel sont dites de manière claire et explicite du message publicitaire qui requiert une compétence communicative, étant donné que " *la cohérence et la pertinence du message n'étant plus données dans la surface textuelle*" (Odile Camus, 2009, p.1).

Donc, il est important pour le publicitaire de ne pas expliciter le véritable objet du dire, l'intrigue et le suspens sont nécessaires à la captation du moment que le but que l'annonceur s'est fixé, est celui de convaincre le consommateur à utiliser le produit, et c'est pour cela qu'il se préoccupe plus à montrer les qualités et les atouts de ce dernier.

Par ailleurs, dans les affiches publicitaires, l'annonceur fait appel aux différentes langues, à savoir, l'arabe, l'arabe algérien, le français et même l'anglais. Cela témoigne de la pluralité des voix et même une sorte de pluralité des consommateurs. Donc, nous remarquons encore une fois les marques de polyphonie publicitaire

4. pluri vocalité de l'affiche publicitaire :

Un autre aspect caractérisant l'affichage publicitaire est la manipulation de plusieurs langues, parfois dans la même annonce. Ainsi, dans le cadre de notre recherche, nous remarquons la présence de trois types d'affiches : affiches unilingues, affiches bilingues voire trilingues. Nous relevons des exemples de ces trois types d'affiches de manière systématique pour mettre en relation le rapport entre le choix de la langue et le niveau socioéconomique du public.

4.1. Affiches unilingues: Le texte est rédigé en une seule langue, soit le français, l'arabe standard ou l'arabe algérien. Dans le cadre de notre analyse des cinq affiches, il n'y a pas une seule langue.

4.2 Affiches bilingues : Elles sont généralement rédigées en français et en arabe standard ou en français et arabe algérien. Le bilinguisme se manifeste parfois dans la simple traduction de l'accroche ou l'apparition des mots en français désignant le nom du produit ou de la marque. Nous avons l'exemple de « *La promo Haarbaa* ». Cette réalité caractérise principalement les affiches de l'opérateur de télécommunication *Djezzy* et *Ooreedo* Nos traductions sont en italique.

La réalité du bilinguisme dans les affiches publicitaires ne constitue pas un phénomène qui sort de l'ordinaire, car elle est expliquée par la situation plurilingue de l'Algérie. De plus, le français est la première langue étrangère enseignée dans l'école algérienne, ceci dit la majorité des algériens maîtrisent plus ou moins cette langue. Cela permet de donner l'occasion aux publicitaires de diffuser leurs annonces en utilisant parfois une seule langue ou une langue mixte, un mélange du français et de l'arabe standard ou de l'arabe algérien dans les affiches publicitaire.

En fait, le choix de tel ou tel système linguistique dans le message publicitaire relève des objectifs et des enjeux mis en avant par les annonceurs.

5. Enjeux du choix des langues employées :

La réalité plurilingue des affiches publicitaires de *Djezzy* et *Ooredoo* dans notre pays est devenue de plus en plus déployée dans les années récentes. Face aux systèmes langagiers, les publicitaires construisent des structures mixtes en constituant parfois un cocktail de langues sur la même affiche. Bien entendu, ce choix est basé et fondé sur des objectifs précis et des enjeux visés par l'annonceur. Ainsi, les affiches publicitaires sont composées, généralement, de trois codes, comme nous avons mentionné plus haut, à savoir le français, l'arabe standard et l'arabe algérien. La manipulation de chacun de ces derniers traduit des connotations et des symboliques touchant l'intérieur et la conscience du public potentiel. Dans cette perspective, nous mettons en avant trois types d'enjeux visés par tout publicitaire dans son choix du/des code(s) utilisé(s) dans son texte publicitaire.

D'abord, il y a des enjeux commerciaux, puis des enjeux sociaux et enfin des enjeux culturels.

5.1 Enjeux commerciaux :

Mis à part le rôle communicationnel, la transmission d'informations, l'expression des émotions et des sentiments que la langue peut assumer, il y a un souhait chez l'annonceur dans le choix de la/des langue(s). C'est par le biais de celle(s)-ci que le publicitaire vante, loue le produit ou le service en question et met en valeur ses atouts et ses qualités. Ainsi, l'enjeu commercial central consiste à promouvoir et augmenter le taux de ventes de l'objet publié.

Cet enjeu passe de manière logique par une série de quatre actes qui lui permettent d'atteindre son objectif publicitaire. Il commence d'abord par intéresser le client en lui proposant des articles et des services qui appartiennent à son champ d'importance, « *Offre postpayée sans engagement pour 1500 DA par mois* » en le séduisant ensuite par les qualités du nouveau produit ou les nouvelles qualités d'un produit après sa modification.

L'annonceur procède dans une étape suivante à l'acte de convaincre le public visé afin de le rendre finalement concerné par l'objet de publicité, « *Jouez et gagnez plus de cadeaux* »

Dans le contexte algérien, exemple de la ville d'Alger, la langue française, toute seule, est utilisée plutôt dans les quartiers moyens et prospères principalement lorsqu'il s'agit des produits étrangers dont la consommation est considérée comme un luxe pour certaines catégories sociales : marques de voitures (Nouvelle Polo, Duster et même des marques de téléphone comme l'exemple de notre affiche où on cite la marque *Galaxie* s8.

L'arabe standard et l'arabe algérien se trouvent démesurément dans tous les types de quartiers. Leur emploi relève de la volonté de l'annonceur de toucher l'intérieur du client algérien, car ces deux codes sont les plus familiers pour ce dernier vu son contact avec eux dès son jeune âge, de telle sorte que le destinataire ne rencontre aucun défi dans sa lecture et compréhension de l'affiche. Une autre remarque marquante, est que l'arabe standard et l'arabe algérien sont généralement employés lorsqu'il s'agit des produits ou des services nationaux (groupes de l'Immobilier, opérateurs de télécommunication, etc.) ou des produits étrangers mais qui jouissent d'une grande popularité et réputation ou/et dont leur consommation est largement répandue au milieu de toutes les classes sociales et les catégories d'âges (Chocolat, boissons Coca-cola.).

Autour des enjeux commerciaux, gravitent des enjeux sociaux et d'autres culturels.

5.2 Enjeux sociaux :

Nous entendons par enjeux sociaux tous les critères tenus en compte par le publicitaire dans le choix de la langue et, qui se rapportent à l'identification sociale du public visé. Ainsi, l'emploi du français dans une affiche dévoile chez le consommateur les traits de prospérité, de luxe et de magnificence. Il symbolise que la consommation du produit en question fait partie de la vie mondaine et révèle l'appartenance sociale du consommateur.

En ce qui concerne l'arabe algérien, il est utilisé lorsque l'annonceur vise un public très large, lorsqu'il s'agit d'un produit ou d'un service destinés à tout le monde (opérateurs de télécommunication) comme c'est le cas de nos affiches.

5.3. Enjeux culturels :

Comme nous l'avons déjà signalé, la langue véhicule une culture. Cette dernière se manifeste sur des aspects plusieurs, parmi lesquels il y a le système de consommation. Celui-ci diffère d'une société à l'autre, malgré l'existence des produits à marques internationales communs pour toutes les communautés du globe tels certaines marques de téléphones mobiles (Nokia, Samsung, etc.), l'opérateur lui-même(*Djezzy* ou *Ooredoo*). Les particularités se manifestent surtout dans la façon de faire de la publicité pour pouvoir en acheter.

En effet, dans le contexte publicitaire algérien, la langue arabe standard et l'arabe algérien sont plutôt associés aux publicités des produits faisant partie de la tradition locale. Ils traduisent la relation intime entre le locuteur algérien et sa langue maternelle, bien que l'arabe standard n'est pas la langue maternelle mais, elle demeure la langue de la constitution et la première langue apprise à l'école pour la grande majorité des algériens. L'arabe algérien assume une bonne entente entre l'annonceur et le destinataire, il se caractérise, en plus, par sa force communicationnelle, son emploi capte l'attention du destinataire plus qu'aucune autre langue.

Quant au français, il est généralement utilisé de par notre histoire de guerre avec la France et aussi parce que les sociétés productrices communiquent à la fois en français et en arabe standard. Ainsi, le choix de cette langue française traduit les signes d'ouverture sur la culture internationale. Il est employé, aussi, pour viser un public spécifique (annonce de vente).

6. Conclusion générale :

Pour en conclure, nous avançons dans ce modeste travail que le discours publicitaire est un discours destiné à déclencher une réaction chez l'interlocuteur du message (l'achat), à faire retenir un nom de marque, à mettre en valeur l'association entre telle marque (ou même un service) d'un côté et tel concept de l'autre (bonne qualité, performance, accessibilité, etc.) C'est un discours, comme tout discours, fondé sur des spécificités linguistiques, techniques et des spécificités relatives à l'objet du discours. Le discours publicitaire est marqué par la polyphonie discursive qui fait de ce discours l'une des rares activités langagières qui se nourrit à la fois du verbal et du visuel. Pour exister, il utilise toutes les activités de la langue et de l'art.

Mais ce qui le distingue le plus, c'est son aspect utilitaire et économique. Le discours publicitaire est capable de mettre en place des stratégies multifonctionnelles qui cherchent à persuader ou convaincre le spectateur à partir de l'interaction. Son but est aussi de fixer l'attention du consommateur, de faire connaître une marque, inciter le public à acheter un produit, où il serait difficile de l'éviter de par le recours à différentes voix dans l'énoncé.

Ce modeste travail se concentre sur l'analyse des formes du discours utilisées pour marquer la polyphonie. De telles formes sont un objet intéressant de l'analyse dans la mesure où les affiches publicitaires emploient beaucoup des formes du discours direct, indirect et des formes qui mélangent des traits des formes mentionnées. L'énonciateur peut citer et résumer de manière implicite ou explicite les sources dans son discours selon son propre goût et en tenant compte surtout de l'enjeu commerciale, car avant tout, les opérateurs téléphoniques doivent couvrir le marché national, d'où l'importance d'une telle analyse.

7. Références bibliographiques :

Ouvrages généraux :

- ADAM Jean-Michel et BONHOMME Marc, *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Paris, Nathan, 1997
- DUCROT, Oswald. *Les échelles argumentatives*, Paris, Minuit, 1980.
- Ducrot, O. *Le dire et le dit*. Paris 1984
- Jaques Aumont, *l'image*, Armand colin. 2005
- MartineJoly,*l'image et les signes*,NATHAN.
- Rubattel, C. « *Polyphonie et modularité* », Cahiers de linguistique français. Marquage linguistique, inférence et interprétation dans le discours : actes du 4e Colloque de Pragmatique de Genève 16-18 octobre 1989. 11/1990
- Roulet, E. et al. *L'articulation du discours en français contemporain*. Berne 1985.
- TODORV, T. Mikhaïl Bakhtine, *Le principe dialogique*, Paris, Seuil, 1981.

Travaux universitaires :

- Analyse linguistique des discours des médias : le discours publicitaire Théories, méthodes et enjeux*, Mémoire de Magistère réalisé par Melle. GHARIB Nawel, Université El Hadj Lakhdar- Batna
- .-Mémoire de magistère. *Apport de la sémio-pragmatique dans les affiches publicitaires. Cas des opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : Mobilis, Djezzy, Nedjma*. Réalisé par Rahmani Mohamed, Université de Djelfa.

Sitographie

- <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/image>.
- D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, www.arptdz.com www.letempsdz.com 3 D'après l'ARPT, www.tsa-algerie.com.
- Djezzy et Nedjma, valeurs et identités : Dr. Hazar Maiche Université d'Annaba. <http://enseigne.Ooreka.fr/comprendre/affiche-publicitaire>. consulté le 16/03/19 à 23:03

Table des matières

Remerciements	1
Sommaire	2
Introduction générale	3
Chapitre I	
L'analyse sémiotique des affiches publicitaires	10
1. L'affiche publicitaire.....	11
1.1 La Description générale de la première affiche publicitaire (Djezzy).....	12
1.2 La deuxième affiche.....	13
1.3 La troisième affiche	14
2. Eléments pour analyser les images.....	14
2.1 Le cadre et le cadrage de la première affiche	15
2.3 Les couleurs et l'éclairage de la première affiche.....	15
2.4 Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche	16
2.5 Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche.....	16
2.6 Le cadre et le cadrage de la troisième affiche	17
2.7 Les couleurs et l'éclairage de la troisième affiche.....	17
3. L'interprétation explicite de la première affiche de <i>Djezzy</i>	17
4. L'interprétation explicite de la deuxième affiche de <i>Djezzy</i>	19
5. L'interprétation explicite de la troisième affiche de <i>Djezzy</i>	19
6. La Description générale de la première affiche publicitaire <i>Ooredoo</i>	20
6.1 Le cadre et le cadrage de la première affiche d' <i>Ooredoo</i>	20
6.2 Les couleurs et l'éclairage de la première affiche d' <i>Ooredoo</i>	22
7. La Description générale de la deuxième affiche publicitaire d' <i>Ooredoo</i>	23
7.1 Le cadre et le cadrage de la deuxième affiche d' <i>Ooredoo</i>	24
7.2 Les couleurs et l'éclairage de la deuxième affiche d' <i>Ooredoo</i>	25
Chapitre II	
La polyphonie dans les affiches publicitaires	26
1. La communication polyphonique dans les affiches publicitaires de <i>Djezzy</i>	27
1.1 Les éléments qui composent la situation de communication.....	27

2. Les voix polyphoniques qui régissent la situation de communication	28
2.1 L'exemple de l'affiche n 1 de <i>Djezzy</i>	28
2.2. L'exemple de l'affiche n 2 de <i>Djezzy</i>	29
2.3. L'exemple de l'affiche n 3	30
3- Les marques de polyphonie publicitaire dans l'affiche n3.....	30
3.1 Modalité impérative.....	31
3.2 La marque de polyphonie dans la première affiche d' <i>OOREDO</i>	32
3.3 La marque de polyphonie dans la deuxième affiche d' <i>OOREDO</i>	33
4. pluri vocalité de l'affiche publicitaire.....	36
4.1. Affiches unilingues.....	36
4.2 Affiches bilingues.....	36
5. Enjeux du choix des langues employées.....	37
5.1 Enjeux commerciaux.....	37
5.2 Enjeux sociaux.....	38
5.3. Enjeux culturels.....	39
6. Conclusion générale.....	40
7. Références bibliographiques.....	41
8. Table des matières.....	42