



Université d'Oran 2
Faculté des Langues Étrangères

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D. »
En langue française
Option : sciences du langage

**Discours et représentations iconiques en
contexte publicitaire algérien :
cas d'ooredoo**

Présentée et soutenue publiquement par :

M. MAHMOUDI Said

Devant l'honorable jury composé de :

-Mme. BOUTALEB Djamila	Professeure	Université d'Oran 2	Présidente
-Mme. HARIG Fatima Zohra	MCA	Université d'Oran 2	Rapporteur
-M. BENSEBIA Abdelhak Abderrahmane	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur
-Mme. YAHIAOUI Kheira	MCA	ENS d'ORAN	Examinatrice
-M. KHALLADI Sid Ahmed	MCA	Université d'Adrar	Examineur

Année universitaire : 2020 / 2021



Université d'Oran 2
Faculté des Langues Étrangères

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat « L.M.D. »
En langue française
Option : sciences du langage

**Discours et représentations iconiques en
contexte publicitaire algérien :
cas d'ooredoo**

Présentée et soutenue publiquement par :

M. MAHMOUDI Said

Devant l'honorable jury composé de :

-Mme. BOUTALEB Djamila	Professeure	Université d'Oran 2	Présidente
-Mme. HARIG Fatima Zohra	MCA	Université d'Oran 2	Rapporteur
-M. BENSEBIA Abdelhak Abderrahmane	Professeur	Université d'Oran 2	Examineur
-Mme. YAHIAOUI Kheira	MCA	ENS d'ORAN	Examinatrice
-M. KHALLADI Sid Ahmed	MCA	Université d'Adrar	Examineur

Année universitaire : 2020 / 2021

Remerciements

Je présente mes sincères remerciements à ma directrice de recherche **Mme BENMOSTEFA HARIG Fatima Zohra** pour : son sens de responsabilité, ses remarques pertinentes et surtout pour ses encouragements pérennes depuis le début de la direction de ma recherche.

Je remercie vivement toutes les personnes qui m'ont aidé afin de réaliser ma thèse de doctorat.

Je tiens aussi à remercier **les membres du jury** d'avoir accepté l'évaluation de mon travail de recherche.

Je remercie aussi:

-toute la famille MAHMOUDI ;

-M. KAOUDJ Abdelmadjid de m'avoir accompagné tout au long de mes trajets pour le bon déroulement de mes communications dans des colloques internationaux.

-ma tante BEHOURAH Mama pour ses efforts et son attention lors de l'affinement de mon manuscrit.

-MM. BENBERNOU Ismail et SEMGHOUNI Abdelhafid pour leurs aides concernant le recueil des références bibliographiques récentes.

Un grand Merci aux concepteurs de la plateforme SNDL et aux personnes qui m'ont aidé lors de la traduction des résumés de mes communications et de mes articles du français à l'anglais.

Dédicace

Je dédie ce travail à :

- mes grands-parents ;
- mes parents, à mon épouse et mon petit fils Yazan Imad Eddine ;
- mes deux défunttes grand-mères « Guesbaoui Yacout et Boulghiti Orkaya » ;
- mes frères et mon unique sœur ;
- toute la famille **MAHMOUDI** ;
- toutes les personnes qui m'aiment ;
- toute personne autonome et autodidacte.

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	04
Partie I: cadre d'analyse de l'image publicitaire	13
<i>Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus</i>	16
<i>Chapitre II : de la sémiologie à l'analyse sémio-communicationnelle</i>	50
Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien	112
<i>Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE</i>	116
<i>Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien</i>	147
Partie III: le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien	176
<i>Chapitre I: l'emploi du logo publicitaire d'ooredoo dans la production du sens caricatural</i>	179
<i>Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo</i>	196
Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise	220
<i>Chapitre I : discours publicitaire en contexte concurrentiel</i>	224
<i>Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien</i>	243
<i>Conclusion générale</i>	273
<i>Bibliographie</i>	283
<i>Table des matières</i>	292
<i>Liste des tableaux</i>	296
<i>Liste des figures</i>	299
<i>Annexes</i>	302
<i>Résumé</i>	339

Introduction générale

Introduction générale

Avec l'avènement de la publicité, les habitudes communicationnelles dans le domaine de la communication commerciale ont changé.

En même temps, analyser un discours publicitaire dans un contexte spatio-temporel déterminé demande une lecture approfondie : allant de la nature du support médiatique assurant la diffusion de son contenu jusqu'à l'étude de la combinaison des signes linguistiques et iconiques dans un contexte bien déterminé.

La présence de la publicité dans un contexte multidimensionnel algérien a connu un essor dans les débuts des années 2000.

« Le secteur de la communication et de la publicité a véritablement pris son essor au début des années 2000, c'est-à-dire depuis l'ouverture de l'économie algérienne. La naissance de ce marché est liée à l'émergence de grands groupes en Algérie, notamment étrangers. [...] le marché de la communication en Algérie est en pleine croissance et offre de nombreuses opportunités. »
(SEDDIK & AMEL, 2013, p. 136)

Dès l'implantation du premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie vers la fin de l'an 1999, le secteur de la télécommunication a trouvé en la publicité le moyen propice pour tirer bénéfice.

Par ailleurs, la présence de plusieurs agences spécialisées dans la communication publicitaire en Algérie a permis d'enrichir la scène médiatique en termes de représentations sociales grâce à des groupes de communication multinationaux.

L'omniprésence de la publicité dans le quotidien du citoyen algérien ne peut passer inaperçue dans une société de consommation ouverte aux carrefours de la mondialisation.

Par conséquent, établir le contact avec le grand public, en vue de le convaincre ou le persuader, l'orienter vers l'adoption d'un comportement en faveur du produit ou du service proposé est une mission que les publicitaires préfèrent accomplir en toute réussite.

Nous voyons en la publicité, un outil de communication et un moyen d'influence offrant la possibilité d'étudier les stratégies marketing de toute une

marque à travers l'étude de son discours dans différents contextes liés d'une part à celui de la production du sens et d'autre part au paratexte de sa réception.

A cet effet, l'art et la créativité et les conditions de production de tout un discours publicitaire d'une marque peuvent se mettre au service de l'éducation par et aux médias afin de permettre aux citoyens de demain d'adopter un comportement analytique par rapport à un message visant convaincre le consommateur à adopter ou à modifier une attitude purement consommatrice.

Nous pensons par l'étude du discours publicitaire de la marque d'« ooredoo » en contexte algérien répondre à une exigence sociale nous permettant le traitement de l'image publicitaire dans sa différence contextuelle afin de décrypter la présence d'un ensemble de discours en un seul discours émanant de différentes affiches publicitaires d'« ooredoo ».

En revanche, la publicité commerciale en Algérie comporte des messages culturels et symboliques qui reflètent l'image de la société algérienne à l'instar de certains événements commémoratifs comme : le 8 mars de chaque an, le 1^e novembre 1954, et le 5 juillet 1962¹.

Ces dates représentent consécutivement : la journée internationale des femmes, le jour du déclenchement de la guerre de libération nationale ou bien le jour de l'Indépendance de l'Algérie. Elles permettent aux Algériens de s'identifier par rapport aux différents profils imagés dans différentes affiches publicitaires.

Mais le reflet culturel de la société algérienne n'est pas toujours assuré dans la publicité à cause de certain(e)s : figures, personnes, personnages présents dans d'autres images et spots publicitaires qui sont parfois éloignés des réalités dites : culturelle, sociale, nationale.

Face au non respect événementiel de ces trois réalités, nous avons tenté de mettre une partie du corpus étudié au service de l'apprentissage, de l'éducation par et à l'image vu que dans les pays en voie de développement, les affiches publicitaires, ne sont toujours pas prises en considération pour permettre au citoyen de demain de développer un regard critique dans le but de

¹ Cf. Annexes 1 et 2

l'initier à tirer des leçons et des conclusions lui permettant de repérer le degré illusoire de tel ou tel message publicitaire.

Face à cette situation, à cette réalité dévalorisante envers l'insuffisance de l'utilisation de l'image publicitaire en contexte scolaire et universitaire algérien, nous n'hésitons pas d'étudier le caractère éducatif de la publicité et son rôle dans la formation des adultes et futurs cadres de demain.

Pour mieux cerner l'étude du discours publicitaire en contexte algérien, nous avons opté pour le choix d'une seule marque présente dans le domaine de la télécommunication : « ooredoo ».

D'abord, le choix d'une seule marque est déterminant dans le but d'assurer l'homogénéité de l'identité communicationnelle et visuelle de l'entreprise en question. Ensuite, décrypter les messages iconiques et linguistiques de plusieurs affiches publicitaires de la même marque nous permet d'aller au-delà des études à caractère comparatif² entre deux marques rivales.

Ce détail nous offre la possibilité d'étudier l'évolution du discours publicitaire d'«ooredoo » dans un moment donné entre Novembre 2013 et Mai 2020 dans sa pluralité contextuelle.

Pour procéder à une analyse enrichissante du discours publicitaire d'«ooredoo », il fallait d'abord enrichir le corpus d'étude, vu que le travail de cette thèse de doctorat se veut un départ prometteur résultant des perspectives de notre mémoire de master : à la fois initiateur d'une problématique ouverte et qui englobe d'autres questionnements liés à l'analyse du logo publicitaire loin de son premier contexte commercialo-publicitaire.

A travers cette recherche nous avons problématisé notre étude en fonction d'un corpus déjà sélectionné et un autre ouvert qui s'est construit au fur et à mesure par rapport aux échéances événementielles³ qui vont avec la présence de plusieurs discours ayant une relation avec la publicité.

² Le caractère comparatif réside dans le fait d'étudier les différences qui existent au niveau des discours publicitaires de deux marques rivales exerçant dans le même domaine afin de tirer des conclusions basées surtout sur les convergences et les divergences pouvant exister selon une thématique donnée.

³Telles que : le mouvement populaire algérien et la crise socio-sanitaire liée au Coronavirus.

« Tout corpus renvoyant à d'autres corpus dans un enchaînement de contextes *situationnels*, *paratextuels* et *interdiscursifs*, se construit progressivement sous forme de ce que G. Genette appelle une *architextualité*[...]un jeu de *réflexivité* entre les corpus dont on voit qu'il ne peut être qu'ouvert, car c'est la découverte progressive des questions qui se posent lors des analyses issues de ces confrontations qui renvoie [...] donc à d'autres corpus » (Charaudeau, 2009, p. 58)

Les questions que nous nous posons au cours de cette étude sont :

Le discours publicitaire d'« ooredoo » pourrait-il répondre à une exigence didactique ? D'une manière ou d'une autre arrive-t-il à véhiculer des valeurs positives à travers l'utilisation des célébrités sportives mondiales en contexte algérien ?

Comment l'éthos discursif d'« ooredoo » se métamorphose à travers la naissance des contextes dits : événementiels de crise ? La publicité par l'image fixe peut-elle recourir à des faits dialogiques pour justifier un échec communicationnel ?

Le logo publicitaire d'« ooredoo » pourrait-il porter atteinte à son image de marque en raison de la facilité de sa prononciation et de sa mémorisation ?

Pour répondre à ces questions et en raison de la nature du corpus étudié de cette recherche, il est indispensable de répartir ce travail selon une progression thématique bien étudiée.

Avant de présenter les différentes quatre parties de cette recherche nous passons à la supposition des hypothèses qui seront suivies de sous questionnements en tout détail dans les introductions partielles de chaque partie thématique, puis elles seront vérifiées au fur et à mesure au niveau des conclusions partielles de chaque chapitre.

Nous parvenons à émettre les hypothèses suivantes :

-Le discours publicitaire serait un discours facile à reconnaître. Il pourrait stimuler le centre d'intérêts de l'apprenant et lui permettre de produire un sens. Par conséquent faciliter l'enrichissement de son vocabulaire.

- S'intéresser à l'esthétique de la réception de l'image serait une étape première dans le développement des capacités interprétatives des apprenants et les éduquer aux médias.

- Le discours publicitaire d'ooredoo en contexte de crise serait en lui-même un discours en état de crise qui devrait prendre en considération le paratexte événementiel de sa diffusion et sa réception.

-L'éthos de la marque d'« ooredoo » influencerait négativement sur l'éthos discursif à cause des stéréotypes et des clichés développés autour de l'actionnaire Qatari, premier investisseur dans le capital de cette même entreprise.

-« ooredoo » serait victime de son succès communicationnel ou elle subirait l'échec de son absence communicationnelle face à des rumeurs à démentir.

La multi-dimensionnalité contextuelle de notre corpus est définie dans un premier temps dans le chapitre I de la première partie⁴ qui met l'accent sur la méthodologie de recherche adoptée dans le recueil des données et la collection du corpus. En d'autres termes, nous allons décrire les différents micro-contextes dans lesquels s'inscrivent notre recherche en contexte algérien : Ce chapitre nous guide à problématiser les questions de cette recherche et les inscrire selon les différences qui existent entre les parties thématiques : II, III, IV.

Dans ce même chapitre, nous parlons des moyens de lecture et d'analyse des images publicitaires dans le but d'avoir un regard croisé sur les différentes techniques de balayage des images publicitaires (Adam & Bonhomme, 2012). Nous évoquons aussi les quatre principaux types de l'image publicitaire ,proposés par (Martin, 1982).

Au niveau du chapitre II de la première partie⁵, nous nous intéressons au cadre théorique :

En premier lieu, nous parlons des différentes approches de lecture des signes iconiques, notamment des aventures sémiologiques de Barthes, des aventures sémiotiques d'Eco, et des travaux d'Eric Landowski et Andrea Semprini dans la socio-sémiotique.

⁴ Chapitre I, Partie I, intitulé : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus.

⁵ Chapitre II, partie I, intitulé : de la sémiologie à l'analyse sémio-communicationnelle.

En deuxième lieu, nous présentons la richesse de l'approche sémio-communicationnelle initiée par (Berthelot-Guiet, 2015) qui semble répondre le mieux au contexte communicationnel de notre corpus.

Enfin, nous avons mis l'accent sur la définition du contrat de communication (Charaudeau, 2011a) et son utilité pour mieux saisir la relation qui existe entre (la marque/le publicitaire) et le récepteur du message.

Dans la deuxième partie⁶, nous avons pensé utile de mettre en exergue la nécessité d'investir dans l'image publicitaire à l'aide d'un regard croisé⁷ d'un enseignant de FLE aux cycles : secondaire et universitaire, d'un doctorant chercheur visant l'étude du rôle de l'esthétique de la réception de l'image publicitaire comme moyen d'éducation par et aux médias.

Cette deuxième partie comprend un premier chapitre⁸ s'intéressant d'un coté aux faits des discours dans la langue ,définis par (GENEVIER & PEYTARD, 1970), et d'un autre coté à l'étude des difficultés qu'un chercheur peut rencontrer lors de l'analyse des réponses mal rédigées par le public questionné et les possibilités qu'un énoncé peut avoir pour corriger les erreurs d'orthographe commises selon deux axes : syntagmatique, paradigmatic.

Donc le deuxième chapitre⁹ de la deuxième partie est dans son ensemble pratique. Il est consacré à l'utilisation de la publicité comme support médiatique et un moyen permettant aux apprenants de s'exprimer afin de vérifier l'utilité de la présence des célébrités sportives et leur rôle dans le transfert des valeurs positives chez les récepteurs en contexte d'apprentissage du FLE.

Le but de la deuxième partie réside dans le fait de connaître l'importance de l'image publicitaire et son apport dans l'enrichissement du

⁶ Partie II, intitulée : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien.

⁷ Le double regard que nous avons est relatif à notre vocation d'enseignant de FLE et à notre curiosité de chercheur s'intéressant à l'étude du rôle de l'image publicitaire dans l'éducation par et aux médias

⁸ Chapitre I, partie II, intitulé : la publicité au service de l'enseignement du FLE.

⁹ Chapitre II, partie II, intitulé : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien.

vocabulaire de l'apprenant chez un public d'apprenants de français langue étrangère.

La troisième partie¹⁰ prend l'initiative d'étudier le discours de la marque d'«ooredoo» à travers l'utilisation de son logo de marque dans un contexte différent de sa première vocation afin de mesurer les risques pouvant nuire à la réputation de cette marque, surtout si le logo est partie prenante des productions caricaturales à caractère politico-social.

Dans le premier chapitre¹¹ de la troisième partie, nous parlons du service que le logo publicitaire peut apporter à une production caricaturale par le biais de la facilité de sa reconnaissance à travers son identité visuelle.

Par contre dans le deuxième chapitre¹², nous évoquons le risque de l'utilisation du logo de la marque d'«ooredoo» traitant le thème d'une éventuelle corruption : entre état de fait et rumeur à vérifier.

Cette troisième partie nous a permis d'imbriquer différentes techniques d'investigation : l'observation participante et non participante à l'occasion du déclenchement du mouvement populaire algérien.

L'entretien oral avec des prises de notes¹³ sans enregistrement vocal afin de donner l'occasion aux manifestants de s'exprimer librement loin de toute peur ou méfiance d'être contrôlé en raison de la sensibilité du contexte d'étude.

Finalement, le questionnaire électronique dans un contexte de tension politique est un moyen qui nous a permis d'avoir des réponses dans un moment bien déterminé avant que les interprétations prennent d'autres trajectoires dans

¹⁰ Partie III, intitulée : le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien.

¹¹ Chapitre I, partie III, intitulé : l'emploi du logo publicitaire dans la production du sens caricatural.

¹² Chapitre II, partie III, intitulé : la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo.

¹³ Nous avons utilisé notre Smartphone afin de saisir certaines idées essentielles qui nous ont permis d'établir un questionnaire par rapport aux caricatures portées par des manifestants sur les lieux et sur Facebook aussi. Nous nous sommes déplacés à Alger à 3 reprises pour bénéficier de la richesse des discussions avec des citoyens venant de tout le territoire national avant de diffuser le questionnaire électronique via google Forms ,établi et publié le 26/12/2019 ,arrêté le 26 janvier 2020 (Cf. Partie III).

un contexte événementiel particulier : où l'information juste est à vérifier et l'information fausse est à confirmer, où il est difficile de connaître qui est avec qui, et qui est contre qui, où la politique, les idéologies, l'alliance, le nationalisme, l'intérêt du pays, les intérêts personnelles font partie des sujets débattus et évoqués entre le 22 février 2019 et le 26 janvier 2020.

En dernier lieu, la quatrième partie¹⁴ s'intéresse à l'étude du message publicitaire dans un contexte concurrentiel : entre concurrence de l'entreprise d'« ooredoo » avec son rival « Mobilis » et la difficulté de communiquer dans un temps de crise socio-sanitaire.

Dans cette partie, nous évoquons l'importance de l'observation ethnographique¹⁵ comme technique permettant la saisie des informations de première importance pour les messages publicitaires dans un contexte pandémique afin d'étudier les nuances que peut avoir un discours publicitaire avec un autre social, voire sociétal.

Pour ce faire nous allons recourir aux travaux de (Cossette & Daignault, 2011), de (Maingueneau, 2002) et (Amossy, 2010) sur l'éthos et aux travaux de Searle et Austin dans (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

¹⁴ Partie IV, intitulée : la communication publicitaire dans un contexte de crise.

¹⁵ L'observation ethnographique va nous aider à comprendre ce qui se passe dans le monde virtuel, autrement dit sur le net afin de saisir le comportement du consommateur algérien vis-à-vis des attentes communes partagées instantanément sur les réseaux sociaux.

Partie I: cadre d'analyse de l'image publicitaire

« Nous appelons «*tentation iconique*» ce besoin que nous avons, dès que nous sommes devant un message visuel, de chercher à «*reconnaitre*» des «*objets du monde*». Nous «*sautons*» immédiatement dans le contenu iconique du message, oubliant le plan de son expression, ainsi que les dimensions plastiques du message, pour pouvoir dire «*c'est ceci ou c'est cela*», et avoir ainsi l'impression de «*comprendre*» l'image. » (JOLY, 2016, p. 154)

Introduction de la première partie

La publicité est un discours d'existence qui peut être analysé par rapport au domaine d'appartenance de chaque analyste chercheur. Par ailleurs, l'image, le son, l'écrit et le parler dans un spot publicitaire font naître des sens, voire des émotions chez le récepteur.

Tous ces éléments font appel à des représentations pouvant élaborer et modeler un sens grâce à des combinaisons complexes au niveau du mécanisme interprétatif de chaque individu.

Dans notre étude nous nous intéressons à l'étude de l'image, précisément à l'analyse de l'image publicitaire fixe. Cette image nécessite une lecture approfondie par l'analyste afin de repérer le lien entre la production du sens par le rédacteur de l'image et l'interprétation faite par le récepteur¹⁶ dans le but de comprendre comment les différents signes font naître une signification globale partagée ou refusée, ou des significations singulières résultant de plusieurs cumuls : culturels, psychologiques et environnementaux.

De plus, l'image en tant que représentation est avant tout un texte nécessitant une lecture approfondie qui va au-delà de sa perception car cette même image n'est jamais lue et comprise de la même façon lorsqu'elle est commentée ou séparée de sa propre réalité.

Cette réalité peut se traduire en une illusion crédible sous l'effet d'une manipulation linguistique ou contextuelle. Cette manipulation trouve naissance au niveau de l'image publicitaire victime des stéréotypes faits contre tout discours commercial visant la promotion d'un produit ou d'un service.

Pour cela, il nous semble nécessaire dans cette première partie de définir quelques notions liées à l'analyse du discours publicitaire d'une manière générale et cerner le cadre d'analyse de l'image publicitaire fixe, avec une attention particulière sur l'imbrication de plusieurs approches¹⁷ afin d'arriver à trouver un modèle d'analyse adéquat à chaque affiche publicitaire faisant partie de notre corpus d'étude.

¹⁶Celui qui perçoit l'image et reçoit son sens.

¹⁷ Sémilogique, sémiotique, socio-sémiotique et pragmatique.

Ce corpus, est avant tout contextuel, présent, diffusé sur une même aire géographique avec des différences sur les plans dits : commercial, social, politique et culturel.

Le rôle de cette partie réside dans le fait d'initier le lecteur de notre manuscrit à comprendre les différents domaines et approches d'analyse des images. De même, il est important de connaître la spécificité de chaque approche et les raisons qui nous ont poussé à choisir d'imbriquer telle ou telle approche pour établir la grille qui convient à chaque partie thématique de la thèse en question.

Cette première partie sera répartie en deux chapitres, le premier se limite à la présentation du corpus d'étude et des théories et des méthodes adoptées dans l'analyse du discours publicitaire. Alors que le deuxième s'intéresse aux détails du passage d'étude de l'image : de la sémiologie vers un développement d'une approche sémio-communicationnelle proposée par (Berthelot-Guiet, 2015), sans oublier de mettre en lumière les différents analystes références par rapport à chaque domaine d'études, loin de tout regard formel.

Chapitre I: contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

« La question du contexte est particulièrement complexe en ce qui concerne les discours publicitaires [...], les discours publicitaires sont le produit de la convergence d'un certain nombre de contraintes externes et internes qu'il est nécessaire de bien comprendre et de ne jamais oublier pour espérer comprendre leurs productions sémiotiques. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 49)

Introduction

Dans ce premier chapitre, nous allons mettre l'accent sur le corpus étudié et sur les différentes méthodes d'analyse de l'image publicitaire dans sa pluralité. Cette pluralité assurant la présence d'un arsenal de sens entre signes linguistiques et iconiques nous permet d'étudier l'existence de la signification des signes dans tous ses états. Ces signes peuvent être accompagnés d'un son émis et écouté s'il s'agit d'une publicité audiovisuelle. En revanche, le son au niveau de l'image fixe peut être bien ressenti à travers des souvenirs qui donnent naissance à des sensations dépassant le stade de la réception visuelle.

« Les sélections, les choix opérés par la perception seront fonction des motivations, des besoins, des intérêts de la personne. Toute une chaîne d'opérations mentales déclenchée par nos cinq sens entraîne donc des représentations. Notre cerveau, toujours appréciant, jugeant et comparant, nous pousse parfois à voir ce que nos yeux ne voient pas. Nos processus de perception sont largement subjectifs [...] Tout ce que nous percevons et pensons, tout ce qui nous apparaît vrai ou important est nécessairement médiatisé par les caractéristiques propres à notre cerveau, aux cinq sens dont nous disposons, à la culture dans laquelle nous sommes immergés ainsi qu'à notre propre histoire : ce que nous ont légués nos parents, les conclusions que nous en avons tirées sur la vie, et les mille et une expériences qui nous ont façonnés. »(Mazô-Darné, 2006)

Dans notre étude nous allons nous limiter à l'analyse de l'image publicitaire dans son ensemble. Pour ce faire nous allons aborder les différents moyens de lecture et d'analyse des images publicitaires dans le but de croiser les regards sur les différentes techniques de balayage de l'image (Adam & Bonhomme, 2012), et sur les quatre principaux types de l'image publicitaire, proposés par (Martin, 1982).

Cette phase descriptive de l'état de l'art, sert à problématiser nos questions de recherche et les inscrire selon les différences qui existent entre les parties¹⁸ thématiques qui suivent.

¹⁸ Les parties II, III, IV.

1. Méthodologie et présentation du corpus

Problématiser son étude passe d'abord par le recueil d'un corpus nécessaire répondant aux objectifs d'une recherche donnée. Alors nous avons recueilli cinquante affiches publicitaires grâce à leur disponibilité sur la page facebook officielle d'« ooredoo ».

Nous avons choisi d'étudier le discours de cette marque à travers ses affiches publicitaires conçues à partir de Novembre 2013. Cette date représente l'évènement du changement de l'identité visuelle de « Nedjma » qui devient « ooredoo ».

Dans un premier temps nous avons entamé notre recherche avec une limitation du corpus, dans le but de délimiter le champ d'analyse et d'avoir des résultats significatifs.

Cette significativité nous a aidé dans le développement d'un regard détaillé sur l'analyse de chaque affiche publicitaire choisie mais dans une recherche le corpus peut être élargi par rapport aux circonstances et à l'importance des thématiques sociales et sociétales à traiter, qui peuvent répondre à des exigences sociales comme la crise socio-politique déclenchée le 22 février 2019 en Algérie.

Cet évènement surnommé « Hirak » nous a permis d'observer et de noter des revendications sur le terrain évoquant la lutte contre toutes formes de corruption à titre d'exemple.

Nous avons remarqué l'établissement de nouveaux modes de communication par des artistes et par de simples citoyens. Que chacun de ces citoyens algériens crée sa propre façon de communiquer par le biais du chant, du dessin, de slogans et de pancartes inédits.

Ces dernières formes d'expression sont à l'origine d'un génie contextuel qui a su faire naître l'artiste dans l'âme de chaque simple citoyen.

Les caricaturistes ont aussi contribué dans la transmission des sens, vu que dans le cas des images il est rare d'analyser leur caractère monosémique, elles sont plutôt polysémiques :

« Leur polysémie (plusieurs sens) peut être explorée grâce à un travail sur l'organisation des éléments d'interprétation, sur une forme de syntaxe, traduite éventuellement en schéma. Mais, d'une part, il convient, nous l'avons dit, de tester cette interprétation lorsque cela

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

est possible auprès d'un échantillon des récepteurs [...] D'autre part, il ne faut pas isoler le message en oubliant de prendre en compte les autres paramètres de la communication. »(Gervereau, 2000, p. 28)

Alors, à partir du caractère polysémique de l'image nous avons essayé d'étudier la caricature grâce à la présence du logo publicitaire d' « ooredoo » dans la production artistique du discours politico-social en contexte algérien.

. Ce logo fait partie de l'identité de cette marque en présence d'une caricature et d'un ensemble de paramètres regroupant plusieurs discours hybrides dans un moment où l'évènement du mouvement populaire algérien est d'actualité.

C'était une opportunité à saisir. Elle ne peut qu'enrichir l'analyse du discours publicitaire loin de son ultime vocation commerciale.

Ajoutons aussi, que la coïncidence de l'élargissement de l'étude de notre corpus nous a ouvert l'esprit d'étudier un autre évènement contextuel mondial dans des paramètres et des circonstances publicitaires algériennes.

Il s'agit bien de la COVID-19 qui a mis les discours : social et commercial en un seul discours publicitaire en état d'imbrication, riche en significations iconiques et socio-sémiotiques.

Ces dernières significations, et à travers un ensemble d'affiches publicitaires ont assuré la communication dialogique entre le publicitaire et le public ciblé¹⁹.

Ce pendant, le nombre de cinquante affiches publicitaires ne doit pas être analysé dans sa totalité.

En d'autres-termes, les affiches publicitaires recueillies sont plutôt à sélectionner et doivent obéir au critère d'homogénéité loin de toutes les libertés possibles que certaines approches nous permettent de les analyser en fonction de leur complexité.

Par ailleurs, la souplesse et la mouvance de l'approche sémio-communicationnelle nous ont encouragé à étudier les discours et les représentations iconiques dans différents contextes à la fois thématiques et qui portent sur des questions problématisées en attente de recommandations.

¹⁹ Vrai consommateur et consommateur présumé.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Ces recommandations sont et seront au centre d'intérêts de notre recherche car étudier le discours publicitaire dans tous ses états est une initiative permettant de montrer ou de prouver qu'un discours de marque n'est pas seulement fait pour être étudié et comparé avec un autre discours de marque, mais plutôt fait pour être étudié dans ses différences et dans ses difficultés liées aux productions des sens discursifs.

Pour cela, choisir telle ou telle affiche publicitaire était déterminant :

Le choix n'est surtout pas arbitraire car il est avant tout fait en fonction de plusieurs paramètres : l'importance du contexte et la valeur ajoutée qu'une affiche pourra assurer par rapport à d'autres thématiques déjà traités auparavant dans des recherches de troisième cycle en contexte algérien.

En effet, les problématiques déjà faites au début de la recherche sont à modeler en fonction de notre centre d'intérêts.

Dès le début nous nous sommes basés sur l'objet d'étude, fondé sur la présence du discours publicitaire d'ooredoo ou l'un de ses éléments significatifs comme : le logo et l'éthos de la marque dans des images fixes. L'objectif se focalise sur le choix des significations et des représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : choisir le discours d'une seule marque relève d'un ensemble de critères qui encourage tout chercheur à étudier son discours dans tous ses états, avec l'ambition d'étudier les questions de recherche établies en fonction de chaque thématique contextuelle de cette thèse.

De plus, étudier et analyser des discours demande une actualisation des regards envers l'utilité et l'importance de l'implication de la publicité dans d'autres domaines loin de toutes les coulisses des recherches effectuées par l'analyste²⁰.

L'un de ces domaines vers lequel notre regard est tourné, est celui de l'enseignement du FLE.

Ce choix, nous ai parvenu au moment de la problématisation de notre étude suite à des questionnements visant l'étude de la capacité des apprenants à

²⁰ Rédacteur de la thèse.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

comprendre le sens à travers l'image, voire proposer des solutions et des alternatives d'enseignements du français par le biais de la publicité.

Ce moyen de communication à la fois communicationnel et commercial marque sa présence dans le quotidien de chacun de nous car nous sommes exposés à entendre une publicité, visualiser des images, classer des signes et les accommoder à notre vécu pour déduire un sens.

Ce sens peut être un atout sur lequel notre recherche prendra l'initiative de connecter les sciences du langage à la didactique du français en contexte scolaire algérien.

En effet, l'idée d'incorporer nos regards quant à l'analyse du discours publicitaire était pour nous une obligation de croiser les visions d'un chercheur en analyse du discours et d'un professeur de FLE de l'enseignement secondaire.

Le premier but vise le développement et l'élargissement de notre vision sur la pédagogie par l'image.

Cette pédagogie par l'image va nous guider par la suite à présenter un regard analytique sur l'apport de la publicité dans l'éducation par (les/aux) médias.

2. La publicité, une étude et des recherches au carrefour des contextes

La publicité est un moyen de communication utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services.

« *La publicité est communication* : il existe des règles pour bien communiquer. Tout message comporte un contenu (ce que l'on veut transmettre) ; mais en même temps il modifie la relation qui unit les personnages qui communiquent. Le contenu est nécessaire, mais sans une prise en compte de la relation, le message ne porte pas. » (Baylon & Mignot, 2000, p. 286)

Donc, un message publicitaire quand il est conçu, est fait pour être convaincant, le contenu que le publicitaire veut transmettre est étudié par la publicité. Cependant, le rédacteur de l'image doit prendre en relation les différences qui existent entre les différents lecteurs du message publicitaire. Il

mise sur les points communs qui peuvent regrouper les lecteurs afin d'adhérer à son message un plus grand nombre de récepteurs.

Adam et Bonhomme disent que l'argumentation et la description sont inséparables en publicité, et que : « *la persuasion est très souvent déguisée en description* » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 92)

Pour cela, le défi de la maîtrise de la communication ne dépend seulement pas du contenu du message. Il est essentiel d'expliquer ce que c'est communiquer une publicité dans les différents contextes faisant partie du champ de notre analyse publicitaire.

D'abord le contexte scolaire, précisément de l'apprentissage du FLE est un contexte prometteur qui nous demande en tant que chercheur et enseignant de le prendre en considération.

Il est pour nous un départ de tous les départs à toutes nos questions de recherche. C'est un milieu propice où nous pouvons introduire l'image publicitaire comme une alternative d'apprentissage des langues aidant l'apprenant à dégager un sens et à développer un regard libre, ouvert sur le monde loin de simples textes dépourvus d'images,

Ensuite, notre recherche s'est focalisée sur l'étude du logo de la marque d'ooredoo dans un contexte politico-social. Ce contexte nous donne de l'occasion d'étudier l'imbrication de plusieurs discours avec un regard porté sur le jeu de mots et sur la construction du sens d'un discours hybride : caricatural et sociopolitique.

Finalement, analyser le logo publicitaire sans le dissocier de sa vocation commerciale est un atout surtout s'il est mis à l'épreuve d'une concurrence farouche de l'un de ses concurrents classiques ou face aux échéances délicates que l'entreprise peut rencontrer de temps à un autre.

2.1. La publicité à travers la pédagogie par l'image en contexte scolaire

Enseigner les langues par le biais des TIC oblige les enseignants de recourir à d'autres supports et contenus numériques et visuels permettant aux apprenants d'apprendre une langue étrangère.

Par ailleurs, plusieurs initiatives sur l'emploi de l'image comme support pédagogique et moyen d'apprentissage développent des compétences chez les

apprenants et leur permettent de se situer dans une société marquée par l'image et le contenu imagé.

Dans son ouvrage « sémiologie de l'image et pédagogie » (Martin, 1982) avait recensé quatre principaux types d'image publicitaire :

2.1.1. L'image innocente

Cette image innocente se contente seulement de limiter la lecture de l'affiche publicitaire au stade d'informer le lecteur avec un contenu détaillé concernant l'objet ou le service que la publicité met en exergue même si cette innocence n'est surtout pas totale et cela n'exclut pas la présence de certains sens involontaires.

Ce genre d'affiche publicitaire est ancien. Il remonte aux débuts du XIX^e siècle. Il est généralement dominé par un texte assez long et qui demande un public qui sait lire.

En revanche, l'image complète, traduit le sens textuel en un contenu imagé qui permet aux lecteurs de saisir le bon sens du message publicitaire.

A partir de ce regard établi par Michel Martin sur l'image innocente, nous pouvons dire que le sens véhiculé par l'affiche publicitaire même s'il est innocent par son contenu imagé, il est toujours difficile d'assurer son efficacité ou bien sa réception pour plusieurs raisons liées principalement à l'interprétation de l'image.

Cet auteur parle de deux fonctions primordiales dans ce type d'image :

- la fonction référentielle qui se contente d'informer le lecteur ;
- la fonction injonctive responsable à l'incitation de l'individu à l'achat par des moyens stylistiques et rhétoriques présents davantage dans le message textuel.

2.1.2. L'image esthétique

Ce type d'image publicitaire prend naissance et s'inscrit dans une sphère artistique grâce à de nombreux peintres comme : « *Toulouse-Lautrec, Jules Chéret, Léonetto, Cappiello, Charles Loupot, A.-M. Cassandre, Jean Carlu, etc.* » (Martin, 1982, p. 122)

Ce genre d'images saisit sa force à travers l'esprit artistique des couleurs, des formes et des pensées de ces grands dessinateurs à travers

l'imagination. Cette particularité met le texte en deuxième position et laisse l'imaginaire du lecteur passer au-delà de la simple information.

Cependant, l'imagination de l'œuvre donne à réfléchir. Elle représente la transcription métaphorique du texte vers un contenu dessiné. C'est à la fois des œuvres à méditer visant le culturel, l'esprit de l'humain, l'imaginaire de chaque individu.

De plus, l'image pour qu'elle soit perçue ne demande qu'un simple regard pour qu'une multitude de significations trouvent naissance et que ces significations doivent être contrôlées par le biais d'un contenu textuel qui se voit réduit dans sa longueur par rapport à celui de l'image innocente.

A travers ce passage, nous pouvons dire que l'image esthétique telle qu'elle était définie par Michel Martin constitue les débuts du savoir faire dans le domaine des affiches publicitaires dites : esthétiques, manipulatoires qui font inscrire le discours publicitaire au carrefour des interprétations iconiques, icono-plastiques et icono-linguistiques.

Cette combinaison de signes oriente le regard du lecteur de l'image, le plonge dans un contexte imaginaire, le fait voyager à travers le produit ou le service imagé.

Cette particularité dépasse le stade de la simple information. Elle substitue le génie injonctif du discours publicitaire par un autre code esthétique qui forme avec la rhétorique du texte une expression publicitaire basée sur la persuasion de l'esprit et l'art comme moyen de commercialisation du produit loin de sa valeur artistique, esthétique et spirituelle.

2.1.3. L'image stratégique

Avec l'apparition de la photographie, l'image publicitaire a dépassé le stade de l'esthétique artistique. Ce changement a permis aux lecteurs de lire une esthétique du réel à travers des figures tangibles, évidentes et authentiques.

Le langage de l'image à travers divers éléments constitutifs de son sens comme : le cadrage, les formes, les couleurs, l'éclairage, l'angle de prise de vue, etc. instaure une certaine assurance du réel vu et ressenti car il reflète en quelque sorte une réalité non interprétée par un appareil servant à photographier sans commenter ou représenter une telle scène donnée avec un dessin déjà pensé par un artiste dessinateur.

Mais cette image stratège même si elle est réelle. Elle ne fait que prendre des images objectives difficiles à truquer. Elle n'échappe surtout pas à la subjectivité du photographe qui a toujours le choix de prendre telle ou telle photo, dans le moment, l'angle et le cadrage voulus.

Ces derniers font partie de ses préférences et nous conduisent à dire que l'image stratège a joué un rôle très important dans le lancement et l'initiation de l'image publicitaire moderne car même si l'image est objectivement réelle, elle est subjectivement contraire à la réalité prise sur un cadrage étudié.

Ce cadrage, n'est surtout pas arbitraire car il constitue un élément important du paratexte de l'image, autrement dit les coulisses de l'image permettent aux concepteurs de la publicité de mettre en valeur un bon nombre de connotations et de stéréotypes facilitant la lecture de l'image au public ciblé, dans une société donnée, grâce: au style d'habillement, au décor et aux personnages.

Ces personnages constituent parfois une utopie au regard des lecteurs, ce qui rend la publicité illusoire si la rhétorique du texte relie la richesse à un bijou ou à une femme maigre à la beauté féminine, donc certains défenseurs des consommateurs soutiennent toujours l'utilité de rapprocher le réel de l'imaginaire et de l'inconscient du récepteur pour éviter l'écart flatteur entre la réalité du produit et l'inattendu de l'achat.

2.1.4. L'image publicitaire moderne

Ce genre d'images n'est surtout pas différent de l'image stratège. Il vise la focalisation de l'attention du public visé et non visé sur l'achat du produit ou le service vanté.

Pour arriver à persuader les clients ou les futurs clients, les publicitaires travaillent sur des signes codés et sur une multitude de signes possiblement décodés par le récepteur.

Ce récepteur peut mettre la réception du message voulu par le publicitaire en deux éventuelles entraves : représentatives et réceptives.

Il peut grâce à son vécu ou à cause de son environnement et son état psychique, changer de significations surtout si l'objet dénoté porte sur de multiples interprétations dites : singulières.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Afin de limiter le champ d'interprétation chez un public donné, les publicitaires lors de la combinaison des signes et la production du message publicitaire essaient de prendre une distance interprétative et vont vers l'acculturation du sens pour arriver par la suite à exposer l'affiche publicitaire conçue pour un échantillon, qui par la suite aidera le rédacteur de l'image à limiter les interprétations et donc guider le lecteur à dégager le peu de significations possibles.

Ces significations possibles jouent un rôle incitateur dans la compréhension du message commercialo-publicitaire qui met en valeur l'esthétique de la réception au service des qualités du produit ou le service proposé par les marqueteurs.

Ces derniers et au moment de l'élaboration du sens peuvent mettre le message final sous un collimateur analytique et critique qui va de la psychologie sociale ou de la psychanalyse à une analyse linguistique ou sémiologique assurant la rationalité d'une étude objectivement subjective car toute recherche est singulière en son contexte. Elle repose sur des variables : culturelles, environnementales et sociales.

A partir de ce détail sur les étapes rédactionnelles d'une image publicitaire modernes, sur les contraintes évoquées, nous pouvons adhérer à l'idée de Pierre GUIRAUD qui dit que : « *Le commerce vend des symboles. Et ces symboles fonctionnent à des niveaux subconscients et inconscients entièrement irrationnels* » (Guiraud, 1971, p. 120)

A cet effet, produire un sens subtil, le gérer et assurer les interprétations est possible tant qu'il touche l'inconscient du récepteur. Par contre, il reste toujours des surprises pouvant dépasser les attentes du consommateur car une simple publicité à travers un simple souvenir peut réunir une famille sur une même table et déclencher un sujet et des discussions interminables.

A titre d'exemple : une publicité d'« ooredoo » parlant d'un abonnement est pour d'autres un privilège. Autrement dit, synonyme d'une aisance financière pour ceux qui peuvent se permettre d'acquérir une puce et des services pareils.

Par conséquent, elle fait oublier l'objet présenté qui est le service et sacralise le privilège exprimé par des représentations sociales et des

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

stéréotypes. Ces derniers, sont souvent connotatifs à différents niveaux de lecture de l'image publicitaire par le biais du récepteur.

Dans notre cas et à un moment donné, le constat nécessaire dans un premier stade était de prendre l'initiative et de recourir à l'image publicitaire afin de l'utiliser comme moyen d'éducation par et aux médias en contexte scolaire algérien. C'est une occasion d'étudier l'apport de la présence des célébrités sportives dans une diversité interprétative du discours publicitaire en contexte algérien que nous détaillons au niveau de la partie II.

Cette deuxième partie, est un choix et un défi reposant sur un regard croisé, entre la vision : de pédagogue, d'enseignant de FLE et de doctorant en analyse du discours en contexte francophone.

Donc, il nous a paru essentiel de repenser l'utilisation de l'image publicitaire et la mettre au service du transfert des valeurs positives dans le but de développer la sphère de nos attentes et mettre les conclusions de cette initiative au service des travaux thématiques des parties qui suivent.

L'objectif premier est d'initier les chercheurs en sciences humaines et sociales en Algérie à contribuer de près ou de loin à l'instauration d'une culture d'éducation par l'image qui opte par la suite à un apprentissage de la communication en milieu scolaire, voire universitaire.

Le choix de deux publicités modernes alliant les domaines : sportif et commercial est déterminant, vu que dès l'an 2009 le football algérien et par le biais de l'équipe nationale algérienne a regagné la confiance de tout un peuple.

Ce peuple qui habite le sud méditerranéen n'exclut toujours pas l'idée de suivre l'actualité sportive de l'autre rive, plus précisément en Espagne où entre 2013 et 2015, il y avait une concurrence farouche entre les fans de Lionel Messi et Cristiano Ronaldo ce qui a poussé la marque « Nedjma » d'aller vers une politique de redressement de son logo substitué par « ooredoo » à partir de l'an 2013.

C'était un atout de mettre la notoriété de Lionel Messi et des joueurs du Real Madrid au profit du discours publicitaire et des attentes du public qui attendait la visite de l'un de prestigieux joueurs du monde en Algérie.

Toutes ces informations citées en supra, sont essentielles puisque la thématique de ces deux affiches respecte pertinemment les principes de l'école

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

algérienne qui exclut tout emploi d'images indécentes ou de tout contenu politique ou politisé au nom de l'apprentissage d'une langue étrangère.

Le rôle fondamental de l'école algérienne d'après les curriculums du cycle secondaire, prévoit un profil de sortie permettant à l'apprenant de se positionner dans une société en perpétuel changement, qui demande à nous, enseignants de trouver d'autres contenus à analyser loin de la simplicité des textes à comprendre.

En effet, nous oublions toujours de regarder de près les relations du face à face entre l'élève et son enseignant en matière d'éducation sans vouloir connaître l'exigence d'aller au delà de l'étude des textes dans tel ou tel contexte.

Donc, l'enseignant doit prendre en considération les tâches de l'élève, car selon Cicourel, l'apprenant est en mesure de : « *Représenter ses pensées et sa compréhension de la situation et de ce qu'on lui demande, en utilisant des constructions qui visent à déplacer et à clarifier ses expériences.* » (Cicourel, 1979, p. 203)

Il est important aujourd'hui de repenser les manuels scolaires classiques, généralement riches en texte au détriment d'un contenu photographique ou imagé qui permet à l'élève du XXI^e de développer un regard critique et se poser des questions sur diverses thématiques et varier sa richesse culturelle, lexicale à l'aide des échanges entre apprenants et enseignant.

L'initiative que nous proposons en contexte scolaire algérien est essentiellement basée sur l'esthétique de la réception de l'image publicitaire chez un public d'apprenants dont la diversité interprétative recensée par le biais des questionnaires fera l'objet d'un travail de synthèse.

Cette synthèse a pour rôle d'aller de l'éducation par l'image vers un texte analytique rédigé selon une approche sémio-communicationnelle nous servant davantage à exposer le contenu textuel aux élèves afin de comprendre le caractère polysémique de l'image en fonction des lectures des apprenants qui se positionnent et repensent leurs idées pour les valoriser.

Cette valorisation d'idées, peut guider l'apprenant à d'autres initiatives. Elle lui permet de s'ouvrir sur l'avis de l'autre soit par : admission, concession ou par réfutation catégorique.

Mais la chance de connaître les différentes lectures d'un même signe ou d'un ensemble de signes autre que le sien, est au cœur des perspectives de nos conclusions faites sur le terrain²¹.

2.2. La publicité en contexte politique



Figure n° 01: Le 6^e vendredi de la marche pacifique à Alger (place Maurice Audin). Photo prise le 29 mars 2019.

Le mot « politique » n'avait pas de place dans les débuts du recueil de notre corpus vu que notre recherche s'intéresse à l'étude du discours d'ooredoo et des représentations iconiques en contexte publicitaire algérien.

Par contre, la présence du logo publicitaire de cette marque dans des caricatures partagées sur les réseaux sociaux nous a interpellé d'approfondir le recueil des données servant à l'établissement d'un dossier de la marque à l'occasion du mouvement populaire algérien du 22 février 2019.

Cet évènement a marqué les citoyens algériens dans ses débuts. Il présente une richesse en termes d'établissement de pancartes et de slogans portés dans un respect des différences de l'autre.

À partir des pancartes portées par les manifestants et les discussions entreprises à ciel ouvert avec, nous avons décidé de travailler sur la présence des logos publicitaires dans la caricature regroupant des signes : culturelle,

²¹ Cf. Partie II

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

artistique et discursive à la fois. C'est une forme de liberté d'expression qui mérite une analyse digne de son nom en contexte algérien.

Mahdi Boukhalfa, dans son livre intitulé « La révolution du 22 février, de la contestation à la chute des Bouteflika » a présenté le contexte du début de cette révolution pacifique en la décrivant par le biais des déclarations du sociologue Lahouari Addi et le professeur en sciences du langage Djamel Zenati.

Ensemble, ils ont opté pour l'idée du départ du régime de Bouteflika qui dans une contribution publiée sur le journal El Watan estiment que :

« La vague de manifestations pacifiques du vendredi 22 février à travers l'ensemble du territoire national marque un tournant décisif dans l'évolution de la situation politique dans notre pays. Les Algériennes et les Algériens de toutes les régions du pays ont montré une maturité que n'ont pas les dirigeants. Les citoyennes et les citoyens ont exprimé sans ambiguïté leur ferme volonté de reprendre leur destin en main. Cette mobilisation historique a libéré les consciences, brisé les barrières de la peur et du silence et mis du mouvement dans le statu quo. Elle est porteuse d'espoir. Aucune force ne peut venir à bout d'un consensus né d'une mobilisation commune autour d'une aspiration partagée » (BOUKHALFA, 2019, pp. 63-64)

Donc, face à ces nouvelles circonstances et en présence des motivations : interne et externe, nous avons décidé de répondre à cette exigence sociale tout exposant la thématique de cette recherche à des changements sociaux pour qu'elle soit mouvante.

Cette mouvance entre contextes thématiques se limite en contexte algérien. Ce choix porte sur l'éloignement des thèses qui étudient le discours publicitaire sous un regard comparatif entre des marques rivales par le biais de son exposition à des variables et à des études antérieures nécessitant une réactualisation.

Cette réactualisation ne peut se faire non plus par redondance, mais il est important pour nous d'étudier le discours de la marque d'ooredoo dans tous ses états.

Se différencier des thématiques déjà évoquées auparavant en contexte algérien est difficile mais le contexte nous a permis de modeler notre vision

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

tout au long de la rédaction de cette thèse entre : apprenant, citoyen algérien libre et nationaliste, consommateur ou bien consommateur confiné à l'ère de la COVID-19.

Malgré la différence des visions, nous avons opté pour l'acculturation sémantique face au contenu des images lors de la rédaction des synthèses analytiques de chaque affiche publicitaire. Autrement dit, regarder l'image et établir des synthèses loin de tout regard individuel et de toute interprétation singulière pour assurer l'objectivité du traitement des données et éviter la surinterprétation des messages et des discours imbriqués au sein du corpus étudié.

« Le fait politique en soi n'existe pas. Il faut entendre par là qu'il n'y a pas de fait politique qui ne soit en même temps un fait social et qu'il n'y a pas davantage de phénomène social qui ne soit susceptible de revêtir un caractère politique. Ce caractère résulte d'une coloration des faits. Non pas d'une couleur qui leur serait inhérente, mais d'une coloration qu'ils doivent au regard porté sur eux »
(Burdeau, 1979, p. 11)

A partir de la vision de Georges Burdeau sur le fait politique, nous pouvons classer le déclenchement d'un mouvement populaire algérien dans un fait social résultat de problèmes sociaux car le peuple algérien a revendiqué l'égalité sociale et a dénoncé la corruption.

En effet, la caricature comme art d'expression libre et moyen de transmission de l'information dans la presse classique et électronique a permis de traduire certaines pensées et certaines réalités sur la société algérienne.

Alors ,en présence du logo de marque d'ooredoo dans les caricatures d'Ali Dilem²² et de Ghilas Ainouche²³ et leur déroulement sur les réseaux sociaux, nous avons élargi le corpus pour étudier l'image de marque d'une entreprise loin de sa première mission publicitaire afin de mettre l'accent sur l'impact de son utilisation stéréotypée et l'atteinte que porte à la réputation d'ooredoo en contexte algérien.

²²Cf. chapitre I de la partie III

²³ Cf. chapitre II de la partie III

2.3. La publicité en contexte concurrentiel

Le rôle premier de la communication publicitaire est d'informer le public sur les caractéristiques d'un produit pour l'initier à accomplir l'acte d'achat.

Par contre, convaincre ou persuader une éventuelle clientèle est avant tout lié à la qualité du produit et à l'écho de sa réputation.

Cette réputation résulte d'une confiance partagée alliant le consommateur et l'entreprise en question par le biais d'un contrat de communication²⁴ toujours mis aux difficultés des attentes de la réception de tout message publicitaire.

« Tout discours dépend, pour la construction de son enjeu social, des conditions spécifiques de la situation d'échange dans laquelle il apparaît. La situation de communication constitue donc le cadre de référence auquel se rattachent les individus d'une communauté sociale lorsqu'ils entrent en communication. Comment pourraient-ils échanger des paroles, s'influencer, s'agresser, se séduire si n'existait un tel cadre de référence ? Comment donneraient-ils une valeur à leurs actes de langage, comment construiraient-ils du sens si n'existait un lieu auquel référer les propos qu'ils émettent, un lieu dont les données permettent d'évaluer la teneur de ces propos ? La situation de communication est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d'espace, de temps, de relations, de paroles, sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux et ce qui en constitue leur valeur symbolique » (Charaudeau, 2011a, p. 51)

Donc les attentes des clients sont relativement liées au contexte de production et de la réception de toute communication.

En effet, les publicitaires peuvent surprendre les récepteurs si les attentes ne vont pas avec le contexte de la réception du message, ce qui peut

²⁴ Patrick Charaudeau parle du contrat de communication dans son ouvrage intitulé *les médias et l'information* (2011), dans lequel il dit que ce même acte résulte des caractéristiques de la situation d'échange, dites : données internes et externes qui gèrent la communication entre le destinataire et le destinataire.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

déclencher la fonction dichotomique du discours soit : négativement ou positivement.

En d'autres termes, la surprise est une bonne nouvelle si les attentes reçues dépassent celles des lecteurs, par contre elle sera indignée si elle n'atteindra pas le seuil prévisionnel du public ciblé.

Par ailleurs, la notion d'attente dans la réception du message évoquée par (Odin, 1992) relie la production du message et sa réception à un contexte institutionnel du texte. Odin a employé *l'analyse sémio-pragmatique* dans le but de comprendre le fonctionnement des différents actants du champ cinématographique.

Cependant, Hans Robert Jauss s'est focalisé sur la notion d'*horizon d'attente* :

« Introduite dans les années 1970 par Hans Robert Jauss (et ce que l'on a appelé « l'école de Constance ») à propos de l'étude de la réception des œuvres littéraires. L'idée majeure est que non seulement l'interprétation d'un texte présuppose l'interaction de lois internes et externes au texte (comme celles de sa production et de sa réception), mais qu'elle présuppose aussi « le contexte d'expérience antérieur dans lequel s'inscrit la perception esthétique ». Ce qui signifie que, même au moment où elle paraît, une œuvre ne se présente jamais comme « une nouveauté absolue surgissant dans un désert d'information ; par tout un jeu d'annonces, de signaux – manifestes ou latents –, de références implicites, de caractéristiques déjà familières, son public est prédisposé à un certain mode de réception. » (Joly, 2011, p. 48)

A partir de cette notion d'*attente* développée en *horizon d'attente*, nous avons essayé d'étudier le *feedback* des abonnés facebookeurs à travers leurs commentaires écrits sous chacune des images analysées au niveau du deuxième chapitre de la quatrième partie, afin de connaître les stratégies discursives employées par les rédacteurs d'images qui répondent aux attentes de leurs

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

clients par un acte perlocutoire et auto-perlocutoire tout en révisant l'éthos de la marque et en rendant l'éthos discursif proche de l'éthos préalable²⁵.

De plus, diffuser un discours publicitaire sur les réseaux sociaux est de nos jours une nécessité afin de suivre le développement d'une société de plus en plus numérisée. Cet espace virtuel a permis d'englober les regards et d'assurer l'omniprésence d'une information dite : numérique.

Prenons facebook ou instagram comme exemples. Ces deux réseaux sociaux nous ont offert l'occasion de saisir l'importance des relations et des rapports sociaux qui encouragent les échanges d'avis, les transactions marchandes et participent aussi à la fabrication des identités individuelles au cœur d'un espace numérique collectif.

Ce que nous reconnaissons de cet espace virtuel, est celui d'offrir la possibilité d'interactions au grand public.

Cette possibilité d'interaction instantanée n'existait pas auparavant, occasion qui a participé à l'essor des pratiques communicationnelles entre « l'entreprise » et « le grand public ».

Ce grand public, précisément algérien n'ignore souvent pas la présence des Leaders du domaine de la Télécommunication au niveau local. Il suit de près tous les événements et commente souvent sur des pages où il donne leur avis même s'il ne s'agit pas d'un client de l'un des opérateurs de téléphonie mobile algériens :Djezzy- ooredoo- mobilis.

En revanche, l'impact de ces commentaires sur la stabilité de l'entreprise d'une manière générale reste au cœur des préoccupations des publicitaires qui mettent leurs annonces au service de l'intérêt de leur firme.

D'ailleurs les réseaux sociaux et le monde du numérique sont des espaces d'espoir pour les petites entreprises mais ils mettent les plus notoires aux craintes des rumeurs et des critiques constructives et surtout non constructives.

Dans la quatrième partie, nous cherchons à définir les conséquences des pratiques publicitaires entre : ce qui est dit et ce qui est fait par rapport aux

²⁵ Notion développée par R.Amosy, D.Maingueneau et G. Haddad dans *les images de soi dans le discours*, Amosy,1999

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

structures visuelles employées susceptibles d'adopter des caractères : informationnels et communicationnels.

Nous nous intéressons aussi à la manière dont la cible potentielle s'approprie avec les réponses imagées de la communication publicitaire qui contribue à la production du sens, en faisant des choix et des stratégies, en développant tel ou tel type de pratiques communicationnelles comme la publicité socio-commerciale qui sera mise à l'épreuve d'un monde virtuel que (Cardon, 2019) dans son livre « *culture numérique* » parle des forces des sociétés numérisées :

« La première est l'augmentation du pouvoir des individus par le numérique. Les environnements connectés renforcent les possibilités d'agir de chacun, et les conséquences de ces nouvelles capacités d'expression et de communication sont déjà observables dans différents domaines de la sociabilité, de la politique ou de la création. La deuxième est l'apparition de formes collectives nouvelles et originales, que ce soient des communautés auto-organisées ou des plateformes d'échanges court-circuitant les marchés traditionnels. La troisième est la redistribution du pouvoir et de la valeur »(Cardon, 2019, p. 5)

Etudier le fait dialogique de la production successive d'un bon nombre d'affiches publicitaires d'ooredoo dans un contexte spatio-temporel donné, nous a offert la possibilité de changer notre pratique d'investigation.

Le recours à cette nouvelle pratique d'investigation réside dans le fait de substituer le questionnaire par l'observation nethnographique dans le recueil des données relatives à la réception du message publicitaire.

En effet, l'espace numérique nous offre la possibilité de recueillir des données relatives à l'esthétique de la réception du message chez les internautes au bon moment voulu et d'avoir des réponses réelles, proches du contexte de sa production et sa diffusion grâce à son instantanéité.

Cette particularité nous a aidé à éviter l'interprétation d'un contre-sens émis et éviter d'exposer au public questionné une affiche publicitaire hors de son contexte premier en raison de la particularité d'un nouveau contexte de communication inopinée, liée à la crise socio-sanitaire du coronavirus.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Cette crise socio-sanitaire, avait le pouvoir de confiner des individus et les faire habiter dans une sphère numérique.

En outre, décrire l'apport des réseaux sociaux et leur capacité d'exposer la communication publicitaire aux défis des pratiques : solidaires, sociales, voire sociétales en fonction du corpus étudié dans le deuxième chapitre de la quatrième partie dans un temps déterminé.

C'est pourquoi, cerner l'espace temporel de l'analyse des faits publicitaires dialogiques relève d'une volonté d'examiner : son fonctionnement, ses risques et ses enjeux dans le but de mesurer le recul du publicitaire face aux appels à la solidarité qui demandent à ooredoo d'être solidaire et d'offrir la gratuité des services à ses clients.

Au-delà des bavardages quotidiens des internautes sur les réseaux sociaux, la culture numérique reste un sujet à examiner et à étudier sous plusieurs facettes.

Ajoutant aussi que le monde numérique reste à décrypter pour repérer les transformations dont nous sommes en quête, de prendre l'initiative de mettre l'accent sur la publicité numérique sans toujours bien comprendre cet espace virtuel enrichi et toujours en perpétuel changement.

Donc, il est important de définir le contexte social de la publicité par rapport au corpus étudié et décrire le paratexte, le définir afin de disposer de connaissances interdisciplinaires pour mieux l'appréhender en toute prudence.

L'analyste de l'image doit tenir compte de la notation des comportements pour élargir son propre champ visuel qui lui permettra par la suite de traiter l'objet d'étude et d'éviter les panoplies qu'offrent d'autres disciplines connexes à l'analyse du discours.

2.4. La publicité en contexte social

Communiquer un message dans un contexte inédit est difficile à gérer surtout s'il s'agit d'un message publicitaire à caractère social.

Cette particularité contextuelle nous a mené à poser des questions sur le rôle de la publicité dans la société algérienne.

La publicité est, au-delà de sa fonction commerciale, un phénomène social qui peut représenter et exposer des modèles identitaires dans un certain type de société. Opportunité qui nous oriente à étudier la logique discursive des

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

publicités d'ooredoo et d'éclairer les liens existant entre celle-ci, les individus, l'achat du service et la société dite : moderne.

En outre, avant d'appréhender l'analyse des affiches publicitaires à caractère sociétal, il nous semble opportun de faire le point sur le rapprochement de la propagande à la publicité dans la communication politique qui suit les mêmes pratiques et techniques de promotion commerciale.

En raison des difficultés liées aux crises financières, les publicitaires ont recours à rationaliser le contenu de leurs discours et ils cachent parfois certaines réalités et refusent de participer à de grandes campagnes de solidarité pour répondre à une exigence sociale.

De ce fait , la communication par des affiches publicitaires se veut comme seul moyen aidant l'entreprise à communiquer chronologiquement pour répondre aux attentes de ses clients sans mettre son chiffre d'affaires à l'épreuve des demandes arbitraires d'une société qui demande une aide dépassant l'attendu de la politique caritative d'une société commerciale.

Alors, pour éviter ce genre de situation, ooredoo a eu recours à la production des messages parlant d'une solidarité symbolique à l'occasion de la propagation du coronavirus en Algérie²⁶ avec des représentations visuelles et des écrits linguistiques.

« Visuel ou linguistique, un message comporte toujours une part de symbolisation, et sa lecture suppose l'usage de véritables codes culturels. De fait, la réceptivité aux médias varie selon les groupes sociaux [...] La publicité fait couramment appel aux stéréotypes dont on suppose qu'ils caractérisent le public visé [...] Une bonne affiche, par exemple, doit susciter tout un ensemble de sentiments, d'idées, d'habitudes, de mots, sous peine de rester inefficace. » (Baylon & Mignot, 2000, pp. 173-174)

En présence des codes visuels et linguistiques, et face aux attentes du public ciblé, nous cherchons à comprendre l'utilité d'imbriquer tel ou tel discours et son impact sur le feedback des internautes algériens pour connaître la place de la publicité et son utilité à l'ère du coronavirus : entre opportunisme

²⁶ Cf. Chapitre II de la partie IV.

et élan de solidarité, dans le but de comprendre la fonction et le recours aux dimensions sociales dans la production du sens entre le 17 mars et le 04 mai 2020.

3. L'image publicitaire et lectures argumentatives du sens

Lire une image publicitaire peut se faire de différentes manières consciemment ou inconsciemment, plusieurs paramètres entrent en jeu. Cependant la lire en tant qu'analyste peut se faire en fonction de l'approche ou l'objectif de la recherche.

Dans l'ouvrage intitulé « *l'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et persuasion* » (Adam & Bonhomme, 2012) présentent plusieurs méthodes de lecture de l'image publicitaire. Ils disent que la construction des annonces sont faites en suivant la rhétorique visuelle dans laquelle les grands axes de l'argumentation prennent sens dans l'espace par segmentation car selon (Vettraino-Soulard, 1993) : le lecteur reste toujours libre d'interpréter.

Par conséquent, les publicitaires doivent prendre soin du sens de l'image pour que ce dernier soit souple et facile à lire visuellement, vu que plusieurs facteurs tels les couleurs, le contraste, le partage de l'espace entre les signes et leur emplacement contrôlent le champ visuel et le mécanisme de lecture de chaque individu.

Selon (Adam & Bonhomme, 2012) ,la lecture de l'image se fait à travers divers contrats de lecture afin d'inciter le lecteur à établir une coopération interprétative voisine des intentions communicatives des concepteurs du message publicitaire qui opte pour « *faire lire le public cible* » et le guider « *à accomplir l'action de l'achat du produit* ».

Pour mieux aborder le sujet de la lecture des images, ils en proposent trois :

- Parcours de lecture scripturaux ;
- Parcours de lecture géométriques ;
- Subversion des parcours de lecture.

3.1. Le parcours de lecture scripturaux

Les conditions de la réception de l'image sont problématiques et cela dépend des constituants de l'annonce publicitaire et du parcours de lecture qui sont choisis en fonction de la répartition des signes et de leurs emplacements.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Ce parcours de lecture prend en considération les habitudes du public ciblé. La trajectoire du balayage est faite en fonction du modèle occidental.

À titre d'exemple, les langues à alphabet latin offrent aux lecteurs un mode de lecture de gauche à droite.

« Au VI^e siècle av. J.-C., les Grecs choisissent le sens gauche/droite qui est transmis aux Romains et à toutes leurs conquêtes dans l'ouest du bassin méditerranéen. C'est le partage entre l'Orient qui écrit de droite à gauche, sans voyelles et l'Occident qui écrit de gauche à droite. » (Dancel, 2011, p. 123)

Comme l'affiche publicitaire est rectangulaire ou bien carrée, elle nécessite un parcours de traitement oculaire qui va du haut vers le bas et de gauche à droite, ce qui donne une lecture « en Z ».

Ce balayage « en Z » est à la fois lecture perceptive et déclencheur interprétatif du sens présenté par le biais de la combinaison des signes dites : linguistiques et iconiques chez le récepteur.

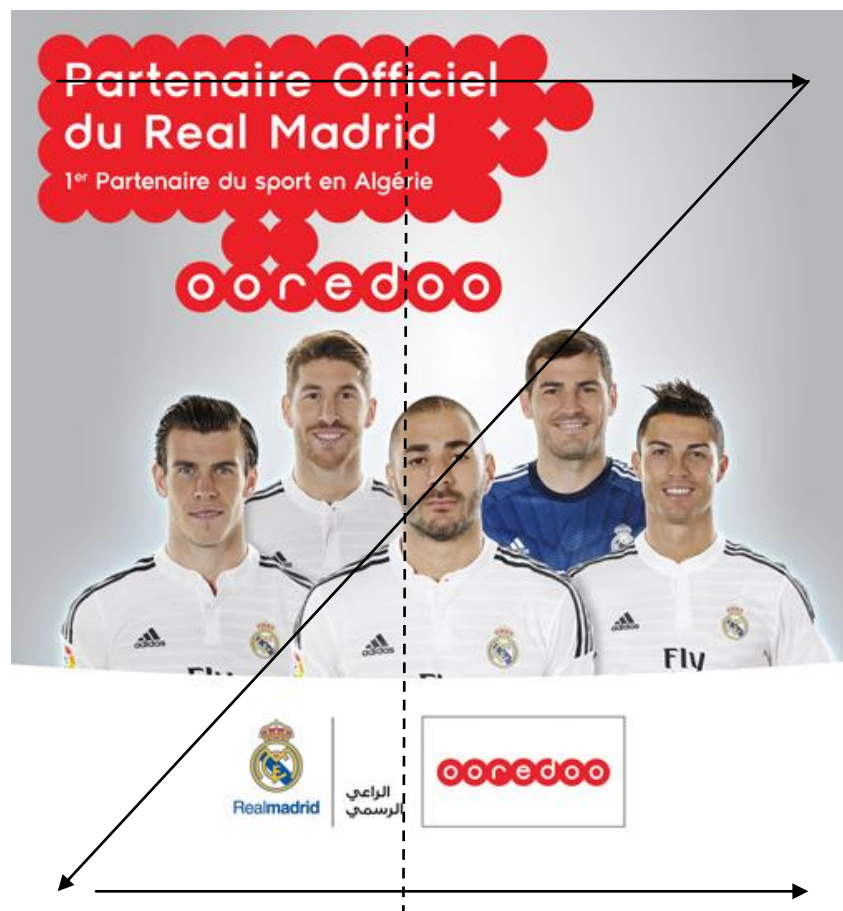


Figure n°02 : Un modèle de lecture scripturale de l'image publicitaire « en z ».

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Le modèle scriptural découpe l'image en deux parties toutes distinctes lors de la production du sens et la rédaction de l'image par le publicitaire.

La partie gauche est considérée comme l'emplacement de départ du balayage alors que celle de droite est connue par sa capacité d'offrir une perception maximale et une lecture riche en charge sémantique.

(Adam & Bonhomme, 2012) parlent d'une bipartition « partie gauche » et « partie droite ». La première est appelée zone d'ombre et la seconde constitue la zone d'attrait.

« Cette bipartition explique le fait que dans la plupart des publicités, les constituants les plus frappants (accroche, marque, logo, et phrase d'assise) soient disposées de haut en bas à droite, tandis que les informations proprement dites (renseignements techniques, modalités de vente) se situe plutôt en bas à gauche » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 72)

Ce modèle de lecture « en Z » dans l'emplacement des signes et dans la production du sens a été pratiqué au niveau des figures n°2 et n°19. Dans ce genre d'images le ton du discours varie entre la simple information qui lance un nouveau service et la communication des détails accrochant le lecteur par le biais des célébrités qui d'une part transfèrent leurs notoriétés au service de l'image de marque d'ooredoo, et d'autre part elles mettent les lecteurs au cœur du traitement de l'information pour se demander le pourquoi de leur présence.

La composition globale de l'annonce n'est toujours pas la même, plusieurs éléments constitutifs de l'affiche publicitaire entrent en jeu.

Le jeu sur le dégradé est une solution pour les publicitaires pour représenter la forme du logo d'ooredoo sous forme de cercle à travers l'emplacement des joueurs du réal Madrid²⁷. Ce choix entre dans une démarche permettant aux lecteurs d'assurer la continuité de lecture morphologique et le suivi d'un itinéraire alliant la présence des figures et le contenu linguistique.

Le contraste des couleurs est étudié pour permettre au lecteur de se concentrer soit sur le logo de la marque ou sur les figures utilisées, de telle

²⁷ Cf. figure n°2.

façon que l'un d'eux est mis en valeur pour mettre l'accent sur le discours de la marque.

Nous prenons l'exemple des deux images²⁸ :

-la première met en valeur la couleur rouge qui représente la couleur officielle de l'opérateur de téléphonie mobile «ooredoo » dans le but d'obtenir plus d'attention sur la couleur de la marque en présence de Messi. Ce choix de dominance d'une couleur par rapport à une autre vise surtout l'association de la marque aux valeurs de la personnalité de Messi ;

-par contre dans la deuxième affiche, la dominance de la couleur blanche par rapport au rouge est une tentative d'associer la notoriété du club du Real Madrid à la politique du partenariat et du soutien du sport en Algérie.

Donc le choix de la couleur et sa dominance par rapport à la couleur de la marque portent surtout sur la spécificité des objectifs de chaque message publicitaire.

A cet effet, (Michel, 2017) parle de l'importance des stratégies de co-branding qui peuvent apporter des bénéfices aux marques partenaires à condition de respecter trois principales clés de succès : la complémentarité des marques, la valeur ajoutée du produit et l'effet surprise de la collaboration.

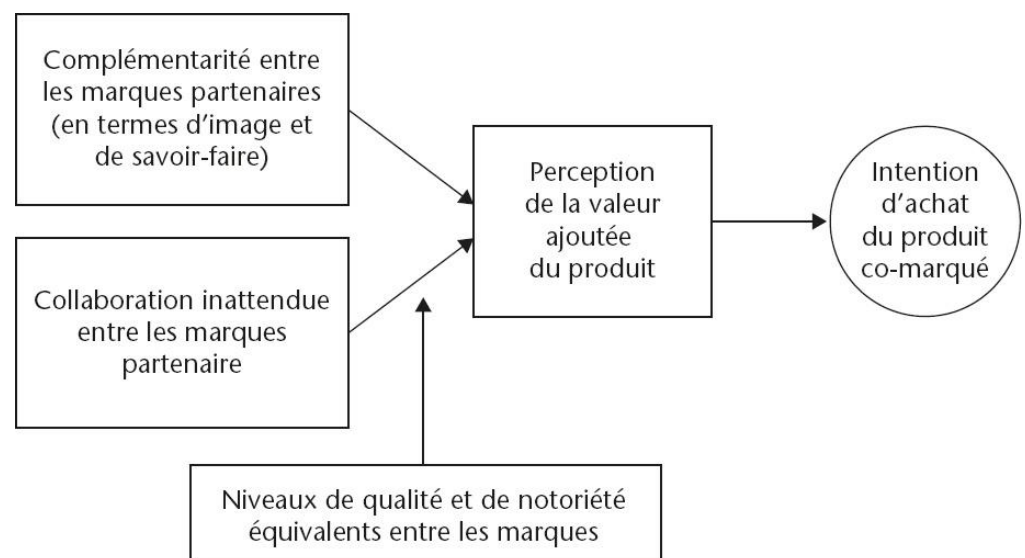


Figure n°3 : clé du succès du produit co-marqué. (Michel, 2017, p. 158)

²⁸ Cf. figures n°19 et n°2.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Pour assurer le but de la complémentarité entre ooredoo et le club du Real Madrid en tant que marque dépassant le domaine sportif, ooredoo a permis à ses abonnés, et fans du Real Madrid de bénéficier d'un jeu de Tombola qui offre la possibilité de prendre l'avion et profiter de voir les stars de ce club de près.

Ce genre de partenariat ne s'est pas arrêté à ce stade de collaboration. Ooredoo voulait donner de la chance aux futurs joueurs de demain d'adhérer à des académies professionnelles de football en Algérie, qui seront au service du sport algérien.

L'absence du produit dans l'affiche relève d'une présentation d'un produit intangible, c'est une sorte de service basé sur l'effet de surprise entre deux marques.

Le principe de cette collaboration symbolique est un mariage inattendu entre deux marques de différents domaines. L'effet de surprise met le consommateur en quête de trouver « le pourquoi ? » de ce partenariat entre ces deux marques qui suscitent la complicité avec la curiosité du consommateur.

Pour faciliter la lecture de n'importe quelle affiche publicitaire, le rédactionnel opte pour la segmentation graphique du message dans le but d'assurer la visibilité et la lisibilité du contenu discursif.

Les grands titres et les sous-titres complètent le sens de l'image et orientent le lecteur vers une limitation d'interprétations secondaires, même si l'absence de ces interprétations secondaires est presque impossible mais elle doit être limitée pour assurer l'efficacité de la réception du message.

Les avantages de la lecture « en Z » est qu'elle assure au lecteur une progression sémantique entre titre comme accroche, l'image et le logo de la marque présentée.

La lecture oculaire oblique est basée surtout sur la progression thématique de l'image, c'est pareil qu'un texte à plusieurs paragraphes qui commence par une introduction qui nous fait présenter le thème puis on accède au développement qui regroupe les éléments iconiques assurant la transition entre le message linguistique et la marque responsable de sa diffusion.

3.2. Parcours de lecture géométriques

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

Un parcours de lecture géométriques est un système de lecture qui met en exergue les qualités du produit exposé dans une affiche publicitaire.

Il est basé sur la présentation des signes, leurs combinaisons et leurs sens à travers l'utilisation de formes géométriques tels que le cercle, le croissant, le cadre, le rectangle.

Ils guident le lecteur à déterminer le sens de lecture avec une exposition claire des structures argumentatives qui mettent en lumière les qualités du produit.

Dans l'image ci-dessous nous remarquons l'imbrication de deux parcours de balayage, le premier est circulaire et le second est quadrillé. L'image centrée au milieu permet au lecteur de faire le lien entre les différentes micros images à travers un balayage circulaire pour initier le récepteur à saisir l'objectif de la communication publicitaire : « Utilisons nos services digitaux : limitons nos déplacements ».

Le parcours de lecture quadrillé a été choisi pour séparer les micros sens et leur organisation et les recouper à l'aide d'une ligne horizontale et une autre verticale au milieu permettant de séparer le haut et le bas, et maintenir la transcription du confort.

Ce confort traduit grâce à la personne assise sur un fauteuil. Le contenu imagé est au centre de ce découpage.

(Adam & Bonhomme, 2012) parlent d'agencement spatiaux, c'est une sorte de combinaisons géométriques qui peut prendre la forme d'un balayage panoramique.

A cet effet,

« D'autres annonces adoptent un balayage séquentiel qui consiste en un découpage de la page en micro-espaces carrés ou rectangulaires, autonomes textuellement et iconiquement, mais enchainés sur le plan narratif » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 80)



Figure n°04 : un modèle de lecture géométriques.

« Utilisons nos services digitaux : limitons nos déplacements », est le message linguistique qui regroupe l'objectif de l'utilisation des différents moyens de paiement électronique.

En revanche, les micros icones permettent le relais entre chaque service proposé.

Les couleurs jouent le rôle de séparation de chaque partie quadrillée afin d'assurer l'indépendance du libre choix au consommateur.

3.3. Subversion des parcours de lecture

A ce stade de lecture d'images (Adam & Bonhomme, 2012, pp. 80-83), parlent de quatre différentes manières de balayage: Anti-parcours de lecture ; absence de parcours de lecture ; parcours de lecture équivoques ; et finalement ils proposent une démarche de lecture implicite.

La subversion des parcours de lecture vise l'originalité dans la production du sens. Généralement se sont des publicités qui dépassent

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

l'ordinaire et qui donnent l'occasion de rompre le lien avec les lectures routinières et créent l'effet de surprise chez le récepteur.

La rupture avec la perception routinière des sens chez le récepteur est parfois provoquée par un message iconique déclenchant une transition de l'ordinaire au caractère original de la publicité.

Par ailleurs, d'autres publicités laissent le choix au lecteur de lire l'image en fonction de ses préférences par le non respect des parcours scripturaux et géométriques et à cause de l'emplacement des signes linguistiques et iconiques dispersés au cœur d'un cadrage limité.

Ooredoo et à cause d'une affiche publicitaire ²⁹ publiée par son rival Mobilis, a publié une autre affiche³⁰ comme riposte dans le but de faire face aux critiques et aux moqueries de son premier concurrent.

Pour se faire, les publicitaires d'ooredoo ont opté pour une riposte implicite dans laquelle son concurrent Mobilis a été représenté par un parapluie abimé sous l'effet du vent malgré le ciel ensoleillé.

« Dès les années 1960, Barthes et Eco affirment que la marque est le point nodal des discours publicitaires, à la fois signification centrale qui les génèrent et signification finale à laquelle tout revient, car ces derniers disent essentiellement « ma marque est la meilleure » quelles que soient les formes visuelles, filmiques, sonores et linguistiques convoquées, le sens est celui de l'excellence de la marque.» (Berthelot-Guiet, 2015, pp. 81-82)

Alors, les deux firmes ont eu recours à l'utilisation des parapluies, synonyme de couverture Mobile.

Chaque marque a signé sa présence et la présence de son rival à l'aide de couleurs officielles représentant leurs identités : le vert pour Mobilis et le rouge pour ooredoo.

Donc, une grande partie du public peut rester intriguée en raison de l'absence de tel ou tel détail essentiel gérant le sens des couleurs en absence du logo, ce qui prive certains lecteurs hors de contexte qui ne suivent pas l'actualité de repérer le vrai sens de la communication publicitaire d'un côté

²⁹ Cf. figure n°20

³⁰ Cf. figure n°8

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

entre ces deux marques et d'un autre côté entre chaque marque et le grand public.

A ce niveau là, le but du recours à ces pratiques de lecture implicite, inscrit la communication publicitaire dans un cadre énigmatique :

« Une telle annonce énigmatique met en œuvre une stratégie argumentative sélective. Son but n'est pas de vulgariser le produit, puisque la majorité de ses lecteurs ne dispose pas de l'indispensable clef interprétative que constitue le nom de la marque. » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 85)

Finalement, peu importe le type de balayage et de lecture. Le choix reste toujours au lecteur d'adhérer ou non au message, même s'il est difficile de parler de l'efficacité de sa réception et de sa production qui varient en fonction des objectifs de chaque communication publicitaire et doivent répondre au centre d'intérêts du consommateur.

Conclusion

Après être défini le contexte du corpus étudié et les différents types de l'image publicitaire, voire les possibilités de sa lecture, nous pouvons dire que ce chapitre est utile dans un premier temps dans la phase de description des images et dans un second temps dans l'analyse des données qui seront mises au service de la synthèse analytique de chaque affiche publicitaire faisant partie de notre corpus.

Dans ce premier chapitre nous avons essayé de mettre en exergue les informations essentielles au lecteur de notre manuscrit dans le but de se positionner par rapport au cadre méthodologique, contextuel de notre travail de thèse de doctorat.

De plus, nous avons opté pour la définition du contexte de notre recherche qui se veut thématique afin de décrire ses spécificités et décrypter le discours publicitaire d'ooredoo dans le temps entre Novembre 2013 et Mai 2020 et saisir les représentations sociales associées : à l'éthos de marque, aux personnages notoires et ordinaires et à ceux appartenant à la politique.

Que nos attentes et motivations par rapport à l'étude du discours publicitaire dépassent la simple description et suivent la démarche sémio-communicationnelle de (Berthelot-Guiet, 2015) qui fait inscrire la théorie à la

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

pratique et nous permet de saisir le sens de chaque publicité présentée en fonction de sa réception, et selon une imbrication entre les deux approches suivantes : l'approche qualitative et l'approche quantitative.

Par conséquent, pour cerner le champ d'investigation de cette étude malgré les difficultés liées à nos choix de départ, nous avons de temps à autre laissé notre étude se modeler avec le temps dans l'ambition de répondre à des exigences sociales³¹.

L'ouverture du corpus d'étude a abouti à d'autres questionnements de recherche que nous avons été contraint d'adopter par rapport à la thématique générale, car parler du mouvement populaire algérien et inscrire l'étude du logo publicitaire dans un contexte caricatural, politico-sociale est nouveau pour nous.

Ce nouveau détail ,nous a orienté vers le traitement des thématiques liées aux stéréotypes et clichés (Amossy & Pierrot, 2016) et aussi à l'étude de la paronymie du logo linguistique de la marque en question.

Pour répondre aux objectifs de cette étude nous avons mis en avant deux critères essentiels :

a-II était difficile, de parler de la publicité, de la saisie du sens produit, et l'autre reçu que par des approches purement : sémiotique ou sémiologique.

Alors le choix est basé d'abord sur le contexte comme élément primordial dans le traitement des données, avec un choix imminent, focalisé sur l'étude du corpus à l'aide d'une approche multidimensionnelle qui permet le recours à des approches connexes et communicationnelles alliant la sémiotique à la communication :

« Il est important de réunir et de produire des éléments de connaissance à partir d'une approche sémio-communicationnelle multidimensionnelle qui intègre les apports communicationnels, pragmatiques, sociologiques et sociolinguistiques à la sémiotique. Les

³¹ Dans le cas du contexte algérien, il était indiscutable de mettre la thématique de cette recherche au défi de traiter le discours publicitaire dans un contexte inédit comme : « le mouvement populaire algérien » et « la publicité à l'ère de la covid-19 en Algérie » et de montrer l'importance du discours publicitaire et son rapport avec la vie quotidienne du citoyen algérien.

objets complexes sont ainsi abordés progressivement et cernés par une succession d'analyses pointues, au niveau macro, dont les résultats permettent de saisir le fonctionnement de l'ensemble et de passer au niveau micro. Les analyses de détails permettent de remonter ensuite vers le général. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 46)

b- Définir l'échantillon questionné est en fonction de la thématique choisie et l'objectif de la recherche, le recours à l'imbrication des méthodes de recherche et les techniques de recueil des données variaient entre le qualitatif et le quantitatif dans le but d'avoir plus de données significatives que représentatives.

Les questionnaires sont pour nous le seul moyen qui nous a permis de recourir aux données que nous voulions avoir pour compléter notre analyse et éviter la subjectivité des approches dites : théoriques comme la sémiotique et la sémiologie.

Cependant, la réalisation d'un questionnaire dans le cas des affiches publicitaires analysées pendant le confinement³² était impossible, donc nous avons opté pour la méthode de l'observation netnographique³³.

Cette observation nous a aidé à découvrir les manifestations du grand public et d'assister à des interactions facilitant l'accès à la réalité socioculturelle de la communauté algérienne.

Enfin, les approches théoriques sont parties prenantes de notre recherche, elles inscrivent tout notre travail académique dans une dimension objective.

Cette objectivité et en présence de la distance prise lors du recueil des données va nous guider à atteindre les objectifs visés et à décrire l'impact perceptuel chez le destinataire car le fait d'attirer l'attention du récepteur suscite chez lui un sentiment d'appartenance qui assure son implication.

En conséquence, nous pouvons avoir plus de données significatives. Dans le cas contraire même dans le cas contraire, la non interprétation du

³² Cf. Chapitre II de la partie IV.

³³ Cette méthode d'observation permet d'observer le contenu partagé par les internautes sur un sujet donné et développer un regard objectif permettant d'utiliser les données recueillies pour les fins d'une analyse qualitative.

Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus

message est aussi une réponse qui mérite la même attention que les autres, car refuser d'interpréter des messages publicitaires est une interprétation qui doit être comptée et analysée.

Chapitre II :

de la sémiologie à l'analyse sémio-communicationnelle

« Pour saisir la richesse et la dynamique d'un processus communicationnel aussi complexe et polémique que la communication marchande et pour pouvoir mener une analyse il est important de réunir et de produire des éléments de connaissance à partir d'une approche sémio-communicationnelle multidimensionnelle qui intègre les apports communicationnels, pragmatiques, sociologiques et sociolinguistiques à la sémiotique. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 46)

Introduction

Après avoir défini la méthodologie de lecture du corpus et les différents types d'image publicitaire et les micros contextes auxquels nous nous intéressons dans un contexte algérien, nous allons dans ce deuxième chapitre parler du cadre théorique des différentes approches de lecture des signes iconiques³⁴ qui vont nous permettre de mieux comprendre les analyses sémiotiques du corpus.

Ce cadre théorique, nous permet d'aller des analyses : sémiologique et sémiotique à une analyse sémio-communicationnelle qui semble répondre le mieux au contexte communicationnel du corpus d'étude.

A travers cette approche et grâce à l'ajout facultatif d'un questionnaire dédoublé³⁵ par rapport aux objectifs de l'étude nous pouvons exploiter les données recueillies par le biais de cette technique de recherche et l'utiliser au service de l'analyse du discours publicitaire tout en suivant la grille d'analyse proposée par (Berthelot-Guiet, 2015).

Cette grille d'analyse a été au fur et à mesure revue et enrichie par des données qualitatives et quantitatives combinant le caractère objectif du questionnaire à la subjectivité des observations netnographiques³⁶.

« L'analyse des réseaux sociaux est intégrée à une réflexion plus vaste autour de la sociologie des groupes. La compréhension de la structure des ensembles sociaux repose sur l'étude des relations entre membres d'un milieu social. Cette analyse dite structurale porte

³⁴ Nous parlons des aventures sémiologiques de Barthes et des aventures sémiotiques d'Eco dans la lecture et l'analyse de l'image.

³⁵ Le questionnaire dédoublé a été utilisé pour certaines affiches publicitaires de notre corpus étudié (Cf. Figures n°2, n°19, n°20). Le but premier est de connaître les premières réactions du public ciblé avec l'affiche publicitaire en expressions ou en mots, tandis que le second vise le recueil des données qualitatives au service de la grille d'analyse de l'image dite : publicitaire.

³⁶ Dans notre cas, nous ne parlons pas de méthodes netnographiques mais plutôt de l'observation netnographique qui sert à observer, voir les commentaires des internautes, écrits sous notre corpus étudié directement à partir de son canal de diffusion. Le canal de diffusion est celui de la page officielle de l'opérateur de téléphonie mobile d'«ooredoo» sur le réseau social facebook.

spécifiquement sur la description et l'analyse des différents modes de relations possibles : interdépendance des membres, réciprocité ou non des relations, place centrale de certains, absence de relations créant des « trous » relationnels au sein du réseau, fréquence des relations (liens forts versus liens faibles). La force de l'analyse structurale réside dans sa capacité à représenter de façon simplifiée la complexité et la diversité des relations entre acteurs. »(Mercanti-Guérin, 2010, p. 132)

Les observations netnographiques que nous avons faites, s'inscrivent dans une démarche de recueil de données contextuelles, qui dans un moment de confinement, limite le contact avec les individus.

Il était de première importance pour nous de penser à une nouvelle méthode de réception des données instantanées qui met le corpus au cœur de l'acte d'échange entre : le publicitaire et les internautes qui prennent la parole et disent ce qu'ils pensent autour du corpus d'étude choisi.

Recourir à cette nouvelle méthode qui allie l'analyse du discours publicitaire scientifiquement parlant à une méthode de recueil de données pratiquée par les marqueteurs a pour objectif d'établir un regard croisé sur le discours publicitaire avec une culture de consommateur, de publicitaire, et même d'un public non intéressé par le discours de cette même marque.

Par contre, au moment de l'analyse du corpus, nous avons pris le temps de faire de ce recueil de données un stock de représentations nous permettant d'analyser le corpus avec une acculturation faisant de la subjectivité des destinataires une objectivité de l'analyse de la réception de la publicité en contexte algérien.

Le but de recourir aux questionnaires ce n'est nullement une idée classique servant de recueil des données quantitatives, mais l'important est lié à la qualité des questions et la nature qualitative de chacune des réponses ouvertes.

Cette nature qualitative prend en considération l'étude du contexte de la réception du message et sa variabilité interprétative par rapport à un nombre hétérogène d'individus qui n'est pas basé sur une étude de cas mais plutôt sur l'étude du discours publicitaire comme phénomène contextuel générant une

genèse discursive entre plusieurs discours à caractère thématique : social, commercial, éducatif, politique, identitaire de marque.

1. Le discours publicitaire et aventure sémiologique de Barthes

(Galliot, 1955) a essayé dans un premier temps de travailler sur la langue pour aller loin dans le traitement de la stylistique du sens à partir de son ouvrage intitulé « *Essai sur la langue de la réclame contemporaine* » et a parlé de :

- La psychologie de la réclame en tant que moyen de persuasion ;
- La langue en tant que code de communication ;
- La rédaction du texte publicitaire qui diffère d'une langue à une autre.

A cet effet ,la langue de la réclame contemporaine obéit à des critères comme : l'emploi des temps et des modes, le choix de tel ou tel mot par rapport à un autre synonyme ...etc.

En outre,(Adam & Bonhomme, 2012) ont consacré tout un chapitre sur la rhétorique du texte publicitaire, présenté dans un ouvrage intitulé « *l'argumentation publicitaire* ».

Dans cet ouvrage, ces deux auteurs parlent d'une volonté de limiter la rhétorique à l'étude des figures au niveau des approches sémiotiques modernes du discours publicitaire. Ils ajoutent aussi que ces approches sémiotiques ne permettent pas d'étudier la rhétorique, l'argumentation publicitaire et son rapport avec les typologies discursives.

Par contre, dans les travaux de (Barthes, 1957) , dans son ouvrage intitulé « *Mythologies* » , parle de deux déterminations qui l'ont poussé de faire appel à l'écriture des textes réflexifs entre 1954 et 1956.

Ces deux déterminations sont :

« D'une part une critique idéologique portant sur le langage de la culture dite de masse ; d'autre part un premier démontage sémiologique de ce langage : je venais de lire Saussure et j'en retirai la conviction qu'en traitant les « représentations collectives » comme des systèmes de signes on pouvait espérer sortir de la dénonciation pieuse et rendre compte en détail de la mystification qui transforme la culture petite-bourgeoise en nature universelle. » (Barthes, 1957, p. 2)

Alors à partir de ces deux déterminations, l'auteur a fait le rapport entre « mythe » et « publicité » par l'intermédiaire de trois textes : « Saponides et détergents », « L'opération Astra », « publicité de la profondeur ».

En effet, le mythe avait un sens traditionnel que Barthes ignorait mais il a essayé par la suite de prouver que le mythe est en lui-même un langage.

Avec le traitement de certains sujets d'actualité il a su définir le mythe contemporain à travers un ensemble de textes publiés dans ce même ouvrage qu'il refusait de corriger plus tard ou de repenser certaines réflexions basées sur une réflexion idéologique et d'une dénonciation pieuse n'obéissant pas à un système d'analyse fine.

Il parle aussi de l'alternative d'aller de la sémiologie structuraliste vers la sémioclastie : « *Pas de sémiologie qui ne s'assume pas comme sémioclastie* » (Barthes, 1957) .

C'est-à-dire, il propose d'aller de la lecture linéaire du signe vers un démontage du système des signes, en d'autres termes assurer une libération du signifiant.

La notion de sémioclastie est barthésienne³⁷, est une : « *lecture critique des idéologies dans les discours qu'elle décrypte.* » (Kunert, 2012).

Cette notion a permis à Barthes de dénicher les détails et de traiter le discours publicitaire comme un mythe.

Ce mythe doit être étudié et critiqué dans son ensemble. Barthes a parlé aussi du génie de la publicité et sa capacité de faire plonger toute une société de consommation dans l'éphorie de certains produits commercialisés comme : l'eau de Javel ou à des noms de marque comme : Lux, Omo, Persil.

Ces produits et ces marques ont utilisé des signes suscitant la psychologie du consommateur afin de le persuader, le convaincre d'adopter un comportement qui l'aide à associer le nom d'un produit à un mythe ou à une légende implicite. Par exemple : l'eau de Javel tue les microbes, au lieu de les éliminer.

L'Omo est synonyme du mot blancheur qui fait peur à la saleté noirceur, aux tâches noires.

³⁷ Relatif à Roland Barthes

Certains mythes liés à l'imaginaire de chaque produit ne sont pas les mêmes malgré le principe du remède et du mal : le produit vs la saleté.

A travers ces textes critiques, Barthes voulait donner une nouvelle vision de la sémiologie structuraliste. Il voit nécessaire de dénoncer, critiquer la vision des signes. Il insiste sur l'exigence de distinguer le signe du signifiant et que la sémiologie ne peut assurer l'unité qu'au niveau des formes et non de contenus.

En outre, il évoque aussi le mythe de guérir le mal par le mal à travers des exemples donnés sur l'armée et l'église : il utilise le « on indéfini », qui représente d'une part tout le monde, et d'autre part les religieux³⁸, en disant qu'on guérit les doutes, les peurs contre l'armée ou l'église par le mal que l'armée ou l'église peut faire aux individus.

Qu'on s'inspire d'un mal incertain pour prévenir ou guérir un mal essentiel. Il dit que ce caractère homéopathique peut retrouver dans la publicité un schéma romanesque.

A titre d'exemple dans la publicité Astra :

« L'historiette commence toujours par un cri d'indignation adressé à la margarine : « Une mousse à la margarine ? C'est impensable ! » « De la margarine ? Ton oncle sera furieux ! » Et puis les yeux s'ouvrent, la conscience s'assouplit, la margarine est un délicieux aliment, agréable, digeste, économique, utile en toute circonstance. On connaît la morale de la fin : « Vous voilà débarrassés d'un préjugé qui vous coûtait cher ! » (Barthes, 1957, p. 32)

Finalement, il conclut l'ensemble de ces textes dédiés à la publicité par un qui porte le titre de « Publicité de la profondeur » là où il fait un retour sur son caractère flatteur.

Il évoque la profondeur du sens qui dépasse le sens manifeste à la recherche d'un sens latent ou un sens propre qui constitue par la suite le mythe d'un produit.

³⁸ Personnes religieuses : croyants.

Il revient une autre fois, sur la publicité des détergents et dit que : « La saleté n'est plus arrachée de la surface, elle est expulsée de ses loges les plus secrètes » (Barthes, 1957, p. 62) .

En d'autres-termes travailler l'interprétation du mythe commun en matraquant le consommateur par des publicités qui touchent l'imaginaire contemporain comme les publicités de produit de beauté qui font appel à « une sorte de représentation épique de l'intime »(Barthes, 1957).

Barthes a continué ses écrits sur la publicité et a développé son regard sur l'analyse du discours publicitaire, tout en allant de la construction d'un regard critique, philosophique, plus ou moins structuraliste sur la présence de ce discours dans sa pratique social vers la rhétorique de l'image.

(Barthes, 1964) dans son article intitulé « rhétorique de l'image » se permet de se lancer dans une perspective sémiologique.

Il a pensé étudier la publicité à travers la sémiologie. Il passe à des études expérimentales. Il cherchait à définir ce que la publicité peut véhiculer à travers ses signes. Il a vu en la publicité un message :

« Elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception, qui est le public, et un canal de transmission, qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité ; et, comme la science des messages est aujourd'hui d'actualité, on peut essayer d'appliquer au message publicitaire une méthode d'analyse qui nous est venue (tout récemment) de la linguistique ; pour cela, il faut adopter une position *immanente* à l'objet que l'on veut étudier, c'est-à-dire abandonner volontairement toute observation relative à l'émission ou à la réception du message, et se placer au niveau du message lui-même : sémantiquement, c'est-à-dire du point de vue de la communication, comment est constitué un texte publicitaire (la question est aussi valable pour l'image, mais elle est beaucoup plus difficile à résoudre) ? » (Barthes, 1985, p. 285)

Dans son fameux article publié en 1964, il analyse l'image publicitaire et parle de trois types de message : le message linguistique, le message iconique codé et le message iconique non codé.

Il parle aussi de la clarté du message publicitaire et de sa mission intentionnellement persuasive.

Cette persuasion explicite, franche met l'image publicitaire dans une sphère de production étudiée par les rédacteurs du discours publicitaire.

Selon lui, la communication publicitaire est différente des autres discours médiatiques qui visent l'inconscient du récepteur pour faire passer un message de manière implicitement explicite car la particularité du discours publicitaire réside dans l'exposition des qualités du produit ou du service vanté en toute clarté.

Cette clarté de l'information expose de manière si organisée son but final. Barthes parle aussi de la franchise du message publicitaire connoté :

« On peut dire que nous sommes, nous , hommes du XXe siècle, dans une civilisation de la connotation, et ceci nous invite à examiner la portée éthique du phénomène ; la publicité constitue sans doute une connotation particulière (dans la mesure où elle est « franche »)
»(Barthes, 1963, p. 93)

A travers cette particularité, Barthes voyait en la publicité un moyen d'établir de nouvelles bases concernant l'analyse de l'image. Il a fait de la sémiologie une discipline qui étudie le système de signification sous-jacente. Il a focalisé son analyse sur les connotations communes que portent les messages : linguistique et visuel.

Ses expérimentations analytiques avaient pour but de comprendre la manière dont la combinaison des signes prene signification.

Barthes par son article intitulé « *Rhétorique de l'image* » voulait comprendre comment le sens vient à l'image. Il choisit d'étudier l'image publicitaire à cause de ses signes et ses formes qui permettent au lecteur de mieux la lire.

Il a opté pour l'étude d'une affiche publicitaire : annonce de la marque des pâtes « Panzani ».

A cette initiative, Barthes propose d'aller de la simple lecture naïve du message vers une lecture descriptive des composants du message publicitaire afin de dégager le sens commun des rapports d'interdépendance entre les éléments qui le composent.

Pour Barthes , « Il n'y a aucune latence du concept par rapport à la forme : il n'est nullement besoin d'un inconscient pour expliquer le mythe » (Barthes, 1957, p. 162).

En d'autres-termes, le mythe du luxe apporté à l'italianité du produit dans les spaghettis de « Panzani » ne nécessite pas une lecture implicite car dans le mythe, il y a deux systèmes sémiologiques :

« L'un est déboîté par rapport à l'autre : un système linguistique, la langue (ou les modes de représentation qui lui sont assimilés), que j'appellerai *langage objet*, parce qu'il est le langage dont le mythe se saisit pour construire son propre système ; et le mythe lui-même, que j'appellerai *méta-langage*, parce qu'il est une seconde langue, *dans laquelle* on parle de la première. Réfléchissant sur un méta-langage, le sémiologue n'a plus à s'interroger sur la composition du langage-objet, il n'a plus à tenir compte du détail du schème linguistique : il n'aura à en connaître que le terme total ou signe global, et dans la mesure seulement où ce terme va se prêter au mythe. Voilà pourquoi le sémiologue est fondé à traiter de la même façon l'écriture et l'image : ce qu'il retient d'elles, c'est qu'elles sont toutes deux des *signes*, elles arrivent au seuil du mythe, douées de la même fonction signifiante, elles constituent l'une et l'autre un langage-objet. » (Barthes, 1957, pp. 156-157)

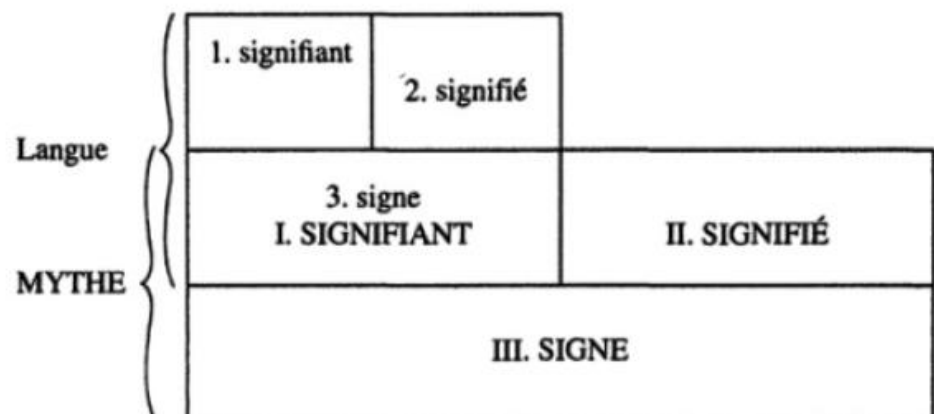


Figure n°5 : le schéma tridimensionnel présentant: le signifiant, le signifié et le signe et la différence entre système sémiologique premier de Saussure et celui du système second du mythe. (Barthes, 1957, p. 156)

Donc ses études sur le mythe dans tous ses états, dans *Mythologies* (1957) et surtout sur certains textes publicitaires, l'ont conduit à dire que le message publicitaire est un ensemble de combinaisons de signes qui prend un sens global. Il combine le coté perceptif au coté culturel du sens reçu.

Par les couleurs : le vert, le rouge et le blanc, il y a une signification claire qui relie le produit à son pays d'origine et même à la culture et à la cuisine italienne. Que les pâtes accompagnées de la sauce tomate est une tradition italienne, pareille que le couscous qui est symboliquement lié aux pays du Maghreb.

En partant de la signification culturelle de l'image. Barthes voulait étudier le rôle de l'image dans la société par le double message qui fait manifester le caractère dénotatif et le caractère connotatif des signes iconiques et linguistiques.

Il évoque aussi la spécificité de l'explication du message dénoté qui guide le consommateur à adhérer à la compréhension du message, servir la naturalisation de sa connotation tout en permettant l'instauration d'une certaine entente, voire d'accord entre la dénotation et la connotation lors de la perception du message publicitaire.

Barthes ne s'arrête pas sur la définition des types des messages au niveau de l'image publicitaire. Il a évoqué aussi le langage de la publicité, basé sur la rhétorique ou sur la poésie du signifiant du signifié qui doit être mis sur la même longueur d'onde que son sens connoté afin d'assurer la bonne conception du message.

Il affirme qu'il n'est pas question ici de parler de son efficacité vu que cela dépend de plusieurs facteurs liés à la nature connotative des discours publicitaires.

Par ailleurs, Barthes a continué son aventure dans l'étude du discours publicitaire, précisément sur des affiches et des annonces de presse, notamment sur le message publicitaire visuel.

Ses études prennent de l'ampleur loin de ses regards philosophiques après avoir inscrit et développé des grilles d'analyses dans le cadre d'une recherche pour le département des Recherches de Publicis SA sur les publicités automobiles, Barthes :

« Exposé, en juin 1964, devant les cadres de cette agence de publicité l'intérêt réciproque que peuvent trouver la publicité et la sémiologie : « la publicité doit donner le matériel, très précieux pour l'étude des symboles humains, parce que le signifié y est intentionnel ; c'est une langue connue qu'on n'a pas à déchiffrer » ; et en sens inverse, « la sémiologie pourra donner à la publicité des éclaircissements sur les mécanismes de production du sens, sur ce qui se passe quand on manie des symboles » » (Berthelot-Guiet, 2015, pp. 28-29)

Ensuite, après avoir développé le rapport de réciprocity entre « la publicité » et « la sémiologie ». Il a exprimé sa déception quant à la nature du corpus analysé, celui de l'automobile.

Il a parlé de l'incapacité de rajouter quelques choses au domaine d'analyse sémiotique à cause de la nature du corpus analysé qui méritait plus ou moins une analyse sémantique que sémiologique.

Il sort avec une conclusion : que certaines publicités ne sont pas susceptibles d'être analysées de la même manière ou par la même procédure et qu'il est inévitable de connaître à l'avance la richesse ou la pauvreté de l'objet analysé.

Après cet échec d'analyser un objet qui le qualifie de « mat ». Barthes a réussi de vulgariser et de simplifier les méthodes d'analyses sémiologiques pour un public de non spécialistes.

Il est arrivé à expliciter ses méthodes, tout en délimitant les points forts et les points faibles de l'analyse sémiologique.

A cet effet, Karine Berthelot Guiet a présenté les buts et les limites de l'analyse sémiologique initiée par Barthes :

« C'est une science des significations, elle permet d'isoler les phénomènes signifiants de la complexité du message, elle ne concerne pas la recherche de motivations, l'analyse de formes plastiques[...] Le but n'est pas non plus de statuer sur les « performances publicitaires » des annonces analysées. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 29)

De plus,

« Pour Saussure la sémiologie est la science qui devra étudier tous les systèmes de signes, la linguistique s'occupant plus

particulièrement de la langue et de sa spécificité. Elle demeure par là, à ses yeux, la plus importante des sciences sémiologiques, mais reste néanmoins inféodée à la science générale des signes qu'est la sémiologie. Cette hiérarchisation sera remise en cause, en particulier par Barthes, pour des raisons qui rejoignent celles que pose la localisation de la sémantique » (JOLY, 2016, p. 23)

Donc, à partir des regards croisés sur la sémiologie de Saussure et celle de Barthes, nous allons nous lancer dans l'étude des significations communicationnelles des images et nous intéresser à l'étude de l'esthétique de la réception de l'image et au côté verbal de l'image publicitaire, et aux caricatures comprenant le logo d'« ooredoo ».

« Quant à la publicité, le verbal y intervient, qu'il soit graphique comme dans les affiches et les magazines, ou graphique et oral comme à la télévision et au cinéma. Les écrans de toutes sortes utilisent eux aussi largement l'écrit. Bref, qu'il soit oral ou écrit, le langage verbal accompagne le plus souvent l'image, interagit avec elle pour produire un message global et cela de façon tellement constante qu'un message visuel sans commentaire verbal se doit souvent de préciser « sans légende », « sans titre », ou encore « sans paroles », ce qui n'est pas peu paradoxal. » (JOLY, 2016, p. 27)

En effet, l'aventure sémiologique de Barthes nous a donné l'idée et le courage d'étudier le discours publicitaire dans tous ses états et de choisir le corpus d'étude en fonction de son contexte.

Le contexte de cette étude est thématique. Il nous permet de traiter, analyser et présenter le corpus étudié selon l'objectif d'étude de chaque partie.

Barthes insiste surtout sur la présence du langage verbal, précisément « le message linguistique ». Il parle surtout d'un monde de l'écrit et qu'autour de l'image il y a toujours un sens verbal.

« Il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images : comme titre, comme légende, comme article de presse, comme dialogue de film [...] ; on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'image : nous sommes encore et plus que jamais une civilisation de l'écriture. » (Barthes, 1964, p. 43)

Alors, il est de première importance d'étudier la réception du sens des messages à travers les réponses écrites des questionnés afin de repérer les différentes visions et saisir la variabilité interprétative de chaque discours thématique en fonction de la nature, du contexte de chacune des images rédigées par les publicitaires³⁹ ou par les caricaturistes⁴⁰.

La question de la présence du verbal dans la communication visuelle est une question qui vise la reconnaissance de l'imbrication discursive en contexte publicitaire algérien à l'aide de l'approche sémio-communicationnelle, tout en faisant le point de jonction entre les publicitaires, la marque, les récepteurs du discours publicitaire et son système communicationnel qui va du publicitaire informatif vers le publicitaire purement commercial.

Avant de finir avec l'aventure sémiologique de Barthes. IL est préférable de mettre l'accent sur la différence entre le terme « sémiologie » et « sémiotique ».

« On dit souvent que les deux termes sont équivalents et que leur différence vient simplement de leur origine linguistique : « sémiotique » étant d'origine anglo-saxonne (Locke, Peirce), « sémiologie » d'origine européenne (en particulier Saussure). Il y a bien sûr une part de réalité historique dans cette affirmation mais les choses sont un peu plus compliquées que cela. L'Association internationale de sémiotique (l'AIS, fondée en 1967 par A.- J. Greimas) a donné très tôt la préférence au terme de « sémiotique ». Mais il nous faut bien cependant, et en l'occurrence, appliquer un des principes de la linguistique en distinguant la règle de l'usage. Les deux termes continuent d'être employés : « sémiotique » étant plutôt compris comme une extension générale de la linguistique, comme une philosophie du langage, et sémiologie » comme l'étude des langages particuliers (image, cinéma, peinture, littérature, etc.). Cependant, cette distinction peut encore s'affiner. » (JOLY, 2016, p. 23)

³⁹ Cf. Parties II et IV

⁴⁰ Cf. Partie III

En revanche, Umberto Eco, s'est inspiré des travaux de Charles Morris et a présenté trois aspects de la sémiotique : « *La sémiotique générale, les sémiotiques spécifiques et la sémiotique appliquée* ». (Umberto Eco, 1988)

Barthes et dans ses travaux, a toujours insisté sur le caractère explicite et intentionnel du message publicitaire qui aide son lecteur à dégager le sens voulu en toute aisance.

Cependant, cela n'est pas le cas pour certaines publicités moins maîtrisées qui demandent un travail minutieux par rapport à la grammaire de la langue officielle de l'affiche et aussi par rapport au public auquel le message est destiné.

Alors, Barthes propose au sémiologue de l'image de développer un regard formel, autrement dit : se mettre dans la peau d'un grammairien de l'image qui est capable de jouer le lecteur innocent.

Ce lecteur innocent n'est qu'un lecteur naïf qui lit le message sans un aucun préjugement fortement subjectif et peut « éviter la surinterprétation ».

Eviter la surinterprétation n'est pas synonyme d'être à cent pour cent objectif. La subjectivité est toujours présente car tout regard porte en lui-même une charge sémantiquement subjective.

Pour mieux répondre à cette exigence⁴¹, il suffit de focaliser notre regard sur l'étude des signes et maintenir l'objectivité de l'analyse du corpus par l'analyse des réponses des questionnés tout en faisant de ces données une entrée à l'étude de l'esthétique de la réception de tout un discours d'existence : le discours publicitaire, qu'il soit seul ou imbriqué à d'autres discours contextuels, voire connexes.

Cette présence d'autres discours connexes ou contextuels, demandent au chercheur d'assumer sa responsabilité et son objectivité subjective de son interprétation à condition de mettre à jour toutes les représentations implicites et les expliciter lors de l'analyse du corpus étudié.

« Le sens de l'image est ainsi défini, essentiellement, par sa valeur référentielle. C'est généralement par la comparaison avec un ensemble d'images (auxquelles l'objet de l'étude peut être relié par un

⁴¹ L'exigence d'éviter la surinterprétation du message publicitaire, même si le regard d'un sémiologue n'est pas toujours objectif, il est plutôt objectivement subjectif.

certain rapport de ressemblance) que l'analyste parvient à expliciter, « en substance », quelques messages secrets de l'image. » (Hénault, 2008, pp. 12-13)

C'est la raison pour laquelle qu'il faut prendre en considération les réponses communes comme indice de signifiante et les réponses singulières comme représentations inattendues qui méritent d'être présentées pour saisir l'intervalle de toutes les visions possibles émanant d'une diversité : contextuelle, identitaire, commune et individuelle.

Afin de se lancer dans l'établissement d'un ou des questionnaires, il est obligatoire de suivre la méthode de Barthes dans l'analyse du discours publicitaire.

Cette méthode s'intéresse surtout à l'étape de « la mise à plat et d'analyse ». A ce stade premier, il faut décortiquer les composants de chaque image et trouver un sens crédible à notre objectif ultime servant à comprendre :

-Le pourquoi de l'utilisation de tel ou tel signe ?

-Le recours à l'assemblage et à la combinaison de tel ou tel message, qu'il soit linguistique ou bien iconique.

-Comment le sens vient à cette image, comment il est perçu, voire interprété par le public ?

A partir de ces questionnements récurrents, nous avons mis notre temps à définir nos choix, nos objectifs et d'adopter la méthode de l'entonnoir pour présenter nos questions de recherche et les questions des questionnaires élaborés pour chacune des images analysées⁴².

« *L'entonnoir* est peut-être la technique la plus utilisée et la plus efficace. Il s'agit d'ordonner les informations en commençant par celles qui sont les plus générales, pour finir par celles qui sont les plus particulières. À la manière des poupées russes, la première information doit toujours être en mesure d'englober la suivante.» (Goguel d'Allondans & Lachance, 2014, pp. 117-118)

Par ailleurs, parler d'une seule aventure sémiologique de Barthes, n'est pas suffisante pour décrire notre corpus, car citer les travaux de Barthes est

⁴²Cf. Figures n°19, 20, 21, 22,23.

nécessaire pour comprendre les fondements de l'analyse de la rhétorique de l'image qui sera évoquée dans l'analyse sémio-communicationnelle.

Cette approche multidimensionnelle s'inspire aussi des travaux d'Umberto Eco⁴³ que nous sommes censé expliquer son aventure sémiotique afin de mieux saisir les différences et les complémentarités qui existent entre les différentes disciplines et les mettre au service de notre thématique de recherche.

Cette thématique est mise au fur et à mesure dans un bain d'expérimentation contextuelle afin d'étudier le discours de la marque sous plusieurs visions et angles et déterminer la signification des signes dans chacun des micro-contextes cités en haut en contexte algérien.

2. L'analyse sémiotique du discours publicitaire selon Eco

En 1970, Umberto Eco a parlé des codes visuels dans son article intitulé « *Sémiologie des messages visuels* » dans lequel il discute d'une légitimité de recherche pour donner plus d'importance à l'étude des messages visuels. Il commence son texte par dire que :

« Personne ne met en doute, au niveau des faits visuels, l'existence de phénomènes de communication; mais on peut douter du caractère linguistique de ces phénomènes. Cependant, la contestation, raisonnable en elle-même, du caractère linguistique des phénomènes visuels a souvent conduit à refuser aux faits visuels toute valeur de signe, comme s'il n'y avait de signes qu'au niveau de la communication verbale (de laquelle, et de laquelle exclusivement, doit s'occuper la linguistique). Une troisième solution, essentiellement contradictoire mais couramment adoptée, consiste à dénier aux faits visuels le caractère de signes et à les interpréter cependant en termes linguistiques. » (Umberto Eco, 1970, p. 11)

A ce stade, Eco parle de l'utilité d'étudier les codes visuels et de s'intéresser à leur caractère linguistique et que la notion de signe doit s'élargir au delà de la communication verbale.

⁴³ Umberto Eco est né le 5 janvier 1932 à Alexandrie. Diplômé en philosophie. Ses essais, travaux portent sur des thèmes tels la sémiotique, l'esthétique médiévale, la linguistique et la communication de masse.

Il parle aussi de la nécessité d'étudier les phénomènes et les événements de communication par la sémiologie.

Il propose l'élaboration des catégories propres à la sémiologie à travers la linguistique comme le code et le message, décrits par les linguistes comme langue et parole.

Donc, la sémiologie structuraliste a toujours été basée sur des résultats de la linguistique. En revanche, dans une recherche sémiologique :

« Il faut toujours considérer que les phénomènes de communication ne sont pas tous explicables avec les catégories de la linguistique. Une tentative pour interpréter sémiologiquement les communications visuelles présente donc l'intérêt suivant : elle permet à la sémiologie de mettre à l'épreuve ses possibilités d'indépendance par rapport à la linguistique. Puisqu'il existe des phénomènes de signification bien plus imprécis que les phénomènes de communication visuelle proprement dits (peinture, sculpture, dessin, signalisation, cinéma ou photographie). » (Umberto Eco, 1970, pp. 11-12)

Par conséquent, Eco plaide pour une sémiologie des communications visuelles qui peut prendre en considération les événements communicationnels et mettre en évidence le caractère culturel des signes.

Il finit par mettre en valeur les distinctions triadiques proposées par Peirce, tout en focalisant son regard sur la notion du signe en rapport avec l'objet proprement dit et sur *le langage codifié des symboles visuels*.

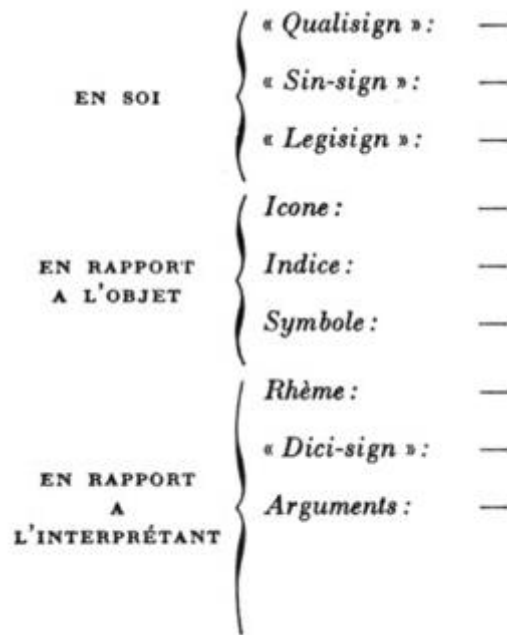


Figure n° 6: Les distinctions triadiques proposées par Peirce et son rapport avec la définition du signe (En soi, en rapport à l'objet, en rapport à l'interprétant).(Umberto Eco, 1970, p. 12)

Eco et à partir de cette classification du signe par Peirce, dit que : « *tous les phénomènes visuels interprétables comme indices peuvent être considérés comme des signes conventionnels.* ». (Umberto Eco, 1970, pp. 12-13)

Mais il parle aussi d'une difficulté à cerner la définition d'un signe iconique et sa capacité de dénotation.

Il parle aussi de signes iconiques non-visuels, voire d'onomatopées liées à la différence des sons qui diffèrent d'une langue à une autre.

Eco a parlé de la publicité et a dit qu'un signe iconique semble à ce qu'il représente selon « *certain aspects* », que ces « *certain aspects* » ne reflètent pas toujours la réalité de la représentation du syntagme visuel.

Il relie la dénotation du signe à un ensemble perceptif de l'image.

En d'autres-termes, tout est relatif à la perception des composants de l'image publicitaire : les couleurs, la lumière et le rapport existant entre l'ensemble des indices qui stimulent le regard du récepteur.

Selon Eco, le récepteur ne se contente pas de regarder l'image telle qu'elle est.

Plusieurs facteurs entrent en jeu comme les expériences vécues d'une part par le récepteur et d'autre part entre le récepteur et le dessin ou l'image perçue.

Il met en relation la perception de l'image et son interprétation à un ensemble de mécanismes complexes mettant en exergue le code-message et sa compréhension sous la responsabilité des stimuli perceptifs, du champ visuel et des expériences acquises par la représentation psychologique commune et singulière du/des récepteur(s).

Il finit par définir le signe visuel ainsi :

« Les signes iconiques ne « possèdent pas les propriétés de l'objet représenté » mais reproduisent quelques conditions de la perception commune, sur la base des codes perceptifs normaux et en sélectionnant ces stimuli qui — d'autres stimuli étant éliminés — peuvent me permettre de construire une structure perceptive qui possède — par rapport aux codes de l'expérience acquise — la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique. »
(Umberto Eco, 1970, p. 14)

Donc à partir de cette définition du signe, nous avons tenté de :

- mettre notre corpus au service du contexte étudié afin de dégager les réponses du public questionné en fonction de l'objectif de chaque contexte thématique ;

-étudier l'esthétique de la réception du discours publicitaire de la marque d'ooredoo à travers le temps entre Novembre 2013 et Mai 2020 dans le but de mettre en lumière les difficultés de la réception du message et son degré d'interprétation par le récepteur ;

-et finalement, comprendre les sujets connexes qu'un récepteur ou un rédacteur d'image peut déclencher à la périphérie des discours centraux : publicitaire et commercial.

De plus, Eco élargit son regard et sa réflexion, relatifs au message publicitaire dans son ouvrage intitulé, « *La Structure absente : Introduction à la recherche sémiotique* ».

Il considère l'analyse du discours publicitaire comme moyen façonnant une analyse des codes visuels et de leur rhétorique.

Il continue de s'interroger sur l'opportunité de mettre en place une sémiotique visuelle qui s'inspire des analyses de la linguistique.

Il se met d'accord avec Barthes sur l'importance de refuser l'idée reçue à propos de l'universalité de la signification de l'image. Il insiste sur la signification conventionnelle à la culture de chaque récepteur et que l'image ne peut jamais être analysée avec un sens unique.

A partir de la fausseté de l'idée reçue sur l'image, Eco insiste sur l'utilité de mettre l'image au service de l'analyse sémiotique.

Cette dernière peut se développer si elle repose sur des conventions sociales et culturelles.

Eco parle surtout d'une sémiotique de la communication s'intéressant à la communication conventionnelle entre les signes iconiques. Dans chaque image, il y a des événements communicationnels à étudier et le code de fonctionnement de chacune d'elles diffère de la double articulation de la langue.

A cet effet, le syntagme iconique permet l'intervention de plusieurs contextes à cause de la discontinuité de la lecture des signes iconiques.

Ils sont séparés par des espaces, des traits, de formes distinctes l'une à l'autre.

Eco consolide son idée de séparer l'image de toute analyse linguistique proprement dite afin de saisir le sens culturel offert par l'image à son analyste.

Pour lui, les codes visuels peuvent s'articuler entre eux, s'associer, se délimiter en une seule image et leurs degrés de combinaison et de délimitation sont responsables de la multitude intervention des contextes au sein d'une même image.

Finalement, pour Eco, le code visuel publicitaire:

« Est d'une largeur extrême convoquant tout à la fois l'iconographique, le goût et la sensibilité, les codes rhétoriques, stylistiques et même d'éventuels codes de l'inconscient. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 34)

Eco propose de se concentrer sur la description des aspects verbaux et sur les éléments visuels que donne la communication visuelle.

Il parle aussi de l'ambiguïté des codes visuels à travers le fonctionnement du verbal et du visuel. Il a évoqué cinq niveaux⁴⁴ d'articulation relatifs au message publicitaire.

Le niveau enthymème d'articulation qui allie le verbal et le visuel dans l'image publicitaire est parfois complexe à comprendre par le destinataire. Donc, c'est grâce à des possibilités de codification des signes iconiques que le caractère argumentatif est reçu.

C'est la qualité pour laquelle le message publicitaire est toujours clair par le biais de son incitation récurrente d'adhérer le récepteur au produit ou au service exposé par les marqueteurs.

« Le publicitaire recourt au « déjà acquis » et se sert de solutions déjà codifiées. Dans cette perspective, la rhétorique de la publicité a pour fonction de permettre de déterminer l'extension à donner au « déjà parlé » publicitaire. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 35)

En revanche, même si le caractère rhétorique de la publicité est toujours étudié par les publicitaires, nous voulons à travers l'expérience d'Umberto Eco évaluer la convention des formes publicitaires et l'analyse du message publicitaire dans une perspective sémio-communicationnelle, dans laquelle seront mises à l'épreuve d'étude d'un corpus homogène⁴⁵ par son support dans un contexte hétérogène par ses diversités⁴⁶ : thématique, communicationnelle et événementielle.

3. L'analyse socio-sémiotique du discours publicitaire

Quand on parle de l'analyse socio-sémiotique du discours, il est de première nécessité d'évoquer les travaux d'Eric Landowski⁴⁷ qui a publié un

⁴⁴Les deux registres, le verbal et le visuel, fonctionnent eux-mêmes sur cinq niveaux (iconique, iconographique, topologique, topique et enthymème) propres au message publicitaire. Ils constituent les articulations liées à ce types de message.(Berthelot-Guiet, 2015, p. 34).

⁴⁵ On parle ici de l'homogénéité du corpus qui est composé d'images fixes.

⁴⁶ La diversité thématique de notre corpus nous permet d'étudier les formes publicitaires et saisir l'intervention contextuelle des signes communicationnels et événementiels. Ce qui nous guide à connaître les éléments représentatifs sur lesquels jouent les publicitaires afin de convaincre le lecteur du message publicitaire d'adhérer à son contenu.

⁴⁷ Eric Landowski est directeur de recherche au CNRS et coéditeur des Nouveaux actes sémiotiques, ses travaux porte sur la socio-sémiotique.

ouvrage intitulé « *la société réfléchie*⁴⁸ » dans lequel il a tenté définir les discours publicitaires au pluriel avec un regard particulier sur les théories et les méthodologies de traitement et d'analyse de ce genre de discours dans les volets : sociologique et politique à la fois.

Il part d'un principe qui dit que : c'est dans la société que tout se joue entre ce qui se passe, ce qui se fait et ce qui rend le discours politique un discours de persuasion et de manipulation par excellence.

Cette excellence persuasive du discours politique est sans doute partagée avec le discours publicitaire qui le considère comme :

« *Un terrain vierge pour la sociosémiotique malgré la part croissante qu'elle prend dans les discours sociaux* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 39)

Eric Landowski a aussi travaillé sur la communication de masse dans laquelle il considère la société comme un lieu d'interactions permettant à des discours de se transformer et de s'imbriquer, notamment sur le passage du publicitaire au politique, particularité qui existe nettement dans notre corpus traitant l'imbrication des discours : politique, social et publicitaire⁴⁹.

Eric Landowski pense que : « *le discours publicitaire est autonome par rapport à ses conditions « réelles » de production car il a vocation à manipuler et non refléter son ancrage contextuel (données institutionnelles et économiques)* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 39)

Donc cette particularité autonome du discours publicitaire sera remise en question grâce à l'étude sémio-communicationnelle d'un corpus de deux caricatures investissant dans la présence du logo d'ooredoo pour véhiculer des messages sociopolitiques dans un contexte politico-social en perpétuel changement, voire crucial pour l'avenir du pays.

De plus, les travaux et les analyses du discours politique effectués par Eric Landowski :

« Développent un point de vue qualitatif sur les discours qu'elles abordent. À une conception atomiste de la signification, elles opposent

⁴⁸C'est un ouvrage qui s'intéresse surtout à l'étude sémiotique des discours politiques dans lequel Eric Landowski a étudié aussi le discours publicitaire. (Eric Landowski, *la société réfléchie*, Paris, Seuil, 1989)

⁴⁹ Cf. Partie III

une compréhension du discours comme *totalité signifiante*. Plutôt qu'une partition thématique de l'objet de l'analyse du discours, elles privilégient une intégration de cet objet dans le domaine plus large de l'analyse du discours social. En même temps, elles cherchent à maintenir la spécificité des corpus analysés, par des critères syntaxiques qui permettent de saisir la dynamique de la production sociale du sens. » (Soucard, 1989, p. 143)

Alors, la présence du logo d'« ooredoo » dans les deux caricatures ne sera pas traitée comme présence publicitaire, mais il sera analysé comme entité d'un discours artistique qui s'inspire des quotidiens sociaux des Algériens durant la période du mouvement populaire, précisément durant le mois de décembre 2019.

Par conséquent, inscrire notre recherche dans le temps est essentiel car le mouvement populaire change de signification : il avait, il a et il aura plusieurs représentations à cause de l'instabilité de l'opinion publique à partir du 29 février 2019.

Les travaux d'Eric Landowski ne sont pas les seuls qui ont rapproché le champ sociologique à la sémiotique greimassienne⁵⁰.

Andrea Semprini⁵¹ a aussi travaillé sur l'analyse de l'image et de la publicité en 1996. Il a adopté une démarche socio-sémiotique dans laquelle a étudié le message publicitaire dans le discours social.

Cette présence du message publicitaire dans un discours social l'a encouragé à identifier le sens du message au sein de tout un discours quotidien circulant dans la société. Il est interactif, ce qui favorise son étude par le biais des manifestations sociales, interprétables si elles sont mises dans leur propre espace socio-culturel.

« Le sens des discours n'est pas interprétable en dehors de l'espace socio-culturel qui les produit et les met en circulation. La publicité propose, comme les autres manifestations communicationnelles, des occurrences de formations discursives plus générales. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 39)

⁵⁰ Relatif aux travaux d'Algirdas Julien Greimas.

⁵¹ Andréa Semprini est maître de conférences en sociologie à l'université de Lille I, est également chargé de cours au CELSA, à l'IEP et à l'université américaine de Paris

Andrea Semprini a trouvé dans l'approche socio-sémiotique un moyen qui permet d'identifier les mécanismes de circulation des discours sociaux dans un discours publicitaire.

La publicité peut être un lieu important pour comprendre les acteurs de l'imbrication des différents discours sociaux.

Semprini insiste sur la mise en relation de tous les éléments qui font des interactions sociales des discours et méritent d'être abordés en fonction des indices : textuels, discursifs et socioculturels.

Ces trois derniers indices ont été pris dans l'étude du discours publicitaire en tant que discours social, sociétal et publicitaire à la fois au niveau de la partie IV⁵² où nous avons changé de technique d'investigation pour répondre à des exigences sanitaires et nous lancer dans un défi méthodologique pour trouver la meilleure solution nous permettant d'accéder à des données et aux échos liés à la réception du message publicitaire à l'ère du coronavirus.

« La publicité est aussi utilisée comme outil d'information de masse pour éduquer, sensibiliser ou convaincre les publics visés sur le bien-fondé des causes qui concernent la collectivité (à l'exemple des campagnes gouvernementales de lutte contre la violence envers les femmes et la maltraitance envers les enfants avec diffusion d'un numéro d'appel téléphonique ; ou pour la sécurité routière, etc.); ou pour faire appel à la générosité publique (comme le font nombre d'associations privées, humanitaires, médicales ou sociales) . »
(Caumont, 2008, p. 19)

Par ailleurs, l'observation nethnographique est pour nous une alternative afin de s'adapter à un nouveau aléa d'investigation qui semble parfaitement un moyen facilitant l'accès à des interactions vives d'un côté entre l'image publicitaire et l'internaute et d'un autre côté entre l'internaute et l'image publicitaire et d'autres internautes en état d'échange communicationnel.

⁵²Cf. Chapitre II de la partie IV

« La netnographie (qui est une combinaison des mots « network » et « ethnographie ») est une méthode de recherche pour les environnements et les communautés virtuels. Son fondateur, Robert Kozinets, a publié sa première recherche en 1997 suivie d'un livre sur la netnographie publié en 2006. L'objectif de la netnographie est non seulement de comprendre, mais aussi de partager la passion commune qui anime les membres de la communauté en ligne et hors ligne. Cette méthode reprend les étapes classiques de l'ethnographie et les adapte à l'étude des comportements et des communautés en ligne. » (Batat, 2017, p. 201)

Dans des contextes : concurrentiel, socio-sanitaire⁵³ et de confinement obligatoire en Algérie que la dernière partie de cette recherche est analysée.

Nos observations sont focalisées seulement sur l'échange communicationnel entre les internautes par rapport au contenu publicitaire publié sur la page facebook d'ooredoo et aussi sur les commentaires écrits au-dessous de chacune des images choisies pour l'analyse.

Cette analyse est exploratoire. Elle nous permet de développer de nouvelles réflexions de recherche à vérifier toujours dans un contexte pandémique en plein essor qui demande la connaissance des démarches d'investigations dans un domaine autre que celui des sciences du langage .

Un domaine basé sur des techniques d'investigations qui vont au-delà des méthodes du questionnaire qualifié de « mort » par rapport à la netnographie qui est basée sur des observations exploratoires vives.

Dans le tableau ci-dessous, (Batat, 2017) propose une synthèse des éléments de différenciation entre l'approche qualitative et quantitative.

⁵³ Cf. Chapitre II, de la partie IV

Critère	Quantitative	Qualitative
Logique	Confirmatoire selon une démarche <i>top-down</i> : l'enquêteur teste ses hypothèses en collectant des données	Exploratoire selon une démarche <i>bottom-up</i> : l'enquêteur produit de nouvelles hypothèses des données collectées
Objectifs de l'étude	Décrire, expliquer et anticiper	Explorer, découvrir et construire
Approche	L'étude des comportements de consommation sous contrôle de certaines variables	L'étude des comportements de consommation dans leur environnement naturel
Rapport final	Un rapport statistique avec des corrélations, comparaisons et des résultats statistiquement significatifs	Un rapport narratif illustré par des <i>verbatim</i>

Figure n°7 : La différence entre la méthode qualitative et la méthode quantitative dans le domaine du Marketing. (Batat, 2017, p. 179)

A partir de ce tableau nous avons essayé de prendre en considération les points forts et les points faibles de chacune de ses deux méthodes avec une préférence particulière pour la méthode qualitative qui porte seulement sur l'observation des commentaires des internautes.

Cette observation nous procure la possibilité de voir la liberté de l'expression de chaque individu par rapport à l'interaction immédiate avec : le message publicitaire, le service proposé par les marqueteurs d'ooredoo et entre les internautes et les responsables du service des clients s'occupant de répondre aux besoins et aux renseignements de leur clientèle.

Le seul inconvénient de cette méthode est que nous ne pouvons pas assurer la disponibilité des commentaires après avoir analysé leurs contenus car facebook offre la possibilité à tout internaute comme aux responsables de la page facebook d'ooredoo de supprimer tout commentaire ou de bannir tout

utilisateur qui ne va pas avec sa politique commerciale ou bien des commentaires qui portent atteinte aux mœurs.

En revanche, « *les réseaux sociaux en ligne permettent des analyses que les méthodes de face à face et d'observation des réseaux dans la vie réelle rendaient aléatoires et fastidieuses.* » (Mercanti-Guérin, 2010, p. 133)

Nous pensons que chaque corpus est maître dans son contexte.

Il oblige parfois le chercheur d'imbriquer les démarches qui s'adaptent avec l'analyse sémio-communicationnelle que nous allons prendre l'initiative d'expliquer en tout détail car elle est le noyau qui allie toutes les analyses des images faisant partie de notre corpus choisi, réparti par thématique contextuel afin de répondre aux exigences sociales et aux objectifs de la recherche.

4. L'analyse sémio-communicationnelle des discours publicitaires selon Berthelot Guiet⁵⁴

Nous venons finalement évoquer le vif d'une approche d'analyse sémio-communicationnelle propre au discours publicitaire ,initiiée et proposée par (Berthelot-Guier, 2015) qui a fait plusieurs études sur l'analyse des discours publicitaires au pluriel.

Dans son ouvrage intitulé « *Analyser les discours publicitaires* ». Berthelot Guier s'adresse principalement aux étudiants en sciences humaines et sociales et aux professionnels du domaine du Marketing et de la conception publicitaire.

Elle commence d'abord par parler des bases de l'analyse des discours publicitaires et présenter les *analyses linguistiques* regroupant des travaux sur : la rhétorique, la pragmatique, l'analyse de discours et l'analyse sociolinguistique.

En effet, la publicité est pour les linguistes un discours intéressant à étudier car sa force et son initiation à la persuasion des clients incitent vivement le récepteur du message à consommer divers produits qui ne peuvent pas passer inaperçus et qui demandent aux chercheurs des différentes

⁵⁴ Karine Berthelot-Guier est professeure et directrice du CELSA-Paris-Sorbonne, Ecole des Hautes Etudes en sciences de l'information et de la communication, auteure du livre intitulé : « Analyser les discours publicitaires »

disciplines d'inscrire leurs études dans une perspective exploratoire sur des questions visant à comprendre les moyens discursives à étudier selon un point de vue linguistique, vu que :

« La publicité n'est pas un objet exotique, elle est, au contraire, une production discursive qui peuple notre quotidien. Elle est parfois la seule lecture de certaines personnes. Son omniprésence l'érige en objet de haute consommation linguistique et l'on ne peut, à cet égard, faire l'économie d'une analyse de ses formes, de ses transformations et des relations que les locuteurs entretiennent avec elle. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 9)

Et

« Des analyses de nature linguistique permettent de déterminer le degré d'intelligibilité d'une annonce, d'une affiche ou d'un spot radio, tels que les indices de Haas ou de Flesh. En étudiant le rapport des mots pleins sur les mots outils, ou encore celui des verbes sur les substantifs, Haas détermine le caractère plutôt « publicitaire » ou « littéraire » du message, et sa dynamique. Flesh propose aussi des indices pour mesurer la facilité de lecture d'un message et son degré d'attractivité (indice d'intérêt) à partir d'une analyse du vocabulaire utilisé. » (Caumont, 2008, p. 110)

Partant de l'omniprésence de ce discours au sein de la société algérienne comme dans d'autres sociétés anciennes et modernes, la publicité est présente sous plusieurs formes et modèles. Elle demande un regard croisé dépassant les études analytiques descriptives s'intéressant seulement à la langue, à la syntaxe et à la phonétique.

Pour nous, la publicité est tout un discours complexe qui doit être pris en considération en fonction de l'objectif de nos questions de recherche s'unissant principalement sur l'esthétique de l'image et l'esthétique de sa réception.

« Tout en restant du côté de l'instrumentalité commerciale, on observe que l'efficacité de la publicité dépend directement d'un ensemble de stratégies d'esthétisation qui visent à singulariser l'objet produit en masse. La fonction de l'esthétique – ou tout au moins d'une certaine acception de cette dernière – dans le monde de la

marchandise, c'est de créer des différences symboliques quand la saturation du marché anéantit les différences réelles entre les produits. » (Athanasopoulos, 2009, p. 36)

C'est dans une concurrence farouche que l'ensemble de notre corpus est choisi selon le contexte de sa production et sa finalité qui font du discours publicitaire d'ooredoo un moyen de lutte contre le discours de ses concurrents respectifs « Djezzy » et « Mobilis ».

Le choix d'étudier le corpus d'une marque parmi d'autres est déterminant comme nous l'avons cité dans l'introduction générale de notre thèse.

La spécificité de cette entreprise multinationale la rend toujours en deuxième position. Elle la met dans la position de premier concurrent et crée des tensions de rivalité d'un côté entre « Djezzy » et « ooredoo » et d'un autre côté entre « Mobilis » et « ooredoo ».

La sélection du corpus n'était surtout pas arbitraire, les critères de sélection et de traitement étaient sélectivement subtils.

En d'autres termes, la constitution du corpus et son étude s'étalent sur une période allant du lancement de cette marque jusqu'aux premiers mois de l'obligatoire confinement dû à la crise socio-sanitaire de la covid-19.

Comme le travail de doctorat de chaque chercheur est unique par ses questions de recherche, nous avons fixé des objectifs premiers afin d'éviter le risque de tomber dans le piège de la thèse dite : panoramique⁵⁵.

Cerner le sujet sur l'étude d'un support homogène, constitué d'images fixes seulement permet d'aborder le discours publicitaire dans son état singulier ou en état d'existence avec d'autres discours présents contextuellement, vu que le discours publicitaire en Algérie est associé à des discours de type : social, économique, commercial et politique.

⁵⁵ Selon (U. Eco, 2016), dans son ouvrage traduit à la langue française. Il évoque la question du thème ou du sujet panoramique, c'est-à-dire un sujet vaste, n'est pas cerné et demande beaucoup de temps, difficile à réaliser contrairement à la thèse Monographique, basée sur un sujet bien précis. Une monographie est un travail qui aborde un seul sujet et qui, comme tel, s'oppose à une « histoire de », à un manuel, à une encyclopédie.

« Il faut garder à l'esprit ce principe fondamental : *plus on restreint le champ, mieux on travaille et plus on s'avance sur un terrain solide*. Une thèse monographique est préférable à une thèse panoramique. Il vaut mieux que la thèse ressemble à un essai plutôt qu'à une histoire ou à une encyclopédie. » (U. Eco, 2016, p. 29)

Pour que cette thèse soit un essai parfaitement conçu. Il est essentiel de répartir l'analyse du corpus selon une progression temporelle bien étudiée. Ceci nous mènera par exemple à présenter la deuxième partie comme une initiative, un point de départ nous aidant à comprendre l'interprétation du discours en contexte d'apprentissage du français langue étrangère afin de nous affronter à la réalité d'investigation et à la spécificité du public cible, surtout dans des thématiques demandant l'aspect productif au niveau des parties III et IV.

Nous rappelons toujours qu'il ne s'agit pas ici d'une étude de cas, l'objet d'étude est basé sur le discours publicitaire, l'analyse de son esthétique : de sa production et de sa réception en contexte algérien : cas des affiches publicitaires d'ooredoo.

L'entreprise d'ooredoo comme toute entreprise a des finalités commerciales l'obligeant à s'inquiéter de ses concurrents alors elle donne plus d'importance à sa marque et à son identité de marque.

« L'identité d'une marque, en tant qu'objet sémiotique et donc discursif, ne saurait être définie comme une sorte de message, émis par quelqu'un (dans ce cas l'entreprise) et reçu par quelqu'un d'autre (dans ce cas les consommateurs). Il nous semble avoir suffisamment montré que l'émetteur est largement conditionné par le contexte et par son destinataire dans la réalisation de son message. Que le message lui même peut se modifier considérablement une fois émis et acquérir une sorte d'autonomie de signification. Et finalement que le récepteur interagit avec le message et avec l'émetteur et dispose d'une large autonomie dans l'élaboration et l'interprétation des messages. » (Semprini, 1992, p. 39)

En outre, ooredoo doit avoir ou garder une compatibilité entre ce qu'elle peut offrir à sa clientèle et ce que ces derniers attendent d'elle à l'aide d'une anticipation précoce et efficace des besoins du public visé.

Ce public visé, nécessite une attention particulière au cœur des contraintes internes⁵⁶ et externes⁵⁷ qui jouent sur la signification du message et sur les modes de sa production et de sa réception chez le récepteur.

Pour prendre ces derniers points en considération et arriver à mettre ces contraintes au service de l'analyse du corpus. Il existe des modèles et des théories propres à chaque domaine d'études mais en sciences humaines et sociales nous trouvons un aspect multidimensionnel qui nous aide à développer notre regard, l'enrichir à aborder le corpus, l'étudier en toute souplesse malgré sa complexité.

« Pour travailler et analyser le discours publicitaire et prendre en charge ses formes et leurs métamorphoses, il ne faut pas un modèle fixe d'analyse mais une articulation souple qui permette de tourner autour de l'objet pour, à défaut de l'épuiser, en saisir la complexité. »
(Berthelot-Guiet, 2015, p. 44)

Dans le cas de la progression thématique de la publicité que nous étudions, nous remarquons une métamorphose successive du discours publicitaire de toute la marque d'ooredoo à travers le temps même si le temps dans la construction du sens est synonyme de contexte.

Ce contexte, prend en considération la valeur stratégique de la publicité, de telle façon que l'interprétation de son message doive faire l'objet des discussions quotidiennes.

« La valeur stratégique en même temps que l'astuce de la publicité est précisément celle-là : de toucher chacun *en fonction des autres*, dans ses velléités de prestige social réifié. Jamais elle ne s'adresse à l'homme seul, elle le vise dans sa relation différentielle, et

⁵⁶ Dans le cas du corpus étudié (Cf. Chapitre II de la partie IV) les contraintes internes se posent au niveau de la difficulté de continuer à faire de la publicité à l'ère du coronavirus et aux difficultés de répondre aux demandes des clients concernant la gratuité de certains services payants dans un contexte économique critique.

⁵⁷ Les contraintes externes sont un critère déterminant dans le choix de chacune des affiches publicitaires fixes de notre corpus, des contraintes liées: à la concurrence avec d'autres entreprises rivales, au soupçon dans une affaire de corruption, aux difficultés de faire face aux rumeurs portant atteinte à la réputation de l'image de marque d'ooredoo et finalement la situation critique et la difficulté de contenir les contestations de ses clients.

lors même qu'elle semble accrocher ses motivations « profondes », elle le fait toujours de façon *spectaculaire*, c'est-à-dire qu'elle convoque toujours les proches, le groupe, la société tout entière hiérarchisée dans le procès de lecture et d'interprétation, dans le procès de faire-valoir qu'elle instaure. » (Baudrillard 1970, p. 86)

Cette particularité du message publicitaire de toucher tout le monde et chacun selon ses préférences donne la possibilité d'étudier chaque corpus en fonction du public cible.

Le questionnaire a un simple rôle, celui de compléter l'étude sémio-communicationnelle du corpus et donner un sens vérificateur entre ce que l'image veut dire et ce qui a été compris par le destinataire.

Avant de présenter le cadre d'analyse du discours publicitaire selon (Berthelot-Guiet, 2015) il est de première importance de prendre en considération la question de l'inexistence du *corpus idéal* :

« Le corpus type n'existe pas non plus car les choix qui doivent être faits sont toujours guidés par les questions posées [...] on doit, pour travailler sur ce qui est absent autant que sur ce qui est présent réunir des corpus « témoin » et des corpus « contexte ». » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 115)

Donc dès le début de l'étude la constitution du corpus de recherche est relative au contexte algérien vu que cette marque est multinationale. Elle est présente dans différents pays en Afrique et en Asie. Avec une attention particulière sur l'attribution de chacune des affiches publicitaires à un contexte qu'on appelle secondaire⁵⁸.

Pour mieux aborder la complexité et la présence du discours publicitaire en hybridation avec d'autres discours contextuels, il est essentiel de ne pas nous contenter de la théorie seulement. Il faut mettre en place une grille

⁵⁸ Par cette notion de contexte secondaire nous voulons d'une part inscrire le corpus dans un contexte géographique qui est l'Algérie (contexte algérien), d'autre part le terme secondaire ou complémentaire s'occupe de la sélection du corpus en fonction des thèmes discursifs, notamment : le social, le politique, scolaire et celui concurrentiel afin d'organiser le traitement des données et leur analyse discursive.

d'analyse mouvante qui va avec la mouvance des signes et de la sémantique de l'image et l'image de marque d' « ooredoo ».

A ce stade (Berthelot-Guiet, 2015) parle de la nécessité d'inscrire la théorie à la démarche pour que la théorie de la sémiotique soit méthodique et peut porter ses fruits sur le terrain.

« Analyser aujourd'hui les discours publicitaires ne peut se faire pleinement sans inscrire la démarche dans une approche qui part de leur nature de processus communicationnel. La sémiotique a connu et intégré de nombreux apports dont il faut retenir tout ce qui permet d'embrasser la richesse des discours publicitaires. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 43)

Plus largement, l'analyse sémio-communicationnelle n'est pas faite pour juger le discours publicitaire ou sa valeur esthétique, c'est une démarche qui vise l'étude du discours publicitaire et ses richesses.

Plus précisément, l'étude du rapport communicationnel qui existe entre : le discours, sa dynamique et les rapports de complémentarité et de non complémentarité entre l'émetteur et le récepteur dans la communication publicitaire, économique et socio-commerciale.

Pour prendre les dimensions sociales et économiques dans l'analyse du discours publicitaire en considération ,(Berthelot-Guiet, 2015) propose un cadre d'analyse du discours publicitaire propre à l'approche sémio-communicationnelle, dans lequel elle parle de quatre étapes primordiales , qui sont :

« -étape 1 : Mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques ;

-étape 2 : Ethos de l'émetteur, récepteur modèle et relation ;

-étape 3 : Le contexte : dossier de la marque et enquête socioculturelle ;

-étape 4 : Convergences et écriture de l'analyse.» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 6)

4.1. Mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques

Avant de passer à l'étape de la mise à plat des niveaux citée ci-haut, nous avons déjà évoqué le contexte d'étude de notre corpus en tout détail.

Ce détail doit être pris par rapport au discours publicitaire et ses contraintes et les contraintes contextuelles de l'analyse, qu'elles soient internes ou externes ce qui nous permettra d'avoir un regard plus général et approfondi sur la spécificité de chaque affiche publicitaire.

Cette spécificité reste particulière à chaque production du sens et prend en considération le contexte socio-commercial du marché et celui relatif au consommateur.

De plus, notre formation de Master nous a permis d'acquérir des notions spécifiques sur : le discours publicitaire, les différents modèles de communication et les pratiques d'analyse de l'image en général.

Par contre, malgré la découverte de nouvelles contraintes, nous avons pu les dépasser et éviter tout obstacle déjà rencontré grâce aux précédentes expériences et à l'état de l'art fait lors du recueil des références bibliographiques.

Par ailleurs, l'acculturation face à chaque support à analyser est sollicitée à cette étape. Nous devons suivre une démarche descriptive des niveaux auxquels l'analyse sera basée : plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques.

Ces niveaux d'analyse seront étudiés en se basant sur des tableaux bruts, dans lesquels chaque image sera exposée à un traitement descriptif pour comprendre d'où vient le sens à l'image afin de combiner chaque image et ses niveaux de lectures à des données recueillies par le biais du questionnaire.

« La représentation de la représentation renvoie à l'interprétation du lectorat. C'est ici que l'ensemble des informations cachées dans l'image tisse un faisceau d'éléments qui donne du sens. » (Renaud, 2013, p. 152)

Les lectures et les réponses des questionnés vont nous permettre de prendre une distance par rapport au contenu à analyser et éviter la surinterprétation.

Cette surinterprétation est singulière chez chacun des questionnés. L'ensemble des représentations recueillies est mis dans des tableaux et s'inscrit dans deux sphères distinctes : la première singulière et la seconde commune⁵⁹.

« Toute interprétation sociologique pertinente est une surinterprétation contrôlée. Aucune règle de méthode ne permettrait de trouver à coup sûr le « bon niveau » d'interprétation (ni trop haut surinterprétation – ni trop bas – sous-interprétation). Toute interprétation, pour ne pas en rester à ces plats commentaires de tableaux statistiques ou à ces récits et à ces descriptions qui laissent sur sa faim le lecteur en quête d'explications, est potentiellement une surinterprétation dans la mesure où elle prend des risques. Et les risques de surinterprétation sont limités lorsque le travail interprétatif est soigneusement contrôlé par les données, par la réflexion sur leurs conditions de production. » (Lahire, 2007, p. 64)

Donc, à partir des réponses des questionnés et de l'analyse de chaque question que nous pouvons faire de l'interprétation et la surinterprétation singulières un point de départ vers une analyse sémio-communicationnelle du corpus.

Ce corpus, sera analysé sous forme de plusieurs synthèses dont chacune d'elles récapitule l'analyse propre à chaque affiche publicitaire.

Au-delà, de l'affiche publicitaire, il faut prendre en considération le paratexte de la production du sens et toutes les informations relatives au type du message véhiculé au récepteur.

Ce message véhiculé doit être pris en considération comme sens global lors de la synthèse analytique afin de voir les similarités entre ce qui est montré et ce qui a été compris par le récepteur afin d'avoir la possibilité de saisir la signification globale du discours publicitaire qui :

« Dépend des choix qui sont faits, c'est-à-dire autant de ce qui est présent dans le message que de ce qui aurait pu ou du l'être et n'est

⁵⁹Les réponses de chaque question seront mises dans un tableau, tout en indiquant la répétition de la même signification (représentation commune). En cas de réponse singulière nous allons la prendre en considération car la moindre représentation a un sens et mérite d'être analysée.

pas là. Le point nodal porte sur ce qui « aurait dû être là et n'y est pas ». En effet, dans chaque type de discours, chaque univers de produits et de marques qui font de la publicité, des us et coutumes, d'aucuns dirait des grammaires, s'agrègent au fil du temps. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 113)

En effet, la signification d'un message publicitaire n'est pas dissociable de l'univers de sa marque, c'est pour cette raison qu'au niveau de cette première étape intitulée « la mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques » que l'analyse d'une affiche publicitaire sera méthodique et systématique faite grâce au recours aux travaux de (Barthes, 1964). Ce dernier parle de « *Rhétorique de l'image* » où il repère trois principaux messages de la communication publicitaire par l'image : *le message linguistique, iconique codé et iconique non codé*.

Comme ces trois messages sont présents dans une image, deux d'entre eux font partie du signe iconique et pour mieux comprendre les notions du signe et du code (JOLY, 2016) a parlé de cette complicité entre le signe et le code :

« Partant du signe iconique comme unité de sens, on considèrerait en effet qu'en tant que signe, il devait s'inscrire dans un code, ou dans un système particulier. Il faut comprendre ici le terme de « code » au sens large du terme, c'est-à-dire comme un ensemble d'éléments qui font système les uns par rapport aux autres : dans l'exemple donné [...] de la publicité Panzani, les couleurs entre elles, les légumes méditerranéens entre eux, les mots (les monèmes) entre eux, sont considérés comme les éléments de codes spécifiques (code des couleurs ; code des objets ; code linguistique), même si chacun de ces codes n'est pas un système fini, comme la langue. » (JOLY, 2016, p. 109)

A cet effet, si nous parlons des couleurs et leur présence dans les affiches publicitaires d'ooredoo nous remarquons toujours la présence de « *la couleur rouge* ».

Cette couleur emblématique de la marque est officielle et aide le récepteur du message à la différencier des autres marques rivales.

« Une forme ou une tache de couleur auront une signification fonctionnelle différente dans divers contextes perceptuels. Leur constance « physique », telle qu'elle est définie par les mesures de l'optique, ne constitue pas un corrélatif stable pour la perception qui l'appréhende toujours dans des champs de forces différents. En d'autres mots, couleur et formes perçues dans une région sont toujours le résultat d'un équilibre dynamique entre l'ensemble des stimuli offerts par le champ visuel.» (Saint-Martin, 1992, p. 26)

Alors, si nous relient « forme et couleurs » aux parapluies présentés dans l'image publicitaire ci-dessous, nous pouvons reconnaître « le parapluie » comme étant moyen de « couverture ».

Cette « couverture » si nous l'associons au contexte de la présentation du message publicitaire nous pouvons répondre aux questions suivantes:

- L'utilisation des parapluies dans un climat ensoleillé, est-il logique ? ;
- Attribuer la couleur rouge au bon parapluie et la couleur verte à l'autre abimé, est-elle une coïncidence ?;
- Quel est le secret de dessiner un vent marquant tout en ajoutant un blanc ensoleillé ? ;
- Quel est l'utilité de l'utilisation d'un duo homme femme dans cette affiche publicitaire ?;
- « Toujours plus attentifs », est-elle une stratégie de solidarité, d'attention ou de moquerie envers l'autre personnage « femme » ? ;
- Quel est le secret de l'utilisation des deux parapluies ?



Figure n° 8: Un exemple d'une affiche publicitaire basée sur le jeu de couleurs et de mots (quand l'implicite devient explicite entre « ooredoo » et son concurrent « Mobilis »⁶⁰).

Pour répondre à ces questions, nous devons identifier chaque signe, puis connaître son rapport avec les autres signes dans un contexte propre : à la production de l'image, à ses coulisses et à la motivation des publicitaires qui ont eu recours à cette présentation alliant « la logique⁶¹ » à « la contradiction⁶² ».

Cette logique et cette contradiction ne sont pas arbitraires car les publicitaires jouent avec les signes pour mettre en valeur leur marque et ses valeurs afin de répondre à une vision concurrentielle sur le marché.

⁶⁰ Cf. Chapitre I de la Partie IV.

⁶¹ Quand on parle de logique ici, on parle d'une riposte de la part d'ooredoo suite à la publication d'une autre affiche publicitaire appartenant à l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis ». Ce dernier avait critiqué la couverture du réseau 3G++ d'ooredoo sur facebook à l'aide d'une affiche publicitaire (Cf. Annexe 3).

⁶² La contradiction réside dans le fait d'utiliser des parapluies dans un temps ensoleillé. Mais cette contradiction n'est surtout pas arbitraire, elle a pour but de passer un message implicite et à la fois explicite qui montre la faiblesse du réseau mobile de « Mobilis ».

Cette vision concurrentielle sur le marché a été divulguée au public à travers une guerre publicitaire déclarée par Mobilis⁶³.

Alors pour répondre à des critiques venant de son premier concurrent, les annonceurs d'ooredoo ont utilisé des parapluies : synonyme de couverture réseau dans le domaine de la télécommunication.

Ce domaine connaît une concurrence farouche en contexte algérien entre les trois marques « ooredoo », « Mobilis » et « djezzy » les oblige comme toute entreprise à renforcer la présence de leurs couleurs ambassadrices et identitaires.

En effet, les signes du niveau plastique : les formes et les couleurs, la lumière et l'éclairage sont associés à des signes iconiques comme : les personnages présents sur la photo, leurs gestualités, le mode de représentation, le type d'image etc...Tous ces éléments, ensemble donnent un sens à l'interprétation du sens d'une part chez l'analyste et d'autre part chez les questionnés car les signes :

« Sont des dimensions et de matières très diverses ; ils sont de plus relativement interchangeable du simple fait qu'il ne faut jamais perdre de vue qu'ils ne prennent leur valeur que dans et par leurs contextes. Les signes [...] ce sont des unités de surface à partir desquelles il s'agit de découvrir le jeu des significations sous-jacentes. » (Floch, 2002, p. 5)

Par conséquent, relier le bon parapluie et le mauvais parapluie au contexte concurrentiel de l'image montre l'intention des annonceurs d'«ooredoo» qui veulent exposer une information ou un point de vue défendant la qualité du réseau de cette entreprise contrairement à « Mobilis » qui même dans un climat ensoleillé sa couverture réseau demeure faible.

Cette faiblesse se voit clairement à travers le vent explicité par un fond clair qui oriente le regard du lecteur vers l'expression du parapluie « abimé ».

En outre (JOLY, 2016) dans son ouvrage « *l'image et les signes* », parle de deux types de signes plastiques :

⁶³ Cf. Annexe 3

« Ceux qui renvoient directement à l'expérience perceptive et ne sont pas spécifiques aux messages visuels, tels que les couleurs, l'éclairage ou la texture ; ceux qui sont spécifiques à la représentation visuelle et à son caractère conventionnel, tels que le cadre, le cadrage ou la pose du modèle. » (JOLY, 2016, p. 123)

Partant de la couleur rouge qui fait partie des signes spécifiques. Elle peut être une couleur culturelle mais dans le cas de cette publicité, le cadrage et le caractère de la communication publicitaire en présence du logo de la marque d'ooredoo orientent le lecteur à dégager un sens lui permettant de limiter les significations et d'avoir une représentation spécifique s'il continue à lier l'autre couleur verte au message linguistique « *ooredoo, toujours plus attentifs.* »

Pour arriver à inscrire tous les éléments et les signes de départ, nous allons confronter la description des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques à des données recueillies qui enrichissent l'analyse et renforcent la signification contextuelle du discours publicitaire d'ooredoo.

Notre démarche d'analyse et de traitement des images publicitaires sera basée sur la description des connotations et des dénotations sur deux niveaux : iconique et linguistique.

(Berthelot-Guiet, 2015) s'inspire des travaux de (Barthes, 1964) et parle du découpage de la mise à plat selon les types de message. Elle dit qu'il faut aller vers la compréhension de la production du sens au niveau du message publicitaire.

Pour arriver à faire le rapport entre les différents signes linguistiques et iconiques il faut passer par trois phases d'analyses présentées dans la figure ci-dessous.

- Phase 1** 1/ analyse des éléments de dénotation iconiques
2/ analyse des éléments de dénotation linguistiques
- Phase 2** 1/ analyse des connotations iconiques
2/ analyse des connotations linguistiques
- Phase 3** 1/ recherches des convergences connotatives entre les aspects iconiques et linguistiques
2/ classement des connotations prédominantes en fonction de leur capacité à être partagées par un nombre de personnes plus ou moins important. C'est la culture commune qui entre en jeu.

Figure n° 9: Les phases de la mise à plat, d'analyse d'une image publicitaire selon l'approche sémio-communicationnelle de (Berthelot-Guiet, 2015, p. 121).

Pour notre cas, nous allons mettre ces trois étapes au service de la rédaction d'un texte analytique propre à chaque image publicitaire.

En tirer des conclusions propres à chacune d'elles nous permettra de cerner les détails des réponses dans le but de voir les rapports de convergences et de divergences entre l'ensemble des conclusions et sortir avec une conclusion générale qui représentera le fruit d'une étude de tout un discours de marque dans tous ses états.

4.2. Ethos de l'émetteur, récepteur modèle et relation

Après avoir fini avec l'étude descriptive et la mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques. Il est nécessaire d'étudier la présence des signes et leur combinaison au sein de l'image publicitaire en tant que message publicitaire et discours publicitaire à la fois.

A cette étape, définir l'*éthos* nous permet d'inscrire les composants de l'image publicitaire dans un contexte répondant parfaitement à notre premier objectif qui est l'analyse du discours publicitaire et l'analyse des représentations qui existent d'une part entre la lecture de l'image et le récepteur et d'autre part entre ce que veut véhiculer le publicitaire par rapport au profil du consommateur présumé.

Selon (Amossy, 2010) :

« « Faire bonne impression » désigne bien une activité. Les anciens, déjà, insistaient sur la nécessité pour l'orateur d'élaborer dans son discours un «

ethos », c'est-à-dire une image de soi favorable susceptible de lui conférer son autorité et sa crédibilité.» (Amossy, 2010, p. 5)

Partant de ce principe et de cette définition, nous pouvons dire que la marque d'ooredoo travaille son image et véhicule une image de soi à travers l'ensemble des signes employés dans chaque image publicitaire et aussi par le biais de toute autre production publicitaire depuis son lancement dans le marché algérien.

Pour comprendre comment l'image de soi est : montrée par la marque, vue et interprétée par le récepteur. Amossy explique dans son ouvrage intitulé « *La présentation de soi : ethos et identité verbale* », la présence d'une triade dans la rhétorique aristotélicienne⁶⁴ :

« *Logos, ethos et pathos*. Agir sur l'auditoire nécessite non seulement d'utiliser des arguments valides (*logos*: c'est le pôle du discours) et de toucher les coeurs (*pathos* : c'est le pôle de l'auditoire), mais aussi de projeter une image de soi susceptible d'inspirer confiance. Aristote désigne ce dernier pôle, celui de l'orateur, par le terme *d'ethos*: le terme grec [...] se rapporte à l'image de soi que construit l'orateur désireux d'agir par sa parole. » (Amossy, 2010, pp. 16-17)

Par les mots, la marque peut persuader ses futurs clients, assurer leur fidélité.

Cet exercice nécessite une attention particulière par rapport à l'emploi du « je » et du « vous » et parfois le « nous ».

Ce « nous » peut maintenir la relation de l'entreprise d'ooredoo avec ses clients et les inscrire en un nous de responsabilité dans le cas des publicités à caractère social.

⁶⁴ Relatif à Aristote



Figure n°10 : certains messages linguistiques employés dans les images publicitaires analysées⁶⁵.

Dans cette figure nous remarquons la présence d'un jeu de pronoms personnels. Ces pronoms errent entre une présence à la fois floue et réelle, par exemple :

-Dans les messages n1:

« Partenaire officiel du Real Madrid » : à travers cette expression le publicitaire met en avant l'évènement de la signature du contrat de parrainage avec le Real Madrid.

Ensuite il guide le lecteur à définir le type du contrat à travers son caractère social et sa localisation à l'échelle nationale par l'utilisation de « 1^{er} partenaire de sport en Algérie ».

⁶⁵ Nous avons choisi cinq messages publicitaires afin de mettre l'accent sur l'éthos de la marque d'ooredoo et le jeu des pronoms personnels et l'importance de l'emploi de chacun d'eux selon l'ordre contextuel par exigence situationnelle. Ces messages ont été analysés comme signes linguistiques faisant partie des composants de l'image publicitaire loin de toute analyse les séparant de leurs contextes de production.

Ce petit détail de précision entre *ailleurs*⁶⁶ et *ici*⁶⁷ permet au lecteur de mieux saisir l'utilité du message publicitaire et son impact sur le sport en Algérie.

Mettre le nom de marque d'« ooredoo » en bas, vise l'emplacement du « je » au lieu du « il » implicite au début de l'annonce. C'est un moyen qui donne de la valeur aux activités de sponsoring pour promouvoir l'image de la marque.

Cette image de marque ou l'image de l'entreprise vise l'accomplissement d'un acte discursif dans une situation de communication selon un éthos visé⁶⁸.

L'éthos discursif, est construit grâce à une combinaison reliant l'éthos visé au préalable :

« l'ethos discursif est toujours une réaction à l' ethos préalable - ma présentation de soi se fonde toujours sur l'idée que mon interlocuteur se fait d'ores et déjà de ma personne. » (Amossy, 2010, p. 75)

-Au niveau des messages n2 et n3 :

« Toujours plus attentifs », « ooredoo, le choix des champions » : les publicitaires partent d'une réalité du terrain pour exprimer en toute confiance la concurrence d'ooredoo avec son rival « Mobilis » dans message n°1 grâce à la notoriété de « Messi ».

Ce joueur est l'ambassadeur de la marque à l'échelle mondiale. Il est champion à plusieurs reprises sur les plans : individuel et collectif.

L'utilisation de sa notoriété permet à ses fans de faire confiance à cette nouvelle marque lancée en 2013, appelée anciennement « Nedjma ».

L'utilisation de l'adjectif « attentifs » au pluriel, inscrit l'entreprise d'ooredoo dans un travail d'équipe qui est synonyme de « nous ».Autrement

⁶⁶ « Ailleurs » veut dire « hors l'Algérie » car le fait de lire « Real Madrid » fait appel à l'Espagne et au championnat de football espagnol.

⁶⁷ « Ici » permet au lecteur de localiser l'impact du partenariat sur le territoire national « En Algérie ».

⁶⁸ L'image que celui qui prend la parole avait l'intention de donner de lui et de l'éthos prédiscursif qui est l'image que les récepteurs peuvent préalablement avoir de l'éthos de l'émetteur ,selon (Berthelot-Guiet, 2015, p. 131).

dit, nos équipes et nos techniciens sont à votre service, serviables et attentionnés que tout autre opérateur de téléphonie mobile en Algérie.

Le logo d'« ooredoo » placé au début du deuxième message peut prendre plusieurs formes expressives comme : « il est, je suis, nous sommes ». Il donne une liberté d'interprétation au récepteur de repérer la forme qui lui convient au juste pour interpréter le message.

Cette interprétation du message assure une acceptation ou un refus du message. Ce dernier détermine l'éthos discursif de la communication, sur lequel porte l'objectif des conclusions partielles de chacune des parties constituant l'analyse du corpus.

Ce corpus publicitaire est connu par le récepteur comme un message à caractère persuasif,

« Est en relation étroite avec l'image préalable que l'auditoire peut avoir de l'orateur, ou du moins avec l'idée que celui-ci se fait de la façon dont ses allocutaires le perçoivent. La représentation de la personne locuteur antérieure à sa prise de parole, parfois dite éthos préalable ou prédiscursif, est souvent au fondement de l'image qu'il construit dans son discours : il tente en effet de la consolider, de la rectifier, de la retravailler ou de la gommer. » (Charaudeau & Maingueneau, 2002, p. 239)

Comme le discours publicitaire est produit en fonction des attentes communicationnelles entre le publicitaire et les éventuels clients. Il est mis toujours à l'épreuve de convaincre un bon nombre de récepteurs afin de l'orienter vers un éventuel achat ou du moins mettre les qualités du produit au service des réclames de bouche à oreille entre les récepteurs persuadés et d'autres individus ne connaissant pas encore le service vanté.

L'objectif premier de ce genre de message publicitaire est l'incitation du récepteur.

« L'objectif d'incitation consiste à provoquer un comportement chez le prospect, mais un comportement spécifiquement lié aux objectifs de communication dont relève la publicité (et non un comportement directement lié à un objectif marketing tel que l'achat). Cet objectif, qui réfère à la composante conative de l'attitude, consiste à renforcer le pouvoir de la publicité en faisant de l'individu un acteur

complet du processus d'influence, à un double niveau : comme autoprescripteur pour se convaincre du bienfondé de ses opinions, ou comme prescripteur externe pour qu'il agisse sur son entourage. » (Caumont, 2008, p. 15)

-Dans les messages n°4 et n°5 :

Ces deux messages : « Soyons tous solidaires » et « restons proches et faisons du bien » marquent une présence plus ou moins partielle d'« ooredoo » à travers la conjugaison des verbes à l'impératif présent où le sujet est caché.

Conjuguer les trois verbes « soyons, restons, faisons » à la première personne du pluriel sollicite le récepteur à prendre sa responsabilité envers sa société à l'ère de la covid-19.

Les publicitaires ont eu recours à l'impératif présent pour donner des conseils et aussi pour inciter le grand public à s'impliquer dans des campagnes de solidarité en faveur des personnes nécessiteuses.

Ce genre de publicité imbrique le côté social avec l'ethos discursif de la marque et du message publicitaire à véhiculer par l'émetteur.

Cet émetteur prend en considération la situation de communication, qui dans des échéances à caractère social donne à la marque « un corps⁶⁹ ». Autrement dit, un statut et une représentation qui dépasse l'image de ses produits et ses services.

Ces produits et ces services mettent le discours de la marque au défi de mieux se positionner sur le marché et obligent les publicitaires à répondre positivement aux choix d'un public cible.

Ce public ciblé peut être composé : de ses fideles clients, d'éventuels clients et parfois de ses concurrents classiques.

Face à des défis économiques et pour répondre à l'appel de la nation et être solidaire d'une part avec ses clients et d'autre part avec les personnes dans le besoin, les publicitaires d'« ooredoo » ont été confrontés à une réalité du terrain.

⁶⁹Un comportement socialement évalué, qui ne peut être appréhendé hors d'une situation de communication précise, permet de donner à la marque un corps autre que celui de son produit, selon (Berthelot-Guiet, 2015)

Cette réalité exclusive et jamais rencontrée auparavant n'est autre que celle liée à la covid-19. Le défi de réussir la maîtrise de la communication entre éthos visé et éthos préalable était difficile au cœur de l'espace social.

A cet effet, la construction d'une image discursive :

« Apparaît comme la réorganisation de données préexistantes en fonction de la situation et des buts poursuivis par le discours. Il ne s'agit donc pas de se demander si la réputation préalable l'emporte ou non sur la présentation de soi qui s'effectue dans l'interaction, mais comment l'une s'articule sur l'autre. Il faut, en effet, prendre en compte le fait que l'image discursive nouvelle se rapporte nécessairement à des représentations préexistantes qui circulent d'ores et déjà dans l'espace social. Son autonomie n'est que partielle, comme l'est d'ailleurs celle de tout discours. En bref, l'image de soi se construit nécessairement dans sa relation constitutive au discours social, ou interdiscours. » (Amossy, 2010, pp. 74-75)

Sur ce point, la présence et la construction des messages publicitaires sont en perpétuel changement. Que l'acceptation du contenu véhiculé puisse être entravée par la présence d'un interdiscours⁷⁰ contextuel pouvant mettre en danger l'éthos de la marque.

4.3. Le contexte : dossier de la marque et enquête socioculturelle

Le contexte est l'un des piliers des étapes à suivre lors de la constitution du corpus et au moment de sa sélection.

Après être passé par la mise à plat des niveaux de lecture du discours publicitaire, définir l'éthos de la marque, connaître l'éthos discursif et la relation entre ce que vise le publicitaire et l'image préalable chez le récepteur. Il est maintenant temps de prendre en considération les contraintes internes et externes du contexte de la production du sens et sa diffusion.

⁷⁰ L'interdiscours qui met en danger l'éthos de la marque résulte soit d'un contexte lié à une crise socio-sanitaire ou bien à la représentation caricaturée du logo de la marque d'«ooredoo» dans une caricature à caractère politico-social dans le cas de notre corpus.

La collecte des données relatives à l'entreprise « ooredoo » va donner à l'étude et l'analyse d'images un sens. Ce sens se constitue avant, pendant la constitution du corpus et lors de l'analyse et le traitement des données.

L'une de ces données importante est celle du sujet parlant⁷¹. Ce dernier avait plusieurs significations, car il a été longtemps considéré par la linguistique comme destinataire, locuteur, énonciateur (Siouffi & Van Raemdonck, 2009).

Le sujet parlant dans le cas du corpus étudié regroupe à la fois la voix d'une marque qui est : l'énonciateur, et la voix de plusieurs destinataires dont certains incarnent le rôle de locuteurs et reprennent les messages publicitaires de la marque, les véhiculent à l'aide de l'interprétation du sens produit par les publicitaires.

Ces publicitaires misent toujours sur la présence de certaines qualités de la marque, afin de mettre en avant son image.

« L'image de marque est la perception de la marque par le consommateur et se mesure par les associations cognitives en mémoire. Elle peut être versatile et temporaire, car c'est l'opinion positive ou négative des consommateurs à un moment donné (par exemple, suite à une expérience de consommation ou une exposition à un écran publicitaire) qui la façonne. » (Darpy, 2010, p. 59)

L'image de marque peut être touchée par des contraintes externes liées à tout genre d'évènement, bousculant le côté socio-économique du pays.

Par ailleurs, le suivi de l'actualité des concurrents d' « ooredoo » est une nécessité afin d'établir un arsenal d'informations qui sera investi lors de la rédaction de la synthèse analytique de chacune des images publicitaires analysées.

Ajoutons aussi que les affiches publicitaires véhiculent d'une façon récurrente l'identité de la marque d' « ooredoo ».

⁷¹ La notion du « sujet parlant » est problématique, la pragmatique a fait distinguer le locuteur de l'énonciateur, le premier est celui qui parle et il n'est pas forcément énonciateur s'il reproduit les paroles d'une chanson à titre d'exemple, alors que le second est celui responsable de l'énoncé (Siouffi & Van Raemdonck, 2009)

« L'identité de marque est un ensemble de caractéristiques émises et déterminées par l'entreprise pour fonder l'unicité de la marque. Elle trouve ses racines dans l'histoire de la marque, dans la multiplicité des produits [...] à travers la multiplicité des produits et des messages (packaging, publicité, relation, client, service consommateur, événements), apparaît comme issue d'un émetteur unique [...].Avoir une identité c'est exister. » (Darpy, 2010, p. 59)

Cette existence, n'est pas toujours stable car le discours publicitaire n'est stable et prospère que si le coté économique de l'entreprise est sur la bonne voie.

Cette bonne voie de l'entreprise peut être menacée dans un pays où les règles de l'économie ne sont toujours pas stables. Elles sont mises à l'épreuve des échéances : politiques, médiatiques et surtout à l'épreuve des rumeurs stéréotypées.

Dans le cas des rumeurs stéréotypées et des échéances politiques, l'image de marque s'expose à des événements et à l'art de la caricature⁷² où le logo de l'entreprise est retravaillé pour des fins humoristiques, caricaturales.

La marque est aussi une source de valeur, sa relation avec ses clients est déterminante surtout quand il s'agit de la sincérité, ou bien de la solidarité entre elle-même et ses clients et entre ses clients et d'autres personnes dans le besoin⁷³.

Pour mieux affiner les recherches documentaires, continuer l'analyse et bénéficier d'une certaine aisance, il est :

« Souvent, pour pouvoir continuer l'analyse, une fois déterminés l'éthos de la marque, le récepteur modèle et leur relation, aller faire des recherches permettant de mieux comprendre les univers des uns et des autres et d'affiner les effets de sens ou de connotations produits en fonction d'un point culturel déterminé. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 138)

A ce stade de l'étude du contexte, la technique du questionnaire était efficace dans la détermination des effets du sens partagé et les messages

⁷²Cf. Partie III

⁷³Cf. Chapitre II de la partie IV

véhiculés à travers le discours publicitaire d'ooredoo dans ses différents contextes.

Par contre, l'identité visuelle d'«ooredoo » est vue comme une entité toute entière, avec ses dimensions culturelles et à travers l'origine de son actionnaire Qatari qui a changé le nom de « Nedjma » par « ooredoo » afin d'unifier tous les opérateurs qui lui appartiennent sous un seul nom.

Pour étudier ce que signifie « ooredoo » et interpréter son identité visuelle. Il faut connaître le monde marchand, l'historique de la marque et déterminer les sens possibles qu'un nom de marque puisse véhiculer à travers son identité visuelle et sa couleur emblématique.

« Une identité visuelle peut être définie, en première analyse, comme une différence et tout à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différence, en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté, l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise. La permanence ne doit pas être conçue ici comme une pure répétition mais comme un devenir qui possède sa logique et comme un enchaînement orienté. En d'autres termes, plus sémiotiques, l'identité se conçoit ou s'apprécie selon les deux axes du « système » (l'axe paradigmatique) et du « procès » (l'axe syntagmatique).» (Floch, 2010, p. 43)

Dans le cas d' « ooredoo », la première interprétation qu'un sémioticien puisse faire est celle liée à son synonyme en arabe qui veut dire « je veux ».

Le verbe «vouloir » exprime la volonté d'être ou de posséder un objet, vouloir acquérir en connaissance de cause l'objet voulu ou atteindre l'objectif visé.

Cette double signification de l'expression « ooredoo » d'un côté donne une identité culturellement arabe à l'entreprise à travers l'articulation des lettres et forme un sens qui peut être interprété différemment selon deux dimensions : paradigmatique et syntagmatique.

« Cette double dimension se retrouve d'ailleurs implicitement dans la demande que les entreprises font aux cabinets de design et aux consultants sémioticiens puisque l'objectif premier assigné à ces

prestataires est de concevoir ou de restaurer les traits d'expression et de contenu invariants qui, d'une part, assurent l'expression de l'« aspérité » de la société — un souci paradigmatique, si l'on peut parler ainsi — et qui, d'autre part, permettent de raconter son projet de vie — souci que l'on pourrait qualifier de syntagmatique... » (Floch, 2010, p. 43)

La dimension syntagmatique dans le cas d'« ooredoo » exprime sa volonté d'évoluer dans un contexte mondial ouvert à d'autres perspectives universelles.

Ces perspectives universelles obligent l'entreprise d'ooredoo à répondre aux attentes des clients qui veulent eux aussi une prestation à la hauteur des valeurs de la marque qui se focalise sur la notoriété de « *Lionel Messi* » pour aller au-delà du domaine purement commercial.

4.4. Convergences et écriture de l'analyse

Cette dernière étape est le point de départ de l'analyse du discours publicitaire de toute une entreprise à travers le corpus sélectionné.

Tout d'abord, la confrontation des données et des réponses recueillies par le biais du questionnaire est mise au service de la lecture de chaque image publicitaire.

Cette image publicitaire après être passée par l'étape de la mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques, doit être analysée dans un contexte particulier répondant à l'objectif de sa diffusion et les circonstances de sa réception.

Les circonstances de sa réception doivent prendre en considération l'éthos du récepteur modèle et mettre en relation les points de convergence entre les regards croisés des questionnés.

A ce stade, les tableaux regroupant les réponses des questionnés sous forme de représentations seront exploités, exposés à un travail de rédaction universitaire grâce à un ensemble de regards croisés mettant les contraintes internes et externes de toute une recherche au service de l'analyse sémio-communicationnelle, adoptée tout au long de la rédaction de cette thèse.

Pour mieux converger les données, nous allons aussi recourir aux travaux de (Charaudeau, 1997) où il a expliqué la notion du contrat de

communication dans son ouvrage intitulé « *le discours d'information médiatique : la construction du miroir social* », et dans un autre ouvrage intitulé « *les médias et l'information : l'impossible transparence du discours*⁷⁴ » dans lesquels il parle de la spécificité des discours de propagande à l'instar de la publicité et de la politique dans le premier ,et de l'information médiatique, de son contrat de communication et de ses rapports avec la manipulation de la société dans le second.

Ces deux discours : politique et publicitaire, se rencontrent surtout à travers la présence du logo d'«ooredoo» dans des représentations caricaturales, et même au-delà du discours commercial toujours lié à des échéances économiques, politiques, sociales et sociétales.

5. Le contrat de communication

Evoquer le contrat de communication fait appel aux sciences de l'information et de la communication que de l'analyse du discours car cette notion ou ce modèle vient des *maximes de Grice*.

« Les maximes conversationnelles ne sont pas des règles à caractère normatif, mais des *principes d'interprétation des énoncés*. Cela signifie que les interlocuteurs peuvent les *respecter*, mais aussi les *transgresser*. C'est à propos de ces transgressions que Grice fait un constat intéressant : le non respect d'une maxime conversationnelle n'entraîne pas obligatoirement l'échec de la communication. Grice définit la situation où une maxime est ainsi transgressée tout en permettant aux intervenants de se comprendre comme l'*exploitation* de cette maxime par le locuteur. » (Bracops, 2010, p. 82)

La connaissance des maximes de Grice vont nous permettre de mieux saisir la relation entre ce que disent les publicitaires et ce qui est interprété par le récepteur⁷⁵.

Il y a quatre maximes conversationnelles de Grice :

5.1. La maxime de quantité

⁷⁴ Dans cet ouvrage l'auteur parle : du contrat de communication médiatique et des stratégies de mise en scène de l'information (Charaudeau, 2011b)

⁷⁵ Dans ce cas là, le récepteur est celui qui reçoit le message de l'image publicitaire, à ne pas confondre avec le client.

A ce stade, le message du locuteur doit contenir autant d'informations, nécessaires, claires simples et nettes au moment de la production du sens : peu d'informations peut qualifier le message de flou.

Par contre, ne pas tout dire et se contenter de peu d'informations peut mettre certains détails importants à l'abri.

Cette économie dans les mots mène son interlocuteur à se poser des questions sur la qualité et la sincérité des paroles reçues.

5.2. La maxime de qualité

Tout énoncé doit être bien fondé sur des vérités, des arguments convaincants et rationnels. Le publicitaire dans ce cas doit affirmer son existence sur le terrain, autrement dit : un message publicitaire ne doit pas être mensonger : il doit être plus convaincant que persuasif.

« Que votre contribution soit véridique. » C'est-à-dire : « N'affirmez pas ce que vous croyez être faux », ni « ce pour quoi vous manquez de preuves ». » (Caron, 1983, p. 98)

5.3. La maxime de relation ou de pertinence

L'émetteur doit être pertinent, il faut que ses énoncés soient en relation avec ses propres énoncés précédents. Il faut être clair et logique dans la construction du message émis par rapport au contexte de son émission.

5.4. La maxime de manière

Cette dernière maxime s'intéresse à la manière de dire les choses, en d'autres termes : la clarté de l'expression, ne pas recourir à l'ambiguïté en respectant les règles de la communication et l'annonce des informations fournies.

Il faut qu'il y ait un ordre entre les informations fournies et le contexte de leur production et leur réception par l'interlocuteur⁷⁶.

Même si le contrat de communication part d'un modèle de maximes de Grice s'intéressant à l'analyse des conversations, il s'adapte parfaitement à

⁷⁶ Même s'il n'y a pas une réelle conversation avec des paroles, il y a une conversation entre les récepteurs des messages publicitaires et le contenu publié par « ooredoo » sur les réseaux sociaux.

l'analyse des images publicitaires partagées sur les réseaux sociaux à travers les commentaires instantanés des internautes.

L'analyse de la relation entre le publicitaire et les récepteurs peut être soumise à l'analyse pour comprendre : le comment de l'interprétation, le pourquoi du refus de l'interprétation du même message chez d'autres internautes ou individus questionnés.

Le contrat de communication dans un contexte médiatique a été défini par (Charaudeau, 2011a) comme : « *Un contrat de communication [...] résulte des caractéristiques propres à la situation d'échange, dites données externes, et des caractéristiques discursives qui s'ensuivent, dites données internes.* » (Charaudeau, 2011a, p. 52)

Les partenaires de ce contrat de communication doivent se connaître et se reconnaître afin d'arriver à assurer une communication.

Cette communication regroupe des discours qui se produisent par rapport à des enjeux sociaux et doivent répondre à des conditions dans une situation d'échange.

« La situation de communication constitue donc le cadre de référence auquel se rattachent les individus d'une communauté sociale lorsqu'ils entrent en communication [...] la situation de communication est comme une scène de théâtre, avec ses contraintes d'espace, de temps, de relations, de paroles, sur laquelle se joue la pièce des échanges sociaux et ce qui en constitue leur valeur symbolique. » (Charaudeau, 2011a, p. 52)

Le contrat de communication permet d'identifier les contraintes internes et externes qui gèrent certains types de communications publicitaires comme le cas de la présence du logo d'« ooredoo » dans un contexte politique ou dans une imbrication du discours de sa marque avec d'autres discours : à la fois social et sociétal.

« Le contrat de communication publicitaire repose sur le fait que les protagonistes ne sont pas dupes, même s'ils prennent des masques, l'un en faisant comme s'il n'était pas là pour vendre, l'autre en « faisant celui qui ne peut se laisser influencer bêtement ». L'émetteur, appelé annonceur et qualifié de composite, réunit l'entreprise, les agences de publicité, éventuellement, des bureaux d'études ; il

apparaît toujours sous le masque de l'énonciateur. Le récepteur est à la fois le futur consommateur potentiel du produit, donc otage, et le consommateur effectif du « produit publicitaire », donc complice. » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 42)

Par un jeu de mots, les publicitaires tentent de mettre en exergue les discours de représentation que les différents récepteurs produisent pour justifier la création du besoin.

Ce besoin d'acquiescer un produit ou profiter d'un service permet d'assurer une valeur d'estime de soi dans une société dite : moderne.

Analyser le discours publicitaire aujourd'hui doit se faire de manière méthodique, tout en prenant les pratiques sociales des partenaires d'un contrat de communication et la constance des régularités comportementales définissant le contexte premier de la production et de la réception d'un message publicitaire.

5.5. Les données externes de la situation d'échange communicationnel

Charaudeau parle des données externes qui déterminent le cadre conventionnel de la communication :

« Les données externes peuvent être regroupées en quatre catégories dont chacune correspond à un type de condition d'énonciation de la production langagière : *condition d'identité*, *condition de finalité*, *condition de propos* et *condition de dispositif*. » (Charaudeau, 2011a, p. 53)

Commençons d'abord par la condition d'identité qui détermine la nature des partenaires en tant que sujets parlants. Ces derniers sont reconnus à travers la rédaction de l'image publicitaire s'adressant aux récepteurs et aussi par le biais des réponses de ces mêmes récepteurs aux questions des questionnaires établis pour chacune des affiches publicitaires choisies.

Ces affiches publicitaires sont considérées aussi comme questions nécessitant des réponses sous forme de réaction en fonction de la nature et du statut social du récepteur.

« Il ne s'agit pas ici de faire de la sociologie, mais de repérer les seuls traits identitaires qui interviennent dans l'acte de communication. »
(Charaudeau, 2011a, p. 53)

Ensuite, la condition de finalité est liée à la finalité de la communication entre deux individus : *« Elle se définit à travers l'enjeu de sens sur lequel repose l'échange, enjeu de sens qui doit permettre de répondre à la question : « On est là pour quoi dire ? ». »* (Charaudeau, 2011a, p. 53)

Puis, vient la condition de propos qui définit le domaine de la communication et le détermine pour que les partenaires prennent conscience du sujet principal de l'échange communicationnel.

« Le propos [...] se définit à travers la réponse à la question : « de quoi est-il question ? » dans cet échange. Il correspond à l'univers de discours dominant sur lequel doit porter l'échange, une sorte de macro-thème (ce qui n'empêche pas que s'ajoutent par la suite d'autres thèmes et sous-thèmes) et que les partenaires en question doivent admettre par avance sous peine de se trouver « hors propos ». » (Charaudeau, 2011a, pp. 53-54)

Le propos est une condition qui a été prise en considération lors de l'élaboration du questionnaire et le choix des questions afin d'éviter les réponses qui vont au delà du macro-thème dans le cas de l'analyse du logo d'« ooredoo » dans un contexte politique ou bien à cause de la présence d'un discours socio-sociétal dans un discours publicitaire.

Par ailleurs, cette même condition permet à un stade d'analyse de repérer le respect ou le non respect du propos dans la rédaction de l'image publicitaire et son impact sur l'orientation du récepteur interprétant le message publicitaire dans le macro-thème ou le micro-thème du corpus sélectionné.

Enfin, la condition de dispositif est déterminante dans l'interprétation des conditions du contrat de communication.

Le dispositif :

« Se définit à travers les réponses aux questions : « Dans quel environnement s'inscrit l'acte de communication, quelles places physiques occupent les partenaires, quel canal de transmission est utilisé ? ». Il constitue le cadre topologique de l'échange. Ce cadre est plus ou moins manifeste, plus ou moins organisé. Parfois, il fait l'objet

d'un montage scénique pensé de façon stratégique comme dans les médias télévisuels (débat, émissions de variétés et de jeu) ou dans la publicité, parfois il intervient minimalement comme dans les conversations spontanées mais toujours avec la présence de certaines caractéristiques. Le dispositif est ce qui détermine des variantes de réalisation à l'intérieur d'un même contrat de communication. » (Charaudeau, 2011a, p. 54)

Dans le cas d'une image publicitaire, il est important de prendre en considération tous les éléments matériels d'un acte de communication, car un tout petit détail peut faire toute la différence quand il s'agit d'un événement social nouvellement déclenché à un moment donné de la production ou de la diffusion du message publicitaire.

Le message publicitaire reste reconnaissable par ses effets de persuasions et par le biais de son caractère qui expose les qualités du produit ou du service présenté. L'inscrire dans des thématiques connexes à l'instar de la politique rend son mode de réception particulier et demande une reconnaissance réelle des contraintes externes en perpétuel changement.

5.6. Les données internes : les caractéristiques discursives de la situation d'échange communicationnel

Les données internes sont des données discursives. Elles permettent aux partenaires de trouver le moyen le plus adéquat pour répondre convenablement en fonction des données externes citées plus haut car elles sont déjà déterminées.

Donc chaque partenaire doit se baser sur le choix de ses mots et d'identifier le comment de son comportement.

Les données internes :

« Sont les données proprement discursives, celles qui permettent de répondre à la question du « comment dire ? » [...] il s'agit de savoir ce que doivent être les comportements des partenaires de l'échange, leurs façons de parler, les rôles langagiers qu'ils doivent tenir, les formes verbales (ou iconiques) qu'ils doivent employer, en fonction des instructions contenues dans les contraintes situationnelles. Ces données constituent les contraintes discursives de tout acte de

communication comme ensemble des comportements langagiers attendus lorsque sont perçues, repérées, reconnues les données externes de la situation de communication. Ces données se répartissent sur trois espaces de comportements langagiers que sont l'espace de *locution*, l'espace de *relation*, l'espace de *thématisation*. » (Charaudeau, 2011a, p. 54)

L'espace de locution dans la communication publicitaire est pris en considération par le sujet parlant qui doit prendre en charge le profil du public cible auquel est destiné le message dans toute sa diversité.

La connaissance de la diversité des profils du public cible va permettre de faire la différence entre un message conçu pour un client fidèle et un client cible. Chaque affiche publicitaire est conçue en fonction de l'objectif d'une communication finale.

Le publicitaire doit assurer la communication et exercer son pouvoir persuasif, avec une prise de conscience de la clarté et la netteté de son discours.

Ensuite, l'espace de relation est important dans la mesure où le publicitaire en tant que sujet parlant fait véhiculer son éthos de marque à travers lequel sera évalué en fonction de l'éthos discursif.

Ce dernier détermine le rapport d'inclusion ou d'exclusion de toute une communication de marque mettant en avant toutes les qualités nécessaires pour gagner la fidélité de ses anciens clients et assurer l'adhésion d'éventuels clients aux services proposés par « ooredoo ».

Finalement, l'espace de thématization :

« Est l'espace dans lequel est traité et organisé le ou les domaines de savoir, le ou les thèmes de l'échange, que ceux-ci soient prédéterminés par les instructions contenues dans les contraintes situationnelles ou qu'ils soient introduits par les participants à l'échange. » (Charaudeau, 2011a, p. 55)

Dans les publicités d'« ooredoo », la thématization se focalise sur des thématiques données, centrées sur le message, tels que : le sport, la solidarité, l'entraide, l'amour, le partage ...etc.

Ces thématiques sont déterminées, d'un côté par les publicitaires lors de la diffusion des images publicitaires sur les mass médias et d'un autre côté

prédéterminées par le consommateur avant l'étape de la rédaction du message publicitaire.

Ce message publicitaire, comme nous l'avons déjà cité est fait, conçu en fonction des attentes du récepteur présumé, c'est-à-dire la thématique imposée par le publicitaire est une thématique déjà imposée par les éventuels clients.

Le rôle du publicitaire est d'adapter les thématiques proposées aux attentes des clients et aussi aux contraintes situationnelles pronostiquées⁷⁷ lors des retours positives ou négatives par les destinataires.

Conclusion

Le discours publicitaire est un discours ouvert à tous les horizons dans le but de promouvoir l'image de marque de toute entreprise, de toute existence d'une communication marchande.

Etudier la publicité ne peut se faire sans recourir à des expériences et des aventures sémiologiques et sémiotiques déjà faites par Barthes et Eco et aussi dans la socio-sémiotique par Eric Landowski et Andrea Semprini avant de parler de l'approche sémio-communicationnelle de Berthelot-Guiet qui permet d'aborder le corpus à analyser dans un contexte multi-communicationnel.

Par ailleurs, le contrat de communication de (Charaudeau, 2011a) aide aussi à définir la relation qui existe entre : celui qui produit le message et celui qui reçoit la communication publicitaire.

Cette communication publicitaire passe par quatre niveaux d'analyse à prendre en considération : niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques.

Ces niveaux d'analyse mettent en relation l'éthos de la marque et celui du récepteur, c'est grâce à cette relation (entre le publicitaire et le client/consommateur présumé) que l'éthos discursif détermine l'impact du message publicitaire sur le récepteur.

⁷⁷ Parler des contraintes situationnelles pronostiquées, c'est parler des scénarios possibles de la réception du message publicitaire par rapport au contexte et au canal de sa diffusion, de la possibilité de son acceptation et le degré de son refus, autrement dit : s'attendre à toutes les possibilités pouvant entraver ou dérouter le but final de la communication publicitaire.

Par contre, les niveaux d'analyse cités auparavant doivent être étudiés dans un contexte bien déterminé en fonction d'une enquête socio-économique prenant en considération les contraintes internes et externes de la production et de la réception de tout message publicitaire.

Enfin, l'analyse du discours publicitaire ne peut être singulière, son point de départ doit être basé sur une écriture, des convergences tirées d'un regard croisé et des données recueillies par le biais d'un questionnaire.

La publicité d'ooredoo de par ses différences contextuelles, demande à l'analyste d'accorder une attention particulière au paratexte dans sa multi-dimensionnalité communicationnelle.

Conclusion de la première partie

Pour conclure, nous pouvons dire que le corpus à analyser se traite successivement dans un cadre méthodologique qui met l'image publicitaire et ses constituants au carrefour des contextes que nous allons mettre en valeur afin d'étudier le discours publicitaire de la marque d'ooredoo dans un processus à la fois fonctionnel et communicationnel.

En effet, les différentes perceptions du même message visuel et le caractère polysémique de l'image nous a obligé d'opter pour une initiative basée sur la pédagogie par l'image.

(Martin, 1982) parle de quatre types d'images publicitaires : innocente, esthétique, stratège et publicitaire moderne.

Partant de l'utilité du discours publicitaire dans la vie quotidienne de l'être humain moderne. Il était de première importance de présenter l'image publicitaire au-delà de son caractère polysémique, afin d'arriver à parler des significations et du caractère persuasif de la publicité qui doit être étudié, lu, et discuté scientifiquement parlant, par le biais de différentes approches :pragmatique, discursive, communicationnelle, sémiotique et socio-sémiotique. Au-delà de ces approches, le recours aux définitions des stratégies de lectures argumentatives de l'image publicitaire par (Adam & Bonhomme, 2012) permettra de mieux saisir la différence et les ressemblances entre les différentes productions publicitaires à analyser.

Appréhender les différences, c'est définir la stratégie discursive de tout un discours.

Les publicitaires utilisent tout un arsenal de mécanismes pour produire un sens, ce qui va nous guider à lire les discours connexes, voire évènementiels et mettre en exergue les actes du langage au service de l'étude des faits dialogiques dans le discours publicitaire.

De plus, nous ne nous contentons pas de l'analyse des images publicitaires produites seulement par « ooredoo ».Pour étudier les faits des discours dans un même discours, une analyse approfondie de la présence du logo publicitaire de cette marque dans tous ses états est nécessaire.

Analyser un discours de marque : c'est essayer de dégager des représentations et des significations qui contribuent d'une manière ou d'une autre à façonner des modèles, des clichés, des stéréotypes souvent à domination masculine⁷⁸ à travers un échange d'images et de significations pouvant participer à la naissance de nouveaux critères et stratégies de lectures dépendants⁷⁹, voire contextuellement⁸⁰ acceptés.

Joly parle de plusieurs possibilités représentatives de l'image :
« *L'image peut être « reflet », « illustration », « ressemblance », « projection mathématique », « souvenir », « illusion », « réputation », « image mentale », « métaphore » » (JOLY, 2016, p. 34)*

Enfin, toutes ces représentations de l'image seront vues, étudiées tout au long des chapitres qui suivent, à commencer par l'importance de l'utilisation de la publicité comme moyen aidant à l'éducation (par/aux) médias en contexte éducatif du FLE jusqu'aux représentations discursives qui donnent un sens au discours publicitaire d'« ooredoo » dans de différents contextes : concurrentiel, social, politique.

⁷⁸ La domination masculine est liée à la présence du sexe masculin dans les publicités d'ooredoo par rapport au sexe féminin qui est d'un côté présenté avec fierté et d'un autre côté présenté en état de besoin d'aide ou d'attention (Cf. Annexe 1 et Figure n°8).

⁷⁹ Les lectures dépendantes sont liées à des représentations d'ordre culturel et traditionnel. Ce qui permet d'inscrire le regard de chaque récepteur du message à un regard partagé entre plusieurs individus vivant dans une même aire géographique et partageant les mêmes coutumes, la même religion.

⁸⁰ Le contexte de réception du message est un élément déterminant dans la compréhension du sens. Ce détail peut libérer les représentations sociales et les inscrire dans un contexte déterminé.

Partie II :
vers une éducation par et aux
médias en contexte scolaire et
universitaire algérien

« Tous ces moyens de persuasion — esthétiques, techniques, psychologiques, psychanalytiques — donnent des armes de plus en plus efficaces et « clandestines » au publicitaire. Il est urgent que le public les connaisse, s'entraîne à les décoder de manière à préserver sa liberté, son indépendance de jugement et sa personnalité.» (Martin, 1982, p. 125)

Introduction de la deuxième partie

De nos jours, informer nos apprenants, leur enseigner une langue ou leur transmettre un savoir n'est pas suffisant pour que ces derniers puissent se positionner dans une société demandant un être plus ouvert sur le monde.

Ce monde en perpétuel changement oblige certains enseignants à fournir des efforts dans le choix de leurs supports et aller vers de nouveaux moyens qui motivent les apprenants, les aident à s'exprimer autour d'une thématique donnée, voire les inciter à reconnaître, décrire et argumenter leurs opinions à l'ère de la mondialisation.

En outre, l'image publicitaire se veut riche par la combinaison de plusieurs éléments et signes qui doivent être un objet d'étude, un moyen d'éducation par les médias. Cependant, l'analyse d'un discours publicitaire n'est surtout pas facile.

La difficulté d'analyser ce genre de message réside dans les différentes approches choisies selon l'objectif de la recherche et son contexte.

De plus :

« La sémiologie de l'image est apparue dans le champ des sciences humaines et sociales [...] Cette discipline a ensuite progressivement occupé un pan de l'enseignement, d'abord à titre expérimental, puis de façon systématique. Dans l'enseignement primaire et secondaire, il s'agissait d'éveiller l'esprit critique du jeune lecteur (consommateur) d'images en lui donnant conscience que l'image n'est pas une pure réplique du monde, mais qu'elle se fabrique et se décrypte en fonction de certaines règles ; dans l'enseignement supérieur, ce type d'éveil de conscience s'accompagnait d'une réflexion plus théorique sur la spécificité du langage visuel, prenant en compte l'évolution de la recherche. »
(JOLY, 2016, pp. 6-7)

L'image employée dans une affiche publicitaire comprend un message dénotatif que l'annonceur veut véhiculer au public ciblé et des secondes représentations appelées « connotations ».

Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien

Ces dernières sont forcément liées à des représentations mentales et des mots renvoyant à des aspects du monde social (et/ou) d'actualité et qui sont porteurs d'imagerie.

Notre travail repose sur l'étude de la perception des *images publicitaires*⁸¹ par le récepteur. Précisément sur la spécificité des images publicitaires dans la médiation des messages et leur influence sur le récepteur par rapport aux interprétations singulières que ce dernier peut développer à partir d'un premier message dénoté.

Dans un second temps l'étude du lien qui existe entre le choix du publicitaire, le contexte de la diffusion de son message et les interprétations recensées par le biais d'un questionnaire comme outil de recherche et répondre à la question centrale :

Le recours à l'emploi de l'image publicitaire dans le processus d'analyse, d'interprétation du discours est-il bénéfique pour le développement des capacités interprétatives et argumentatives des apprenants?

Nous cherchons par ce questionnement à connaître l'importance de l'image publicitaire et son apport dans l'enrichissement du vocabulaire chez un public d'apprenants de français langue étrangère.

Ce choix nous permet de cerner le champ d'investigation et d'avoir plus de données significatives et d'interprétations possibles en présence de : la langue, des couleurs et des images fonctionnelles.

C'est dans une perspective sémio-communicationnelle que notre analyse s'inscrit. Elle nous permet l'étude du discours publicitaire, ses signes et la façon dont ils incitent les lecteurs à dégager, interpréter et produire du sens.

Cette partie sera répartie en deux chapitres, le premier s'intéresse à mettre en exergue la relation qui existe entre les sciences du langage et les sciences des langues.

Expliquer les notions relatives à la langue, la parole et les faits du discours dans la langue est une nécessité pour corriger toutes les fautes et les lacunes rencontrées au niveau des réponses des questionnés.

⁸¹ Cas des affiches publicitaires de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo »

Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien

Pour mieux appréhender ,l'analyse du discours publicitaire dans un contexte expérimental plus scolaire que didactique , nous allons nous référer aux écrits de (GENEVIER & PEYTARD, 1970) qui dans la préface de leur ouvrage « linguistique et enseignement du français » parlent de la nécessité d'aller au delà de l'école traditionnelle :

« A quoi bon imposer un savoir périmé, entrer-et faire entrer- dans un jeu dont on n'accepte plus les règles ?Jeunes et moins jeunes, car nul âge n'est exempt, en sont profondément troublés. Il s'en est développé un peu partout un puissant mouvement de rénovation. Et dans l'enseignement du français particulièrement. On ne veut plus de la « dictée et questions », de la répétition de paradigmes invariables, de la vieille explication de textes. On veut libre expression et créativité. » (GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 3)

Le deuxième chapitre est consacré à l'utilisation de la publicité comme support médiatique et moyen permettant aux apprenants de s'exprimer pour vérifier l'utilité de la présence des célébrités sportives et leur rôle dans le transfert des valeurs positives chez les récepteurs en contexte d'apprentissage du FLE.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

« La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. Elle permet notamment de développer l'autonomie d'expression des apprenants et de différencier les contenus de l'enseignement en cours de FLE. » (Manaa, 2008, p. 62)

Introduction

Dans ce chapitre nous allons recourir à l'explication de certaines notions et définitions liées à la linguistique et à l'enseignement du français comme langue étrangère. Nous parlons aussi de l'utilisation des TIC comme moyen à double usage : le premier parle de la facilité de réception du message iconique par l'apprenant et le deuxième permet à l'enseignant d'avoir un retour lié à l'esthétique de la réception des sens perçus et reçus par le public cible via des documents authentiques.

« Les documents, authentiques ou non utilisés dans les dispositifs d'enseignement/apprentissage représentent une question largement débattue en didactiques des langues. Ces supports d'enseignements constituent un outil fondamental pour créer des motifs de communication et faire «vivre »la langue »(Muller, 2014, p. 120)

En effet, suite à de multiples discussions quotidiennes avec nos collègues enseignants de Français de l'enseignement secondaire, nous avons remarqué un écart important entre le contenu de certains textes et la réalité des contextes : culturel et environnemental des apprenants à cause de l'absence de la mise à jour de ces supports qui sont plus ou moins obsolètes et ne répondent pas parfois aux besoins des apprenants et des objectifs du curriculum.

Pour répondre aux besoins de nos apprenants nous avons opté pour le choix d'un support nous permettant d'assurer les fonctions de l'image pédagogique et les fonctions de l'image dans la réalité. C'est-à-dire, utiliser l'image publicitaire en classe de langue dans le but de faciliter la compréhension du sens et permettre une appréhension de la situation.

L'emploi de l'image publicitaire est avant tout une initiative par laquelle l'apprenant peut s'exprimer, élargir son vocabulaire personnel, rêver, identifier et repérer des célébrités et leur attribuer des qualités ou des défauts, dans un contexte communicationnel presque inédit pour des apprenants habitués à l'utilisation des supports dits : textuels.

Dans cette thèse, nous voyons en la publicité un investissement important par rapport à la richesse qu'offre en termes de présence

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

de signes, que lorsqu'ils sont mis ensemble, ils se mettent à former une structure homogène permettant aux lecteurs de dégager des significations communes et d'autres dites : singulières.

« La mise en scène linguistico-iconique de la publicité imprimée peut être tout à fait banale ou bien montrer des éléments déplacés ; mais quoi qu'il en soit elle est le lieu de cette hétérogénéité constitutive de l'expression qui s'étaye inévitablement sur le préconstruit et sur l'interdiscours, lesquels guident tous les deux l'interprétation chez les destinataires »(López Díaz, 2006, p. 144)

Cet ensemble d'hétérogènes significations reste incontournable afin de démarrer la problématisation de recherche et l'adapter à la thématique globale de notre thèse de doctorat.

En revanche, parler de l'enseignement du FLE à travers la publicité et l'évoquer en deux parties reste insuffisant.

L'initiative d'étudier le discours publicitaire en classe de FLE reste marginalisée, moins traitée auparavant dans des thèses de doctorat en contexte algérien portant sur l'analyse du discours publicitaire d'une marque dans tous ses états.

A partir de ce chapitre nous n'essayons pas de parler des méthodologies de l'enseignement et de la didactique du FLE mais il est possible et opportun de parler seulement de l'adaptation de certaines pratiques d'enseignement pouvant mettre les technologies de l'information et de la communication au service de la recherche scientifique et marquer un changement d'esprit.

Ce changement ne peut se faire que si nous essayons de cesser de parler des pratiques et des théories de la didactique des langues dans les amphis de nos universités , au contraire les pratiquer et les mettre au service et en examen d'un contexte scolaire ou universitaire algérien est de nos jours une priorité qui demande de chacun de nous un effort personnel traduit en de simples initiatives pourront un jour se regrouper et s'inscrire dans une démarche plus ou moins guidée et organisée entre un ensemble de groupes de chercheurs purement Algériens.

Les perspectives ne nous manquent pas car l'efficacité de la publicité dans le transfert des valeurs positives en contexte scolaire algérien doit prendre place dans des micros espaces publics qui regroupent les adultes et les futurs

cadres de demain. Ces derniers sont censés prendre conscience de la force de l'image et doivent développer une compétence de lecture visuelle critique loin des lectures purement descriptives.

Le discours publicitaire reste un terrain de tous les débats et les controverses entre les spécialistes des disciplines connexes des sciences du langage et les sciences de l'information et de la communication qui resteront toujours au service des pratiques didactiques liées à la pédagogie par et à travers l'image.

Un débat sera transformé en une exposition d'informations au service du développement de ce chapitre alliant la communication publicitaire et l'esthétique de sa réception au culminant des attentes de notre initiative.

1. Sciences du langage et science des langues

Avant de parler des sciences du langage et de la science des langues il est nécessaire d'évoquer les deux termes suivants : « la linguistique » et « le langage ».

« La linguistique a un double objet, elle est science du langage et science des langues [...].Le langage, faculté humaine, caractéristique universelle et immuable de l'homme, est autre chose que les langues, toujours particulières et variables, en lesquelles il se réalise. » (Émile, 1966, p. 19)

De plus,

« Le langage re-produit la réalité. Cela est à entendre de la manière la plus littérale : la réalité est produite à nouveau par le truchement du langage. Celui qui parle fait renaître par son discours l'évènement et son expérience de l'évènement. Celui qui l'entend saisit d'abord le discours et à travers ce discours, l'évènement reproduit. Ainsi la situation inhérente à l'exercice du langage qui est celle de l'échange et du dialogue, confrère à l'acte de discours une fonction double : pour le locuteur, il représente la réalité ; pour l'auditeur, il recrée cette réalité. Cela fait du langage l'instrument même de la communication intersubjective. » (Émile, 1966, p. 25)

Pour (GENEVIER & PEYTARD, 1970), le langage est une manifestation sociale qui peut s'inscrire dans des études de sociologie et de

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

sociolinguistique, ou il peut être un objet de recherche d'une science appelée *sémiologie* où l'étude de la vie des signes au sein de la vie sociale trouve sens.

Pour mieux étudier le langage, F. de Saussure préfère donner plus d'importance à l'étude de la langue afin de mieux saisir les manifestations du langage et cerner l'objet d'étude et aller au-delà de la complexité et des difficultés que la linguistique peut rencontrer.

Pour cela, il définit « la langue » comme: «*Un produit social de la faculté du langage et un ensemble de conventions nécessaires, adoptées par le corps social pour permettre l'exercice de cette faculté chez les individus.*» (De Saussure, 1966, p. 33)

Alors que (Martinet, 1980) définit la langue comme :

« Un instrument de communication selon lequel l'expérience humaine s'analyse, différemment dans chaque communauté, en unités douées d'un contenu sémantique et d'une expression phonique, les monèmes ; cette expression phonique s'articule à son tour en unités distinctives et successives, les phonèmes, en nombre déterminé dans chaque langue, dont la nature et les rapports mutuels diffèrent eux aussi d'une langue à une autre. » (Martinet, 1980, pp. 20-21)

La langue est de nature homogène contrairement au langage qui est hétérogène⁸².

Toutes ces définitions vont nous servir à mieux cerner notre problématique de recherche et nous permettre de comprendre non seulement les faits de la langue au sein d'un discours publicitaire mais comment se forme un sens à partir d'une image perçue ? Comment l'élève transcrit un sens par le biais de la double articulation⁸³ ?

A travers, la double articulation, le langage, la langue et la linguistique nous allons maîtriser le traitement et l'organisation des données en fonction de

⁸² (De Saussure, 1966) parle de l'hétérogénéité du langage par rapport à la langue qui est délimitée : elle se base sur l'union du sens et sur l'image acoustique.

⁸³ (Martinet, 1980) avait expliqué la notion de la double articulation du langage : « est celle selon laquelle tout fait d'expérience à transmettre, tout besoin qu'on désire faire connaître à autrui s'analysent en une suite d'unités douées chacune d'une forme vocale et d'un sens. »

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

la similitude des réponses. Elles seront présentées par des représentations partagées ou singulières dans des tableaux représentatifs⁸⁴.

1.1. La parole et le discours

Après avoir parlé de la dichotomie « langue/langage », il est essentiel de parler de « la parole » et son rapport avec « la langue ».

Cette deuxième dichotomie « Parole/langue » n'a pas été acceptée par tous les linguistes d'un point de vue terminologique.

« D'autres préfèrent code et message, système et texte, langue et discours, etc » (Baylon & Mignot, 2000, p. 27)

En revanche, la parole :

« Est la réalisation par l'individu des possibilités que lui offre la langue. A ce niveau, nous retrouvons les problèmes du langage : phonation, audition, pathologie du langage, etc. La langue en est indépendante. » (GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 91)

La parole à laquelle nous nous intéressons est la parole qui englobe les messages écrits recensés par le biais du questionnaire sous forme d'acte de langage dont la graphie⁸⁵ est le moyen d'expression en langue française en contexte scolaire algérien.

Nous voulons distinguer les dépendances collectives à travers les différentes paroles et réponses recensées afin de valoriser l'usage idéal de la parole même si la vraie parole se rencontre parfois avec une langue étrangère qui n'est pas bien maîtrisée. Ce qui permet à des élèves stéréotypés de « mauvais ou limités » d'avoir la possibilité d'exprimer leurs points de vue autour d'une thématique évoquant : la célébrité sportive dans un discours publicitaire servant à éduquer (par et aux) médias en contexte scolaire algérien.

⁸⁴ Cf. Chapitre II de la deuxième partie.

⁸⁵ Par graphie, on parle ici de mots ou des énoncés écrits par le public questionné afin d'étudier l'esthétique de la réception du message publicitaire et son rôle dans l'enrichissement du vocabulaire de l'apprenant et aussi sur la possibilité du transfert des valeurs positives en contexte scolaire algérien.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

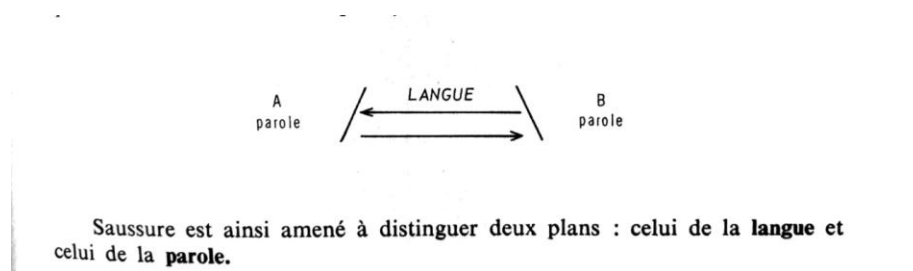


Figure n°11: Un schéma représentant l'émetteur(A) et le récepteur (B) et le lien qui existe entre la langue et la parole.(GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 91)

A partir de ce schéma nous pouvons dire qu'il n'y a pas de communication publicitaire si la langue utilisée n'est pas maîtrisée par l'émetteur et le récepteur. Dans le cas de l'image, la présence d'un code iconique est suffisante pour faire passer le message mais assurer la limitation du sens, voire le maîtriser est difficile en absence d'un message écrit.

Dans notre cas, au niveau du chapitre II de la deuxième partie, nous avons travaillé sur un contenu publicitaire avec un public d'apprenants connaissant les bases du français en tant que langue étrangère.

Ce public est capable de former des phrases et de s'exprimer librement. Nous avons distingué l'usage de différents mots synonymes pour exprimer la même chose, par exemple : joueur, meilleur joueur, grand joueur, champion, star, héros qui décrivent Messi⁸⁶ où chaque questionné possède un lexique spécifique à lui.

Ce lexique ne cesse de progresser et de s'auto-modifier, voire s'auto-corriger à de différents degrés tout au long du cursus scolaire et universitaire. Ce petit détail au niveau du lexique nous a permis de faire la différence entre ce que la langue offre à celui qui la procure et ce que l'émetteur est capable d'en faire usage.

Cet usage qu'il soit d'abord individuel ou pluriel par la suite s'inscrit dans une démarche discursive.

La notion de discours est polysémique, elle possède une certaine polyvalence que (Maingueneau, 2014) explicite son emploi en disant que le mot « discours » s'emploie :

⁸⁶ Cf. chapitre II de la partie II.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

« – comme substantif *non comptable* (« cela relève du discours », « le discours structure nos croyances »...) ;

– comme substantif *comptable* qui peut référer à des événements de parole (« chaque discours est particulier », « les discours s'inscrivent dans des contextes »...) ou à des ensembles textuels plus ou moins vastes (« les discours qui traversent une société », « les discours de la publicité »...). » (Maingueneau, 2014, p. 19)

A partir de ces deux façons d'emploi de cette notion de « discours », nous avons décidé d'une part d'étudier le discours publicitaire comme moyen regroupant les croyances de toute une communauté⁸⁷.

Ces croyances partagées peuvent se limiter à des croyances dites singulières.

L'occasion d'étudier la pluralité et la singularité de ces pensées ne peut se faire que si le public est dans un contexte homogène⁸⁸ : celui de l'apprentissage du français en tant que langue étrangère.

D'autre part, la publicité est un discours qui traverse la société. Elle est présentée par le biais des événements. Elle répond parfois au besoin de toute une société ou d'une catégorie sociale, que de nos jours, nous trouvons un brassage des discours : publicitaire et social à titre d'exemple.

Ces deux discours s'interpellent et se conjuguent à travers l'ensemble de notre corpus étudié qui allie plusieurs paramètres : contextuels, événementiels, commerciaux et publicitaires.

Tous ces paramètres permettent à la communication sociale d'exister en toute latence.

Ce caractère latent de la communication sociale, a dégagé des questions et des questions réponses au niveau des conclusions des chapitres par rapport à chaque corpus étudié thématiquement parlant.

⁸⁷ Quand on parle d'une communauté, on parle d'un groupe de personnes, un public auquel le message est destiné, perçu et reçu, dans notre cas : le contexte et le public sont algériens.

⁸⁸ On parle d'un contexte homogène au niveau de la réception du sens, par exemple : scolaire, universitaire, social, politique. Dans le cas de cette thèse, le corpus est réparti, étudié en fonction de chaque contexte thématique.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Étudier le corpus par thématique, le sélectionner en fonction de l'homogénéité de son support d'images fixes est un choix déterminant qui permet de maîtriser l'analyse des données et son investissement afin de déceler la synergie discursive au sein d'un même discours publicitaire.

Ce discours publicitaire s'occupant de la promotion d'un produit ou d'un service d'une marque adhère parfois à une communication sociale.

Selon (Jacques, 1981) , la communication sociale est l'aboutissement d'une évolution naturelle de la communication individuelle.

Évolution de la communication individuelle vers la communication sociale

Niveaux de socialisation de la communication	Champs de la communication					
	Éducation	Politique	Économie	Espace	Comportement	Sexualité
Communication individuelle	Éducation familiale	Opinions individuelles	Dialogue acheteur-vendeur	Relations de voisinage	Comportement individuel	Relations sexuelles
1. Addition des communications individuelles	Dialogue entre générations	Opinion publique	Marché	Relations intra-urbaines et inter-urbaines	Comportement de foule	Mœurs sexuelles
2. Reprise de la communication individuelle dans les médias	Radio-télévision éducative	Sondages d'opinion	Information économique, publicité	Radio-guidage	Mode	Courrier du cœur, pornographie
3. Communication spécifiquement sociale	École, université	Votes	Langage des objets	Signalétique urbaine et routière	Rituels, jeux, sport	Mariage

(d'après Durand 1981)

Figure n°12 : les trois stades relatifs à l'évolution de la communication individuelle vers la communication sociale d'après (Jacques, 1981) in (Baylon & Mignot, 2000).

A partir du tableau ci-dessus, nous remarquons les trois stades successifs qui explicitent l'évolution de la communication individuelle vers une communication sociale :

1-addition des communications individuelles ;

2- la reprise de la communication individuelle dans les médias ;

3- la communication spécifiquement sociale. (Jacques, 1981)

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Le corpus étudié⁸⁹ sera inscrit et traité dans les niveaux suivants :

a-Education :

Le niveau de socialisation de la communication par rapport à l'éducation est contextuel car le public questionné, est un public d'apprenants, donc qui dit apprentissage dit : école ou bien université dans notre cas d'étude ;

b-Economie :

Elle est liée d'une part au support étudié englobant le message publicitaire et d'autre part, elle assure un dialogue entre le publicitaire et le récepteur qui peut être un éventuel client ;

c-Comportement :

En raison de la spécificité thématique du corpus étudié dans la deuxième partie, le sport s'inscrit dans une communication spécifiquement sociale à travers la notoriété des célébrités sportives. Par conséquent, l'occasion d'inscrire l'esthétique de la réception du message publicitaire comme moyen de transfert des valeurs positives en milieu scolaire est à saisir, à étudier pour une éventuelle affirmation ou infirmation de ce propos.

Avant de finir avec le sport dans ses dimensions : sociale et publicitaire, nous sommes dans l'obligation d'évoquer le discours publicitaire et le mettre dans un interdiscours. En d'autres termes, inscrire le discours publicitaire dans un contexte éducatif que didactique ne peut pas être dissocié du contexte sportif auquel nos apprenants récepteurs sont habitués à l'actualité des célébrités du monde footballistique tels que : Lionel Messi, Karim Benzema et Cristiano Ronaldo.

La présence d'un discours et son appartenance à l'interdiscours sur différents supports contribue à la formation et à l'interprétation du discours reçu en fonction de la connaissance et de la succession des informations connexes liées à l'énoncé écouté ou lu.

« Le discours ne prend sens qu'à l'intérieur d'un immense *interdiscours*. Pour interpréter le moindre énoncé, il faut le mettre en relation, consciemment ou non, avec toutes sortes d'autres sur lesquels il s'appuie de multiples manières. Le seul fait de ranger un texte dans

⁸⁹ Cf. figures n°19, n°20

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

un genre (la conférence, le journal télévisé...) implique qu'on le mette en relation avec les autres textes du même genre, la moindre intervention politique ne peut être comprise si l'on ignore les discours concurrents, les discours antérieurs et les énoncés qui circulent alors dans les médias. » (Maingueneau, 2014, p. 24)

Ainsi, la présence de l'interdiscours dans la publicité est une opportunité particulière qui inscrit tout énoncé dans un fait dialogique et ouvre l'image publicitaire à d'autres énoncés extérieurs et antérieurs par laquelle chaque questionné ait la liberté d'établir une chaîne d'énoncés relative à son historique interdiscursif.

Cet historique discursif se nourrit d'interactions, de discours et de conversations que (Baylon & Mignot, 2000) définissent par rapport à la notion du « discours » qui reste toujours un objet problématique, difficile à saisir d'une discipline à une autre.

« Le terme d'*interaction* suggère, dans son étymologie même, l'idée d'une action mutuelle, en réciprocité. Appliquée aux relations humaines, cette notion oblige à considérer la communication comme un processus circulaire où chaque message, chaque comportement d'un protagoniste agit comme un stimulus sur son destinataire et appelle à une réaction qui, à son tour, devient un stimulus pour le premier. C'est ce qui exprime bien la notion de *feed-back* (rétroaction).» (Baylon & Mignot, 2000, p. 193)

L'interaction est le fait d'avoir un échange de messages sous l'effet d'un stimulus. Elle peut être déclenchée par différents types de communication.

L'être humain est de nature social, il communique et interagit avec sa propre personne, son environnement et avec autrui.

Les réponses de toute interaction est liée à un contexte particulier, l'échange communicationnel diffère d'une personne à une autre selon le statut social de chaque individu et la nature de chaque institution s'il s'agit d'une entreprise à caractère commercial à titre d'exemple.

Par contre,

« Le discours demeure un lieu conflictuel au sein des études sur le langage. Sa légitimité en tant qu'objet d'une analyse linguistique reste une part, à établir [...] En effet le danger menace toujours de

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

confondre *le discours* avec *les discours*. » (Baylon & Mignot, 2000, p. 194)

A partir de cette différence entre « discours » et « discours au pluriel », nous avons décidé d'étudier le discours publicitaire comme discours pouvant exister au-delà du domaine publicitaire, autrement dit le mettre au service de l'expérience pour arriver à connaître son impact et son rôle dans l'enrichissement du vocabulaire des apprenants et son apport dans la construction du sens par un caractère *dialogique*⁹⁰, conversationnel des données.

En effet, les données seront analysées selon une opposition *dialogique* vs *monologique*⁹¹, c'est-à-dire, mettre les différentes représentations recensées dans des tableaux récapitulatifs pour connaître le degré de répétition d'un même avis partagé, puis les inscrire dans un débat analytique à l'aide de l'approche sémio-communicationnelle et connaître la fonction du discours à travers la publicité.

2. Des faits de discours au système de la langue

Après avoir défini la parole, le discours et la langue, nous allons évoquer la question de la présence des faits de discours au système de langue.

Pour expliquer cette présence et cette complexité des faits du discours avec la langue. Il est essentiel de parler de l'exemple de (GENEVIER & PEYTARD, 1970) qui mettent le jeu du *bridge* comme moyen servant à détailler l'idée citée en supra⁹². Ce jeu de 52 cartes était comparé au lexique au niveau de la langue.

Ces 52 cartes sont un point de départ permettant aux joueurs de se lancer dans l'aventure pour définir les règles du jeu, alors qu'au niveau de la

⁹⁰Le caractère dialogique de la conversation est une étape par laquelle l'enseignant de français comme spécialiste en sciences du langage et en analyse du discours publicitaire peut confronter les réponses de ses apprenants et établir une synthèse analytique scientifique sur l'esthétique de la réception de la communication publicitaire en contexte scolaire algérien et cela en fonction des objectifs de la recherche. (Cf. Introduction du chapitre II de la partie II)

⁹¹Cette notion d'opposition *dialogique* vs *monologique* est illustrée comme : (*structure d'échange* vs. *structure d'intervention* ; *plusieurs intentions argumentatives distinctes* vs. *Une seule intention argumentative*). (Baylon & Mignot, 2000)

⁹² Les faits de discours au système de la langue.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

langue c'est la connaissance du lexique qui permet au linguiste d'avoir la possibilité de comprendre le sens.

Cette possibilité de compréhension du sens ne peut se faire qu'à l'aide des documentations en absence des règles de jeu pour s'adapter aux deux différents codes : le bridge et la langue.

Pour le premier, la compréhension du jeu peut se faire grâce au procès verbal des tournois de ce jeu, alors qu'au niveau de la langue, la documentation résulte dans le fait de lire un vaste corpus des faits de discours pour connaître le système de la langue et ses exceptions.

Ces exceptions peuvent toujours nous guider à des généralités ou à d'autres exceptions nouvelles.

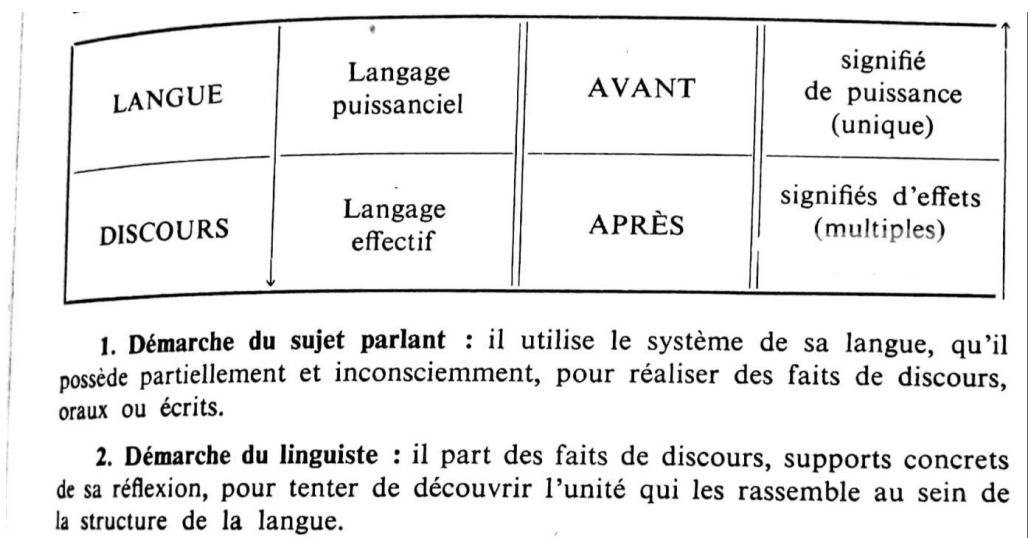


Figure n°13 : un schéma qui illustre la différence entre la grammaire traditionnelle et la linguistique moderne⁹³, inspiré des travaux de Gustave guillaume. (GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 97)

Ce schéma, est opportun dans la mesure où il nous aide à mieux saisir les règles du fonctionnement du lexique et sa signification dans la langue et

⁹³ Le schéma illustre la différence des deux démarches possibles : la grammaire normative se limite à la deuxième colonne horizontale alors que pour la linguistique moderne ce n'est qu'un point de départ (GENEVIER & PEYTARD, 1970). Ce schéma va nous guider à connaître les différentes représentations d'un même mot, d'un verbe par rapport à son temps de conjugaison et son emploi contextuel qui font d'un énoncé un discours indissociable à son côté situationnel. Ce détail nous permet aussi de garder une certaine distance objective lors du traitement des réponses des questionnés et nous servir davantage dans la rédaction d'une analyse répondant aux exigences de nos questions de recherche, liées à l'analyse du/ des discours.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

dans le discours et les différentes visions du sujet parlant en tant que producteur du sens et le linguiste comme analyste. Cette différence constitue le point de départ guidant à l'investissement dans les réponses des questionnés pour tirer des conclusions répondant aux questionnements thématiques du chapitre II de la deuxième partie.

Nous prenons quelques réponses des apprenants questionnés afin d'étudier l'emploi du présent de l'indicatif au sein du discours:

- 1- Un héros qui m'attire ;
- 2- Il me convainc d'acheter une puce ooredoo parce qu'elle est la plus utilisée en Algérie, elle est le choix des champions ;
- 3- Messi marque l'incitation de se démarquer des autres tout en adhérant à l'espace des clients d'ooredoo ;
- 4- La personne est une référence universelle.

A travers l'exemple n°1, nous constatons qu'il s'agit d'un énoncé qui exprime l'attirance envers Messi, la valeur du présent de l'indicatif est dans la mesure d'exprimer un sentiment du moment, d'un fait qui se produit au moment de cette déclaration.

Dans l'exemple n°2, le verbe « se convaincre » est conjugué au présent de l'indicatif. Il exprime un sentiment du moment mais lorsqu'il est suivi du verbe « acheter » à l'infinitif il marque la possibilité de la conviction d'achat sans aucune possibilité de promesse d'achat pouvant assurer l'accomplissement de l'acte d'achat d'une puce « ooredoo ».

Au niveau de l'exemple n°3, l'utilisation du verbe « marquer » au présent de l'indicatif, suivi du nom « incitation », a permis au récepteur de définir la finalité de l'utilisation d'une telle célébrité sportive.

De plus, mettre le participe présent du verbe « adhérer » marque la double mission momentanée de l'utilisation de la Star qui *incite* le public à *adhérer* à l'espace des clients d'ooredoo.

Au niveau de l'exemple n°4, nous remarquons la reconnaissance et l'identification du personnage et sa qualification de « référence universelle ». La présence du verbe « être » au présent de l'indicatif marque l'existence de « Messi » dans l'actualité. Elle renforce son existence notoire qui fait toujours partie de l'actualité du monde footballistique.

2.1 L'organisation structurale de la langue

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Parler de l'organisation structurale de la langue est essentiel car ce petit détail aide à régler le problème de traitement de certaines réponses porteuses de sens et qui n'obéissent pas aux règles de la langue française.

Nous avons soumis les réponses à un traitement manuel afin de maintenir le vrai sens de chaque réponse.

A cet effet, regrouper celles comportant les mêmes représentations ou le même point de vue dans une même case pour le cas des réponses à des questions ouvertes qui nécessitent un suivi méticuleux et assurer la fiabilité des données recensées sans atteinte à l'authenticité sémantique de chacun des propos singuliers.

Ces propos singuliers comme énoncés, s'inscrivent dans un système de signes. Autrement dit, ils sont formés à partir d'un ensemble de mots.

Si nous considérons ces mots comme signes linguistiques, nous pouvons nous référer à l'exemple de (GENEVIER & PEYTARD, 1970). Il disent qu' :

« A l'image des autres unités sémiologiques, le signe linguistique se compose d'une forme et d'un contenu. En mathématiques, le signe X est à la fois une marque écrite (forme) et l'indication d'une opération précise : « multiplier » (contenu). »
(GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 100)

D'après ce passage et cet exemple, nous devons prendre en considération tout mot, voir tout signe linguistique dit dans une réponse recueillie et le mettre dans un contexte de réception du sens et en contexte publicitaire. C'est ce que nous allons expliciter au niveau des exemples ci-dessous : A-B-C-D.

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représente-elle pour vous ?

..... C'est un jeu international
.....

6. Que véhicule-elle comme message ?

..... C'est les pneus le plus connu est qui
..... uti la ser en alger

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Figure n°14 : un extrait du questionnaire n 02, dédié à l'affiche publicitaire n°1 (exemple A)⁹⁴.

Dans l'exemple « A », au niveau de la réponse n°5 nous remarquons que le questionné a pu répondre clairement et sans aucune difficulté d'un point de vue sémantique, mais au niveau de la grammaire, il y a des fautes d'orthographe qui nous obligent de les prendre en considération afin de repérer la vraie déclaration du contenu. Donc l'écriture comme forme si elle est soignée, nous permet d'aller plus vite dans la lecture du message et la description du sens avant de passer au déchiffrement des signifiés de multiples effets.

Malgré la lisibilité et la clarté au niveau de la réponse n°5, nous remarquons quelques difficultés liées à l'expression du sens au niveau de la réponse n°6, avec des confusions d'ordre :

- homonymique : « et » au lieu de « est » ;
- temporel : « utilisent » au lieu de « utiliser » ;
- orthographique : « comm » au lieu de « connues » ;
- expressif : « a alger » au lieu de « En Algérie » ; et concernant l'utilisation du mot « puces » au pluriel au lieu de « la marque d'ooredoo / l'opérateur de téléphonie mobile ooredoo/ooredoo ».

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représente-elle pour vous ?

Le meilleur joueur de football pour
tout les temps

6. Que véhicule-elle comme message ?

La personne approuve la transformation des "Nedjma"
vers "ooredoo" et adapte la 3G

Figure n°15 : un extrait du questionnaire n 02, dédié à l'affiche publicitaire n°1 (exemple B)⁹⁵.

⁹⁴ Cf. Annexe n°10

⁹⁵ Cf. Annexe n°10

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Dans l'exemple « B » : au niveau de la réponse n°5 nous remarquons que ce deuxième questionné a répondu en toute clarté à la question posée. Il a qualifié « Messi » de « Meilleur joueur » malgré l'impropriété du mot « pour » utilisé à la place de « de » que nous devons prendre en considération pour maintenir le côté sémantique de cette phrase.

D'un point de vue grammatical, il y a une faute d'orthographe « tous » au lieu de « tout », c'est une faute d'accord à prendre en considération comme analyste afin de repérer l'intention exacte de l'expression.

A cet effet, même si l'écriture n'est pas soignée elle nous permet de détecter le moindre sens pour une meilleure lecture du message.

Ajoutons aussi que la lisibilité et la clarté des réponses n°5 et n°6 dans ce deuxième exemple sollicite un regard sémantique afin de trouver des synonymes à des mots mal utilisés, tel que : « transformation », vu que dans le cas d'ooredoo, nous parlons de « changement » de nom de marque et non de transformation.

Le signe « 3G » dans le jargon de la télécommunication est synonyme de 3^e génération des réseaux sans fil de téléphonie mobile permettant d'avoir une communication à haut débit.

Cette notion est à définir pour mieux saisir sa présence dans l'affiche publicitaire et la mettre en rapport avec les qualités de « Messi » en tant que personne célèbre et notoire dans son domaine, connu pour sa rapidité et sa souplesse sur les terrains de football.

5. Que représentent-elles pour vous ?

... la fraternité ... la victoire ... Les vrais ...

6. Que véhiculent-elles comme message ?

... l'ambicien ... C'est de compte à ooredoo ...
... ooredoo est une marque publique ...

Figure n°16 : un extrait du questionnaire n 03, dédié à l'affiche publicitaire n2 (exemple C)⁹⁶.

Dans l'exemple « C » et contrairement aux deux exemples précédents, nous remarquons que la réponse à la question n°5 était sous forme de mots séparés qui décrivent les joueurs du Real Madrid.

La réponse de l'apprenant est déterminante car l'utilisation des noms séparés lui permet de répondre à la question et éviter les fautes de style ou d'expression.

En effet, la brièveté de la réponse devient une qualité aidant à repérer plus de représentations simples, claires et nettes.

Par contre, au niveau de la question n°6, nous remarquons une difficulté de répondre à cette question à travers une réponse composée de deux phrases distinctes :

1-La première phrase « L'ambicien c'est de compte à ooredoo. » :

Dans cette phrase, nous remarquons la présence de plusieurs fautes d'orthographe et de conjugaison.

Le mot « ambicien » n'est pas écrit dans un bon français et peut avoir deux suggestions: « l'ambition » ou « l'ambiance ».

La deuxième faute de conjugaison réside au niveau de l'expression «compte à» au lieu de «compter sur».

Si nous rectifions les erreurs commises, nous pouvons avoir deux possibilités distinctes :

-L'ambition, c'est de compter sur ooredoo ;

Ou

-L'ambiance, c'est de compter sur ooredoo.

2- La deuxième phrase, « ooredoo est un marque publique.» :

Cette deuxième phrase est plus claire que la première dans la mesure où saisir son sens global est à notre disposition.

Il y a une faute d'accord à corriger « une » à la place de « un » et la substitution du mot « publique » par « populaire ».

Ce changement de mot est fait à partir d'un regard sémantique et non d'un ordre syntaxique car si nous inscrivons cette phrase dans une chaîne

⁹⁶ Cf. Annexe n°10

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

parlée, autrement dit dans la chaîne du discours, nous distinguons réellement que l'entreprise d'ooredoo n'est pas étatique voire publique.

Elle est étrangère à plus de 51% et le reste appartient à des actionnaires privés algériens. Donc la possibilité d'utiliser ce mot n'est pas à sa place.

Par contre, il peut s'agir d'une confusion de la part de l'apprenant entre le mot « publique » et « populaire » afin de désigner la popularité de cette marque dans le marché algérien.

Par ailleurs,

« Pour pouvoir se réaliser dans le discours qui est *linéaire*, les signes linguistiques doivent s'ordonner dans le temps sur une ligne fictive que nous appellerons *chaîne parlée* ou *chaîne du discours*. Ils forment alors un message dont le sens dépend à la fois de leurs signifiés respectifs et de la fonction qu'ils remplissent. » (GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 101)

C'est à partir de cette notion de chaîne du discours ou à la possibilité de former des messages par un ensemble de signes que nous avons pu régler certains problèmes d'expression dans l'ordre d'organisation de chaque énoncé et le mettre à des possibilités plus proches du sens global de l'image publicitaire en contextes : sportif, algérien et universel.

Ce dernier contexte détail et marque sa présence grâce à l'utilisation de figures sportives mondiales et aussi en raison de la présence de la marque d'ooredoo dans plusieurs pays au monde, soit par le biais du sponsoring ou comme opérateur de téléphonie mobile.

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

ils ~~elles~~ représentent pour moi la réussite...

6. Que véhiculent-elles comme message ?

ils véhiculent comme un message
utiliser cette sim. à ~~utiliser~~

Figure n°17 : un extrait du questionnaire n 03, dédié à l'affiche publicitaire n2 (exemple D)⁹⁷.

Dans l'exemple « D » nous n'allons pas parler de fautes d'orthographe comme au niveau des trois exemples précédents mais tout l'intérêt est d'évoquer l'emplacement des mots employés dans un axe syntagmatique dans le but de reformuler le message et d'avoir les significations possibles d'un énoncé mal rédigé.

Nous prenons la réponse n°6 : « Ils véhiculent comme un message utiliser cette sim. ».

A partir de cet énoncé nous allons émettre des hypothèses sur la possibilité de remettre la phrase en ordre tout en effectuant les corrections grammaticales et syntagmatiques avec une attention particulière à la combinaison des signes iconiques au niveau de l'affiche publicitaire n°2⁹⁸.

Les possibilités que nous pouvons avoir sont : Ces personnes parlent de l'utilisation de la carte sim d'ooredoo ; ou le message véhiculé est celui de l'utilisation de la puce ooredoo ; ces joueurs nous sollicitent d'utiliser ooredoo.

Toutes ces suggestions possibles sont proches du vrai sens de l'énoncé mal formulé.

La substitution de certains mots par d'autres réside dans la difficulté de garder les mêmes mots pour les mettre dans un même axe syntagmatique, vu que certains mots répondaient mal aux normes grammaticales.

Tous ces détails doivent être pris en considération. Ils nécessitent encore une fois, un traitement manuel des données afin de réussir notre travail : faire la mise à plat des données puis passer à l'analyse sémiocommunicationnelle au sens propre du mot.

3. Recommandations et perspectives

A partir de la deuxième partie dédiée à l'utilisation de l'image publicitaire dans l'éducation (par et aux) médias, nous voulons profiter de cette occasion pour fusionner les regards de l'enseignant à celui de l'analyste

⁹⁷ Cf. Annexe n°10.

⁹⁸ Figure n°20.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

du discours publicitaire dans un contexte scolaire ou encore universitaire algérien.

Le contexte scolaire algérien manque surtout d'initiatives réelles. Elles sont toujours mises à l'épreuve des expériences individuellement pensées.

Ces pensées individuelles sont insuffisantes pour remettre l'enseignement des langues étrangères, notamment le français sur les rails.

Le statut d'enseignant de français et celui de doctorant en sciences du langage nous a motivé à travailler sur l'esthétique de la réception du message publicitaire, tout en optant pour un enseignement du vocabulaire par le biais de l'image.

Cet enseignement de vocabulaire vise : le développement, l'enrichissement du lexique de l'apprenant en termes de mots spécifiques à chaque affiche publicitaire, l'étude de la diversité des expressions connotatives singulières et collectives des deux affiches publicitaires choisies comme corpus appartenant à la deuxième partie de notre thèse.

Les recommandations de cette partie sont écrites dans une synthèse répondant aux objectifs d'une initiative relevant de perspectives pédagogiques non approfondies en raison de la thématique discursive de notre recherche et de notre formation doctorale qui donne plus d'avantages à l'étude du discours publicitaire dans ses états contextuels et communicationnels.

Notre initiative est née d'un besoin de recherche où la nature a toujours horreur du vide où nous sommes obligé de répondre à cet appel avec une initiative toute particulière qui va au-delà de l'utilisation du texte comme support classique toujours présent dans 70%⁹⁹ des activités établies sur le terrain et suggérées sur les manuels scolaires de français pour les 3 niveaux du cycle secondaires.

L'encouragement de prendre en main l'utilité de travailler le vocabulaire de l'apprenant à travers l'image à partir d'un discours publicitaire est avant tout une occasion de prendre défense de ce discours toujours soupçonné, qualifié de flatteur.

⁹⁹ A consulter : le curriculum et les Manuels Scolaires de français du cycle secondaire en Algérie.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

« La publicité continue naturellement à dispenser toujours des modèles socioculturels, mais elle s'appuie désormais sur l'imaginaire de la strate moyenne, n'offrant plus à consommer des objets-signes de statut ostentatoire mais des objets-modes de vie qui différencient l'individu moins économiquement que culturellement. Ainsi, la classe moyenne cherchant désormais moins, dans la consommation d'objet, à faire riche, noble, bourgeois, « cadre sup. », qu'à faire, selon ses moments, ses modes, et ses réseaux d'appartenance (réels ou imaginaires), sportif, « intello », jeune[...] la publicité, vante, derrière les marques ou les entreprises, toujours dans une optique démagogique et arriviste, non plus des statuts de prestige économique mais des modèles symboliques qui épousent les envies et les valeurs fugaces de la culture de masse.» (Sacriste, 2002, p. 149)

Malgré les stéréotypes relatifs à l'image et au discours publicitaire, nous avons eu le courage de passer à la perspective d'utiliser l'image comme moyen à usages multiples. Elle permet à l'apprenant de s'exprimer et de donner son point de vue par rapport à des événements, à un métier, au sport, à une ou à des célébrités faisant partie de ses préférences.

Afin de connaître les valeurs positives pouvant être transmises par le biais de l'image publicitaire nous allons recourir à des travaux antérieurs de (GENEVIER & PEYTARD, 1970) et de (Martin, 1982) et (Muller, 2014) qui nous ont poussé vers l'étude de la relation indexicale entre l'image et les signes, un travail déjà expliqué par (Lefebvre, 2008) qui parle de l'indexicalité chez les signes.

Tous ces travaux nous ont encouragé à repérer comment l'enseignant peut formuler des questions, comment aborder les questions de recherche et celles de chaque questionnaire pour permettre à l'apprenant de répondre sans intervention réelle du professeur.

Notre recherche ne s'intéresse pas à donner un cours de vocabulaire aux apprenants. Au contraire, l'objectif est de faire de la séance d'apprentissage un lieu d'expérience et d'investigation pour le professeur afin de lui permettre de développer un regard descriptif, diagnostique de la réception de l'image publicitaire en milieu scolaire.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

A partir des données recensées, le chercheur en sciences du langage peut proposer des perspectives qui vont avec l'ère de la mondialisation et qui aident l'apprenant à adhérer à un support déjà connu, avec lequel est en perpétuel contact, surtout dans un monde où les réseaux sociaux sont devenus maîtres de l'information quotidienne.

Cette information quotidienne est présente aussi à travers la publicité dans tous ses états, par exemple (Galluzzo, 2016) a parlé dans une étude faite sur l'éthique de la publicité rédactionnelle sur youtube avec des élèves. Il a travaillé sur la réception du discours publicitaire afin de repérer l'impact de sa réception sur les apprenants et leur capacité à connaître le degré du respect du youtubeur par rapport à son éthique communicationnelle et à la déontologie de son métier.

A cet effet il dit que :

« Concernant le caractère trompeur de la publicité rédactionnelle sur *Youtube*, le recours à l'expérimentation pourrait permettre de réaliser des évaluations en fonction des variations de certaines caractéristiques des vidéos, comme la centralité de la marque ou la mention plus ou moins répétée du produit. L'expérimentation peut également être intéressante pour évaluer l'impact du visionnage d'une publicité rédactionnelle sur l'attitude envers la marque, mesurée auprès du groupe expérimental et d'un groupe de contrôle. Il est également possible d'affiner et de quantifier les diverses réceptions de la publicité rédactionnelle, en réalisant une analyse typologique quantitative et en distinguant plusieurs profils de spectateurs.»
(Galluzzo, 2016, p. 115)

Cette possibilité de quantifier et d'affiner les diverses réceptions était encourageante d'autant que notre support est composé d'images fixes seulement , en présence de l'approche sémio-communicationnelle de (Berthelot-Guiet, 2015) et d'autres références dans le domaine de l'analyse de l'image citées dans la première partie qui semblent enrichissantes pour un travail à double regard pédagogique ,discursif plus que didactique.

Au cours du traitement des réponses nous devons aussi prendre conscience des homonymes. Qu'il s'agisse d'homographes ou bien d'homophones.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Il nous est essentiel aussi de développer une certaine compétence liée au traitement des réponses de nos apprenants concernant leur confusion d'utiliser le mot dans un contexte qui ne va pas avec son utilisation. Il faut prendre toutes ces difficultés et les faire inscrire dans les aléas du recueil et du traitement des données.

Avant de conclure avec l'organisation structurale de la langue et l'utilisation des mots dans un discours, nous avons décidé de faire attention aux différents synonymes utilisés par les apprenants lors du traitement des données. Ainsi nous aurons l'occasion de rapprocher les synonymes proches et de garder tel ou tel synonyme tel qu'il est car ce dernier en tant que substitut lexical ajoute un nouveau sens à une représentation par rapport à une autre.

A titre d'exemple nous avons accepté le mot « joueur/ joueurs » comme synonyme de « footballeur/ footballeurs » même si ce dernier n'est pas du tout juste d'un point de vue sémantique mais il s'impose comme synonyme, si on revient à l'image publicitaire utilisant Messi ou autres joueurs de football du Real Madrid à travers l'indexicalité, car tout footballeur est un joueur mais un joueur n'est pas forcément footballeur.

Cette notion d'index et d'indexicalité a été évoquée par Peirce dans MS 409¹⁰⁰, dans les pages 13 et 14 où il parle du mot et de l'index.

Rellstab Daniel¹⁰¹ a rédigé une contribution dans un ouvrage collectif sur l'indexicalité chez Peirce, en disant qu' :

« Un mot ne puisse pas être un index, dans les limites étroites du discours, cela ressort clairement du fait qu'un mot est général, tandis qu'un index est essentiellement affaire d'ici et maintenant. Un mot est le même mot à chacune de ses occurrences, et s'il a seulement une signification, il a toujours la même signification ; en revanche, *ceci* ou *cela* ont des applications différentes chaque fois qu'ils ont une occurrence. De même, *ceci* ou *cela* ne nous disent pas à quoi ils réfèrent. Ils ne font qu'avertir le locuteur qu'il doit faire usage de son

¹⁰⁰ MS 409 : Manuscrits de Charles S. Peirce 409, passage extrait des pages 13-14.

¹⁰¹ Rellstab, D. 2011. « Cela ne peut qu'être indiqué » : centralité de l'indexicalité dans la conception peircéenne du langage naturel et de la logique. In Marthelot, P. (Ed.), *S'orienter dans le langage : l'indexicalité*. Éditions de la Sorbonne. doi :10.4000/books.pSORBONNE.341

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

pouvoir d'observation pour découvrir ce que cela vous dit.» (MS 409 in Marthelot, 2011, pp. 119-120)

A partir de ce passage, nous allons nous considérer comme locuteur même si nous ne sommes pas en conversation avec l'apprenant mais le fait de lire ses réponses et les comparer avec ce qui est exposé sur l'image est une façon nous permettant de relier chaque mot à ceci et à cela pour arriver à attribuer la signification de chaque mot : chaque indication à sa vraie révélation par rapport au contexte de l'image et aux pensées de chaque questionné.

4. Education par l'image et éducation aux médias

Après avoir parlé de la structure de la langue et du discours, il est sans doute essentiel de parler du vif du sujet. Nous voulons profiter de l'occasion et passer le flambeau à l'image pour jouer son rôle dans l'éducation du citoyen de demain.

Ce citoyen de demain, plus attaché à l'image alors que l'éducation par le numérique n'a pas encore pris sa place en contexte scolaire, voire universitaire algérien. Nous continuons toujours à blâmer l'apprenant ou bien les politiques des réformes dans le domaine de l'éducation nationale sans bouger le doigt et proposer de réelles initiatives avec un regard basé sur l'interdisciplinarité qui peut faire de toute recherche singulière une richesse pour tout un peuple de demain.

Pour cela, nous voulons à travers le deuxième chapitre de la deuxième partie proposer un travail d'étude d'un corpus : exposé à une analyse du discours et un discours en état d'expérience à la fois en contexte scolaire loin de sa mission de commercialisation publicitaire.

Partant d'un constat et d'une problématique liés à la difficulté d'apprendre le français comme langue étrangère dans les villes algériennes de l'intérieur du pays comme la wilaya de Saida malgré la présence d'une révolution numérique et pédagogique dans certains pays occidentaux nous pensons qu'il est temps pour nous en tant qu'enseignant-chercheur de ne pas rester sans rien faire et de ne pas mettre notre place d'acteur toujours en état de question. C'est à nous de faire du questionnement un point de départ pour réaliser une initiative de fond qui fera face aux défis rencontrés par les enseignants du FLE dans l'enseignement du français en Algérie.

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

Pour aller vers le e-enseignement , il est sans doute question de temps et de moyens mais nous avons choisi de faire du numérique un moyen qui fait du travail en classe un accompagnement responsable travaillant la posture professionnelle de l'enseignant et la fait inscrire dans des travaux de recherche en collaboration avec les spécialistes du domaine universitaire.

Avant d'entamer ce travail, il faut d'abord se reconnaître à travers ce qui est demandé de faire et ce qu'il est possible à réaliser tout en donnant une attention particulière au vécu de l'élève et ce qu'il ambitionne faire et ce qui fait partie de son centre d'intérêts afin d'opter pour tel ou tel support.

Ce support d'images fixes de préférence, doit répondre parfaitement aux exigences et aux croyances de l'ensemble des élèves. Il doit répondre aussi à l'éthique du métier, il peut être une occasion et une opportunité pour développer la pratique enseignante et la mettre en acte du changement.

Ce changement va permettre à l'enseignant de réactualiser et remettre ses prérequis en question et de s'inscrire dans une perspective de recherche disciplinaire qui l'engage à repenser sa pratique de l'enseignement comme il est le cas dans certains pays où la recherche scientifique est une préoccupation majeure de tout le personnel exerçant le métier d'enseignant ou d'enseignant-chercheur.

Cet enseignant-chercheur doit toujours être au service de son pays. Il peut être acteur d'un projet ou seulement d'une idée pouvant ouvrir les yeux d'autrui sur un objet existant qui est le discours publicitaire.

Ce genre de discours fait partie de notre formation de Master II langue française et par nos connaissances et nos prérequis, nous voulons à l'aide de nos apprenants développer leurs capacités démystificatrices de l'image publicitaire.

Cette image publicitaire, une fois exposée au regard de chacun d'eux va susciter un bon nombre de remarques descriptives et interprétatives reçu comme des données à analyser et seront au centre de notre intérêt. Cet intérêt a double objectif : le premier vise l'éducation par l'image et le second nous ouvre les portes de les éduquer aux médias.

Ce qui nous encourage d'emprunter cette démarche d'utilisation d'images comme support sémiologique et pédagogique à la fois relève des travaux de (Martin, 1982) qui voulait par un ensemble d'images publicitaires

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

susciter l'attention des enseignants sur l'utilité d'éduquer les écoliers à avoir conscience des risques de l'image publicitaire et être

Capables de :

« Démystifier l'image publicitaire en plaçant l'enfant en situation, tel sera le fil conducteur des travaux que nous présentons. La méthode pédagogique adoptée est d'autant plus importante que nous étudions une catégorie d'images qui vise directement l'individu et encourage chez lui de fausses valeurs. Non seulement il est bon pour l'éducateur d'aborder de telles images, mais encore il est primordial de le faire. Si pour l'image picturale le but recherché était de saisir les rouages d'une composition, ici, il faut, en outre, mieux s'en défendre. Il s'agit là d'une action à la fois sémiologique et morale. C'est en sachant comment et pourquoi s'articule une image que l'enfant peut annihiler l'effet aliénant de la publicité. »(Martin, 1982, pp. 126-127)

A partir de ces propos, nous sommes d'accord sur le point d'introduire l'image comme support pédagogique permettant aux enfants de développer des capacités pouvant les aider à décortiquer, décoder le sens illusoire caché de tous types d'images : qu'elle soit publicitaire ou non. Par contre nous ne sommes pas d'accord sur le point de mettre la publicité au centre des soupçons : c'est comme si la publicité est toujours trompeuse et que nous devons et devons les initier à mieux démystifier les composants et les fausses valeurs du message publicitaire.

Notre regard envers le discours publicitaire est autre que celui de Michel Martin, il est plutôt optimiste que terrifiant vu que :

« La publicité trouve sa dimension la plus manipulatrice, mais la communication publicitaire n'a pas vocation à être fondamentalement informative : l'information diffusée est choisie, partielle, souvent partielle et volontiers emphatique sans pour autant être foncièrement mensongère. » (Caumont, 2008, p. 23)

Nous pensons qu'il est temps d'utiliser la publicité en classe comme support permettant d'aider les apprenants à dégager des valeurs et des qualités pouvant les encourager à saisir un sens, dégager des interprétations et enrichir

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

le lexique personnel de chacun d'eux en toute transparence à moins que l'enseignant doit prendre soin du choix du support.

Ce support doit répondre à certains critères qui doivent répondre parfaitement à l'éthique du métier et assurer le respect des croyances, des coutumes et des traditions de l'école algérienne.

Nous voulons montrer des exemples de réussite, partager des valeurs universelles et renforcer les valeurs du citoyen de demain qui doit s'ouvrir sur le monde et avoir conscience de la contextualisation des mots et des icones.

Pour (Paillé & Mucchielli, 2016):

« Un processus de contextualisation est un travail de mise en relation d'un phénomène avec des éléments sélectionnés de son environnement global. Confrontation d'où émergent des significations donnant le sens du phénomène communicationnel, c'est-à-dire donnant une « compréhension » de ce phénomène (lui donnant une « signification »). » (Paillé & Mucchielli, 2016, p. 55)

Nous partageons l'idée ci-dessus dans la mesure où le chercheur doit contextualiser son travail et mettre l'image publicitaire au service de la pédagogie par l'image.

Cette pédagogie par l'image aidera aussi l'apprenant de s'inscrire dans la contextualisation du sens et de dégager la vraie signification de chaque signe ou représentations après avoir répondu aux questions proposées par son enseignant.

Ce dernier procèdera à l'étape d'analyse des données qui sera au service d'un travail de synthèse regroupant un regard croisé des différentes idées des questionnées.

A travers un travail analytique sémio-communicationnel, la pédagogie par l'image prendra un nouveau sens et passera à l'étape de l'initiation aux médias, dans laquelle chaque apprenant aura la chance de lire le travail analytique de son professeur et développera, repensera ses propos et ses idées par rapport au corpus étudié afin de découvrir la communication par l'image. Cette dernière doit être examinée selon des facteurs sémiologiques explicitées dans la figure ci-dessous.

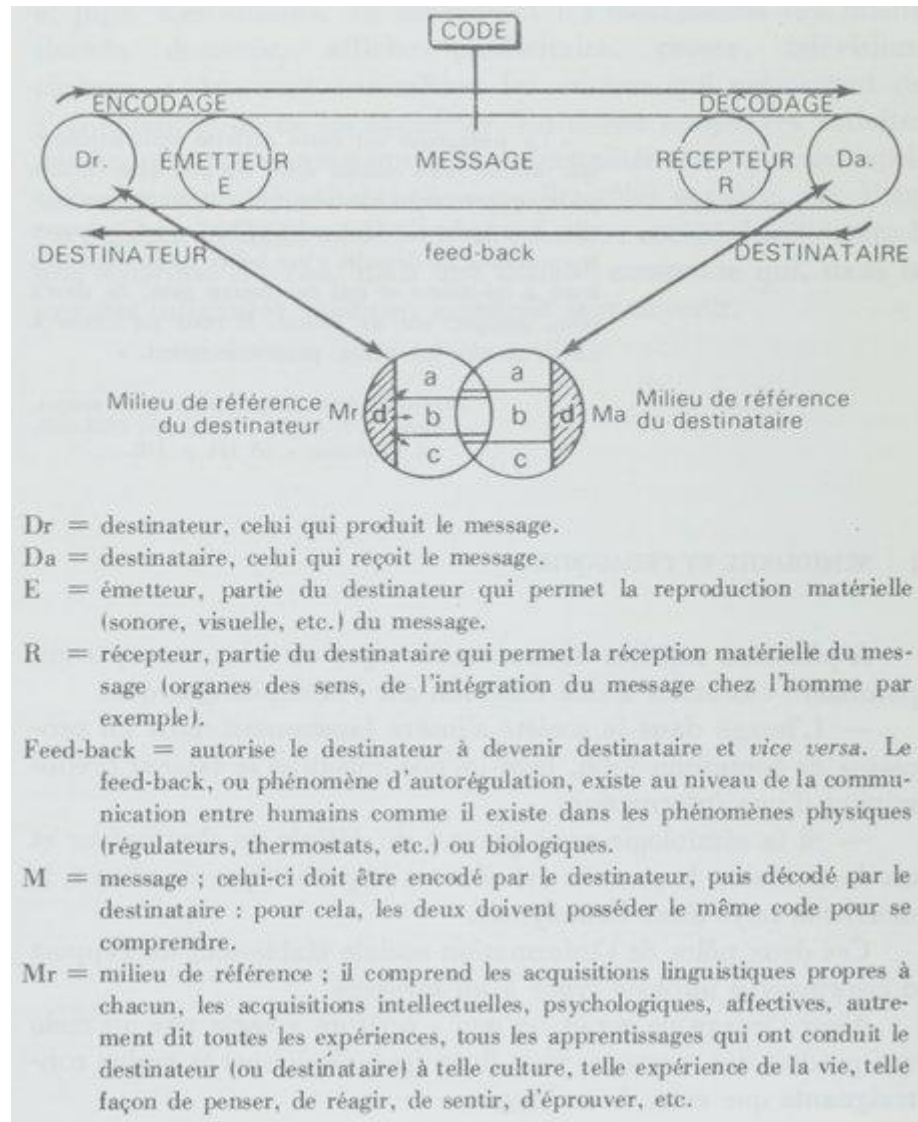


Figure n°18 : Un schéma expliquant le processus de la communication par l'image dans une perspective pédagogique selon (Martin, 1982, p. 232)

Le corpus étudié doit être soumis à une description et à un jugement effectué par le professeur en tant que : pédagogue, éducateur et élève pour s'assurer de l'absence de tout sens polysémique de l'image pouvant entraver la communication ou dévier l'enseignant et l'élève des objectifs du cours et de l'analyse du corpus.

L'image publicitaire doit être dépourvue de tout caractère raciste ou portant atteinte à la dignité ou à la pudeur de toute personne. Elle doit être acceptée par tout le monde et que le thème évoqué doit être attirant à l'instar de : la présence des célébrités sportives et leur impact dans le transfert des

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

valeurs positives en contexte algérien « cas des affiches publicitaires d'ooredoo »¹⁰².

Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que ce chapitre est important dans la mesure où dans un premier temps, il nous guide à connaître le rapport qui existe entre la langue en tant que structure et les faits de discours qui peuvent se manifester dans les réponses recueillies afin de traiter les données recueillies méthodiquement parlant.

Dans un second temps et à partir d'une analyse descriptive et d'un dysfonctionnement relatif à l'absence d'une formation d'éducation aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien nous avons proposé et exposé des recommandations et des perspectives par rapport à un contexte professionnel et scientifique à la fois.

Nous voyons le sport comme moyen permettant de donner au discours publicitaire une dimension inter-discursive, autrement dit : son caractère social dans un contexte didactique permet à nos apprenants d'identifier le thème général appartenant au monde footballistique.

Malgré la reconnaissance du caractère publicitaire de l'image dans certaines réponses des questionnées, nous remarquons que certains ont des difficultés liées à la grammaire et à l'orthographe, ce qui nous a permis de nous focaliser sur le côté sémantique et d'avoir un déchiffrement des signifiées et repérer la vraie déclaration du contenu.

Le contenu analysé, traité, va dans un premier temps nous clarifier l'exploitation des données pour une meilleure compréhension de l'esthétique de la réception du message publicitaire comme support d'éducation par et aux médias.

Nous avons remarqué une valorisation de l'image publicitaire à travers les différentes paroles, sélectionnées, analysées dans les réponses recensées par le biais de l'écrit.

L'usage d'un lexique spécifique se rencontre parfois à la difficulté d'une langue étrangère qui n'est pas encore maîtrisée, ce qui aide les

¹⁰² Cf. (Mahmoudi & Benmostefa, 2021)

Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE

apprenants à avoir la possibilité de produire des énoncés autour d'une thématique permettant de motiver leurs esprits et stimuler leur centre d'intérêts.

Travailler le vocabulaire par l'image est une nécessité de nos jours afin d'étudier la diversité des expressions connotatives et permettre le maintien de l'activité de l'oral vu que l'écriture est issue de mécanismes complexes.

« L'activité langagière s'inscrit dans une situation donnée. Celle-ci paraît à première vue, plus importante à l'oral qu'à l'écrit, mais il faut considérer qu'à l'écrit, le texte est aussi un texte en situation (interaction complexe entre les caractéristiques du texte, les connaissances du lecteur et d'autres éléments pertinents de la situation comme les objectifs du lecteur, le contexte de lecture, etc.). La situation écrite est souvent monologique, même si parfois, on peut chercher à introduire une certaine interactivité.» (Bidaud & Megherbi, 2005, p. 20)

Les perspectives proposées dans ce chapitre relèvent d'une ambition d'utiliser l'image publicitaire comme support thématique : à décrire, à expliquer ou à argumenter afin de répondre aux besoins spécifiques de chaque projet éducatif.

Il est de première nécessité de donner place aux activités langagières qui contribueront à la construction des connaissances et à l'activation des représentations mentales permettant à chaque apprenant de forger sa construction identitaire.

Chapitre II :
les célébrités sportives comme
acteur de médiation et de transfert
des valeurs positives en contexte
scolaire et universitaire algérien

« La recherche de visibilité a ainsi été le premier levier actionné par les annonceurs si l'on s'intéresse à la genèse du parrainage sportif. Outre la recherche de notoriété pure, les associations d'images avec les entités parrainées et les athlètes ont également permis d'augmenter les effets de mémorisation et d'attachement aux marques de parrains.»
(Maltese & Danglade, 2014, p. 71)

Introduction

Analyser un discours publicitaire n'est guère tâche facile car ce dernier peut être étudié de différentes manières selon l'objectif de la recherche et son contexte. Barthes considère qu' :

« 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 » (Barthes, 1964, p. 40)

Notre travail repose sur le fait d'analyser le message publicitaire en présence de la diversité des significations de l'image des célébrités sportives mondiales¹⁰³ chez le récepteur¹⁰⁴. Autrement dit, l'étude du lien qui existe entre le choix du publicitaire, le contexte de la diffusion de son message et les interprétations recensées par le biais d'un questionnaire comme outil de recherche afin de répondre à la question suivante :

Le choix de l'utilisation des stars sportives rivales mondialement connues ont-ils un impact négatif ou positif sur la stratégie du discours publicitaire de l'opérateur d'ooredoo ?

Ce questionnement a pour but de cerner la variabilité interprétative du discours publicitaire de l'échantillon questionné afin de vérifier la contribution du discours publicitaire dans le transfert des valeurs de tolérance chez le récepteur.

L'approche adoptée dans l'analyse de notre corpus est une approche sémio-communicationnelle.

(Berthelot-Guiet, 2015) considère cette approche comme une alternative de la sémiotique et de la socio-sémiotique qui grâce aux apports de la pragmatique, de l'analyse du discours, des théories de l'énonciation et des approches sociolinguistiques ont rapproché objectivement la sémiotique de la communication qui loin de sa pensée théorique, doit être appliquée.

Pour cela, nous comptons présenter l'analyse de deux affiches publicitaires en contexte éducatif algérien, tout en optant pour une démarche

¹⁰³ Cas de Lionel Messi et les joueurs du Real Madrid.

¹⁰⁴ Public ciblé, échantillon questionné.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

basée sur des théories de la co-construction du sens permettant de tourner autour de l'objet pour à défaut l'épuiser et en saisir la complexité.

Cette analyse sera présentée sous forme de deux synthèses. Elles regroupent d'une part les relations qui existent entre les signes et d'autre part leurs rapports avec les significations obtenues par le biais de trois questionnaires¹⁰⁵. En d'autres termes, nous optons pour l'étude du discours publicitaire au-delà de la constance du sens tout en l'inscrivant dans un contexte mouvant.

Certains points liés à l'analyse du discours publicitaire peuvent ne pas être traités par rapport à l'objectif et à la question de départ de cette étude. D'autres seront inclus dans la synthèse traitant les quatre niveaux : scénique, plastique, iconique et linguistique.

Tous ces éléments d'analyse du premier ordre sont employés en fonction des circonstances de la production du sens du message publicitaire et son rapport avec le contexte socio-économique d'ooredoo et de ses concurrents.

1. Présentation du corpus et méthode de travail

Notre corpus repose sur deux affiches publicitaires de l'opérateur de téléphonie mobile d'« ooredoo ».

Dans le cadre de cette recherche nous nous intéressons à l'iconème¹⁰⁶. Précisément nous avons opté pour l'élaboration d'un sondage. Le public visé avait 2 minutes pour écrire un(e) à quatre mots ou expressions dans les cases vides sur un questionnaire¹⁰⁷ dont l'objectif est de connaître les différentes perceptions des questionnés à propos de l'image fonctionnelle présente dans chacune des deux affiches publicitaires choisies.

Les participants étaient au nombre de 60 questionnés dont 26 étudiants inscrits en master1 français, option : publicité et communication et sciences du

¹⁰⁵ Cf. Annexe n°7, questionnaires n°1, n°2, n°3. Réalisés entre le 6 et le 10 mai 2019.

¹⁰⁶ Iconème:n.masc.Unité de signification d'une image; tout élément d'une image reconnaissable comme entité distincte. En anglais, on rencontre dans un sens voisin Iconeme. Selon le dictionnaire technique français-anglais, la publicité de A à Z (Cossette, 2006, p. 135)

¹⁰⁷ Cf. Annexe n°7, questionnaire n°1.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

langage (15 femmes et 11 hommes) à l'université de Saida, 22 parmi eux leur tranche d'âge varie entre (18 et 25 ans) et les 4 autres entre (26 et 35 ans).

Nous comptons aussi 34 lycéens (16 femmes et 18 hommes), 31 parmi eux leur tranche d'âge varie entre (15 et 17 ans) et les 3 autres entre (18 et 22 ans).

Ce sondage nous a permis de recueillir les secondes représentations afin d'élaborer deux autres questionnaires pour avoir plus de données significatives.

Ces données recueillies constituaient une entrée facilitant le choix des questions au profit des objectifs de notre étude qui s'intéresse à l'étude de l'image publicitaire.

L'interprétation du discours publicitaire présent dans les deux affiches publicitaires ci-dessous se fait en fonction des réponses recueillies à partir des questionnaires n°1, n°2, n°3.

2. Résultats et analyse des données de l'affiche publicitaire n°1

2.1. Présentation de l'affiche publicitaire n°1



Figure n° 19 : Affiche publicitaire n°1 conçue afin de lancer et promouvoir la marque d'ooredoo.

Cette affiche publicitaire a été lancée le 12 novembre 2013, suite au lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de la marque « NEJDMA » qui devient « OOREDOO ». Cette entreprise est active en Algérie depuis l'an 2003 en tant qu'opérateur de téléphonie mobile.

2.2 L'analyse du 1^{er} questionnaire

Tableau n° 1: Résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n°1.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Résultats du 1^{er} questionnaire Image n°01 (Figure n°19)	
Représentations	Nombre de répétitions pour chaque représentation
Ooredoo	24
Messi	21
3G	16
Joueur	13
Footballeur	11
Publicité	11
Barcelone	9
Football	9
Star	6
Meilleur joueur du monde	5
Couleur rouge	4
Communication	4
Nedjma	4
Célébrité	4
Grand joueur	2
Ballon	2
Légende	2
Internet	2
Réussite	2
Puce	1
Renard	1
Annonce	1
Jeune	1
Etranger	1
Attirance	1
Sportif	1
Technologie	1
Réseau	1
Héro	1
Phénomène international	1
Champion Talentueux	1
Algérie	1
Idole	1
Santé	1
Total des représentations recensées : 34.	Total des réponses recensées: 166
Nombre de personnes questionnées : 60.	

Généralement, les 59 questionnés nous ont laissé une à quatre réponses à l'exception d'un seul questionné qui n'a même pas réussi à écrire un mot à propos de l'affiche publicitaire n°1.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Les 166 réponses recueillies sont partagées entre 34 représentations¹⁰⁸. Les réponses étaient communes et à la fois singulières. Nous avons recensé 34 messages perçus lors du premier contact visuel avec la première affiche publicitaire. Certaines représentations recensées sont divergentes alors que d'autres sont convergentes.

Cette convergence, perception commune était partagée 24 fois pour le mot « ooredoo », 21 pour « Messi », 16 pour « 3G », 13 pour « Joueur », 11 pour « Footballeur et publicité », 9 pour « Barcelone et football », 6 pour « Star », 5 pour « Meilleur joueur au monde », 4 pour « Couleur rouge, communication, nedjma, célébrité », 2 pour « grand joueur, ballon, légende, internet, réussite ».

Alors que la divergence s'installe avec l'attribution des visions dites singulières avec une seule réponse et sans répétition aucune pour les expressions et les mots suivants : « puce, renard, annonce, jeune, étranger, attirance, sportif, technologie, réseau, héro, phénomène international, champion talentueux, Algérie, idole, santé ».

2.3. L'analyse du 2^e questionnaire

Question n°1: D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

Les 60 participants ont tous répondu à cette question, le résultat était de 69 réponses partagées entre 3 données à différents pourcentages : **84.05%** des réponses désignent « Ooredoo », **8.70 %** pour « Nedjma » et **7.25%** pour « 3G ».

Tableau n° 2: Description des réponses à la première question.

	Réponses	Pourcentage
Ooredoo	58	84.05%
Nedjma	6	8.70 %
3G	5	7.25%
Total	69	100%

Question n°2 : Cette marque est présente dans quel domaine ?

¹⁰⁸ Cf. Tableau n°1.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Les 60 questionnés ont tous répondu à cette question. Le résultat était de 61 réponses¹⁰⁹ partagées entre quatre données désignant le domaine de : la télécommunication ; la communication; sportif et l'internet.

Tableau n° 3: Description des réponses à la deuxième question.

	Réponses	Pourcentage
La télécommunication	48	78.69%
La communication	6	9.84%
Sportif	4	6.56%
Internet	3	4.91%
Total	61	100%

Nous remarquons que 78.69% des réponses vont vers le domaine de la télécommunication, 9.84% vers le domaine de la communication et 6.56% vers le domaine sportif et 4.91% vers l'internet.

Question n°3: Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Tous les questionnés ont répondu à cette question. Le résultat était d'un total de 78 réponses, le choix est cerné entre trois propositions avec une possibilité limitée sur un à deux choix au maximum entre : Couleurs ; Texte ; Iconème.

Nous distinguons que 44.87% des réponses montrent l'attractivité des couleurs par rapport au iconème représenté par un pourcentage de 39.74% et au texte par un pourcentage de 15.39%.

Tableau n° 4: Description des réponses à la troisième question.

	Réponses	Pourcentage
Couleurs	35	44.87%
Texte	12	15.39%
Iconème	31	39.74%
Total	78	100%

Question n°4: Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

59 questionnés ont reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire à l'exception d'un seul questionné qui a répondu par « non ».

Tableau n° 5: Description des réponses à la quatrième question.

¹⁰⁹ Le nombre de réponses dépasse le nombre de questionnés en raison de la nature de la question ouverte qui donne la possibilité aux répondants de proposer un domaine ou plus.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

	Réponses	Pourcentage
Oui	59	98.33%
Non	1	1.67%
Total	60	100%

Question n°5: Que représente-elle pour vous ?

Cette question est liée à la précédente.

98.33% des questionnés ont pu identifier la personne présente dans l'affiche publicitaire n°1. Ces derniers, nous ont fourni ce qu'elle représente pour eux. Le résultat était de 102 réponses partagées entre 26 représentations avec un degré répétitif allant de 16 à 2 répétitions pour les réponses convergentes¹¹⁰.

Tableau n° 6: Description des réponses à la cinquième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Meilleur joueur	16
-Footballeur	15
-Célèbre joueur au monde	12
-Barcelone	09
-Star	06
-Football	04
-Joueur réussi	04
-Mon joueur préféré	04
-Légende footballistique	04
-Mon idole et ma référence dans le domaine du football	05
-Fameux	03
-La force	03
-Talentueux	02
-Grand buteur	02
-Rien	02
-Célèbre joueur argentin du Fc Barcelone	01
-La puissance	01
-L'ambiance	01
-La confiance	01
-Le roi et l'exception du football	01
-Jeunesse	01
-Connectivité	01
-Un héros qui m'attire	01
-Ballon d'or	01
-Juste un joueur comme les autres	01

¹¹⁰ Cf. Tableau n°6

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

-Concurrent de mon club préféré	01
Nombre des représentations recensées : 26.	Total des réponses recensées: 102
Nombre de personnes questionnées : 60.	

Question n°6: Que véhicule-elle pour vous ?

Tous les questionnés ont répondu différemment et singulièrement à cette question dont le résultat est de 72 réponses partagées entre 23 représentations avec un degré répétitif allant de 11 à 2 répétitions pour les réponses convergentes¹¹¹.

Tableau n° 7: Description des réponses à la sixième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Le meilleur réseau pour communiquer est ooredoo.	11
-Inciter le consommateur à utiliser ou à acheter une puce ooredoo.	08
-Ooredoo le choix des champions.	07
-Le meilleur réseau 3G en Algérie.	07
-Le choix de Messi en tant que champion est bon pour promouvoir l'image d'ooredoo.	05
-La personne est une référence universelle.	05
-Rien.	05
-Un message publicitaire.	03
-Messi nous garantit la rapidité du service d'ooredoo qui répond à nos besoins de communiquer.	03
-Messi marque une attirance chez les gens dans le but d'acheter la 3G de Nedjma qui vient de changer son logo vers ooredoo.	02
-Il me convainc d'acheter une puce ooredoo parce qu'elle est la plus utilisée en Algérie, elle est le choix des champions.	02
-Messi, un combattant qui ne lâche pas l'affaire.	02
-Joueur du Fc Barcelone.	02
-Messi vient de nous dire qu'il aime le sport et qui aime communiquer avec les amis et que le meilleur réseau en Algérie est ooredoo.	01
- Le meilleur choix.	01
-Messi marque l'incitation de se démarquer des autres tout en adhérant à l'espace des clients d'ooredoo.	01
-Nedjma devient ooredoo.	01
-On peut faire confiance à ooredoo pour bénéficier du confort.	01

¹¹¹ Cf. Tableau n°7

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

-Ténacité.	01
-Dominance.	01
-Messi est célèbre et capable de faire autre chose que le sport.	01
-Que le football peut nous offrir un grand succès d'au-delà du sport.	01
-Messi approuve le changement de Nedjma vers ooredoo qui adopte le réseau de la 3G.	01
Nombre des représentations recensées : 23.	Total des réponses recensées: 72
Nombre de personnes questionnées : 60.	

3. Synthèse et analyse de l'affiche publicitaire n°1

Cette image publicitaire a été lancée le 12 novembre 2013, suite au lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de la marque « Ooredoo ».

Cette dernière est identifiée par un pourcentage de 84,05% selon le résultat obtenu au niveau de la première question.

Ooredoo vise à promouvoir son identité par la substitution de son ancien logo « Nedjma » représenté par 8,70% des réponses.

Cette marque est présente dans le domaine de la télécommunication que 78,69% ont su faire le lien avec le message linguistique sous forme d'un cercle « Meilleur réseau en Algérie ».

L'attention des participants est focalisée sur les couleurs (44,87%) que sur l'icône (39,74%) et sur le texte (15,39%). Ces données montrent que la couleur rouge dominante va avec le blanc constituant les couleurs basiques de la marque au-delà de leurs symboliques culturelles. Autrement dit, nous voyons le rouge comme signe de vivacité représentant la joie, synonyme d'attraction. Le blanc porté par le sportif est synonyme de pureté, de confiance et de bonne santé.

Cette publicité nous propose trois messages : un message linguistique, iconique codé, iconique non codé. Ces deux derniers font partie de l'image qui à son tour transmet un certain nombre d'informations et d'effets de première importance dans la compréhension et du positionnement de la publicité à l'identification de la personne centrée au milieu de l'affiche publicitaire par 98,33% des participants. Cette personne est un message iconique codé, véhiculant un sens non codé.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Les 102 réponses étaient autour de 26 représentations évoquant la reconnaissance de la figure et la qualifiant de : meilleur joueur, footballeur célèbre au monde. Ces deux dernières représentations nous montrent que cette star choisie par les marqueteurs vise la promotion de l'image d'Ooredoo en tant que référence universelle représentant la puissance, la jeunesse, la connectivité, la confiance, la force et le talent.

Ce choix, selon les questionnés a pour fin d'inciter le public à adhérer au meilleur réseau par le biais de Messi, tout en optant pour le choix des champions car il est combattant qui ne lâche pas l'affaire¹¹². Cette affaire réside dans le fait de : se démarquer des autres tout en bénéficiant de l'offre 3G, répondre à nos besoins de communiquer en toute rapidité et en toute confiance.

Cette confiance se concrétise par l'approbation du nom de la marque qui va du national à l'international et qui offre à ses abonnés la possibilité de bénéficier de ce changement prometteur dépassant l'identité visuelle de l'entreprise.

Ce joueur célèbre est une légende dans le domaine footballistique, joueur du FC Barcelone, quintuple Ballon d'or. Cette particularité a guidé certains participants¹¹³ à croire que cette entreprise est présente dans le domaine sportif à cause de la politique de sponsoring des clubs de football nationaux et internationaux comme le Mouloudia club d'Alger et le Paris Saint-Germain en France .

Au-delà de la performance du choix de cette icône qui est le roi et l'exception du sport, l'héro du football, Messi atteint une notoriété dépassant le cadre du sport lui offrant le pouvoir d'influencer ses fans par sa réussite et sa puissance déterminante tout en se référant aux réponses et représentations des questionnés.

Ce joueur argentin était nommé 3 fois dans le classement des personnalités les plus influentes de la planète par le magazine Time, ambassadeur de l'UNICEF. Lionel Messi met sa notoriété au service des enfants les plus vulnérables au monde.

¹¹² Cf. Réponses de la question n°6.

¹¹³ 6,56% des réponses à la deuxième question.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Cette notoriété lui permet d'être reconnu dans les différents spots publicitaires où il est impliqué et offre une attirance envers le produit ou le service proposé par « ooredoo ».

Dans cette affiche publicitaire nous remarquons que le recours à l'emploi d'une célébrité sportive a un impact positif sur la stratégie d'une naissance d'un discours de marque par des éléments minimalistes comme le nouveau logotype et son nom de marque inscrit sous l'appellation d'« ooredoo » afin de dire et d'affirmer l'existence de son statut de marque.

Nous avons remarqué que le mot « ooredoo » a été cité 24 fois lors de la perception de l'affiche publicitaire par les questionnés. Un détail qui permet l'identification et la reconnaissance du statut de la marque et son domaine de présence.

Le changement de l'identité visuelle de « Nedjma » à « ooredoo » n'est pas arbitraire car il est explicitement publicitaire :

« Les messages publicitaires exploitent une propriété nommée l'autonymie pour affirmer, confirmer ou réaffirmer un statut de marque[...]L'autonymie relève du métalangage, qui désigne le fait de produire un discours sur le discours comme lorsque, dans une conversation, on se met d'accord sur le sens d'un mot, une tournure de grammaire ou une prononciation[...]Cette stratégie autonome explicite, ou métalinguistique, peut-être dans le discours publicitaire une solution intéressante si le statut de marque est problématique : parce que la marque est remise en cause par sa reprise dans le vocabulaire courant, par un changement de nom ou mise en danger par sa forme (le nom est difficile à lire ou à prononcer)» (Berthelot-Guiet, 2015, p. 104)

Nous remarquons que derrière ces lettres « ooredoo » se cache un sens compris en arabe : « je veux ». Cette appellation semble donner place à un mot facile à prononcer. Elle met en avant un sens caché reflétant et laissant des questions aux curieux pour connaître les propriétaires de cette entreprise qui sont d'origine arabe¹¹⁴.

¹¹⁴ De nationalité Qatarienne.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Au-delà de ces éléments, les discours publicitaires sont le produit de la convergence d'un certain nombre de contraintes externes et internes qu'il est nécessaire de comprendre vis-à-vis de l'économie de l'entreprise et des phénomènes sociaux relatifs à la place du marchand dans la société passée et actuelle.

C'est le cas du changement et du renforcement des services qui vont de simples affaires liées aux appels téléphoniques vers une connexion « 3G + », classée parmi les 3 représentations les plus citées par les questionnés lors du premier contact avec l'affiche publicitaire juste après les deux mots : « ooredoo et Messi ». Ces deux derniers se complètent et marquent les deux fonctions de « relais » et d'« ancrage ».

Le logo dans son ensemble est totalement linguistique. Il est accompagné d'une nouvelle signature événementielle « ooredoo, le choix des champions ».

La localisation de cette signature est différente par rapport aux autres éléments constitutifs de l'affiche publicitaire, placée en haut et à gauche de l'annonce. Elle assure la combinaison et le contrôle du message iconique qui va avec le message gestuel de la figure sportive, donnant une promesse et développant une forme normalement courante et frappante de la qualité importante du service vanté.

« La marque est un véritable langage de la consommation, elle produit la connivence et véhicule l'appartenance, elle a la double fonction de signaler le produit et de mobiliser les connotations affectives » (Baudrillard, 1968, p. 268)

Le discours de la marque est un langage qui devient objet de consommation.

Lors de l'interprétation de l'image, les différents types de messages sont décodés ensemble et ne sont pas séparés par le récepteur.

Barthes insiste surtout sur les aspects combinatoires pour comprendre la fabrication du sens : *« il va de soi que tous ces signes peuvent s'ajouter les uns aux autres et se combiner dans une même annonce, de façon à produire l'équivalent visuel d'une proposition » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 122)*

L'image fonctionnelle représentée par une photographie d'un plan rapproché taille, entourée par un rouge dominant au fond avec un effet de

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

lumière diffusée en arrière-plan mettant en valeur l'ambassadeur de la marque par la combinaison de plusieurs signes.

Le personnage, centré au milieu ayant pour fonction : le marquage d'une présence assurant le relais entre les différents signes linguistiques.

Ces derniers bénéficient d'une forte visibilité en l'absence de la métaphore et de la métonymie lors du parcours de lecture de l'image.

En outre, Joly ajoute :

« Qu'une image n'est pas nécessairement visuelle [...] Et que si l'usage courant du mot « image » renvoie en priorité aux images visuelles (télévision , peinture, photo, dessin, images numériques),il sert aussi à parler d' « image de soi »,d' « image de marque » voire d' « images mentales ».La théorie nous permet de comprendre que ces termes renvoient non pas à une matérialité commune mais bien à un mode de fonctionnement commun, qui consiste à reprendre ou à fabriquer, comme si on les reprenait, des qualités de l'objet, ou que l'on veut faire associer à l'objet comme si elles lui appartenaient. »
(JOLY, 2016, p. 42)

Par ailleurs, le publicitaire a bien orienté le récepteur à déceler des représentations et des interprétations convergentes. Ces dernières mettent en exergue le commun des attentes des questionnés. Elles reflètent le bénéfice d'ooredoo par le biais de la mise sur l'éthos de Messi au service de la marque. Ce joueur de football a servi « ooredoo » en exposant une image de soi capable de convaincre l'auditoire et gagner sa confiance.

Par contre, les différences entre les réponses représentent la multitude de réception des connotations singulières qui transposent les valeurs véhiculées par Messi même si ce dernier ne représente rien pour certains par indifférence au football ou par un oubli d'interprétation voulu.

Cet oubli voulu marque sa présence quand il s'agit d'un rival : de l'une des équipes ou de l'un des joueurs aimés par le récepteur du message , ce qui engendre l'échec de « *l'éthos visé* » et influe négativement sur la réception de « *l'éthos discursif* » (Maingueneau, 2002) chez certains questionnés qui ne préfèrent pas Messi.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

De plus, ne pas aimer Messi en tant que concurrent de son club préféré n'exclut pas la reconnaissance de sa célébrité et sa ténacité de réussir, ce qui nous permet de saisir la valeur de tolérance et de l'esprit sportif.

D'une manière générale, ce qui est montré et véhiculé demande des compétences chez le lecteur du message : allant des compétences langagières et culturelles à la capacité de relais entre les signes et la lecture entre les lignes.

Le contexte de la production du sens de cette affiche publicitaire a obligé les marqueteurs d'utiliser un vocabulaire simple et difficile à doser à l'encontre du lancement de la nouvelle identité visuelle malgré les risques d'être pris ou interprété comme une tentative relativement persuasive qui inhibe les fonctions réflexives et imaginaires du récepteur.

Le but de cette affiche publicitaire vise l'initiation au lancement d'une stratégie nommée dépublicitarisation qui selon Berthelot Guiet :

« Elle réunit un ensemble de productions communicationnelles qui ont pour trait commun de se présenter comme non publicitaires ou en dehors du publicitaire pour permettre une existence du message qui est ainsi susceptible d'échapper aux reproches et réticences actuelles des publics visés par la publicité » (Berthelot-Guiet, 2015, pp. 106-107)

Cette nouvelle stratégie publicitaire déguisée en non publicitaire permet d'impliquer le récepteur dans des jeux proposés sur les pages d'ooredoo sur les réseaux sociaux où le nom de Messi figure à côté du logo de l'entreprise ou par son soutien à l'équipe algérienne de football dans un spot publicitaire réalisé à l'occasion du changement de l'identité visuelle de «Nedjma» vers « ooredoo ».

Ces événements renforcent l'existence d'ooredoo face à ses concurrents « Djezzy » et « Mobilis » qui ne cessent de marquer leur existence dans le marché algérien avec des discours implicites et explicites visant la déstabilisation des politiques commerciales et publicitaires de cette dernière dans un contexte économique en perpétuel changement qui demande un discours d'existence socio-économiquement présent en Algérie.

4. Résultats et analyse des données de l'affiche publicitaire n°2

4.1. Présentation de l'affiche publicitaire n°2

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien



Figure n°20: Affiche publicitaire n°2 d'ooredoo publiée le 16 mars 2015.

Cette affiche publicitaire a été lancée le 16 mars 2015 sur la page facebook de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo ».Autrement dit après 15 mois du lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de cette marque auparavant connue sous le nom de « Nadjma ».Cette entreprise est active en Algérie depuis l'an 2003 en tant qu'opérateur de téléphonie mobile.

4.2. L'analyse du premier questionnaire

Tableau n° 8: Résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n02.

Résultats du 1 er questionnaire Image n°02	
Représentations	Nombre de répétitions pour chaque représentation
-Real Madrid	35
-Cristiano	14
-Equipe	13
-Joueurs	12
-Football	10
-Stars	08
-Ronaldo, meilleur joueur	06
-La force	06
-Ooredoo	06
-Benzema	03
-Sport	03
-Réussite	03
-Sportifs	03
-Communication	03

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

-CR7	02
-Célébrités	02
-Equipe nationale	02
-Algérie	02
-Cassillas	01
-Esthétique	01
-Concentration	01
-Héros	01
-Riches	01
-Elégance	01
-Champions	01
-Couleur rouge	01
-Campagne de publicité d'ooredoo	01
-Publicité	01
-Play Station	01
-Annonce	01
-Ooredoo sponsor du Real Madrid	01
-Couleur blanche	01
-Puissance	01
-Ooredoo partenaire officiel	01
-Club de mon coeur	01
Total des représentations recensées : 35	Total des réponses recensées: 150

Généralement, les 60 questionnés nous ont laissé une à quatre réponses.

Les 150 réponses recueillies sont partagées entre 35 représentations¹¹⁵. Les réponses sont communes et à la fois singulières. Nous avons recensé 35 messages perçus lors du premier contact visuel avec la deuxième affiche publicitaire d'un degré de convergence entre 35 et 2 répétitions.

Cette convergence, perception commune est partagée 35 fois pour le mot « Real Madrid », 14 pour « Cristiano », 13 pour « équipe », 12 pour « Joueurs », 10 pour « football », 8 pour « Star », 6 pour « Ronaldo meilleur joueur, la force et ooredoo », 3 pour « Benzema, sport, réussite, sportifs, communication », 2 pour « CR7, célébrités, équipe nationale, Algérie, réussite ».

Alors que la divergence s'installe avec l'attribution des visions dites singulières avec une seule réponse et sans répétition aucune pour les expressions et les mots suivants : « Casillas, esthétique, concentration, héros, riches, élégance, champions, couleur rouge, campagne de publicité d'ooredoo

¹¹⁵ Cf. Tableau n°8

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

, publicité , Play station , annonce ,ooredoo sponsor du Real Madrid ,couleur blanche, puissance, ooredoo partenaire officiel, club de mon cœur ».

4.3. L'analyse du 3eme questionnaire

Question n°1 : D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

Les 60 participants ont tous répondu à cette question, le résultat est de 74 réponses partagées entre 5 données à différents pourcentages :

78.38% des réponses désignent « Ooredoo », **9.46 %** pour« Real Madrid » **6.75%** pour « Adidas », **4.05%** pour « Nedjma » et **1.36%** pour « Fly Emirates ».

Tableau n° 9: Description des réponses relatives à la première question.

	Réponses	Pourcentage
-Ooredoo	58	78.38%
-Real Madrid	7	9.46 %
-Adidas	5	6.75%
-Nedjma	3	4.05%
-Fly Emirates	1	1.36%
Total	74	100%

Question n2 : Cette marque est présente dans quel domaine ?

Les 60 questionnés ont répondu à cette question, le résultat est de 64 réponses partagées entre quatre données désignant les domaines de : La télécommunication, sport, la communication et la publicité.

Tableau n° 10: Description des réponses relatives à la deuxième question.

	Réponses	Pourcentage
-La télécommunication	46	71.88%
-Le sport	12	18.75%
-La communication	4	6.25%
-La publicité	2	3.12%
Total	64	100%

Nous remarquons que **71.88%** des réponses vont vers le domaine de la télécommunication, **18.75%** vers le domaine du sport et **6.25%** vers le domaine de la communication et **3.12%** pour la publicité.

Question n°3 : Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Tous les questionnés ont répondu à cette question.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Le résultat est d'un total de 78 réponses. Le choix est cerné à trois propositions avec une possibilité limitée entre un à deux choix au maximum entre : couleurs ; texte ; iconème.

Nous distinguons que **62.82%** des réponses montrent l'attraction de l'Iconème par rapport au texte présenté par un pourcentage de **19.23%** et aux couleurs présentées par un pourcentage de **17.95%**.

Tableau n° 11: Description des réponses relatives à la troisième question.

	Réponses	Pourcentage
-Couleurs	14	17.95%
-Texte	15	19.23%
-Iconème	49	62.82%
Total	78	100%

Question n°4: Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

55 questionnés ont reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire à l'exception de 05 questionnés qui ont répondu par « non ».

Tableau n° 12: Description des réponses relatives à la quatrième question.

	Réponses	Pourcentage
Oui	55	91.67%
Non	5	8.33%
Total	60	100%

Question n°5: Que représentent-elles pour vous ?

Cette question est liée à la précédente, tant que **91.67%** des questionnés ont pu identifier les personnes présentes dans l'affiche publicitaire n°2¹¹⁶. Ils nous ont fourni ce qu'elles représentent pour eux.

Le résultat est de 73 réponses partagées entre 30 représentations avec un degré répétitif allant de 10 à 2 répétitions pour les réponses convergentes¹¹⁷.

Tableau n° 13: Description des réponses relatives à la cinquième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Joueurs du Real Madrid	10
-Fameux	09
-Meilleure équipe au monde	07
-Rien	06

¹¹⁶ Cf. Figure n°20.

¹¹⁷ Cf. Tableau n°13

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

-La force	06
-La réussite	05
-La beauté et le courage	03
-L'équipe adverse de mon équipe préférée	03
-Football	02
-Champions	02
-Mon équipe préférée	01
-La collectivité et l'efficacité	01
-Les Merengue sont des champions	01
- Ces joueurs sont parmi les meilleurs au monde	01
-Sport	01
-Une équipe de courageux joueurs	01
-L'exception et la réussite dans leur métier	01
-L'esprit sportif	01
-Fraternité et victoire	01
-Footballeurs	01
-Les rois du football	01
-Armada du football	01
-De bons joueurs sauf Cristiano	01
-Rien, parce que j'aime le FC Barcelone	01
-Présence	01
-Stars	01
-Team Royal	01
-1 ^{er} concurrent du FC Barcelone	01
-Sportifs de haut niveau	01
-La volonté	01
Nombre de représentations recensées : 30.	Total des réponses recensées: 73

Question n°6 : Que véhiculent-elles comme message ?

Tous les questionnés ont répondu différemment et singulièrement à cette question dont le résultat était de 65 réponses partagées entre 39 représentations avec un degré répétitif allant de 8 à 2 répétitions pour les réponses convergentes¹¹⁸.

Tableau n° 14: Description des réponses relatives à la sixième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Rien	8
-Ooredoo partenaire officiel du Real Madrid en Algérie	5

¹¹⁸ Cf. Tableau n°14

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

-La confiance	5
-Ooredoo partenaire officiel du sport en Algérie	3
-Ooredoo est une marque mondiale et sponsor d'un club mondial	3
-Ooredoo est une marque populaire	2
-C'est bien d'utiliser ooredoo	2
-Ooredoo est le meilleur, faisons confiance	2
-Des joueurs	2
-Personnes célèbres	2
-La détermination	2
-La capacité	2
-La rencontre d'une stratégie footballistique avec une pratique d'investissement	1
-Des personnes comme d'autres dans le monde entier	1
-Compétition et défis	1
-Loyauté	1
-Victoire	1
-Solidarité	1
-L'enthousiasme et la force sont la base de la victoire	1
-La force	1
-La réussite	1
-Des joueurs confiants et sûrs d'eux	1
-Le courage	1
-Le succès	1
-Comme ces joueurs sont connus en Algérie alors ils me convainquent d'utiliser ooredoo	1
-Ces joueurs utilisent ooredoo	1
-C'est un grand honneur pour ooredoo de sponsoriser le Real Madrid	1
-Ooredoo 3G	1
-Ooredoo marque des champions	1
-La volonté	1
-La rapidité du service	1
-Ooredoo sponsorise les joueurs de haut niveau à l'échelle nationale et à l'échelle internationale	1
-Le Real Madrid est attirant	1
-La meilleure équipe au monde	1
-L'ambiance, c'est de compter sur ooredoo	1
-Le partenaire officiel du Merengue	1
-Des joueurs qui concrétisent la réussite	1
-Ooredoo est le 1 ^{er} partenaire du sport en Algérie	1
-La joie de cette équipe	1
Nombre de représentations recensées : 39	Total des réponses recensées: 65
Nombre de personnes questionnées : 60	

5. Synthèse analytique de l’affiche publicitaire n°2

Cette affiche publicitaire a été lancée le 16 mars 2015 sur la page facebook de l’opérateur de téléphonie mobile « ooredoo », autrement dit après 15 mois du lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de cette marque.

Cette dernière était identifiée par un pourcentage de **78,38%** selon le résultat obtenu au niveau de la première question.

Le discours publicitaire adopté cette fois-ci n’est qu’une tentative de repositionnement dans le marché et une riposte contre son rival « mobilis » qui avait pu signer un contrat avec le club du Real Madrid le 21 août 2013 pour organiser un match Gala avec l’une des équipes algériennes et permettre à ses clients d’assister à des matchs et voir ces stars de plus près.

L’attention première des questionnés était focalisée sur le Real Madrid et ses joueurs avec une certaine préférence pour Cristiano Ronaldo comme meilleur joueur et Karim Benzema par rapport à ses origines algériennes dès le premier contact avec l’affiche publicitaire.

Certains participants ont cru qu’il s’agissait bien de la marque du « Real Madrid » ou de la marque « Adidas » représentées par **9,46%** et **6,75%** des réponses.

En outre les séquelles de l’ancien logo « Nedjma » représenté par **4,05%** restent marginales. Cette marque est présente dans le domaine de la télécommunication, **71,88%** ont su l’identifier alors que **18,75%** ont qualifié sa présence dans le domaine sportif grâce au message linguistique « 1^{er} partenaire du sport en Algérie » vu que « *le discours publicitaire est à la fois économique et symbolique* » (Grunig, 1990)

La préférence attentionnelle des questionnés est pour l’iconème (62,82%) que sur le texte (19,23%) et sur les couleurs (17,95%).

Ces données montrent que la présence de ces joueurs est un constituant incontournable qui pèse sur l’élaboration et le transfert du sens. L’image à son tour transmet un certain nombre d’informations et d’effets de première importance dans la compréhension et du positionnement de la publicité. Nous l’observons à partir de l’identification des personnes centrées au milieu de l’affiche par 91,67% des réponses des participants.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Ces personnes sont un message iconique codé, véhiculant un sens non codé : les 73 réponses étaient partagées entre 30 représentations allant de la simple reconnaissance des joueurs du Real Madrid aux descriptions communes comme : « fameux, meilleure équipe au monde, la force et la réussite » et parfois singulières telles que : « Fraternité et victoire, de bons joueurs sauf Cristiano, star ».

Ces représentations distinctives mettent « ooredoo » au rang des marques sponsors des célébrités et des champions footballistiques en Algérie, synonyme de force et de réussite vis-à-vis des réponses recueillies.

« Le sponsoring peut être défini comme un moyen de communication bâti sur l'association d'un organisme (commercial ou institutionnel) à une entité extérieure et indépendante (un individu, un groupe, un organisme, un événement), en contrepartie d'un investissement (financier et/ou non financier), pour avoir le droit de l'exploitation commerciale de cette association et dans le but d'atteindre des objectifs spécifiques (marketing, communicationnels, médias. » (Abbassi, 2007)

Par contre la conception et la production de ce type de discours rendent certains questionnés indifférents quand cela est lié à son équipe adverse. Ces derniers peuvent considérer les concurrents de leurs idoles ou références comme « un rien » car il est possible de refuser d'interpréter le message second et refuser la connotation.

Mais au-delà des différences des préférences, « ooredoo » veut communiquer sa présence à ses concurrents et informer ses clients qu'elle est présente dans le domaine sportif par des initiatives permettant à ses abonnés de bénéficier de tout acte de parrainage.

En plus :

« La lecture des images [...] mobilise les mêmes activités intellectuelles de toute lecture, qui suppose une interaction entre l'œuvre et le lecteur ou le spectateur : toute une stratégie discursive est nécessairement à l'œuvre, mettant en jeu l'intertextualité, les attentes et les opérations mentales d'ajustement du destinataire, telles que la mémorisation ou l'anticipation.» (JOLY, 2016, p. 102)

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

C'est pour cette raison que les marqueteurs avaient mis le message linguistique en haut ,à gauche afin de bénéficier d'une forte visibilité et susciter la rapidité du traitement de l'information , guider le regard d'un point focal à un autre tout en passant par les icônes en tant que célébrités, prises de face, regard dans les yeux.

Ces éléments permettent aux lecteurs de dégager plusieurs significations et valeurs comme : la détermination, la volonté, la joie, l'enthousiasme, le courage et le succès. Ces valeurs reçues résultent d'une combinaison de lecture entre l'image et le message linguistique.

Ce dernier, par son existence informe le destinataire de la nature du discours publicitaire visant la promotion implicite de la marque par le biais de la rencontre d'une stratégie footballistique et une pratique d'investissement dans le but de dire que : la reconnaissance de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » n'est pas seulement à l'échelle nationale mais mondiale. Elle partage les mêmes idées reçues et représentations sociales que les gens peuvent construire et modeler concernant une telle équipe.

Ruth Amossy et Anne Herschberg Pierrot rappelle :

« Que la relation des idées reçues à l'opinion ainsi que leur mode d'assertion inscrivent des jugements , des croyances, des manières de faire et de dire, dans une formulation qui se présente comme un constat d'évidence et une affirmation catégorique :Montre-une montre n'est pas bonne que si elle vient de Genève .» (Amossy & Pierrot, 2016, p. 24)

Appliquons cela au choix des célébrités sportives qu'un joueur de haut niveau n'est fameux que s'il joue pour un grand club tel le Real Madrid. Nous remarquons que les concepteurs de cette affiche publicitaire événementielle, n'ont eu recours ni à la métaphore ni à la métonymie car le choix d'une équipe connue est déjà suffisant pour mettre en avant la consolidation de la notoriété de la marque , sans décor ou élément de situation, sans effets et sans scénario ou présence d'une indication culturelle permettant à celui qui la voit de s'identifier singulièrement ou localement.

Même en absence de la reconnaissance des noms de certains joueurs, le maillot et le logo de l'équipe permettent à celui qui les voit de reconnaître l'identité du club et le genre de sport choisi.

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

Les couleurs n'avaient pas une grande attirance apparente car le recours au blanc est un choix déterminant, voire important, il va avec les couleurs du maillot des joueurs.

L'utilisation de cette couleur n'est qu'une obligation contextuelle mettant en évidence les signes iconiques et focalise le regard du lecteur sur les joueurs avec un fond gris clair pour garder l'effet centré de la lumière sur les visages des joueurs.

Cette lumière issue d'un éclairage directionnel, avec une absence d'ombre permet d'une part d'hierarchiser la vision des signes iconiques et d'autre part le balayage de l'image et le parcours du regard des zones éclairées pour finir avec l'exploration des zones moins lumineuses.

Cette méthode vise l'orientation de la lecture du message. Elle met en exergue les formes de demi-cercles qui lors de l'emplacement des joueurs pris en photo d'un plan rapproché reflète l'image du « nous » qui va avec la forme de l'identité visuelle d'« ooredoo » sous forme de cercles unis.

Ces correspondances entre signes iconiques, plastiques et linguistiques sont reliées et entreprises dans un cadre portant un sens différent de celui appelé hors cadre qui est synonyme du contexte de la production du message dans lequel les publicitaires produisent un sens qui va avec les attentes du consommateur. Il permet aussi d'éviter la polémique à caractère négatif car avant tout, un message publicitaire est toujours au service de l'économie et à la stratégie prévisionnelle de la marque.

Conclusion

Les célébrités sportives aident la marque à promouvoir son image. La réception du message dégage un certain nombre de qualités partagées.

La présence de ces stars suscite le débat sur plusieurs sujets connexes pouvant s'inscrire autour de leur notoriété comme : la réussite, la solidarité, la richesse, la célébrité, la fierté, voire la rivalité.

Nous venons de voir que la présence d'une célébrité sportive n'expose aucun risque à l'entreprise si la star qui la représente a une bonne réputation.

En outre, la publicité touche le subconscient du récepteur. Elle l'incite à adhérer au message communiqué. L'annonceur mise sur la combinaison des

Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien

couleurs et attribue les qualités de la star exposée au côté gestuel du personnage vanté.

Valoriser les célébrités rivales dans deux différentes affiches publicitaires est une obligation permettant à « ooredoo » d'attirer les fans de « Messi » représentant le club du « FC Barcelone » et de faire face aux critiques des fans du « Real Madrid » vis-à-vis du timing de la production de chacune de ces deux images publicitaires¹¹⁹.

En outre, la ressemblance de l'image publicitaire avec ce qu'attend le récepteur diffère d'une personne à une autre, Barthes montre que :

« La ressemblance est ressentie comme une conformité mais que selon les circonstances cette conformité est fluctuante : une photographie peut être « conforme » à une image mentale, ou à une image sociale ou encore à un mythe. » (JOLY, 2016, p. 93)

Donc, l'attente que nous devons à l'image de Messi ou aux joueurs du Real Madrid est liée à l'histoire de ces célébrités à travers l'aspect culturel et l'intérêt que nous devons au sport et aux côtés psychique et affectif du récepteur qui lui permettent de se reconnaître dans l'âme de ces personnalités.

¹¹⁹ Cf. Figures n°19, n°20.

Conclusion de la deuxième partie

D'après cette étude nous pouvons dire que le recours au questionnaire comme une méthode d'investigation et de recherche est au service de l'analyse sémio-communicationnelle du discours publicitaire.

Elle permet aussi de comprendre le processus de production du sens et de son interprétation par le récepteur. Elle oriente les spécialistes du domaine¹²⁰ à bien dégager et interpréter le sens de tout un discours d'existence.

D'une part cette existence qu'elle soit simple ou créative demande et regroupe une multitude de signes, de choix complexes qui doivent être toujours simples et faciles à comprendre.

D'autre part, un corpus parfait à analyser n'existe pas mais son analyse guidée par des questions posées au début, pendant et lors de la recherche permet de l'interpréter grâce à son caractère homogène¹²¹.

Aller du parcours de l'élaboration des questionnaires et le recueil des données jusqu'à l'analyse et l'interprétation des résultats nous a aidé à tirer des conclusions répondant à notre question de départ qui est :

Le recours à l'emploi de l'image publicitaire dans le processus d'analyse, d'interprétation du discours est-il bénéfique pour le développement des capacités interprétatives et argumentatives des apprenants ?

Au terme de ce travail nous pouvons affirmer que le recours à l'emploi de l'image publicitaire présente une opportunité pour les apprenants afin de faire le lien entre les messages dits : linguistique et iconique pour produire un sens.

De plus, l'apprenant va de la simple description des composants du discours publicitaire pour arriver à son interprétation. Ce discours publicitaire regroupant un ensemble de signes lui donne la chance de s'exprimer et donner

¹²⁰ Doctorants et professeurs chercheurs dans l'analyse du discours, la didactique du FLE et dans le domaine des sciences de l'information et de la communication.

¹²¹ L'homogénéité est liée au type de support portant le message publicitaire lors de la sélection et la constitution du corpus : dans la partie II , le corpus est constitué seulement des affiches publicitaires fixes.

Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien

son point de vue sur les différentes possibilités de lecture qui émanent d'un stock d'acquis lexical et culturel à la fois.

Nous remarquons que la production du sens en présence des célébrités sportives ne représente aucun risque sur le discours adopté par les publicitaires d'« ooredoo » car il ne comporte aucune signification stéréotypée, voire péjorative.

En d'autres-termes, le publicitaire peut miser sur des idées reçues, et sur la présentation de l'icône et ses qualités dans le but de mettre sa notoriété au service de la stratégie communicationnelle, publicitaire de la marque en elle-même.

Cependant, le choix de la personne présente par le biais d'une image fonctionnelle ne nécessite guère une référence universelle pour promouvoir l'image de l'entreprise car une affiche publicitaire est conçue vis-à-vis du contexte communicationnel qui doit être en corrélation avec l'objectif visé.

Alors, le choix d'un personnage est pour garantir l'efficacité du lien existant entre « l'entreprise et le client ».

L'annonceur pour être sûr de donner des résultats dépassant le stade de l'impact, il mise sur le choix des couleurs et le positionnement de l'image fonctionnelle comprenant la personne choisie au niveau de l'affiche en fonction du relais ou de l'ancrage car le premier pose le texte comme non essentiel à la compréhension de l'image ; le texte ne fait que reprendre le sens de l'image, tandis que le second double l'information de celle-ci.

En se basant sur les résultats obtenus, nous pouvons dire que les messages véhiculés à travers ce corpus comprennent certaines qualités partagées qui sont : « la célébrité, la force et la réussite » malgré la différence des lectures et des interprétations des participants aucun d'entre eux n'a utilisé un terme péjoratif ou dévalorisant pour décrire les célébrités qui ne vont pas avec ses préférences. Certains lecteurs se sont contentés de décrire les rivaux de leur(s) référence(s) d'un « rien ».

Un « rien » synonyme « d'indifférence marquante », issue d'un refus d'interprétation même si le refus d'interprétation est en lui-même une interprétation déguisée en connotation non déclarée reflétant l'incapacité de se prendre dans l'ironie ou dans la dévalorisation de la qualité d'une référence universelle. D'où le choix des mots dans ce corpus était important dans le

Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien

processus de production et d'interprétation du discours qui doit répondre à l'éthique du transfert du message et être source de tolérance et d'éducation au respect des autres.

Finalement, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un discours d'existence qui existe au-delà des supports dits : médiatiques. Il doit être pris en considération, analysé dans ses différents états et contextes loin des idées toutes faites sur l'effet manipulateur et hypnotique de la publicité. Il peut être objet d'étude, un moyen de transfert de valeurs universelles et une opportunité pour les apprenants afin de développer leurs capacités de décrire, lire, analyser, interpréter et de critiquer le sens de l'image et le discours rapporté par des signes iconiques. Une opportunité qui initie chaque apprenant à devenir un être actif qui sait faire la différence entre une lecture passive et une lecture qui donne à réfléchir pour renforcer la prise de conscience et l'esprit critique chez le citoyen de demain.

***Partie III: le logo publicitaire
d'ooredoo au service de la
caricature politico-sociale en
contexte algérien***

« Tout énoncé, aussi innocent soit-il, peut avoir un sens politique dès lors que la situation le justifie. Mais il est également vrai qu'un énoncé apparemment politique peut, selon la situation, ne servir que de prétexte à dire autre chose qui n'est pas politique, au point même d'en neutraliser le sens politique. Ce n'est donc pas le discours qui est politique mais la situation de communication qui le rend politique. Ce n'est pas le contenu du discours qui fait qu'un discours est politique, c'est la situation qui le politise. » (Charaudeau, 2005, p. 30)

Introduction de la troisième partie

Le discours publicitaire de la marque d'« ooredoo » comme d'autres marques rivales en Algérie, est présent quotidiennement dans les différents médias, sur internet, de bouche à oreille et surtout dans des événements cruciaux du pays comme le mouvement populaire algérien.

Cet événement a déclenché, suscité des débats autour de plusieurs sujets touchant : la politique, l'économie, la lutte contre la corruption, la défense de l'intérêt et l'avenir de la patrie et son unité nationale.

« Après la démission du président Bouteflika, le vice-ministre de la défense et chef d'état-major, s'est octroyé les prérogatives du ministre de la justice, pour se lancer dans une campagne contre ce qu'il a appelé « *el issaba* ». En quelques semaines, des dizaines de très hauts responsables, civils et militaires, se retrouvent placés sous mandat de dépôt ou sous contrôle judiciaire. » (Dris-Ait Hamadouche, 2020, p. 19)

Toutes ces arrestations et tous ces placements sous mandat de dépôt d'anciens hauts responsables algériens, étaient un Tabou auquel le citoyen n'avait pas la possibilité de connaître : le pourquoi ? Et le comment ? Que par l'intermédiaire de la rue et la presse.

En effet, la caricature en tant qu'art servant à communiquer l'information sûre et parfois des rumeurs à confirmer ou à infirmer dans un contexte de tension quotidien a permis de faire passer tout type de message de façon : comique, satirique et ingénieuse à travers le recours à la facilité de la reconnaissance du logo publicitaire d'« ooredoo » sur le marché algérien.

Dans cette troisième partie, nous avons consacré le premier chapitre à l'étude de l'utilisation du logo publicitaire d'ooredoo et de l'utilité de sa présence paronymique dans la construction du sens caricatural en contexte politique algérien afin de répondre aux questions suivantes :

-Comment le logo de la marque d'ooredoo est modifié, utilisé loin de sa première vocation de message publicitaire ?

-Quelle interprétation prend le logo publicitaire d'« ooredoo » dans un contexte socio-politique ?

Partie III: le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien

En outre, le deuxième chapitre prend en considération le risque de l'utilisation du logo publicitaire d'ooredoo dans une communication caricaturale servant à dénoncer une éventuelle corruption entre les responsables de la société d'ooredoo et l'ex ministre de la justice algérienne Taib Louh dans le but de répondre aux questions suivantes :

-L'utilisation du logo publicitaire d'« ooredoo » pour dénoncer une éventuelle corruption met-elle la réputation de l'entreprise en danger ?

-Quels sont les stéréotypes développés concernant l'image de marque d' « ooredoo » à travers son capital étranger en contexte politique algérien ?

Dans cette partie nous nous intéressons à l'étude du brassage des discours : politique, social, publicitaire et caricatural en contexte politique algérien afin de mettre le corpus étudié dans un champ empirique basé sur l'observation des manifestants sur le terrain et le lancement d'un questionnaire électronique nous permettant d'étudier la caricature et la présence du logo publicitaire en tant que création artistique mettant la reconnaissance du logo d'« ooredoo » au service de la transmission de l'information au grand public.

***Chapitre I: l'emploi du logo
publicitaire d'ooredoo dans la
production du sens caricatural.***

« La publicité est également une pratique discursive qui structure l'espace public des discours. » (Granier, 2008, p. 5)

Introduction

Le déclenchement d'un mouvement populaire algérien a permis aux citoyens de s'exprimer différemment et d'avoir recours à des dispositifs communicatifs créatifs et originaux dans les espaces : public et numérique algériens.

Ces espaces d'expression ont bouleversé la sphère des attentes interprétatives des discours chez toutes les classes sociales en Algérie et ont donné naissance à de nouvelles formes de communication et de productions artistiques comme les caricatures et les pancartes utilisant les images de marques des entreprises et des paronymes pour dénoncer, plaider et revendiquer leurs droits.

Cette créativité dans la production et émission du message comprend un stock de représentations discursives et sociales, des idées reçues, des clichés et des stéréotypes qui font nourrir le débat autour de plusieurs thématiques: les éventuelles corruptions, le droit de manifestation et la liberté d'expression.

Cette forme d'expression participe à la construction des représentations collectives en cette période de crise et du changement au cœur de la société algérienne. Elle constitue un terrain d'investigation et une occasion d'analyser une production caricaturale produite avant le Hirak¹²², diffusée, partagée sur les réseaux sociaux et portée par des manifestants pendant cet événement historique pour mettre en lumière les questions suivantes :

-Comment l'identité visuelle d'une entreprise à des fins publicitaires est choisie, utilisée, investie et retravaillée par le caricaturiste dans la construction du sens de son message ?

-Comment le logo de la marque est utilisé, modifié (et/ou) stéréotypé loin de sa mission de message publicitaire pour faire passer le message au plus grand nombre de lecteurs.

Autrement dit, c'est de passer de la description du corpus à sa dénotation et aux connotations suggérées possibles pour tirer les différentes lectures concernant cet état de fait qui laisse couler de l'encre depuis le

¹²² Le Hirak est un mot arabe qui signifie « Mouvement ». Il désigne le mouvement populaire algérien pour le changement, un mouvement basé sur « la silmiya », synonyme de mouvement de changement pacifique pour se différencier du mouvement des Gilets Jaunes en France.

vendredi 22 février 2019 grâce à l'apparition de différents discours hybrides utilisés pacifiquement et artistiquement parlant.

C'est dans une perspective sémio-communicationnelle¹²³ que le discours caricatural et ses signes seront étudiés par le biais des significations et des interprétations de l'échantillon questionné.

1. Echantillon questionné et méthode de travail

Cette recherche vise comme étude le discours caricatural d'Ali Dilem. Ce dernier avait inscrit le logo de l'opérateur de téléphonie mobile « *ooredoo* » dans un autre contexte dépassant la vocation d'image de marque.

Dans le cadre de cette analyse nous cherchons à étudier la production et la réception du sens et leur relation avec les événements à caractère politico-social. Pour cela nous avons eu recours au questionnaire comme technique de recherche nous permettant la saisie d'un nombre suffisant de réponses.

À travers ces données nous pouvons nous permettre de comprendre le sens reçu et dégagé par le récepteur en présence de la complexité des relations qui existe entre les différents signes présents dans cette caricature partagée à plusieurs reprises sur les réseaux sociaux.

De différentes perceptions des questionnés ont été recensées à propos de la caricature faisant l'objet de notre investigation.

Les participants sont au nombre de 77 dont 21 hommes et 56 femmes.

Nous comptons 30 questionnés appartenant à la classe de (18-25 ans), 27 à la classe de (26-35 ans), 13 à la classe de (36-45), 5 à la classe de (46-55), 1 à la classe de (56-65) et 1 à la classe de (66 ans et +).

Tous ces participants ont un niveau académique universitaire. Cette particularité n'est pas un choix entrant dans le fait de limiter les résultats de notre étude que sur des personnes ayant un niveau académique, mais c'est une donnée à prendre en considération lors du processus d'analyse reposant sur la qualité de significativité des données et non sur sa représentativité.

¹²³ La méthode d'analyse adoptée a été élaborée exclusivement par (Berthelot-Guiet, 2015) pour analyser les discours publicitaires mais nous avons opté pour cette dernière en raison de sa multidimensionnalité qui nous permet de saisir la reconnaissance de la complexité et la complicité d'hybridation des discours :social, politique et publicitaire .

Cette caricature publiée le 25 février 2014 sur un journal francophone algérien « Liberté » par le caricaturiste « Ali Dilem », est une caricature faite à l'occasion de la volonté de l'ex président de la république « Abdelaziz Bouteflika » d'avoir un quatrième mandat. Autrement dit, avant cinq ans de la première manifestation du mouvement populaire algérien qui s'est coïncidée avec le vendredi 22 février 2019 dans des circonstances de présentation des candidatures pour les élections présidentielles du 18 avril 2019, annulées à cause des marches organisées par des citoyens algériens sur tout le territoire national et à l'étranger.

Après avoir présenté les données de la première et de la deuxième question liées à l'identification du sexe et les classes d'âge des participants, nous allons nous intéresser à l'analyse des éléments de dénotations icono-linguistiques.

Ensuite, les données liées aux questions qui suivent sont exploitées dans la partie analytique ci-dessous. Nous analysons les connotations icono-linguistiques afin de repérer le degré de leur convergence et identifier le message reçu par rapport à la culture commune partagée.

Pour répondre aux objectifs de l'analyse, nous sommes dans la mesure de présenter les réponses partagées ayant un degré répétitif de 2 fois au minimum, tout en prenant compte de la pertinence des réponses dites singulières.

Il est important aussi de présenter le nombre de participants par niveau d'études dans le tableau ci-dessous afin d'aider tout lecteur de notre manuscrit à se situer par rapport à l'investissement des données recensées dans l'analyse globale.

Question n °3 : Quel est votre niveau d'études ?

Nous comptons 42 titulaires d'un diplôme de Master II, 19 docteurs, et 14 ayant un diplôme de licence et 2 titulaires d'un magistère.

Tableau n° 15 : nombre de questionnés répartis selon le niveau d'études.

Niveau d'études	Nombre de personnes
Licence	14
Master	42
Magistère	2
Doctorat	19

Question n°4 : Qu'est ce qui a attiré votre attention dès la première vision de cette image caricaturale ?

Comme le montre le tableau ci-dessous nous avons pu recenser 9 différentes réponses partagées d'un degré répétitif de 2 à 36, avec un total de 75 réponses en tout pour un nombre de 77 questionnés.

Tableau n°16 : nombre des réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Le mot ou le slogan « oozidoo ».	36
-Le slogan d'Ooredoo.	10
-Le détournement de la marque de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo ».	9
-Le slogan "oozidoo" et l'état critique de Bouteflika , sur une chaise roulante.	5
-Boutef.	4
-Le 5 ^e mandat de Bouteflika.	4
-L'inspiration d'ooredoo pour dire oozidoo, qui signifie je veux encore...	3
-Ce qui est en rouge nous rappelle du le logo d'Ooredoo.	2
-Ce qui m'attire dès la première vision, c'est le titre de cette caricature qui explicite l'idée développée dans l'image.	2
Nombre de réponses partagées : 9	Total des réponses avec répétition: 75
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n 05 : D'après vous quel message avez vous reçu en regardant cette caricature?

Comme le montre le tableau ci-dessous nous avons pu recenser 12 différentes réponses partagées d'un degré répétitif allant de 2 à 17, avec un total de 52 réponses en tout pour un nombre de 77 questionnés.

Tableau n°17 : nombre des réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Boutef se présente pour un 5 ^e mandat.	17
-Que boutef brigue un autre mandat alors qu'il n'est pas en état de le faire.	6
-Le président Bouteflika souhaiterait rallonger son mandat encore une fois au détriment de la volonté du peuple algérien.	4
-Le caricaturiste parle du 5 ^e mandat d'une manière comique où il a joué avec le nom de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » en changeant le R avec le Z.	4
-Malgré son état critique Bouteflika veut briguer un 5 ^e mandat contre la volonté du peuple algérien.	4
-C'est que boutef veut un 5 ^e mandat à l'aide de la "3issaba".	5
-Message politique de l'incapacité de boutef d'exercer son pouvoir et faire changer l'opinion des lecteurs.	2
-Que Bouteflika est malade et ne sait pas ce qui se passe autour de lui et que son entourage veut encore profiter de sa présence et fait avancer son image pour bien profiter de cette dernière et rester encore pour un autre mandat.	2
-Non au 4 ^e ou au 5 ^e mandat.	2
-Y'en a marre.	2
-Le message reçu est que l'ancien président même s'il est handicapé il ne peut pas gouverner, il veut encore un cinquième mandat. Cela signifie que ce n'est pas lui qui décide.	2
-Un président malade qui défi tout le monde. Il se moque du peuple	2
Nombre de réponses partagées : 12	Total des réponses avec répétition: 52
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°6 : « oozidoo » c'est un mot qui vous rappelle de quoi ?

Comme le montre le tableau ci-dessous nous avons pu recenser 4 différentes réponses partagées d'un degré répétitif allant de 2 à 66, d'un total de 73 réponses en tout pour un nombre de 77 questionnés.

Tableau n°18 : nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Ooredoo.	66
-Cinquième mandat.	3
-Le prolongement du 4 ^e mandat.	2
-Il a un double sens, le premier fait appel à ooredoo et le deuxième à je veux rajouter encore un autre mandat.	2
Nombre de réponses partagées : 4	Total des réponses avec répétition: 73
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question 07 : D'après vous l'homme debout avec un balai représente qui ? Et qu'est ce qu'il est entrain de faire au juste ?

Comme le montre le tableau ci-dessous nous avons pu recenser 10 différentes réponses partagées d'un degré répétitif de 2 à 21, d'un total de 68 réponses en tout pour un nombre de 77 questionnés.

Le nombre élevé des réponses par rapport au nombre des questionnés est le résultat de différentes interprétations recensées pour chaque question. Certains n'ont pas pu trouver le lien entre les trois signes et se sont limités à l'étape de la description du sens.

Tableau n°19: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la septième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Il porte un balai, symbolisant la "Chita" (la brosse) que certains sont prêts à faire pour que Bouteflika soit maintenu pour un 5 ^e mandat, tout en faisant la pub.	21
-Il représente le clan de Bouteflika « la 3issaba », qui est pour le 5 ^e mandat.	11
-Un ouvrier qui fait ce qu'il doit faire sans se poser trop de questions.	10
-Il représente le peuple qui tente d'effacer (oozidoo). Cela connote que le peuple veut changer carrément le système en protestant contre le 5 ^e mandant et pour revendiquer le changement.	7
-Il est l'un des membres du Hirak. Il représente le peuple algérien qui refuse la participation de Bouteflika pour un autre mandat.	5
-Un citoyen algérien qui efface les traces de l'ancien régime.	4
-C'est celui qui colle les affiches publicitaires dans les rues, mais il utilise son balai pour nettoyer l'image du président qui peut être	3

tachée de fiente de la colombe.	
-Les medias qui détournent le regard du peuple vers des choses moins importantes par rapport à ce qui se passe vraiment dans le pays. Ils sont entrain de blanchir l'image du système.	3
-L'homme représente le pauvre peuple...Il est entrain de coller l'affiche. Il refait la même erreur.	2
-L'homme debout est entrain de coller l'emblème et le vœu de son entourage. Il peut être un simple ouvrier qui fait son travail ou il peut s'agir de l'entourage du président voulant à tout prix coller Bouteflika et profiter de sa présence pour bien diriger le pays dans les coulisses.	2
Nombre de réponses partagées : 10	Total des réponses avec répétition: 68
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question 08 : Dans cette image, il y a une colombe et une mosquée, un homme sur une chaise roulante. Quel est le lien entre ces 3 éléments ?

Comme le montre le tableau ci-dessous nous avons pu recenser 18 différentes réponses partagées avec un degré répétitif de 2 à 13, d'un total de 95 réponses en tout pour un nombre de 77 questionnés.

Tableau n°20: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la huitième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-La colombe représente la paix.	13
-La mosquée représente le projet de Bouteflika.	12
-La colombe représente le projet de réconciliation et de paix qui a stoppé la guerre civile de la décennie noire.	10
-Il n'y a aucun sens entre ces trois signes.	10
-L'homme sur la chaise roulante représente l'état chaotique, critique du pays (Pays paralysé).	7
-La mosquée comme symbole de la religion de l'islam (symbole de paix).	6
-La colombe symbole de liberté.	5
-La colombe représente le peuple qui veut prendre son envol.	5
-La mosquée signifie la mort de Bouteflika.	5
-La mosquée représente le soutien des politiciens par « les zawyates » pour	4

gagner la confiance et le soutien du peuple.	
-L'ancien régime utilisait la religion et la liberté pour pouvoir faire ce qu'il veut.	3
-La chaise représente l'état de Bouteflika et le système malade voulant encore rester malgré l'incapacité de gouverner.	3
-La mosquée représente la croyance du peuple et sa foi en un avenir meilleur.	2
-La colombe représente une partie du peuple qui s'est révoltée contre le système de Bouteflika.	2
-La colombe volante est synonyme d'instabilité du pays car elle vient de quitter les lieux.	2
-La mosquée représente la justice divine.	2
-La mosquée est une incitation de revenir vers Dieu et arrêter de faire du mal au pays.	2
-Bouteflika un homme de paix.	2
Nombre de réponses partagées : 18	Total des réponses avec répétition: 95
Nombre de personnes questionnées : 77	

3. Analyse et synthèse de la caricature n°1

Tout d'abord nous remarquons l'emplacement d'un message linguistique placé en haut « BOUTEF VEUT UN AUTRE MANDAT » qui est le titre de cette caricature.

Cette image comprend un panneau publicitaire centré au milieu, auquel nous trouvons deux personnages : le premier comme figure accompagnée d'un mot écrit « oozidoo » et le second debout sur une échelle portant un balai dans sa main.

Le paysage en arrière plan comprend un ciel bleu en présence d'une colombe volante et des immeubles.

À droite deux minarets prennent place sur lesquels deux croissants ont été dessinés au sommet.

D'après les réponses des questionnés nous voyons que le mot « oozidoo » est le premier à attirer l'attention des lecteurs. Ce détournement de

l'image de marque d'« ooredoo » n'est qu'une stratégie adoptée par le caricaturiste pour attirer l'attention du lecteur afin d'installer un sens d'humour construit à partir d'un jeu de mot.

Ce jeu de mot est appelé « paronymie¹²⁶ » consiste à substituer un élément par un autre qui lui est proche phonétiquement. Ce jeu de mot a inspiré le caricaturiste à doubler le sens du verbe employé dans le titre «veut /vouloir », est à la fois identique au sens attribué au logo d'« ooredoo » et veut dire « je veux en arabe ».

Cette stratégie est au service de l'identité visuelle de la marque qui exploite une propriété nommée l'autonymie qui : « *Désigne le fait de produire un discours sur le discours comme lorsque, dans une conversation, on se met d'accord sur le sens d'un mot, une tournure de grammaire ou une prononciation* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 104)

De plus,

« Le verbe est un élément de la proposition important dans la mesure où c'est grâce à lui que la composition peut être assurée : c'est le verbe qui permet d'affirmer ou de nier, et c'est grâce à lui que la forme supérieure de la signification propositionnelle peut être atteinte » (Cauquelin, 1990, p. 63)

Le caricaturiste et par le jeu de lettres au niveau d'« oozidoo » a doublé la signification du sens en arabe dialectal : entre « je rajoute » et « je veux encore ».

Dilem n'a pas oublié de miser sur les signes plastiques notamment sur la combinaison de la couleur rouge avec le nouveau mot inventé pour orienter le lecteur à faire le lien entre la prononciation du mot et la couleur officielle de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo ». Il a gardé la forme de cercles unis faisant référence à cette marque. Un détail qui fait appel à l'unité de l'ouïe et de la mémoire visuelle.

¹²⁶Le *Grand Robert* définit les *paronymes* comme des « mots phonétiquement voisins, homonymes à un phonème près », comme le couple *éminent-imminent*. (Robert, 1990, p. 114)

Tous ces éléments initient le lecteur à établir le lien entre les différents signes employés dans cette production caricaturale et le développement des interprétations antérieures.

Rajoutons aussi qu'un plus grand nombre de questionnés a compris que le caricaturiste veut l'informer de la volonté de Bouteflika à se présenter pour un 4^e /un 5^e mandat¹²⁷ ou à rallonger la période de sa gouvernance malgré son incapacité d'exercer son pouvoir.

D'autres sont passés de la description du sens à l'adhésion au message reçu, tout en pensant que le caricaturiste est entrain de représenter leur état de mécontentement contre la « 3issaba¹²⁸ » et l'entourage de Bouteflika.

Par ailleurs, la majorité des questionnés a pu faire le lien entre « oozidoo » et « ooredoo ».Le premier joue le rôle de captation qui : « *Est orientée vers l'instance de réception. La concurrence économique entre les médias est telle que celle-ci, s'ajoutant à la finalité démocratique de l'information, oblige chacun d'eux à essayer d'atteindre le plus grand auditoire possible.* » (Charaudeau, 2000)

Mais cette captation ne vise pas la dramatisation de l'information. Elle fait l'objet d'une stratégie communicative facilitant la réception du message grâce à l'investissement des effets de matraquage publicitaire qui a pour objet de calquer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs dans l'espace public. Ce dernier constitue un lieu de débat d'idées et de partage des stéréotypes.

« Le stéréotype conforte plus qu'une identité : il renforce l'estime de soi, définie comme l'évaluation qu'effectue le sujet de sa propre personne. En effet, le stéréotype apparaît avant tout comme un instrument de catégorisation qui permet de distinguer commodément un [nous] d'un [ils] » (Amossy, 2016, p. 45)

¹²⁷ Certains questionnés ont identifié l'ancienneté de la caricature qui vient d'être rediffusée et partagée de nouveau sur les réseaux sociaux .Il se sont contentés d'évoquer le 4^e mandant et le 5^e mandant vis-à-vis du contexte spatio-temporel d'actualité.

¹²⁸ « 3issaba » : c'est un mot d'origine arabe qui signifie une bande, c'est-à-dire un groupe de malfaiteurs.

C'est à partir de ces idées partagées qu'une grande partie des participants ont surnommé l'homme portant le balai de « *chiyat*¹²⁹ ».

Ce mot désigne l'ensemble des personnes prêtes à tout faire pour soutenir Bouteflika à briguer un autre mandat et de profiter des richesses du pays sous l'emblème de la démocratie que (Addi, 2017) la surnomme *le « modèle de démocratie de façade »* qui dépend du prix des hydrocarbures sur le marché international et qu'en absence de la rente pétrolière, le système sera de nouveau menacé par un déclenchement de nouvelles protestations.

Face à cette réalité, les questionnés avaient une multitude d'interprétations sur l'homme portant le balai : certains le qualifie d'un simple employé qui veut gagner sa vie sans vouloir se poser de questions, d'autres le voient comme représentant de la mafia de l'entourage de Bouteflika, alors que d'autres iront plus loin et voient en lui l'espoir de l'Algérie. Il représente le peuple algérien et les membres du « Hiraq ».

Ce mot représentant « Le mouvement populaire Algérien » a plusieurs significations. Il se situe aux carrefours des croisés des regards de l'ensemble des citoyens algériens.

« Il y a plusieurs manières de le regarder, comme vécu avec ses dimensions humaines, comme évènement politique majeur encore flou dans ses contours, et [...] comme une série de faits engageant divers acteurs politiques aux intérêts divergents » (Boumdine, 2019, p. 53)

Par ailleurs, nous avons remarqué que certains participants ont profité l'occasion de dénoncer les médias qui détournent l'opinion publique et le regard du peuple vers des évènements moins importants par rapport à ce qui se passe réellement dans le pays et dans les coulisses du pouvoir.

« Que des hommes d'affaires, connus sur la place publique, ont contribué financièrement aux précédentes campagnes électorales, faisant une intrusion dans le champ politique pour soutenir les candidats des partis de l'administration. Pour eux, c'est un investissement rentable qui leur ouvrira les portes hermétiques de

¹²⁹ Ce mot « *chiyat* » est attribué à toute personne capable de rendre service à son supérieur juste pour le satisfaire et tirer des profits. Il est connu par son caractère fanatique et ses qualités de vanter toute source de bénéfice.

l'administration pour obtenir les autorisations nécessaires à leurs activités » (Addi, 2017, p. 35)

En outre, l'image offre une facilité de lecture du sens liée à la passivité physique de celui qui la regarde.

Le sémiologue Fernande Saint-Martin¹³⁰ souligne que :

« l'impression de lecture globale de l'image résulte plus des [habitudes structurantes antérieures de l'individu, assimilant ce qui est nouveau à un même déjà identifié à des fins de sécurité émotionnelle], que des [relations sensorielles avec les stimuli objectifs]. » (JOLY, 2016, p. 101)

Et Qu': « *il est impossible de percevoir, de façon adéquate, une grande étendue du champ visuel dans une seule centration du regard* » (Saint-Martin, 1992)

Saint-Martin parle de la nécessité de faire la différence entre ce qui relève de l'observation et ce qui relève de l'interprétation. Cette différence entre l'observation et l'interprétation a été bien constatée lors du traitement de l'information entre la combinaison des trois signes présents dans cette caricature : la colombe, la mosquée et l'homme sur la chaise roulante.

Les interprétations des questionnés étaient multiples et de même partagées. La colombe représente la paix par rapport à son premier sens connoté et représente le projet de réconciliation nationale « El moussalaha el watianiya¹³¹ » dans un second plan.

Grâce à cette initiative le peuple algérien a pu s'en sortir des dégâts de la décennie noire. Cette dernière est considérée comme l'une des conséquences du premier mouvement populaire qu'avait connu le pays durant octobre 1988.

Le vol de la « colombe » a un double sens :

-d'une part, il est vu comme signe de liberté et une occasion pour le peuple algérien de prendre son envol et son sort pour une Algérie libre ;

¹³⁰ Cf. Saint-Martin, sémiologie du langage visuel, presses universitaires du Québec, 1987

¹³¹ Dans la loi de Concorde civile, les auteurs d'actes ayant causé la mort ou l'infirmité permanente à une personne sont exclus de l'amnistie (fin de poursuites judiciaires, suspension et atténuation de peines), alors que dans la Charte seuls les auteurs de massacres collectifs n'en bénéficient pas.

- d'autre part, il conjugue le sens d'instabilité du pays et que la paix installée durant cette période de réconciliation prépare son départ.

Ce départ peut se traduire en un mouvement de chaos et de révolte pouvant mettre la situation du pays en danger.

Cette multitude de significations liée à la colombe et son emplacement dans le cadre contextuel du sens fait naître le processus polysémique de l'image, qui selon Joly : « *est une spécificité de la communication par l'image* ». (JOLY, 2016, p. 95)

Elle est parfois, spécialement fabriquée de façon que la « polysémie » ne fasse pas déraiser l'interprétation du lecteur.

Quant à « la mosquée » comme signe et objet de communication. Elle suscite plusieurs différentes lectures.

Elle fait appel au projet de la grande mosquée non inaugurée. Elle est symbole de la religion musulmane ou le lieu que les politiciens utilisent pour gagner la confiance et le soutien du peuple par le biais des *zawyates*¹³².

La mosquée comme signe, est une image, partie fonctionnelle qui complète le sens de tout un discours pouvant représenter la croyance du peuple et sa foi en Dieu, voire synonyme de la mort de Bouteflika car tout musulman doit passer par la mosquée avant son enterrement, ou c'est l'équivalent d'une incitation de revenir vers Dieu et arrêter de faire du mal au pays et de profiter de ses richesses.

Finalement, l'élément central sur lequel se focalise le sujet de la communication caricaturale est bien « l'homme sur la chaise roulante » qui représente l'état chaotique et critique du pays.

Son état fait appel à la situation paralysante de tout un peuple vivant en paix mais qui considère la candidature de Bouteflika comme manque de respect, une moquerie et une insulte de la part de son entourage envers le peuple algérien.

Conclusion

D'après cette étude nous pouvons dire que la caricature est un art servant à refléter une réalité, la communiquer.

¹³² C'est le pluriel du mot *zawūia* en arabe dialectal algérien.

C'est un moyen d'information, voire de communication entre le caricaturiste et son lecteur.

Elle est le lien de liaison entre le gouvernant et le gouverné. Elle suscite plusieurs lectures.

Ces lectures offrent l'occasion aux sociologues et aux spécialistes dans le domaine de l'information et de la communication de bien comprendre la production du sens et le processus de son interprétation afin de bien dégager les interprétations possibles de tout un discours d'existence.

La publicité en fait partie aussi, c'est un discours présent dans l'espace public et dans l'espace socio-commercial. Cette existence à travers le logo paronymique d'« ooredoo » vers « oozidoo » était au service d'une stratégie de communication adoptée par Ali Dilem pour faciliter la compréhension et la lecture du message caricatural, qu'il soit simple ou créatif. Il demande et regroupe un ensemble de signes, de choix complexes poussant le lecteur à la réflexion.

A travers les réponses des lecteurs nous avons pu tirer des conclusions répondant à notre question de départ:

-Comment l'identité visuelle d'une entreprise à des fins publicitaires est choisie, utilisée, investie et retravaillée par le caricaturiste dans la construction du sens de son message ?

Au terme de ce travail nous pouvons affirmer que le recours à l'emploi du logo d'« ooredoo » est un choix de contexte. Il a été utilisé comme un objet communicationnel dans la construction du message.

La créativité et l'idée de le mettre au service de l'information vise une communication par l'humour. Le jeu de lettres (ooredoo, oozidoo) a un double rôle : le premier est de capter l'attention du lecteur et le second réside dans le fait de susciter le lecteur à analyser le sens avec intuition et réflexion. Cela va lui permettre de prendre son temps et de sourire en continuant de lire le message linguistique et de faire le lien entre les différentes composantes de la caricature.

Le cadrage du paronyme semble publicitaire mais en réalité, il joue la fonction d'un panneau communicationnel dont l'objectif sert à reconnaître un candidat à la présidentielle.

Nous ajoutons aussi, que les interprétations des questionnés sont le résultat d'un poids culturel attaché à la combinaison de différents éléments constitutifs de cette caricature : « Bouteflika, la colombe, l'homme sur une échelle, la mosquée ».

Ces derniers s'imbriquent et s'associent pour déterminer le sens et limiter le nombre d'interprétations. Cette limite interprétative du message est assurée par un processus complexe évoquant la lecture et la reconnaissance du thème de la caricature.

Pour conclure, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un discours d'existence. Il existe au-delà des supports dits : médiatico-publicitaires.

Analyser la présence d'une image de marque en tant que paronyme nous a aidé à comprendre : le pourquoi de son utilisation ? , et de vérifier son utilité loin de sa mission représentative d'un discours de marque qui est au service de la notoriété d'un produit, d'un service ou d'une entreprise.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

« La politique pourra être l'objet d'une production artistique d'un discours publicitaire d'une marque mais impliquer son logo identitaire de marque dans une caricature à caractère politico-social la met en danger, surtout si cette dernière est la cible de ses concurrents ou victime des mass media en difficultés financières qui optent pour cette forme de communication[...]afin d'obtenir un contrat de publicité lui permettant de dépasser son état financier critique tout en violant les droits d'éthique au nom de la liberté d'expression.» (Mahmoudi & Benmostefa, 2020, pp. 218-219)

Introduction

Nous vivons dans un monde en perpétuel changement où une simple information communiquée peut créer un débat. Un débat d'idées qui représente une occasion permettant aux différentes personnes de s'acharner ou servir à installer une entente des catégories sociales sur un sujet donné dans l'espace public. Ce dernier représente un lieu de rencontre de multiples représentations sociales pouvant se mettre d'accord sur des sujets communs mais parfois il est difficile d'assurer un consensus social.

Le déclenchement d'un mouvement populaire surnommé « Hirak », connu par ses marches, a abrité les citoyens algériens venus de tous les horizons dans des espaces et des lieux publics. Ces lieux sont dédiés à la liberté d'expression par le biais : des commentaires, du chant, du dessin...etc

« Les citoyens sont régulièrement amenés à opérer des choix et à émettre des opinions politiques. La vie sociale multiplie en effet les situations où les acteurs sociaux sont contraints d'énoncer publiquement leur avis sur des sujets politiques. L'approche d'une échéance électorale ou la survenue d'un événement politique important mettent la politique au devant de l'actualité et créent ainsi une synchronisation du temps social sur le temps politique. Pendant quelques jours ou quelques semaines, la politique envahit les petites séances de bavardage qui tissent les liens de la sociabilité quotidienne » (Aldrin, 2005, p. 189)

Ces liens de sociabilité quotidienne permettent la construction d'opinions publiques et de partager des représentations collectives en cette période de l'histoire de l'Algérie.

Le contexte de ce changement représente une opportunité d'étudier les questions de recherche dans un terrain d'investigation sur les réseaux sociaux afin d'analyser le discours caricatural produit par le caricaturiste Ainouche¹³³ durant cet événement historique et mettre en lumière les questions suivantes :

¹³³Ghilas Aïnouche est un dessinateur de presse algérien, né le 10 octobre 1988 à Sidi-Aïch (Béjaïa) en Algérie.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Comment l'identité visuelle d'une entreprise à des fins publicitaires est investie par le caricaturiste Ainouche dans la construction du sens de son message ?

-Son utilisation dans une caricature présente-elle une atteinte à la réputation de l'entreprise d'ooredoo ?

Nous voulons voir l'utilisation stéréotypée du logo d'ooredoo dans un brassage de discours à caractère : médiatique, politique, comique pour faire passer le message au plus grand nombre de lecteurs loin de son rôle publicitaire.

1. Présentation du corpus et méthode de travail

Il s'agit de l'étude de la caricature d'Ainouche qui comprend le logo de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » dans un autre contexte loin de sa vocation d'image de marque.

Dans cette caricature nous nous intéressons au brassage des discours politico-socio-publicitaires qui contribue à la production et à l'interprétation du sens produit et de la diversité des significations reçues par les différentes lectures du public questionné en contexte algérien.

Dans le cadre de cette recherche¹³⁴ nous cherchons à étudier la production et la réception du sens et sa relation avec les événements à caractère politico-social.

Pour cela nous avons eu recours au questionnaire en tant que technique de recherche nous permettant de saisir un nombre suffisant de réponses.

Ces dernières nous donnent la possibilité d'avoir un échantillon significatif afin de comprendre le sens reçu, dégagé par le récepteur en présence de la complexité des relations existant entre les différents signes présents dans cette production caricaturale produite après la date du déclenchement du « Hirak ».

Cette image caricaturale constitue l'objet de rencontre de différentes perceptions de participants ayant été questionnés à propos du corpus faisant l'objet de notre étude.

¹³⁴ Cf. (Mahmoudi & Benmostefa, 2020)

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Après la sélection de la caricature à analyser et la détermination du public questionné , il est de première importance de s'intéresser aussi à la dynamique communicationnelle du discours caricatural qui selon (Bonhomme, 2010) a donné lieu aux recherches récentes les plus importantes.

(Christian 1993) parle dans ses travaux de la nécessité de ne pas dissocier les dessins de la personnalité de leurs auteurs.

Dans le cas de notre cas Ainouche se permet de se présenter sur son site officiel en tant que caricaturiste :

« Libre et indépendant, qui décide de continuer son combat pour la liberté d'expression à sa manière et avec ses propres moyens. Il est convaincu de la justesse et de la noblesse des causes qu'il rejoint et qu'il défend. C'est ce qui anime le dessinateur et qui le conforte dans ses positions. Ghilas Ainouche est une plume, un talent et une voix d'une nouvelle génération qui se bat avec ses moyens pour exister et imposer sa propre vision du monde et sa manière de voir le quotidien » (Meziane, 2018)

Ce caricaturiste définit son art comme « Carica'Tous Risques », c'est-à-dire qu'il est capable à prendre des risques et dire ce qu'il pense en toute liberté sans craindre de franchir les limites : les lignes rouges.



Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Figure n°22 : Image caricaturale traitant le sujet d'une éventuelle corruption (un pot-de-vin)¹³⁵.

Cette caricature a été publiée le 11 Mai 2019 sur la page Facebook du caricaturiste AINOUCHE. Elle a été produite 2 mois et demi après le déclenchement du mouvement populaire algérien du 22 Février 2019 et d'un mois de la date de l'annulation des élections présidentielles du 18 avril 2019 qui ont été refusées par les citoyens algériens dans les différentes wilayas du pays et à l'étranger.

Nous rajoutons aussi que TAIB LOUH , ex ministre de la justice algérienne a été placé en détention provisoire le 22 Août 2019. Il a été poursuivi pour abus de fonction, entrave à la justice, incitation à la partialité et incitation à faux en écriture officielle selon le site officiel de la radio algérienne (APS, 2019).

Après avoir présenté les données des trois premières questions¹³⁶ liées à l'identification du sexe et les classes d'âge des participants, leurs niveaux d'études, nous passons directement à la présentation des données liées aux réponses aux questions ci-dessous, exploitées dans la partie synthétique de l'analyse de cette caricature.

Pour répondre aux objectifs de la recherche nous sommes en mesure de ne présenter que les réponses partagées 2 fois au minimum dans le texte rédigé ci-dessous qui s'intitule « Analyse et synthèse de la caricature », tout en prenant compte de la pertinence des réponses dites singulières.

2. Résultats et analyse des données

Question n°4 : Quel est le thème évoqué dans cette caricature?

Tableau n°21: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-La corruption .	45
-Pot-de-vin.	11
-La surfacturation.	4

¹³⁵ Caricature publiée le 11 Mai 2019 sur la page officielle de Ghilas Ainouche, à consulter sur l'url suivant : <https://fr-fr.facebook.com/G.AINOUCHE/posts/2709272465813719>

¹³⁶ Les données des trois premières questions ont été présentées au niveau du premier chapitre de la troisième partie.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Le vol d'argent.	4
-Le vol des caisses publiques par les responsables.	2
-Une éventuelle corruption.	2
-Contrebande.	2
-Affaire de corruption (ooredoo).	1
-La triche du système.	1
-La surfacturation. C'est peut être même pour dénoncer une corruption au sein de cet opérateur de téléphonie mobile du moment où il parle de tablettes. Cette affaire ne peut être étouffée au niveau d'un tribunal que s'il ya complicité et consentement de la part des juges. Cela signifie donc que la justice à l'époque de TAIB LOUH était tout simplement manipulée et corrompue.	1
-Le vol d'argent par le biais de fausses factures.	1
-Une arnaque pour le peuple algérien.	1
-L'affaire des tablettes.	1
-L'argent est l'intérêt de tous.	1
-L'infidélité de l'un de nos responsables.	1
-La corruption que le peuple veut attaquer.	1
-La justice en Algérie.	1
-L'argent.	1
Nombre de réponses partagées : 17	Total des réponses avec répétition: 81
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°5 : De quelle entreprise s'agit-il dans cette caricature? Et pourquoi?

Tableau n°22: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Ooredoo.	47
-Opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Affaire de détournement d'argent étouffée par l'ex ministre de la justice Tayeb Louh.	11
-Aucune idée.	7
-L'opérateur d'ooredoo. Il s'agit d'une affaire de corruption au sein de l'entreprise concernant l'importation des tablettes.	6

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Ooredoo. Il s'agit d'une entreprise étrangère qui s'est installée en Algérie à l'aide du favoritisme de l'ancien système.	3
-Le caricaturiste dénonce l'entreprise d'ooredoo.	2
-L'entreprise ooredoo car elle fait partie de la 3issaba. Elle encourage le 5 ^e mandat.	1
-Il s'agit d'Ooredoo. Je ne sais pas, il y avait sûrement des vols.	1
-Ooredoo, car l'affaire traîne dans les couloirs de la justice.	1
-Ooredoo... Je ne connais pas cette affaire.	1
-Il s'agit de l'importation des tablettes.	1
-Ooredoo. Un soupçon de corruption.	1
-L'orient, buveurs d'urine.	1
-La justice.	1
Nombre de réponses partagées : 14	Total des réponses avec répétition: 84
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°6 : Comment décrivez-vous la présence des mouches autour des deux personnages ?

Tableau n°23: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Aucune réponse.	11
-La saleté.	10
-L'argent sale.	9
-Une affaire pourrie, des personnes pourries, corruption.	7
-La présence des mouches indique que les personnages sont louches, les mouches s'approchent généralement de ce qui sent mauvais. Dans un sens figuré ça indiquerait des personnes malhonnêtes.	6
-C'est le rapport avec l'argent sale et les hommes qui n'ont pas de principes.	4
-Système pourri.	4
-C'est un réseau de corruption.	4
-Il s'agit de deux profiteurs qui agissent par opportunisme.	3

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-De sales salauds qui puent la pourriture de la corruption politique.	3
-Les mouches électroniques. Les surveillants qui attendent de bénéficier de quelques sous.	3
-Ses adjuvants ou les médias.	2
-Les mouches ont une signification péjorative. Leur utilisation pourrait peut-être bien montrer un sale jeu.	2
-Cela signifie qu'ils étaient sous le collimateur, les mouches peuvent faire référence aux gens qui dérangeaient, ou aux services secrets ou même aux hirakistes qui ont entraîné la libération de la justice.	2
-Les mouches pourraient éventuellement représenter des espions attrapant les deux hommes la main dans le sac.	1
-La présence des mouches autour des deux personnes exprime le marais de la corruption et du vol.	1
-Ça signifie la saleté de ces deux personnages au sens de l'insolence et de la méchanceté.	1
-C'est les faux comptes des réseaux sociaux, leur rôle est la manipulation de l'information.	1
-Les mouches représentent l'image de ces deux personnages.	1
-Qu'ils puent le manque d'éthique.	1
-Il s'agit d'un truc illégal	1
Nombre de réponses partagées : 21	Total des réponses avec répétition: 77
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°07 : Quel message avez vous reçu à partir de cette caricature?

Tableau n°24: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la septième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Aucune réponse.	15
-La corruption.	7
-La corruption de l'ensemble des dirigeants du pays notamment le gouvernement,etc.	6

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Que la politique et les politiciens en Algérie sont de pourris voleurs qui font détourner l'argent du peuple.	5
-Avec l'argent on peut tout acheter y compris des personnes. Il est le nerf des magouilles, des affaires sales que certains sont prêts à tout faire pour l'avoir.	4
-C'est des gens qui ont volés l'état, le peuple et tout un pays.	4
-Le message reçu est que le premier homme responsable de la justice est lui même un corrompu qui rend service à une entreprise étrangère au détriment de son pays et son peuple.	3
-Tout problème se règle avec la corruption qui demeure très répandue dans le système.	3
-La corruption touche même le sommet de l'état qui est censé déraciner ce phénomène qui ruine le pays.	3
-L'opérateur ooredoo est l'un des auteurs de crimes de corruption.	3
-L'alliance de l'argent sale avec le politique.	3
-Affaire de corruption entre l'opérateur ooredoo et le ministre de la justice ...	2
-La caricature nous décrit la situation dramatique et le contexte réel de l'Algérie.	2
-La corruption est omniprésente au cœur du système.	2
-L'injustice.	2
-La fin justifie les moyens.	2
-C'est une réalité ironisée.	2
-Rien ne va en Algérie quand la justice devient une institution corrompue c'est que tout va et ira mal.	1
-La justice algérienne donne la liberté à ceux qui ont les moyens de l'acheter.	1
-Comment notre argent est détourné par des affaires louches.	1
-L'argent contre le silence pour jeter l'affaire aux oubliettes.	1
-Ses deux personnages sont des voleurs mais je ne comprends pas le rapport avec ooredoo.	1
-Il faut dénoncer et combattre la corruption.	1
-Il ne faut jamais faire confiance au système.	1

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Il y a des complicités à tous les niveaux.	1
-Il faut boycotter toute entreprise corrompue.	1
-C'est une accusation.	1
Nombre de réponses partagées : 27	Total des réponses avec répétitions: 77
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°8 : Trouvez vous que le but du caricaturiste est celui de mettre la réputation d'ooredoo en jeu ? Ou décrit-il une réalité ?

Tableau n°25: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la huitième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Il décrit une réalité.	32
-Je crois qu'il décrit une réalité mais aussi il met la réputation d'ooredoo en jeu.	15
-Aucune réponse.	11
-Décrire une réalité car ooredoo n'est qu'une goutte dans l'océan. Cette entreprise n'est citée qu'à titre d'exemple.	4
-On ne peut pas juger. Chaque caricaturiste à ses propres intentions. Bien que, le but majeur est de nous ouvrir les yeux sur certaines réalités. Cependant on vit dans une société où chacun essaye de détruire l'autre.	1
-Tout le monde est complice et surtout les politiciens. Tout se joue au plus haut niveau, et le pire dans tout ça est l'inexistence de la justice qui était Partenaire des voyous.	1
-Je pense que la rumeur est à vérifier même si l'ancien ministre de la justice Taib Louh est connu par sa mauvaise réputation d'homme corrompu désigné par la 3issaba.	1
-Je ne vois pas qu'il a intérêt à toucher la réputation d'une telle entreprise, donc il décrit une réalité que tout le monde connaît mais peu de personnes en parlent.	1
-S'il a choisi un opérateur parmi d'autres c'est qu'il part d'une réalité. C'est plutôt une description.	1
-Il décrit une réalité qui touche tous les domaines et la plupart des grandes entreprises de ce pays.	1
-Non pas spécialement, c'est pour dénoncer les innombrables corruptions du régime actuel.	1

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

-Peut être une réalité car l'homme impliqué dans cette affaire avait déjà des antécédents.	1
-Il porte atteinte à une marque dès lors qu'il la cite et n'en modifie pas l'orthographe.	1
-On ne sait pas si c'est une réalité ou non mais oui il met sa réputation en jeu.	1
-Bien sûr il met la réputation d'ooredoo en jeu.	1
-Ça peut décrire une réalité que tout le monde néglige.	1
-Non, il décrit une réalité de manière ironique.	1
-Il dénonce la réalité d'une manière subtile.	1
-Il transmet des messages à travers son art.	1
Nombre de réponses partagées : 21	Total des réponses avec répétition: 77
Nombre de personnes questionnées : 77	

Question n°9 : Quel est le rapport d'ooredoo avec cette production caricaturale? Y-a-t-il un rapport entre cette entreprise et le Hirak ?

Tableau n°26: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la neuvième question.

Réponses	Nombre de répétitions
-Aucune réponse.	26
-Aucune idée.	22
-Il n' ya pas de rapport entre le Hirak et l'entreprise d'ooredoo.	8
-Le Hirak dénonce et combat et lutte contre toute forme de corruption dont ooredoo et d'autres entreprises sont accusées voire coupables.	4
-Le mot ooredoo est utilisé par le peuple, sa signification arabe "أريد" veut dire donne moi ma part de bénéfices ou de profits.	3
-Le peuple, le Hirak veut sa liberté, veut une justice sans instructions via des appels téléphoniques.	3
-Ooredoo est une entreprise Qatarie mais certains se trompent et la considère comme émiratie. Ce sens péjoratif n'est que le résultat des rumeurs disant que les rois des émirats arabes s'ingèrent dans les affaires du pays et font de la pression sur le pouvoir algérien à cause de	2

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

certains éléments du système qui ont des biens là-bas et ont peur de les perdre. Ils finissent par obéir aux ordres de cette main étrangère.	
-Oui. Cette entreprise appartient sûrement à des grands voleurs comme la plupart des grandes entreprises en Algérie.	2
-On peut facilement dire que l'entreprise "ooredoo " peut être un moyen qui utilise les collaborateurs de l'ancien régime pour financer des intrus afin de créer une révolte au sein du "HIRAK".	2
-Toute entreprise a intérêt et bénéficie d'investir dans des événements pareils pour attirer l'attention du public en faisant semblant d'être avec Le Hirak .	1
-Un opérateur de téléphonie mobile Qatari qui a bénéficié de certains avantages du cercle des décideurs. Le Hirak est contre toute forme de corruption.	1
-Aucune idée. Je n'ai pas cette information même si j'ai déjà entendu parler d'affaires louches en ce qui concerne cet opérateur.	1
-Son propriétaire fait partie de la « 3issaba »??	1
-Il doit être un sujet d'actualité ?	1
Nombre de réponses partagées : 14	Total des réponses avec répétition: 77
Nombre de personnes questionnées : 77	

3. Analyse et synthèse de la caricature n°2

Tout d'abord nous remarquons l'emplacement d'un message linguistique placé en haut « Tablettes importées à 40 dollars et facturées à 200 dollars» est le titre de cette caricature.

Ce titre initie le lecteur à définir l'information communiquée par le caricaturiste. Son premier rôle vise à réduire le nombre d'interprétations et renforcer, délimiter la signification. En d'autres termes l'imposer.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Cette imposition a guidé les questionnés à révéler le sens premier du thème évoqué dans cette caricature sous plusieurs appellations comme : « la surfacturation », « argent » et « le vol d'argent ».

Ces mots cachent un autre sens selon certaines réponses qualifiant ces actes d'arnaque au peuple par une Mafia.

Ces lectures et ces interprétations résultent d'un processus de repérage du nom de l'une des personnes concernées par cette affaire et du lieu où s'est déroulé l'évènement par rapport au temps du verbe conjugué au passé composé dans le sous titre « TAYEB LOUH a étouffé l'affaire OOREDOO au tribunal de SIDI M'HAMED ».

Ce dernier détaille le premier message et guide les lecteurs à dégager le thème en ses sens : particulier et global traitant les phénomènes de « corruption » et du « pot-de-vin ».

« La lecture de l'écriture alphabétique est unidimensionnelle et linéaire, celle de l'écriture iconique est bidimensionnelle et prospective. Toutes les difficultés que nous devons surmonter pour réussir la rédaction optimale d'une image viennent du fait que les signes alphabétiques sont codifiés, mais les composants iconiques sont incodifiables » (Almasy, 1974, p. 58)

Nous pouvons dire que le message linguistique a été mis en haut pour bénéficier d'un bon emplacement lui permettant de compléter la maîtrise communicationnelle de l'information du message iconique en raison de sa facilité codifiable si la langue est maîtrisée par le récepteur.

Nous remarquons aussi l'assurance de la combinaison et le relais entre les signes linguistiques et les signes iconiques par le caricaturiste.

« Des signes qui, en situation, ont une fonction indexicale : les noms propres, les adjectifs démonstratifs, les pronoms relatifs, les pronoms indéfinis, les adverbes de temps et de lieu, les prépositions et les locutions prépositionnelles, etc. Ces signes sont importants car ils permettent de relier les abstractions du langage au monde et nous permettent d'agir » (Lefebvre, 2008, p. 111)

C'est la raison pour laquelle le caricaturiste en sa qualité de rédacteur d'image a eu recours à l'emploi de l'image de marque d'ooredoo.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Cette marque est connue par sa couleur rouge, par la signature de ses lettres écrites sous forme de cercle. La dessiner sur la valise noire invite le lecteur à repérer les personnages clés de cette affaire.

Certains questionnés, en présence des illustrations n'ont pas pu comprendre la présence ou l'implication de cette entreprise dans une affaire pareille. Ils ont considéré l'évènement caricaturé comme soupçon de corruption alors que d'autres interprétants énergétiques¹³⁷ comme les nomme Pierce ont relié les différents signes et ont décrits « ooredoo » d'opérateur de téléphonie mobile et TAIB LOUH d'ex ministre de la justice algérienne.

D'autres vont plus loin et au-delà de la description et la reconnaissance de ces signes et donnent leurs avis d'une manière explicite suite au caractère déclaratif, affirmatif du message linguistique encourageant.

Ce dernier et grâce à son caractère encourageant fait appel à des représentations sociales, culturelles qui se conceptualisent en des idées toutes faites par rapport au contexte et la nature de la personne présente dans cette production caricaturale.

Un de ces questionnés a qualifié le personnage d'ooredoo : «d'orient, buveurs d'urines de dromadaires ».D'autres confondent l'appartenance de cette entreprise aux émiratis, qualifiés « d'ingérence étrangère » sous l'effet d'une propagande politique dans un moment où l'Algérie vivait un changement politico-social.

Dans des moments pareils, les rumeurs peuvent être parfois une réalité ou une fausse information à vérifier par des discours événementiels servant à apaiser les tensions et à assurer la maîtrise de l'information au cœur d'un mouvement populaire algérien de plus en plus présent dans un espace public nourrit par un brassage d'idées reçues et d'informations médiatisées qui sont toujours à communiquer.

Toutes ces informations et idées toutes faites s'inscrivent dans un processus d'analyse stéréotypée du discours par le lecteur.

Les stéréotypes sont définis comme :

¹³⁷ Charles S. Peirce avait défini 3 différents interprétants dans son Manuscrit MS318 rédigé en 1907.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

« Clichés, images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres que se fait l'individu sous l'influence de son milieu social (famille, entourage, études, profession, fréquentations, médias de masse, etc.) et qui déterminent à plus ou moins grand degré nos manières de penser, de sentir et d'agir » (Morfaux, 1980, p. 34)

Cette image fonctionnelle et à travers le contact de plusieurs signes porte sens. Elle est sémantique et incite le lecteur à dégager un sens global que le caricaturiste veut transmettre réellement.

« Les signes iconiques ne possèdent pas les propriétés de l'objet représenté, mais ils reproduisent certaines conditions de la perception commune sur la base des codes perceptifs normaux et par la sélection des stimuli qui –ayant éliminé d'autres stimuli– peuvent me permettre la construction d'une structure perceptive. Cette structure perceptive possède –sur la base des codes de l'expérience acquise– la même signification que l'expérience réelle dénotée par le signe iconique » (Umberto Eco, 1970)

Nous remarquons qu'en présence de la combinaison de plusieurs signes, un plus grand nombre de questionnés a pu construire un sens vis-à-vis de la structure perceptive des signes employés par le caricaturiste.

Le signe \$ accompagné de billets verts est synonyme d'argent. Faire ressortir les billets verts permet au lecteur de reconnaître l'importance de la somme d'argent versée à l'ex ministre de la justice. La mettre dans un sac est une traduction iconique du mot « Ch'kara », synonyme de sac par sa dénotation et de beaucoup d'argents dans le sens connoté en dialecte algérien.

Faire entourer le personnage portant le sac d'argent de mouches a eu plusieurs interprétations allant de la simple méconnaissance du sens vers la reconnaissance de la saleté de l'affaire. Cette affaire sale met en danger la réputation de ces deux personnages.

Ces personnages sont des personnes en réalité. Elles ont été qualifiées de malhonnêtes, de personnes pourries, de traîtres, de profiteurs par rapport au contexte de la production du sens et sa diffusion.

L'interprétation classique de la présence des mouches est synonyme de saleté a suivi une autre trajectoire. Cette trajectoire interprétative, discursive du sens a qualifié les mouches d'espions qui surveillent et contrôlent tous les

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

souçonnés afin de lutter contre la corruption.

Elles étaient décrites d'agents secrets ou de Hirakistes¹³⁸ qui luttent contre la corruption et militent pour une liberté de la justice ou de médias de mass qui attendent la moindre information pour assurer l'exclusivité de l'information et faire le buzz.

Un des questionnés avait une interprétation toute particulière. Il a décrit les mouches de faux profils sur les réseaux sociaux, connus sous le nom de mouches électroniques.

Le rôle de ces mouches électroniques réside dans la manipulation de l'information ou dans la perturbation des citoyens afin de tourner l'opinion publique, l'occuper par d'autres informations pour ne pas s'intéresser à toute information menaçant certains hommes clés de l'ancien système de Bouteflika.

Habiller les deux personnages de costumes les fait inscrire dans l'habit de personnes responsables. Cette responsabilité est exposée au danger de salir l'image de tout un corps, d'un système ou d'une autorité si l'un des responsables n'est pas honnête.

Cette expression de malhonnêteté décrite dans cette image caricaturale produit des sens qui varient entre compréhensions et incompréhension du message global.

L'incompréhension du message est une hésitation de répondre au sens produit par le caricaturiste. Autrement dit recevoir l'information, l'interpréter mais refuser de communiquer son contenu résulte de la méfiance de reproduire une information en attente d'affirmation légale et crédible car l'opinion publique en contexte algérien ne reçoit ce genre d'informations que par le biais des rumeurs ou par des images caricaturales. Ce qui met l'authenticité et la fiabilité de l'information en question en jeu.

¹³⁸ Hirakistes : Ce mot désigne les manifestants Algériens du mouvement populaire algérien connu sous le nom du « Hirak ». Ce sont des citoyens qui ont refusés la candidature d'Abdelaziz Bouteflika pour un 5^e mandat. Ils militent pour la liberté, pour la justice et contre la corruption.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

L'incertitude et la méfiance liées à la vérification de l'information sont pour d'autres questionnés l'information de toutes les informations tant que le caricaturiste a eu la liberté de la décrire ouvertement.

Cette liberté d'expression face aux silences des responsables transforme les idées reçues envers les dirigeants et les politiciens algériens. Elle nourrit et consolide certaines idées reçues sur le pouvoir de l'argent comme :

-avec l'argent tout peut s'acheter ;

-certains sont capables à tout faire pour l'avoir même s'il s'agit de décrocher un poste clé comme responsable et pratiquer la corruption au détriment du peuple et du pays. Surtout si le statut occupé par ce responsable ne doit pas être l'objet de discussions liées à des affaires louches.

L'éventuelle réalité exposée sur la caricature est en quelque sorte vue comme une réalité ironisée par le caricaturiste qui a essayé d'utiliser l'identité de la marque au delà de sa vocation publicitaire pouvant mettre en danger la réputation de toute une entreprise.

« Les consommateurs ne se contentent plus uniquement des messages publicitaires (qu'ils ont appris à décrypter) et s'intéressent de plus en plus à ce qui se passe autour de la marque. [...] Désormais, tout est réputation : éthique, commerce équitable, respect de l'environnement, droits de l'homme, composition des produits, histoire de la société, comportement de ses dirigeants, discrimination raciale, politique de travail... Tout est susceptible de mettre l'entreprise sur le devant de la scène médiatique » (Corinne & Arnaud 2007)

A partir de ces dits nous pouvons dire que les questionnés n'étaient pas étonnés de la présence de la corruption, vu que cette dernière décrit une réalité d'une façon réellement subjective.

L'information communiquée dans la caricature étudiée met la réputation de l'entreprise d'ooredoo en jeu car l'infirmité par les autorités concernées n'a pas eu lieu. Par conséquent, l'absence de la communication permet au radiotrottoir de faire circuler l'information sous plusieurs versions.

Parmi ces plusieurs versions recensées via le questionnaire nous citons : l'acceptation des faits et le partage de la vision caricaturée par le rédacteur de cette image, le refus de répondre par insuffisance d'informations, l'indignation

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

des faits, la consolidation des idées reçues et les stéréotypes envers les politiciens et les hommes d'affaires, la reconnaissance d'un sujet tabou que tout le monde le voit mais personne n'en ose parler en public soit par négligence ou par indifférence.

Cette indifférence envers la politique et les politiciens n'a pas empêché les questionnés de répondre au questionnaire et de s'impliquer avec la thématique étudiée dans notre corpus vu que ce dernier est à la fois production artistique et informative.

Cette rencontre de l'art avec l'information communiquée a connu un essor surtout pendant la période d'avant et pendant la naissance du mouvement populaire.

C'était une occasion pour les Algériens de trouver le sourire même en parlant de certains sujets sensibles qui heurtent leurs quotidiens de tous les jours.

Ces quotidiens de tous les jours des premiers mois de l'an 2019 avaient une relation pertinente avec le mot « Hirak » où toute information communiquée est une information à plusieurs facettes que le public ignore ses finalités.

Nous remarquons que la révélation du thème de la caricature et les multitudes interprétations de ses messages via le traitement de l'information n'ont pas permis aux questionnés de trouver le rapport de cette entreprise avec le contexte de sa production surtout au moment du changement que traverse l'Algérie.

D'autres ont trouvé l'occasion d'exprimer leur volonté et la volonté du peuple algérien pour lutter contre le phénomène de la corruption. Une occasion pour l'Algérie : de libérer le secteur de la justice de toutes les personnes agissant sous l'effet de leurs supérieurs, de protéger l'économie du pays de toutes les entreprises étrangères et leurs complices qui se nourrissent d'argents sales.

Certains voient l'origine de l'utilisation de l'identité de la marque d'« ooredoo » dans un discours pareil comme une tentative du caricaturiste pour attirer l'attention du lecteur et faire appel à sa mémoire visuelle. Cette mémoire visuelle lui permet de reconnaître l'entreprise en question et lui facilite la lecture du message.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

« La communication publicitaire, commerciale et parfois socio-politique, est plus magique et passionnelle encore. Plus encore que dans les autres métiers, l'argent et l'art y sont étroitement mêlés. Plus encore que chez les autres, une disproportion apparaît entre la futilité de l'objet et l'ampleur des moyens entre la banalité du produit et la splendeur du message, entre la vulgarité de l'objectif marchand et la religiosité des images évoquées » (Cathelat & Ebguay 1987, p. 23)

C'est qu'à ce moment là que nous pouvons nous poser des questions-réponses sur l'emploi du logo de la marque d'ooredoo dans une production caricaturale à caractère politico-social :

-Inscrire une production du sens, la partager, l'interpréter en contexte politico-social peut avoir un bénéfice sur la stratégie publicitaire de la marque ;

-Attirer l'attention des lecteurs par la diffusion des informations dites rumeurs sous forme d'art afin de pouvoir reconnaître l'avis de ses clients et les futurs clients dans le but de développer une stratégie de lutte contre toutes les rumeurs circulant dans l'espace public ;

-Ou il s'agit d'une tentative de repositionnement de la part du caricaturiste pour accrocher un contrat de publicité de la part d'ooredoo pour le journal électronique où ses œuvres sont diffusées ;

-Ou l'origine étrangère du capital de cette entreprise la rend toujours sous le collimateur des conflits politiques, idéologiques et ceux liés à la concurrence entre les différents opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

-Ou ce n'est qu'une simple caricature qui montre le génie du jeu de mots.

Le caricaturiste s'est servi de la conception autonymique du logo de l'entreprise « ooredoo » en conjuguant le verbe «vouloir» en arabe afin de produire, d'expliquer le sens d'accord et du consensus entre les deux personnages présents dans la caricature par ces deux énoncés « tooredoo ? / Bien Sûr, ooredoo ! ».

Ce jeu de question et de réponse est synonyme de « Tu veux ? / Bien Sûr, je veux ! » en français a permis l'insertion d'un point de vue.

Nolke le définit comme des « *unités sémantiques avec représentation (des contenus propositionnels) et pourvues d'un jugement* ». (Nølke, 2001, p. 17)

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Ce point de vu a été exprimé de façon implicitement explicite via une représentation dialoguée dans le but de gagner l'admiration des lecteurs au détriment de la réputation de toute une entreprise et de tout un discours de marque.

L'image de marque d'ooredoo peut être vu comme victime ou comme complice d'un réseau de corruption qui avait touché le sommet des personnalités censées assurer la justice et lutter contre toute forme de menace envers l'économie et l'image du pays aux niveaux : national et international.

Conclusion

D'après cette étude nous pouvons dire que l'approche sémio-communicationnelle est au service de l'analyse de la caricature du contexte. Autrement dit, une caricature d'actualité où la naissance de l'élaboration du sens est indéfectiblement liée aux évènements, au brassage de multiples stratégies discursives employées par le caricaturiste Ainouche.

Ce caricaturiste a misé sur une rencontre discursive politico-socio-publicitaire qui ne se limite pas sur l'étude des signes et la relation qui existe entre eux pour former un sens seulement mais elle prend en considération le paratexte de sa production et sa recevabilité diversifiée, recensés à l'aide d'un questionnaire destiné à un public algérien dans le but d'assurer les objectifs de l'analyse sémio-communicationnelle entre la production et la réception du sens.

De plus, les différentes lectures sémantiques, qu'elles soient au singulier ou au pluriel, avec ou sans combinaison d'autres signes, nous a orienté à tirer des conclusions et se poser d'autres questions sur l'utilité de l'utilisation d'un logo publicitaire dans une caricature loin de son premier objectif de promotion de l'image de marque de l'entreprise visée.

A cette effet , nous avons d'abord remarqué la présence d'une nouvelle forme de communication entre un caricaturiste : s'adressant à son public et à l'entreprise ooredoo comme citoyen défendant les droits du peuple et un caricaturiste incarnant le rôle de l'investigateur ou du journaliste citoyen.

Dans un journal électronique ou sur un réseau social comme Facebook, une image capte l'attention plus qu'un texte et incite les internautes à partager une caricature, qui au fur et à mesure change de signification en fonction de la

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

ligne éditoriale de chaque page facebook ou en fonction de l'idologie de chaque internaute facebookeur. C'est pour cette raison qu'il faut se débarrasser de toutes ces variables pouvant changer, reconstruire le sens comme les commentaires rajoutés au-dessus du contenu partagé et assurer la neutralité dans l'exposition du message au destinataire¹³⁹.

Ensuite, tirer les différents avis par le biais d'un canal de diffusion neutre, est une nécessité dans notre cas, qui s'est limitée à l'utilisation de Google Forms comme moyen de partage d'un questionnaire inscrivant la caricature dans sa forme d'expression artistique, journalistique pour une analyse objective selon une grille, avec une description du contexte de la production du sens loin de toute surinterprétation manipulée.

Cette surinterprétation du message et malgré son absence dans notre analyse par obligation éthique est une interprétation chez les différentes catégories des questionnés.

Ces dernières ont marqué par leurs réponses, une convergence descriptive de la signification du sens sur tous les niveaux de lecture même si cette convergence prend parfois distance et ne se limite pas sur des interprétations communes qui d'une part, affirment le risque de mettre la réputation de toute une entreprise en danger et d'autre part, se posent des questions sur l'implication d'ooredoo dans cette affaire louche qui erre entre un état de fait réel et un soupçon de corruption.

Ce jeu d'incertitude est à l'origine d'une absence de communication de l'information par les autorités concernées qui laissent le caricaturiste affirmer l'existence de tout un sujet tabou via une production artistico-informative pouvant combiner plusieurs stratégies discursives allant de la simple information ironisée jusqu'au détournement de la communication.

Ce détournement de communication que le caricaturiste veut éviter à travers un message linguistique peut avoir un effet différentiel dans un contexte de tension où le pays vivait dans une sphère médiatique de crise où le brouillage de l'information communiquée est toujours mis à l'expertise et à l'analyse pour connaître qui est avec et qui est contre l'intérêt du peuple.

¹³⁹ Public questionné.

Chapitre II: la caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo

Enfin, nous pouvons dire que la politique peut être l'objet d'une production artistique d'un discours publicitaire d'une marque mais impliquer son logo identitaire de marque dans une caricature à caractère politico-social la met en danger surtout si cette dernière est la cible de ses concurrents ou victime des mass media en difficultés financières.

Ce genre de mass media opte pour cette forme de communication afin de promouvoir l'image d'une entreprise ou porter atteinte à la réputation de son concurrent afin d'obtenir un contrat de publicité lui permettant de dépasser son état financier critique en violant les droits d'éthique au nom de la liberté d'expression.

Cette liberté d'expression peut parfois avoir raison de mettre toute une réalité cachée en lumière que certains journalistes n'osaient pas la divulguer au grand public pour une raison ou pour une autre.

Partie III: le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien

Conclusion de la troisième partie

D'après l'analyse des deux caricatures étudiées, nous avons remarqué l'emploi du logo publicitaire loin de sa vocation mercatique dans la construction du sens caricatural politico-social par Ali Dilem et de Ghilas Ainouche.

En effet, le logo publicitaire d'«ooredoo» grâce à la facilité de sa prononciation et de son identification a permis au caricaturiste d'assurer la fluidité de transmettre le message au plus grand public et d'attirer son attention par : la paronymie, les stéréotypes développées autour de l'image de cette même marque à capital étranger.

Il est remarqué que le logo publicitaire d'une marque connu par le grand public permet d'attirer son attention. Autrement dit, il suscite le lecteur à lire l'image caricaturale et à déchiffrer le sens global de l'information communiquée par le rédacteur de l'image.

Le logo publicitaire d'«ooredoo» a été utilisé pour passer un message qualifié de comique. Il a permis à son lecteur de savourer les premiers instants de sa réception et définir le lien existant entre les différents composants de la caricature perçue.

Par ailleurs, la présence du logo publicitaire d'ooredoo dans une dimension politico-sociale est un choix défini par le caricaturiste en fonction de : l'objectif communicationnel de son message, sa position et ses distances par rapport à l'information communiquée.

Dans le cas de la première caricature, Ali Dilem a utilisé le logo publicitaire au service de la caricature comique. Il s'est contenté de communiquer une information n'ayant aucun rapport avec l'entreprise «ooredoo».

Le choix est purement linguistique, artistique et ne cible pas l'entreprise en tant que société commerciale. Ali Dilem a misé sur la notoriété d'ooredoo afin d'accrocher l'attention d'un plus grand nombre de lecteurs.

Par contre, Ghilas Ainouche, a communiqué une information non officielle. En d'autres termes, il a profité du silence de l'entreprise et des autorités algériennes pour lancer le débat autour d'une rumeur en attente de confirmation car la non confirmation de la rumeur, la rend crédible et officielle

Partie III: le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien

dans une société où la rumeur publique est la maîtresse des informations.

Ajoutons aussi, que la caricature peut être utilisée :

-pour déclencher des débats et mettre l'image de toute une marque en danger ;

-ou pour permettre au caricaturiste de jouer le citoyen et le journaliste citoyen afin de dévoiler des vérités et de dénoncer certaines pratiques frauduleuses.

Ces pratiques frauduleuses, si elles sont dénoncées par la caricature, permettent au peuple et aux citoyens de développer un regard sur l'utilité et sur l'existence de n'importe quelle marque dans le marché national.

Pour conclure, le logo publicitaire d' « ooredoo » était au service de la caricature à caractère politico-social. Cependant, le caricaturiste est responsable :

-de l'emplacement des signes ;

-sur l'orientation des lectures du grand public ;

-sur l'orientation du lecteur dans la limitation de ses interprétations pour éviter la polysémie du sens imagé.

Ce sens imagé du logo d' « ooredoo », s'il est utilisé au-delà de sa première vocation publicitaire, prend le risque de porter atteinte à la réputation de toute une entreprise visant promouvoir son image dans un contexte critique qui demande plus de transparence et de clarté sur tous les plans.

Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise

« Au cœur du dispositif de gestion de crise, la communication est l'élément déterminant qui permet, selon sa plus au moins bonne maîtrise, de surmonter la crise [...] La crise est la phase ultime d'une suite de dysfonctionnement mettant en péril la réputation et la stabilité d'une entreprise. » (Libaert, 2015, pp. 7-9)

Introduction de la quatrième partie

La communication publicitaire dans un contexte de crise est une communication contextuelle plus que commerciale. Autrement dit, le défi de gérer une double communication avec le client et les concurrents de sa propre marque oblige les publicitaires à imbriquer le discours publicitaire dans un espace de faits de discours, car :

« Toute société a été ou sera en crise. La crise est désormais un phénomène susceptible de concerner tout type d'organisation, quels que soient son secteur d'activité et sa taille. » (Libaert, 2015, p. 28)

Ces faits de discours orientent, inscrivent le discours publicitaire dans des dimensions économiques, voire politiques comme nous l'avons déjà évoqué dans la partie précédente. Ils permettent à l'entreprise de faire face aux éventuels risques pouvant mettre l'avenir de l'entreprise en danger.

Dans la quatrième partie, nous traitons les dimensions : concurrentielle, sociale et sociétale du discours publicitaire d'ooredoo.

Ces démenions prennent sens dans un état de crise permettant de définir le langage figuratif de toute communication publicitaire.

Cette communication publicitaire ne peut se faire que dans un cadre bien organisé :

« L'organisation en crise se situe dans une logique de défense face aux remises en cause externes. Ses messages risquent alors d'apparaître en justification dans un objectif de protection et sur un mode de court terme. La capacité de s'interroger sereinement, en dehors de toute crise, améliore la réflexion. Elle procure également l'avantage d'accélérer la première prise de parole et donc de crédibiliser l'institution émettrice. » (Libaert, 2015, p. 47)

Face aux dangers externes d'un message publicitaire concurrent, nous allons nous intéresser dans un premier temps à l'étude de la stratégie communicationnelle, figurative permettant la représentation de deux opérateurs de téléphonie Mobile « ooredoo » et « Mobilis » par le biais de deux jeunes personnages et répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'utilité de l'utilisation d'un duo homme femme dans une affiche publicitaire ?;

Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise

-« Toujours plus attentifs », est-elle une stratégie de solidarité, d'attention ou de moquerie envers l'autre personnage « femme » ? ;

-Quel est le secret de l'utilisation de deux parapluies ? Attribuer la couleur rouge au bon parapluie et la couleur verte à l'autre abimé, est-elle une coïncidence ?

Dans un second temps et au niveau du deuxième chapitre, l'étude se focalise sur le rapprochement qui existe entre les dimensions : commerciale, solidaire, sociale et sociétale du message publicitaire d'« ooredoo » dans un contexte pandémique.

En effet, la publicité sociale utilise plusieurs techniques pour mettre en avant le bien commun du public cible, elle défend une cause :

« Sa visée-le bien-être collectif- pose invariablement des défis supplémentaires comparativement à une visée essentiellement lucrative.[...]Alors que la publicité commerciale vise à changer de simples comportement en promettant un plaisir immédiat (même s'il est fugace), la publicité sociale cherche à faire évoluer les attitudes sous-jacentes aux comportements, exigeant habituellement une privation immédiate pour un plaisir éloigné et souvent incertain. »
(Cossette & Daignault, 2011, p. 57)

Par conséquent, les publicitaires et face à une exigence commerciale dans un contexte pandémique, sont exposé à un défi d'une double communication à la fois lucrative et sociale, voire sociétale.

Pour connaître le degré de dominance, d'une telle ou telle dimension communicationnelle dans cette triade, nous nous sommes focalisé d'exposer les questions suivantes :

-Quel est le degré de domination d'un discours par rapport à un autre dans chaque image publicitaire contenant une dimension sociale ?

-Comment définir le sens de la communication publicitaire dans un cadre « iconique et linguistique » limité ? Comment gérer le sens d'une communication commerciale échouée ?

Pour répondre à toutes ces questions, nous avons opté pour le questionnaire comme technique de recueil de données dans le premier chapitre de cette quatrième partie, et nous contenter seulement de l'observation ethnographique au niveau du deuxième chapitre à cause du contexte

Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise

pandémique qui nous a obligé de changer la stratégie de recueil de données et de mettre les données instantanément disponibles sur le net au service de l'analyse sémio-communicationnelle du corpus étudié.

Chapitre I : discours publicitaire en contexte concurrentiel

« L'apparition de nouvelles marques, ou tout simplement le regain de vitalité de marques concurrentes déjà existantes, a pour effet immédiat de rendre moins nette et moins incisive la proposition contractuelle d'une marque donnée.» (Semprini, 1992, p. 37)

Introduction

Etablir un discours publicitaire, le concevoir dans un état concurrentiel reste toujours une mission difficile à maîtriser pour les publicitaires surtout dans un monde où la mondialisation favorise la naissance de nouvelles formes de communication concurrentielle.

« La mondialisation [...] accentue la guerre économique. Les rivalités entre entreprises connaissent une zone grise, basée sur la déstabilisation informationnelle et la décrédibilisation de l'autre. Sans qu'aucune preuve ne soit disponible [...] Les démarches de l'intelligence économique nous enseignent que la communication est une arme commerciale et qu'il est concevable légalement d'attaquer l'image *corporate* d'un concurrent.» (Libaert, 2015, pp. 32-33)

Nous assistons à ce genre de concurrence commerciale dans le domaine de la télécommunication en Algérie, entre les trois Leaders : Djezzy, ooredoo, mobilis.

Ces trois derniers optent parfois pour la création ou le déclenchement d'un événement de mésentente d'une manière explicite afin de mettre en avant un service ou ridiculiser le service de son concurrent.

Par conséquent, s'imposer avec une offre toute particulière est le but de toute entreprise dans le marché.

Pour ce faire, Mitchell Andrew parle de l'importance du langage figuratif : « *Le langage publicitaire figuratif est plus facilement mémorisable que le message publicitaire littéral et linéaire* » (Kammoun, 2008, p. 112).

A cet effet, comme « ooredoo » occupe toujours le statut du premier concurrent entre ses deux rivaux, elle maintient la deuxième place, se plaçant d'un côté (avant/après) Djezzy et d'un autre côté (avant/après) Mobilis.

Elle est toujours la marque qui suscite plus d'attention, parfois mise en avant et à l'épreuve d'un combat concurrentiel plus que publicitaire.

Dans ce chapitre, nous parlons de l'importance du message figuratif dans la transmission du message à véhiculer par le publicitaire et le rôle de l'utilisation des couleurs dans la double communication : entre le publicitaire et le client, et entre le publicitaire et l'entreprise rivale à la fois. Autrement dit,

comment le sens explicite prend naissance à travers un message figuratif latent ?

Nous avons choisi une seule affiche publicitaire à analyser¹⁴⁰, tout en se basant sur une autre image annexe¹⁴¹ nous permettant de comprendre l'origine de sa production et l'utilité de sa diffusion.

C'est dans une perspective sémio-communicationnelle que l'image en question sera analysée, tout en prenant en compte des stratégies de communication de crise définies par (Libaert, 2015) et les adapter à des circonstances propres à la communication publicitaire.

1. Présentation du corpus et méthodologie de travail

Comme il est mentionné dans l'introduction de ce chapitre, le corpus repose sur une seule affiche publicitaire à analyser avec une attention particulière au paratexte de sa production.

Au niveau de ce chapitre, nous allons mettre l'étude de l'iconème en exergue comme le corpus étudié au niveau du deuxième chapitre de la deuxième partie.

Donc nous avons opté pour l'élaboration de deux questionnaires¹⁴². Le premier vise la reconnaissance des interprétations premières des questionnés tandis que le second ajuste leurs interprétations, voire les conditionne dans le but de répondre aux objectifs de l'analyse sémio-communicationnelle de l'affiche publicitaire choisie.

Le public questionné était au nombre de 80 participants : 35 étudiants inscrits en master1 français, option : sciences du langage (20 femmes et 15 hommes) à l'université de Saida, 28 parmi eux leur tranche d'âge varie entre (18 et 25 ans) et les 7 autres entre (26 et 35 ans).

Nous comptons aussi 45 lycéens (22 femmes et 23 hommes), 38 questionnés leur tranche d'âge varie entre (15 et 17 ans) et les 7 autres entre (18 et 22 ans).

Le premier questionnaire aide à mieux saisir le premier sens développé par le récepteur et ses représentations. Le second nous a orienté d'établir un

¹⁴⁰ Cf. Figure n°23

¹⁴¹ Cf. Annexe n°3

¹⁴² Annexe n°7. Questionnaires n°1 et n°4. Réalisés entre le 6 et le 10 mai 2019.

regard croisé sur les réponses des participants afin de mettre toutes ces données au service de l'analyse de l'image et la mise à plat des niveaux : plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques.



Figure n°23: Affiche publicitaire n°3 d'ooredoo publiée le 24 mars 2015 sur la page officielle d' « ooredoo » sur facebook.

L'affiche publicitaire en question a été lancée le 24 mars 2015, suite à la publication d'une autre affiche publicitaire appartenant à l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis » au niveau de leur page officielle sur facebook¹⁴³.

2. Analyse du 1^e questionnaire

Tableau n° 27: Résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n°3.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-La protection	37
-Un couple	21
-Solidarité	3
-Admiration	2
-Amitié	5

¹⁴³ Cf. Annexe n°3

-Gentlemen	2
-Attention	1
-Sécurité	1
-Le romantisme	3
-L'humanité	3
-Une femme	3
-La classe, l'élégance	4
-Les nuages	7
-La neige	4
-La météo	11
-Un homme	2
-La force du vent	7
-L'aide	10
-Deux personnes	5
-Le parapluie	16
-La pluie	9
-La gentillesse	4
-Le mauvais temps	4
-Les couleurs (le vert et le rouge)	4
-Le ciel	2
-Le respect et l'amour	6
-Ooredoo	9
-Une publicité	3
-Dispute de couple	3
Nombre de représentations recensées : 29.	Total des réponses recensées: 195
Nombre de personnes questionnées : 80.	

Concernant cette image, la plupart des participants nous ont laissé une à quatre réponses à l'exception de 6 questionnés qui n'ont même pas réussi à écrire le moindre mot.

Les 195 réponses recueillies sont partagées entre 29 représentations recensées.

37 réponses voient en cette image (la protection) alors que la présence d'un homme et d'une femme ont fait naître 21 réponses comportant le sens d' (un couple).

La présence du parapluie était marquante. Il a été représenté par un nombre de 16 réponses, suivi des mots et expressions suivants : météo, pluie, ooredoo, nuages, le respect et l'amour, l'amitié, la gentillesse.

Tous ces mots forment non pas un champ lexical mais des champs lexicaux. Ils forment un sens global permettant au lecteur de dégager le thème global de la publicité à l'aide d'un ensemble de sens à dominance figurative.

3. L'analyse du questionnaire n°4

Question n°1: D'après l'affiche visionnée de quelle marque s'agit-il ?

Les 80 participants ont tous répondu à cette question. Le résultat était de 80 réponses partagées entre ces 3 données : ooredoo ; Mobilis ; Opérateur de téléphonie mobile.

Tableau n°28: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la première question.

	Réponses	Pourcentage
Ooredoo	60	75%
Mobilis	9	11,25%
Opérateur de téléphonie mobile	11	13,75%
Total	80	100%

75% des réponses désignent « Ooredoo », 11,25% pour « Mobilis » et 13,75% pour « opérateur de téléphonie mobile ».

Question n°2 : Cette marque est présente dans quel domaine ?

L'ensemble des questionnés a répondu à cette question. Le résultat était de 80 réponses partagées entre trois données désignant le domaine de : la télécommunication, la téléphonie mobile, la communication.

Tableau n°29: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la deuxième question.

	Réponses	Pourcentage
La télécommunication	41	51,25 %
Téléphonie mobile	23	28,75 %
Communication	16	20 %
Total	80	100 %

Nous remarquons que 51,25 % des réponses désignent le domaine de la télécommunication, 28,75 % pour la téléphonie mobile et 20 % pour le domaine de la communication.

Question n°3 : Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

L'ensemble des participants a répondu à cette question. Le résultat était de 104 réponses, le choix était cerné entre trois propositions : Couleurs ; Texte ; Iconème, avec une possibilité de choisir plus qu'une réponse.

Tableau n°30: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la troisième question.

	Réponses	Pourcentage
Couleurs	29	27,89%
Texte	33	31,73%
Iconème	42	40,38 %
Total	104	100%

Nous distinguons que 27,89% des réponses montrent que les couleurs étaient moins attrayantes par rapport au texte avec un pourcentage de 31,73% et à l'iconème présenté par un pourcentage de 40,38 %.

Question n°4 : Que représentent les deux personnes présentes sur cette affiche publicitaire ?

Tableau n°31: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-1 ^{ère} personne : OoreedoO ; - 2 ^{ème} personne : Mobilis .	27
-Couple moderne.	2
-Le couple amoureux, idéal, un couple connecté.	4
-La protection.	4
-La concurrence entre deux réseaux de téléphonie mobile.	5
-La force et la faiblesse.	3
-Le pouvoir et la protection de la part de l'homme envers la femme,	5

autrement dit il est son protecteur.	
-Une comparaison.	3
-Une jeune femme et un jeune homme.	1
-Ces deux personnes ne représentent rien.	5
-L'homme représente la supériorité (La force) tandis que la femme est inférieure ou faible par rapport à ce dernier.	3
- Ces deux personnes représentent l'aide.	7
-Ooredoo continue à aider Mobilis même si cet opérateur rival ne compte pas vraiment pour lui mais il reste toujours plus attentif envers autrui.	4
-Ces deux personnages représentent la famille, la protection, le sens de responsabilité d'une société ou c'est une sorte de proposition de service à une personne en état de besoin.	4
-L'homme représente l'amour et la joie.	3
Nombre de représentations recensées : 15.	Total des réponses recensées: 80
Nombre de personnes questionnées : 80.	

Nous remarquons que les deux personnes présentes dans l'affiche étaient interprétées différemment par un nombre de 80 réponses partagées entre 15 représentations, d'un degré répétitif de réponses allant de 27 jusqu'à 2 répétitions seulement.

Question n°5: Quel est le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies ?

80 sur 80 participants ont répondu à cette question ouverte. Tout en optant pour un nombre de 80 réponses partagées entre 25 représentations.

Tableau n°32: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-La protection.	14
-La disponibilité.	1
-Les parapluies sont un signe de protection contre le mauvais temps.	1
-Mobilis est vulnérable qu'Ooredoo. Ce dernier est toujours meilleur face aux intempéries.	1
-Ooredoo est attentif envers ses clients par rapport à son homologue Mobilis qui leur entrave la communication.	1
- Avec Ooredoo on peut parler partout, tandis qu'avec Mobilis le tout dépend du climat.	1
-L'alternative vers un autre réseau.	1
-Les deux opérateurs (Ooredoo, Mobilis).	1
-Même si le climat est beau l'appel ne peut pas être effectué via Mobilis.	1
-La couverture du réseau.	1
-Les couleurs des deux parapluies représentent (Ooredoo et Mobilis).	3
-Ooredoo est mieux que Mobilis.	21
-Ooredoo critique Mobilis.	3
-Rien.	8
-Le recours aux parapluies nous montre le degré de compétition entre	1

ooredoo et Mobilis afin de représenter la notoriété et l'utilité d'un réseau par rapport à un autre.	
-Il faut s'entraider	4
-Ooredoo est la meilleure marque	4
-Quand quelqu'un a besoin d'aide, on lui tend la main même s'il est différent.	1
-Malgré les critiques de Mobilis, ooredoo continue d'aider les clients de son rival.	1
-Le rouge est stable, fort malgré le vent.	1
-Le vert est faible.	1
-Ooredoo représente la force.	1
-L'attention d'ooredoo envers ses clients est particulière.	2
-Le parapluie représente la couverture qui est synonyme de protection.	1
-La joie, l'amour et la protection, la solidarité.	7
Nombre de représentations recensées : 25	Total des réponses recensées : 80
Nombre de personnes questionnées : 80.	

Nous remarquons que le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies était interprété de différente façon par un nombre de 80 réponses incluant 25 représentations.

Question n°6 : Qu'avez-vous reçu comme message à travers cette représentation ?

Tableau n°33: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question.

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
- La concurrence.	10
-Ooredoo est meilleur que Mobilis.	12
- Ooredoo résiste à toutes les tempêtes.	5
-Une stratégie d'Ooredoo pour montrer sa force et sa qualité.	2
-L'attention d'Ooredoo envers ses clients ;	2
-Ooredoo : meilleur opérateur en Algérie.	1
-La guerre froide.	2
-Avec ooredoo, soyez confiant de votre choix dans les différents changements météorologiques.	2
-Celui qui fait le bon choix peut toujours aider autrui.	1
-Ooredoo est protecteur comme réseau par rapport à ses concurrents.	1
-L'homme est plus fort que la femme.	1
-Ooredoo peut aider Mobilis parce qu'il a plus d'avantages que son concurrent.	1
-Ooredoo est pour la joie de tous.	1
-Grace à ooredoo, on peut s'entendre et s'entraider.	6
-Ooredoo nous sollicite de faire le bon choix.	1
-Rien.	12
-Ooredoo est un réseau utile.	5
-Ooredoo est présente quand on aura besoin d'elle.	4

-Ooredoo reste toujours à notre service.	2
-Ooredoo veut envoyer un message à Mobilis	3
-Quand on ne trouve pas Mobilis, on peut utiliser ooredoo.	1
-Aider l'autre, c'est semer un sourire.	1
-On doit nous aider.	1
-La gentillesse est avant tout.	3
Nombre de représentations recensées : 24	Total des réponses recensées : 80
Nombre de personnes questionnées : 80	

77 sur 80 ont répondu à cette question ouverte, tout en optant pour un nombre de 80 réponses partagées entre 24 représentations.

Le nombre de réponses n'est pas forcément égal à celui des participants, car en une seule réponse ouverte, nous pouvons trouver une double réponse qui demande un traitement particulier par rapport à ce qu'elle représente. Elle sera incluse, sélectionnée par rapport à ce que peut véhiculer comme sens et comme interprétation en fonction de son degré de partage.

4. Synthèse analytique de l'affiche publicitaire n°3

Cette affiche publicitaire a été lancée le 24 mars 2015, suite à la publication d'une autre affiche publicitaire appartenant à l'opérateur de téléphonie mobile « Mobilis » au niveau de sa page officielle sur facebook, le 20 mars 2015.

Ce genre de publication est une riposte visant la défense d'ooredoo. Cette dernière était identifiée par un pourcentage de 75% selon le résultat obtenu au niveau de la question n°1 avec une confusion par rapport à la présence de Mobilis présentée par 11,25%.

La reconnaissance de la marque d'ooredoo a été faite grâce à son logo et sa couleur emblématique rouge.

L'inscription de ce même logo sur le parapluie rouge a permis aux lecteurs de l'image de dégager plusieurs représentations qualifiant le geste de

l'homme de : solidaire, protecteur, respectueux, plein d'amour, issu d'une gentillesse et d'un respect à l'autre qui est la femme.

Cette représentation « Femme-Homme » est figurative dans le sens où elle met l'image d'ooredoo en avant. Un homme qui propose de l'aide et une femme le regardant d'un regard admirateur.

« La force physique des hommes, quelle qu'en soit la mesure objective, est signifiante. Tout comme le soi masculin, la force physique des hommes exercée en tant que pouvoir n'est pas un phénomène subjectif : sa signification n'a rien d'illusoire. » (Dworkin, 2006, p. 96)

Profitant de l'image de l'homme comme cliché, ooredoo a doublé le sens de la signification du geste qui marque l'admiration du personnage « femme » sur l'image publicitaire et l'admiration des lectrices et lecteurs qui ont interprétés la présence du parapluie en toute positivité avec un lexique mélioratif comme l'aide, la gentillesse, la classe et l'élégance.

La marque « ooredoo » est présente dans le domaine de la télécommunication que 51,25 % ont su faire le lien avec le message linguistique sous forme d'un nuage « ooredoo toujours plus attentifs ».

L'attention des participants était focalisée sur l'iconème 40,38% que sur le texte 31,73% et sur les couleurs avec 27,89% des réponses au niveau de la question n°2.

La présence des deux personnages est révélatrice d'un discours et des stéréotypes déjà existants car :

« La publicité est loin d'être uniquement une instance créatrice et originale qui introduirait des innovations ou des ruptures décisives dans nos styles de vie ou de pensée. Elle opère plutôt comme une caisse de résonance pour des discours déjà circulants dont elle s'attache à proposer un "précipité" imagé. N'oublions pas que, pour le publicitaire, il s'agit prioritairement d'offrir des points d'accroche ou bien des prises à ses destinataires d'où cet opportunisme frénétique à recycler (à récupérer) les matériaux les plus hétéroclites. » (Soulages, 2009, p. 114)

La présence de ces deux personnages était au centre des attentions car elle a permis à certains lecteurs d'identifier le représentant de chaque marque.

D'une part, elle matraque le lecteur avec un message parlant de l'utilité d'aider quelqu'un dans le besoin et d'autre part elle parle de la force, du pouvoir envers la faiblesse d'une personne en attente d'aide.

Le sens du mot « aide » est guidé par la combinaison du parapluie vert abimé et le caractère gestuel de l'homme mettant son parapluie rouge au service de la dame en question.

En effet,

« Les normes de genre diffusées par la publicité sont loin d'être monolithiques : elles varient selon les contextes sociaux de réception, les thèmes abordés et les supports [...] Si la domination masculine perdure en publicité aujourd'hui, ce n'est pas sous les formes brutales et provocatrices, très minoritaires, qui sont traditionnellement dénoncées, mais au contraire selon des modalités parfaitement cohérentes avec la recomposition en cours des rôles sociaux selon le sexe. »(Perret, 2003, pp. 157-169)

Dans le cas de cette image, l'aide masculine est acceptée par le personnage de « la femme admirée » par un sourire masculin synonyme de courtoisie.

En outre, la traduction de l'acceptation d'être dominée par le respect et l'attention de l'homme est interprétée par un regard admirateur féminin permettant d'éviter toute mauvaise interprétation du sens véhiculé aux lecteurs.

Par ailleurs, la représentation de la domination masculine n'apporte aucun caractère sexiste, au contraire, l'emplacement du message linguistique en haut signale aux récepteurs du message la sollicitude d'ooredoo envers ses clients et envers les clients de son concurrent « Mobilis ».

Le message linguistique « ooredoo toujours plus attentifs, دائما أكثر عناية » permet au publicitaire de donner au lecteur le bon niveau de déchiffrement de l'image.

La lumière directe à l'intérieur de l'image dessine une dichotomie représentative entre : le climat ensoleillé, le vent et la présence des nuages.

Cette triade en présence des parapluies significatives ont fait dégager de nombreuses significations qui se complètent et convergent :

- ooredoo est mieux que Mobilis ;
- la concurrence ;
- grâce à ooredoo, on peut s'entendre et s'entraider ;
- l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » résiste à toutes les tempêtes ;
- ooredoo est un réseau utile et il est présent quand on en a besoin malgré les différences.

Toutes ces significations partagées permettent au lecteur de l'image de se sentir protégé et utile d'aider les autres même quand il ne fait pas beau. Par contre, dans une journée ensoleillée, les clients de « Mobilis » risquent de perdre contact avec leurs proches en raison de la mauvaise couverture de leur opérateur.

Alors, le lecteur de l'image et à travers une publicité à double sens, ciblant les clients d'ooredoo et l'entreprise Mobilis et ses clients peut interpréter le sens de l'affiche publicitaire en fonction des effets hiérarchiques de la communication selon le modèle de la Hiérarchie de l'apprentissage où le message publicitaire est mesuré entre la reconnaissance de la marque, du service ou le produit et l'action de l'achat.

	TYPES			
	LAVIDGE STEINER	AIDA	DAGMAR ACCA	ADOPTION
NIVEAU D'INFORMATION (COGNITIF)	NOTORIÉTÉ ↓ CONNAISSANCE	ATTENTION ↓	ATTENTION ↓ COMPRÉHENSION	PRISE DE CONSCIENCE ↓
NIVEAU AFFECTIF (ATTITUDE)	APPRÉCIATION ↓ PRÉFÉRENCE ↓ CONVICTION	INTÉRÊT ↓ DÉSIR ↓	↓ ↓ CONVICTION ↓	INTÉRÊT ↓ EVALUATION ↓
NIVEAU DU COMPORTEMENT (CONATIF)	↓ ACHAT	↓ ACTION	↓ ACTION	ESSAI ↓ ADOPTION

Figure n° 24: modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage
Christian Derbaix. (Vandercammen & Gauthy-Sinéchal, 1999, p. 250)

Nous pouvons dire que selon le Modèle AIDA, « ooredoo » serait dans la mesure d'influencer les clients de la marque « Mobilis », tout en attirant l'attention du lecteur.

En revanche, au niveau de la compréhension du message, l'interprétation du sens diffère vu que certains questionnés n'ont pas bien compris le message même en présence des deux personnes, représentants les deux opérateurs de téléphonie mobile « ooredoo et mobilis ».

« Les professionnels de la publicité effectuent une action de sélection dans le contexte socioculturel où ils opèrent. Ainsi la publicité affiche et encourage seulement certains comportements et valeurs et en ignore et en oublie d'autres. » (De Iulio, 2016, p. 98)

Partant du détail du contexte et du paratexte de la production de cette affiche publicitaire. Nous pouvons dire que les lecteurs qui n'ont pas pu suivre l'affiche de « Mobilis » ont aperçu l'image publicitaire comme représentation artistique loin de toute concurrence réelle à travers les mots, les expressions et les interprétations suivants :

- Un couple ;
- Un couple moderne, connecté, idéal et solidaire ;
- La protection, l'entraide et la disponibilité ;
- La joie et l'amour ;
- La gentillesse est avant tout.

Toutes ces expressions nous montrent que le contexte de la réception du message publicitaire pourrait être vu autrement si les détails du paratexte de sa production sont méconnus par le récepteur. Ce dernier développe une vision globale s'il maîtrise le suivi de l'actualité communicationnelle d'« ooredoo ».

Conclusion

D'après l'analyse effectuée dans ce chapitre , il est remarqué que la publicité en contexte concurrentiel demande plus d'attention et de génie de la part des publicitaires dans des cas de riposte légitime.

Cette riposte doit prendre en considération les intérêts de la marque et la dignité du public ciblé, de façon qu'elle puisse répondre aux attentes de toutes les catégories sociales dans un espace bien déterminé, car :

« La publicité paraît d'abord un matériau privilégié d'observation et de dénonciation de l'image admise des femmes : une image partielle et dévalorisante, susceptible de renvoyer aux femmes une mauvaise image d'elles-mêmes et de limiter leurs aspirations en conséquence.[...] La publicité est alors perçue comme une « instance d'assignation », l'un des vecteurs par lequel l'ordre symbolique de domination de l'un des sexe sur l'autre se reproduit et se maintient.»(Perret, 2003, p. 153)

En effet, le recours à l'image de la femme pour montrer l'incapacité de « Mobilis » à accomplir sa mission en tant que fournisseur de services envers ses clients, était guidée dans la mesure où le caractère sexiste de la représentation de la femme prenait un sens positif.

De plus, après l'analyse des réponses des questionnés, nous avons constaté une acceptation de l'image de la femme aidée, de l'homme attentionné que chaque femme espère le retrouver à ses cotés, symbole : d'assurance, d'aide et d'entente.

Par ailleurs, le sens d'un discours publicitaire concurrent est apparent dans la limite de l'objectif communicationnel de l'entreprise d'ooredoo par rapport au contexte, et aux limites de la représentation figurative des genres et des individus.

L'objectif communicationnel de la publicité en question, en présence des difficultés et des enjeux économiques de l'entreprise doit répondre à l'éthique d'échange et du respect de l'autre malgré les exigences des clients, du marché et la forte pression exercée par ses concurrents du domaine de la télécommunication en Algérie.

Ooredoo n'est pas la seule marque touchée par une publicité comparative mettant en exergue les qualités d'un service concurrent au détriment de ses propres services par un concurrent rival à l'instar de : Mobilis.

Nous avons déjà assisté à des publicités comparatives qui déclarent des guerres présumées dans le but de montrer la supériorité et la notoriété de leurs produits et services. Cette pratique publicitaire est surtout connue dans le domaine de l'automobile, généralement entre : Audi, Volkswagen, et Mercedes.

Nous évoquons à titre d'exemple, la guerre classique entre « Pepsi » et « Coca-Cola ». Elle adopte un double message à véhiculer, d'une part pour la marque concurrente et d'autre part aux clients des deux marques tentant fidéliser les siens et incitant les autres à : adhérer au message véhiculé, attirer leur attention et stimuler leurs intérêts et leurs désirs d'essayer le produit ou le service.

Le but ultime de cette pratique publicitaire vise l'adoption du produit ou le service proposé.

« Dans le cas de la publicité comparative la critique est double, puisqu'elle convoque à la fois les plaignants et le droit, au terme d'un processus très particulier qui met en jeu la redéfinition conjointe et constante d'une pratique économique et de la règle censée l'encadrer.»
(Cochoy & Canu, 2006, p. 81)

A cet effet, nous pouvons confirmer le recours d'ooredoo à la double critique.

Cette dernière prend en considération les avis des clients de « Mobilis » qui sont exposés dans l'affiche publicitaire à l'aide d'une représentation comique.

Ce caractère comique double la pression et l'intensité de la riposte. Il permet aussi de redéfinir la notoriété de la marque d'ooredoo chez les clients de son concurrent.

« Aujourd'hui, les entreprises se font concurrence, mais il leur reste à choisir si la concurrence consiste ou non à se battre en duel en passant par le droit ; au tribunal, le juge.[...]Pourtant, cette triple hésitation crée un espace de réflexivité, amène chacun à préciser ou à redéfinir ses valeurs, et engage donc une dynamique favorable à l'examen collectif et conscient des politiques et des relations marchandes. » (Cochoy & Canu, 2006, p. 115)

Pour conclure, nous pouvons dire que les signes distinctifs de la marque concurrente ne peuvent pas être communiqués explicitement à cause de l'éthique de la communication publicitaire. Par contre la couleur de la marque concurrente et à travers une représentation figurative peut implicitement enseigner, informer le client ou le récepteur du message de la nature et de l'identité de la marque critiquée.

Le logo d'une marque concurrente ne peut être repris dans une publicité comparative qu'avec une autorisation de la marque concernée. Il est avant tout une propriété intellectuelle qui a fait l'objet d'un dépôt et d'un enregistrement au titre du droit des marques.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

« Les consommateurs apparaissent sensibles aux comportements des marques pendant la crise et à n'en pas douter, ils sanctionneront les tentatives de récupération. De plus, une absence prolongée de communication peut avoir des effets néfastes sur la relation, dans le cadre commercial [...] Face à l'impact durable que la crise est susceptible d'avoir sur les esprits et les comportements, nombreux sont les groupes à avoir adapté leur offre aux nouveaux besoins qui en découlent. » (Dianoux & Siadou-Martin, 2020, pp. 11-15)

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Introduction

Communiquer est un acte qui permet de transmettre un message, un sens, c'est-à-dire une signification. La communication ne réside pas dans un fait dialogique ou dans de simples conversations mais elle touche plusieurs domaines. Par exemple : la publicité dans tous ses états ses formes.

Ce discours publicitaire a pour premier objectif d'initier le récepteur, différent du public ciblé à adhérer au message auquel le publicitaire veut transmettre pour persuader le futur client à acheter un produit ou un service. Elle est généralement fondée sur une stratégie discursive alliant l'argumentation et la rhétorique de persuasion. Elle touche plusieurs volets : économique, culturel et social. Elle fait vibrer l'esprit de celui qui la regarde ou l'entend depuis une multitude de supports.

« La publicité se dérobe trop souvent à l'étude scientifique : ou on l'exalte comme un service public, une mission humanitaire ou on l'accable comme le comble de la vulgarité et de la tromperie modernes » (Baylon & Mignot, 2000, p. 284)

Entre exaltation et soupçon , nous nous sommes posé des questions sur la possibilité de la présence d'un double discours hybride alliant des stratégies discursives communicationnelles commerciales, sociales et humanitaires pour faire face à une crise socio-sanitaire liée à la propagation du coronavirus dans le monde.

L'Algérie comme tout autre pays au monde a pris des mesures de sensibilisations via des spots publicitaires purement sociaux, diffusés par les autorités nationales et locales sur les différents mass media.

L'implication de la société civile était marquante par l'initiative des citoyens dans la sensibilisation de leurs compatriotes afin de prendre leurs précautions et limiter la propagation de la Covid-19. Face à cette pandémie, le chiffre d'affaire dans certains secteurs a été touché par le confinement.

Par conséquent les publicitaires étaient chargés de trouver de nouveaux moyens de persuasion. Ces derniers ont contribué à la naissance de nouvelles formes communicationnelles hybrides dans la promotion de l'image de leurs marques, dans un contexte obligeant les entreprises à caractère économique à respecter la diffusion des mesures de protection en toute responsabilité et

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

d'assurer le suivi et la concrétisation des actes et les pratiques à adopter pour protéger la vie des citoyens.

Dans cette étude nous nous intéressons à trouver des réponses à propos des questions qui suivent : Comment gérer la signification des signes lors de l'imbrication de deux discours¹⁴⁴ totalement différents en une seule affiche publicitaire ? Quel est le degré de domination d'un discours par rapport à un autre dans un cadrage iconique limité ? Et pourquoi ?

Pour répondre à ces questions nous avons choisi d'analyser le discours publicitaire adopté par l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » afin de connaître les difficultés du défi de communiquer en temps de crise.

Pour plus de précision nous devons nous référer aussi à certaines publications de son premier rival sur les réseaux sociaux « Djezzy » pour tenir compte de la spécificité du contexte concurrentiel.

Cette étude s'inscrit dans une démarche sémio-communicationnelle multidimensionnelle proposée par (Berthelot-Guiet, 2015) dans un tournant communicationnel afin de faire un état des lieux traitant l'étude des mécanismes prises dans la production du sens par les publicitaires et partiellement sur des approches touchant la pragmatique¹⁴⁵ et la socio-sémiotique¹⁴⁶.

1. Présentation du corpus et méthode de travail

Notre étude repose sur un corpus de cinq affiches publicitaires de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » produites entre le 17 mars et le 5 mai 2020. Ces dernières ont été choisies par rapport à la période de l'apparition du coronavirus en Algérie.

Le contexte de la production de chaque publicité diffère en fonction du timing et du développement de la propagation de cette pandémie. Les publicitaires d'« ooredoo » ont pris en considération les remarques de leurs

¹⁴⁴ Il s'agit ici de la rencontre de deux discours : le publicitaire commercial et le publicitaire social.

¹⁴⁵ Qui dit pragmatique dit les théories du langage proposées par Austin et Searle.

¹⁴⁶ Eric Landowski avait proposé une analyse socio-sémiotique en 1986 dans un article intitulé « L'achat et le contrat. De la mise en scène publicitaire de quelques rapports sociaux », in bulletin Actes sémiotiques, n° IX, 37, 1896, p.13-30.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

clients par rapport à leurs commentaires sur les réseaux sociaux et ont fait aussi référence à d'autres productions du sens de leurs rivaux « Mobilis » et « Djezzy » exerçant dans le même domaine pour se positionner et revoir l'efficacité du (des) message(s) élaboré(s).

Pour qu'une communication publicitaire soit efficace, elle doit répondre à deux impératifs:

« -Celui de la relation par la quelle c'est à la marque de s'exprimer, d'imposer une personnalité et un type de discours dont l'effet soit profond et durable dans l'esprit du public ;

-Celui du contenu : c'est alors le produit qui est présenté dans sa variabilité et son renouvellement. » (Baylon & Mignot, 2000, p. 287)

A partir de ces deux impératifs, nous avons sélectionné le corpus en question parmi un grand nombre d'images publicitaires fixes pour décrire le degré de difficulté rencontré par les publicitaires dans la formation du sens. Ce sens peut être modérément ou totalement incompréhensible par manque de détail ou à cause de l'absence d'une attente sollicité par le public ciblé.

Ajoutons aussi que le brassage de plusieurs contextes a mis l'entreprise en question au défi de prouver son soutien, sa solidarité avec ses clients voire le peuple algérien. Ce dernier est dans sa majorité de conviction arabomusulmane partage une culture de solidarité au nom de la nation.

Cette solidarité fait partie intégrante de la composante de la société algérienne. Elle a été consolidée lors des différentes révoltes du peuple algérien contre le colonisateur français.

Elle s'est aussi développée à travers le temps et les périodes critiques qu'a traversé l'Algérie après l'indépendance : en passant par la crise économique des années 80, en allant à la décennie noire, aux inondations de Bab El Oued à Alger en 2001 ,le séisme de Boumerdes en 2003 et d'autres catastrophes naturelles où les Algériens ont prouvé à plusieurs reprises qu'ils sont solidaires.

Dans des moments pareils certaines entreprises ayant un chiffre d'affaires reconnu important doivent marquer leur présence dans des moments difficiles surtout si l'un de ses rivaux du domaine est un initiateur des opérations caritatives diffusées sur les mass média et prouvées sur le terrain.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ces informations données entrent dans le fait de décrire le caractère social de l'Algérien afin de le prendre en considération par rapport au côté analytique socio-sémiotique et du côté socio-contextuel de la réception du message qui font partie du paratexte de la production du sens.

Après le choix du corpus, nous allons nous intéresser à l'analyse des éléments de dénotations icono-linguistiques.

En présence des commentaires de certains clients internautes nous allons analyser les connotations icono-linguistiques afin de repérer le degré de leur convergence et identifier le message reçu par rapport à la culture commune partagée.

Cette fois-ci et contrairement à nos études¹⁴⁷ déjà faites dans l'élaboration d'une analyse sémio-communicationnelle basée sur les données des réponses d'un bon nombre de questionnés, nous avons choisi de ne pas dissocier la publicité de ses commentaires reçus sur le réseau social facebook et ne se contenter que des réponses des facebookeurs, émises instantanément sans aucune direction du lecteur d'image par des questions posées au profit d'une recherche scientifique.

Ce choix se limite à la description et à la connaissance des formes de communication et des discours employés par le rédacteur des signes icono-linguistiques dans l'élaboration de telle ou telle image publicitaire.

Cette recherche n'est en aucun cas critique et ne peut porter un jugement sur les niveaux : esthétique, sémantique, iconique et social mais les analyser objectivement.

Par ailleurs, se référer aux dits des internautes est pour connaître le degré d'implication de ces derniers dans le réajustement de leurs attentes souhaitées.

¹⁴⁷ Nous avons déjà travaillé sur des thématiques traitant l'analyse du discours publicitaire où nous avons opté pour la technique du questionnaire pour recueillir des données liées aux connotations des messages icono-linguistiques des affiches publicitaires. Ces dernières ont été étudiées, présentées dans des colloques internationaux afin de croiser les regards et nous situer par rapport à la rédaction de notre thèse intitulée: « Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo »

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Rajoutons aussi que l'implication du destinataire est au centre d'intérêt de cette analyse afin de connaître la contribution ou la non contribution de la publicité dans la prise de conscience des dangers de cette maladie et la nécessité de la solidarité pour le bien commun.

2. Présentation du contexte de production du corpus sélectionné

Tout d'abord avant d'entamer l'étape d'analyse des dénотations icono-linguistiques de chaque image publicitaire, il est nécessaire de parler des circonstances globales de la production de l'ensemble des affiches publicitaires présentées ci-dessous. Pour cela il faut revenir à la date de l'apparition du coronavirus en Chine en décembre 2019.

Deux mois plus tard, le 17 Février 2020, l'Algérie déclare le premier cas porteur du coronavirus. Il s'agit bien d'un ressortissant italien venant du premier pays européen touché par ce virus.

En Mars 2020, le nombre de citoyens algériens touchés par ce virus augmente à cause de plusieurs cas importés par le trafic aérien reliant l'Europe à l'Algérie. Face à cette situation critique et par mesure de sécurité le président de la république algérienne décide de fermer toutes les écoles, les universités et les centres de formation professionnelle avec un lancement de campagne de sensibilisation via les mass média.

A partir de cette décision, les citoyens commencent à prendre les informations communiquées avec méfiance et avec une peur d'attraper le virus. Certains continuent à vivre sans être conscients du danger qui les entoure.

Avec la fermeture des écoles et la limite des déplacements « ooredoo » a profité de relancer sa première affiche publicitaire le 17 mars 2020.

C'est à partir de cette date que notre recherche commence jusqu'à la sélection de la dernière image publicitaire publiée le 4 Mai 2020 afin de délimiter notre investigation dans le temps et assurer l'homogénéité des supports choisis et pour répondre aux objectifs de la thématique centrale.

3. Dénотations icono-linguistiques des images publicitaires choisies

Dans cette étape , il est censé de décrire tous les contenus linguistiques et iconiques en toute objectivité.

Cette étape de lecture descriptive est d'une part essentielle dans la mesure où elle nous permet de repérer tous les signes et de mettre le point sur

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

les niveaux : scénique et plastique. D'autre part, elle nous initie à la description connotative de l'ensemble du contenu avant de passer à l'étape de la rédaction globale basée sur une synthèse analytique.

Pour assurer une lecture descriptive détaillée, nous allons décrire chacune de ces images séparément. Certains points au niveau de la lecture par niveaux¹⁴⁸ peuvent ne pas apparaître par rapport à la spécificité de chacune des productions publicitaires proposées.

3.1. Présentation de l'affiche publicitaire n°4



Figure n°25: affiche publicitaire n°4, publiée le 17 mars 2020 sur la page facebook officielle d'ooredoo.

Tout d'abord nous remarquons la fusion de 4 contenus imagés : deux Smartphones en bas, un distributeur électronique d'argent à gauche en haut et un homme assis sur une chaise portant des lunettes.

¹⁴⁸ On distingue la lecture du contenu par niveaux : plastiques, scéniques, linguistiques, iconiques. Cette lecture a été proposée par (Berthelot-Guiet, 2015) dans la première étape de la mise à plat des niveaux citée auparavant.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

L'image publicitaire a été divisée en deux. Nous le remarquons à travers une ligne blanche permettant la séparation de chaque contenu avec des différences au niveau des couleurs choisies : vert, bleu clair, rose crevette.

Au centre, il y a la présence d'un cercle assurant la présentation d'un homme assis sur une chaise fauteuil. Juste derrière il y a un message linguistique «Utilisons nos services digitaux : limitons nos déplacements » qui résume l'essentiel du contenu de cette publicité. Il a été écrit en gras en blanc et présenté dans une bulle rouge.

3.2. Présentation de l'affiche publicitaire n°5

معا للحدّ من فيروس كورونا Ensemble, limitons le CORONAVIRUS



Figure n°26: affiche publicitaire n°5, publiée le 22 mars 2020 sur la page facebook officielle d'ooredoo.

Concernant cette image, nous observons la présence de quatre icones, chacune accompagnée de deux textes en arabe et en français avec un message linguistique global mis en haut. Ce dernier a été écrit dans les deux langues citées auparavant.

En bas, nous remarquons l'emplacement centré de deux icono-textes comprenant un signe linguistique et iconique à la fois. Le premier représente

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

un cercle comprenant un croissant rouge et deux messages indiquant sa signification. Le second est un texte linguistique écrit avec des lettres séparées « o,o,r,e,d,o,o » et reliées à l'aide de 7 cercles unis.

Cette image a été conçue sur un fond blanc avec des icônes et des textes écrits en rouge.

3.3. Présentation de l'affiche publicitaire n°6



Figure n°27: affiche publicitaire n°6, publiée le 29 avril 2020 sur la page facebook officielle d'ooredoo.

Dans cette image, nous voyons un homme portant une bavette de couleur bleue et un pair de gants de couleur noire.

Ce Monsieur porte une boîte de couleur rouge d'un couvert exposé, montrant un signe de deux mains dessinées en bleu clair.

En haut, nous observons la présence d'un message linguistique « Tous solidaires avec le personnel soignant » écrit en gars et inscrit sur un cercle de couleur rouge.

L'entourage de ce cercle a été décoré d'une couleur dorée, dessiné sous forme de mosaïque regroupant différentes formes géométriques.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

En bas de ce texte linguistique nous remarquons la présence d'objets rectangulaires inclinés de l'amont vers l'aval avec un emplacement d'un flacon pompe bleu sur lequel une image de deux mains nues superposées l'une sur l'autre a été gravée.

De plus nous avons remarqué l'emplacement centré de deux iconotextes comprenant un signe linguistique et iconique à la fois.

Le premier représente un cercle comprenant un croissant rouge et deux messages indiquant sa signification. Le second est un texte linguistique écrit avec des lettres séparées « o,o,r,e,d,o,o » et reliées à l'aide de 7 cercles unis comme dans l'affiche publicitaire n°5, avec deux seules différences liées au remplacement du « e » par le drapeau algérien et l'ajout de la signature « تعيش الجزائر » : synonyme de « Vive l'Algérie ».

3.4. Présentation de l'affiche publicitaire n°7



Figure n°28: affiche publicitaire n°7, publiée le 04 mai 2020 sur la page Instagram officielle d'ooredoo.

Dans cette image nous remarquons un ensemble de photos séparées mis en flou, en arrière plan avec une unique photo nette placée en bas.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Dans cette dernière, il ya une fille souriante rassemblant ses mains pour former un cœur. À sa gauche s'inscrit un message icono-linguistique sous forme de lettres désignant « ooredoo ». Ce dernier a été accompagné d'une signature en arabe « عيش الأترنت » : synonyme de « Vis l'internet ».

Au Centre, deux cercles apparaissent : le premier est petit comprenant un message linguistique écrit en gras « restons proches et faisons du bien », décoré de deux lanternes et entouré d'un cercle doré et orné.

Par contre le deuxième cercle est plus grand, aussi décoré et orné d'un cercle doré et d'un message icono-linguistique composé « 50 da au profit du [CROISSANT ROUGE ALGERIEN] 50G0 offerts ».

En haut, du côté gauche le publicitaire avait ajouté un détail sur l'offre « Rechargez 2000DA, Composez *530 ».

3.5. Présentation de l'affiche publicitaire n°8



Figure n°29: affiche publicitaire n°8, publiée le 05 mai 2020 sur la page Facebook officielle d'ooredoo.

Cette affiche publicitaire met en valeur une personne portant un carton de couleur rouge rempli de denrées alimentaires, sur l'une des faces est écrit « رمضان مبارك 1441 » en arabe.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ce jeune homme porte un masque chirurgical et une casquette rouge sur laquelle a été inscrit un ensemble de lettres unis « o,o,r,e,d,o,o ».

Tous ces signes ont été regroupés en un grand cercle, accompagné d'un autre plus petit comprenant un seul message linguistique « Soyons tous solidaires ».

L'arrière plan de l'image est flou d'une couleur grise dans sa globalité. Nous remarquons aussi la présence de deux messages icono-linguistiques identiques à ceux utilisés dans l'affiche publicitaire n°6 dans le coin gauche en bas.

4. Connotations icono-linguistiques et analyse globale du corpus choisi

Après la première étape de la dénotation du sens dans chacune des images constituant une partie de notre corpus, nous allons enfin nous lancer dans le repérage des connotations des signes linguistiques et iconiques.

Pour une meilleure compréhension du sens, il est utile de se référer aux commentaires des internautes postés au-dessous de chacune des cinq affiches publicitaires choisies, avec une prise en considération des connotations les plus partagées.

Cette étape de connotation est accompagnée d'une étude de la culture de la société algérienne et des idées les plus partagées sur les pages officielles d'ooredoo sur les réseaux sociaux (instagram et facebook) entre le 17 mars et le 05 Mai 2020.

Cette période coïncide avec l'apparition d'un défi sanitaire et le retour du sacré mois de Ramadan, sacralisé par toute une société attachée à ses coutumes et traditions.

Coutumes et traditions qui incitent les gens à être solidaires avec les personnes nécessiteuses.

Par ailleurs, cette étude n'exclut pas le recours à l'identification de l'éthos de la marque et ses valeurs. Elle prend en considération l'analyse du contexte concurrentiel par rapport aux concurrents habituels d'ooredoo sur le marché en cette période de crise pour comprendre le processus de la compréhension du sens, les raisons de sa diffusion et le degré d'implication et

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

de différenciation de sa réception chez le récepteur qui peut ne pas forcément être le récepteur cible.

Tout d'abord, les publicitaires d'ooredoo ont voulu profiter de l'occasion de la fermeture des établissements scolaires, universitaires pour promouvoir certains services peu utilisés ou inconnus par les consommateurs au niveau de l'affiche publicitaire n°4.

Ces services résident dans le fait d'utiliser les TIC¹⁴⁹ pour toute opération d'achat ou de paiement des services : de rechargement ou de transfert de crédit, d'achats d'offres et de forfaits proposés par cet opérateur de téléphonie mobile.

Plusieurs messages linguistiques ont été utilisés pour informer le public ciblé des facilités accordées aux clients pour bénéficier des bienfaits des nouvelles technologies.

Pour ce faire, un premier message « Transfert de crédit via distributeur automatique de billets » a été placé à gauche en haut. Il a été accompagné d'une image réelle d'un distributeur de billets.

Cette combinaison (texte/image) joue le rôle de relais. Elle permet en quelque sorte de guider le récepteur à faire une bonne lecture et en saisir le sens véhiculé.

En bas et dans la deuxième partie de l'image divisée en deux parties, nous rencontrons deux images réelles de deux Smartphones.

Chaque Smartphone est accompagné d'un message linguistique. Le premier est « Achat forfait MY Ooredoo » et le deuxième « E-STORM MY Ooredoo ».

Ces deux messages ont un rôle de redondance du sens véhiculé par l'image iconique des deux services proposés. Le publicitaire explique l'achat des forfaits et laisse au lecteur la chance de connaître le sens de « E-STORM ». Le « E » renvoie à électronique et « STORM » est un service de transfert de crédit pour se différencier de son concurrent « Djezzy » qui a le même service sous le nom « Flexy ».

¹⁴⁹ Technologies de l'information et de la communication.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Tous ces signes des services proposés ont été reliés à l'icône centrée au cœur de l'information imagée. Le publicitaire nous propose un jeune homme assis sur une chaise : synonyme de confort.

Le choix d'un jeune renvoie à la capacité de gérer l'information et de maîtriser les TIC. Ces nouvelles technologies ont besoin d'une personne ayant des capacités dans le contrôle de l'information et un certain niveau d'études linguistiques lui permettant d'assurer les opérations d'achats des forfaits.

Le port des lunettes, est dans la plupart des représentations et des pensifs est lié à quelqu'un d'intellectuel. Ce constat résulte de l'élaboration d'une identité sociale, définit comme :

« Un processus psychosocial de construction et de représentation de soi résultants des interactions et des cognitions des individus concernant leur appartenance sociale » (Fischer, 1996, p. 222)

L'intellectuel se voit et se reconnaît à travers un style vestimentaire étudié et celui qui n'arrive pas à se reconnaître, reconnaît l'image de l'autre que le publicitaire veut transmettre réellement car à travers la tenue classique de jeunesse, le rédacteur de l'image veut refléter l'identité d'un homme branché qui a besoin d'user son intelligence et la mettre au service de son bonheur.

Ce bonheur individuel sera décrit comme commun à travers un message global « Utilisons nos services digitaux ; limitons nos déplacements » qui résume les différentes micros lectures des messages annexes.

A travers ces messages linguistiques annexes, formés sous forme de phrases nominales, le publicitaire assure un acte locutoire. Les relier singulièrement aux icônes qui leurs correspondent vise à accomplir un acte illocutoire ayant pour objet de faciliter la compréhension des combinaisons qui existent entre les différentes catégories de signes utilisés dans cette affiche publicitaire n°4.

Par ailleurs, dans le but de se mettre à la place du client consommateur, le discours publicitaire s'est résumé dans l'utilisation du « nous » au lieu du « vous ».

Ce « nous » prend le caractère d'un pronom au pluriel qui peut désigner l'entreprise et le client à la fois, voire le citoyen dans un sens plus large.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Le choix des mots n'est surtout pas arbitraire. La conjugaison du verbe « utilisons » à l'impératif présent est une option permettant de faire appel à une double force de catégories d'actes illocutoires parmi les cinq distinguées par Searle¹⁵⁰, qui sont : Le directif et le promessif.

D'une part, il pousse le lecteur à accepter et à adopter les nouveaux services de paiement des offres proposées par obligation contextuelle sous prétexte que les clients doivent limiter les déplacements et protéger leur santé et la santé d'autrui loin du caractère ordonnable explicite .

D'autre part, il incite l'énonciataire à adhérer aux changements de ses habitudes et d'aller vers l'utilisation des services digitaux pour un meilleur monde de demain. Cette forme de publicité se veut sociétale, elle est définie comme :

« forme de communication qui [...] vise à sensibiliser l'opinion, à informer , à éduquer, à changer des attitude, à affermir ou à abolir des habitudes, à convaincre de la légitimité d'une opinion » (Cossette & Daignault, 2011, p. 63)

Malgré le caractère sociétal du message employé, nous avons remarqué qu'une grande partie des internautes n'a pas assimilé le sens du discours publicitaire employé non pas par incompetence de lecture ou par mauvaise compréhension du message néanmoins elle a en quelque sorte refusé d'adopter et adhérer complètement aux objectifs visés par le publicitaire car selon ces internautes : le message est plutôt commercial que social.

Cette différence au niveau de l'interprétation du message était basée sur un facteur paratextuel. Ce dernier était déterminant dans le refus de développer un acte perlocutoire et accomplir la tâche voulue par l'énonciateur pour plusieurs raisons :

-le client voulait une attention particulière de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo » auquel il est abonné, autrement dit : Il voulait un bonus, un service gratuit proposé durant cette période du début du confinement.

¹⁵⁰ Searle avait distingué cinq catégories générales d'actes illocutoires, à découvrir dans Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). Les actes de langage dans le discours : Armand Colin.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Cette idée de gratuité, s'est développée suite à l'initiative de certains opérateurs de téléphonie mobile étrangers (dans des pays occidentaux et arabes du moyen orient) qui ont offert un bonus internet à leurs clients.

-une partie des commentaires avait sollicité l'amélioration du service et la vitesse d'internet pour pouvoir utiliser les TIC dans les opérations de paiement des forfaits.

-le reste des internautes a apprécié cette initiative qui leur permet de rester chez eux et de payer leurs factures tout en limitant leurs déplacements mais ils voient que le secteur bancaire algérien est loin de cette pratique de paiement en ligne à cause de certains bugs rencontrés lors des transactions de certaines sommes payées avec un service non assuré.

Ce bug met en danger le contrat de confiance entre le citoyen en tant que détenteur de carte monétique, la banque et la marque auxquelles il est adhérent ou abonné.

Face à ce défi de répondre aux demandes de gratuité proposées par ses clients internautes sur les réseaux sociaux. Les publicitaires d'ooredoo n'ont pas trouvé le moyen adéquat pour satisfaire les éventuels besoins de leurs abonnés devant une situation socio-économique critique liée à la crainte de la baisse des rechargements et du chiffre d'affaires de l'entreprise.

Les chargés de communication se sont contentés de rappeler à leurs clients la possibilité de surfer sur le réseau social facebook en toute gratuité dans la limite de voir et répondre aux messages reçus avec une possibilité de basculement vers un des forfaits convenable à chacune des catégories sociales et professionnelles.

Pour s'échapper d'une situation de communication embarrassante, l'annonceur a voulu redéfinir sa politique de communication et aller vers une perspective purement sociale dans l'affiche publicitaire n°5.

Pour assurer un bon camouflage du caractère publicitaire, « ooredoo » s'est allié avec « le croissant rouge algérien » afin d'assurer une meilleure cohésion sociale.

L'existence du « Croissant Rouge Algérien » fait appel : aux représentations sociales des Algériens, à son logo reconnu par un croissant rouge symbolisant la solidarité, l'aide, l'entraide, le secourisme, la sensibilisation.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Cette dernière représentation sociale de ce symbole a été utilisée comme première étape pour le lancement d'un nouveau discours de marque solidaire avec son client algérien en tant que citoyen et non comme un simple abonné.

Pour assurer la communication à caractère préventif contre le coronavirus, le rédacteur de l'image a opté pour la combinaison entre (texte et image).

Le texte dans son ensemble est basé sur un double message bilingue. Le premier en arabe mis en haut et le deuxième, son équivalent en français en bas de chaque image iconique.

Le but de tous ces messages est la verbalisation des signes iconiques. Le type impératif des phrases employées à la deuxième personne du pluriel « vous » varie entre : la demande et la consigne : « utilisez un mouchoir unique. », « Evitez de se serrer la main. », « Toussez dans votre coude. », « Lavez-vous les mains. ».

Ces énoncés relâchent la pression sur le « vous : récepteur et lecteur du message » et l'invite à s'incarner dans le « nous-responsable ». Ce jeu de rôles des pronoms personnels employés à l'impératif vise la limitation de la propagation de ce virus mortel tout en partageant la responsabilité entre le « vous du lecteur » et le « nous de tous : tous les citoyens algériens ».

L'énonciateur et à travers la phrase « Ensemble, limitons le coronavirus » invite les lecteurs à prendre leurs responsabilités et de s'impliquer dans le respect des mesures de lutte contre cette nouvelle pandémie.

La couleur rouge employée dans cette affiche publicitaire, symbolise à la fois la couleur du logo de la marque d'ooredoo et celui du croissant rouge algérien.

Le rouge dans le domaine du Marketing est utilisé généralement pour capter l'attention du lecteur. Cette couleur est perceptive par rapport à d'autres couleurs comme le vert ou le bleu.

Inscrire les dessins dans un fond blanc aide le public ciblé à mieux lire le message communiqué. C'est un blanc qui assure la concentration et repose les yeux au moment du premier contact visuel avec le contenu icono-linguistique de la publicité.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ajoutons aussi qu'après la publication de l'affiche publicitaire n°5, les internautes ont continué à exprimer leur mécontentement à cause de la saturation du réseau d'internet. Certains demandent un bonus gratuit alors que d'autres posent de nouvelles questions liées à l'affiche publicitaire n°4 et sollicitent des explications à propos des nouveaux moyens de rechargement de crédit sans se déplacer de leurs domiciles.

Les chargés de communication d'ooredoo continuent à répondre aux demandes de leurs clients et assurent qu'il n'y aura pas de gratuité de service mais il est tout fois possible de bénéficier d'un unique service gratuit déjà existant qui permet de surfer sur l'unique réseau social facebook avec des choix limités à de simples communications.

Tout fois, le client doit choisir l'offre qui lui convient selon la nature et en fonction de ses habitudes de consommation communicationnelle des services proposés.

Les échos recensés à travers les commentaires des clients ont mis de nouveau les publicitaires d'ooredoo dans un embarras de questions qui n'ont pas de réponses commercialement parlant : que toute initiative non calculée de la part de leurs responsables commerciaux peut avoir des répercussions sur le bénéfice de l'entreprise.

Pour prévoir la qualité d'une communication retenue d'un message soumis à un public visé :

« Il faut éviter le contexte artificiel et irréaliste des groupes de discussion. Personne ne voit un message isolé de son environnement. Personne n'investit toute son attention et tout son temps à rationaliser la signification profonde de chaque élément faisant partie d'un message [...] Ce qu'il faut valider, c'est l'impression ressentie par les gens à qui le message s'adresse » (Saint-Hilaire, 2011, p. 94)

A partir de l'impression ressentie de la part des récepteurs dans les affiches publicitaires n°4 et n°5, les marqueteurs d'ooredoo ont su ce que les clients veulent : une entreprise solidaire qui doit le prouver sur le terrain.

Malgré la difficulté de séduire un public déterminé qui ne cesse de rappeler à l'entreprise d'ooredoo de répondre favorablement au devoir de solidarité avec ses clients et leur propre pays. Les publicitaires ont essayé d'investir dans les appels lancés sur facebook.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ces derniers évoquent et sollicitent l'encouragement et le soutien du personnel soignant avec des moyens de protection tels que : « le gel hydro alcoolique, les masques et les tenues de protection » au niveau des villes où un nombre important de cas suspects a été enregistré.

À partir de ce constat, le discours publicitaire a pris une nouvelle trajectoire allant de la simple communication liée aux gestes à appliquer pour lutter contre le coronavirus au niveau de l'affiche publicitaire n°5 vers une affiche publicitaire n°6 produite avec un air nationaliste.

Cet air nationaliste se présente dans le changement de la signature de marque « عيش الأنترننت » qui est synonyme de « Vis l'internet » par « تعيش الجزائر » synonyme de « Que vive l'Algérie ». Nous le remarquons aussi avec l'accompagnement du logo d'ooredoo d'un drapeau algérien au niveau de la lettre « e ».

Ce « e » est considéré comme la lettre la plus proche de la forme d'un croissant. Elle occupe le centre du logo. Ces détails assurent une bonne lecture et une bonne visibilité lors de la lecture visuelle du message icono-linguistique « o,o,r,[drapeau algérien] ,d,o,o »

Pour donner un sens à cette production publicitaire et prouver l'application et le respect des mesures de sécurité par les volontiers, le concepteur de l'image publicitaire fait apparaître la personne choisie portant une bavette et un carton rouge sur lequel une paire de gants a été dessinée.

Ce signe dessiné est à la fois icône : « paire de gants » qui symbolise : « la protection ».

Accompagner ce double signe d'une couleur rouge significative de la boîte fait inscrire les dons dans une initiative prise et subventionnée par l'entreprise d'ooredoo.

Réécrire le même logo sur la casquette rouge est synonyme de divulgation de la nature du donateur.

Inscrire le logo du croissant rouge algérien sur le T-shirt blanc est synonyme de la voie par laquelle ses dons ont été distribués.

Ces dons ont été communiqués par le biais de signes purement iconiques nous permettant de détecter la nature des objets et des matériels offerts aux personnes concernées qui ont été au centre d'intérêt du message

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

linguistique « Tous solidaires avec le personnel soignant » qui définit la destination et les bénéficiaires finaux de ces dons.

Dans l'affiche publicitaire n°6, nous avons remarqué un changement de construction des messages linguistiques. Ce changement réside dans le fait de l'absence d'utilisation du « vous » et du « nous ». Ces deux derniers pronoms personnels ont été remplacés par « tous » dans sa nature d'adjectif indéfini.

Ce dernier souligne d'un côté l'association de deux ou plusieurs personnes dont le rôle est d'exprimer concrètement le soutien d'ooredoo au personnel de santé et d'un autre côté, il passe un message implicite à tous les lecteurs pour accomplir leur devoir envers les médecins et les infirmiers et tout le personnel de santé.

« La communication publicitaire n'est pas un processus statique mais dynamique et continu[...] mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs *ex ante* à l'acte même de l'émission de la communication : toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias » (Sacriste, 2002, p. 135)

A partir de ces facteurs et de la rétroaction continue de la communication dite : publicitaire, nous avons remarqué le remerciement d'ooredoo de la part de deux commentaires parmi 93 recensés jusqu'au 6 mai 2020 pour cette initiative de solidarité.

Ce taux faible de feed-back positif envers l'entreprise n'a pas empêché les clients à poser d'autres questions.

Ces questions varient entre la sollicitation de régler certains problèmes liés à la faible couverture du réseau dans certaines régions et à la demande d'explication du retenu du crédit rechargé automatiquement suite à la non attention d'activation de certains services ludiques suggérés par cet opérateur comme : le service de personnalisation de tonalité d'attente, de quiz, de musique ou de visionnage de films.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ces services sont parfois proposés par messages envoyés de la part du service client et guident le client à les activer par faute d'inattention ou par manque de connaissance du code linguistique qui est généralement soit en français ou en arabe classique.

Face aux critiques des clients, nous avons constaté un détournement et une orientation de l'attention des internautes par les publicitaires d'ooredoo.

L'emploi de l'affiche publicitaire n°6 était un moyen d'entrave d'une autre rétroaction farouche, critique. Ce caractère rétroactif farouche a guidé les concepteurs à la création du sens pour trouver des solutions permettant de positiver l'image d'ooredoo dans l'espace public et faire disparaître l'idée du service de gratuité sollicité de l'esprit de ses clients à travers les échos rétroactifs des affiches publicitaires n°4 et n°5.

Dans l'affiche publicitaire n°7, nous avons déterminé l'apparition d'une nouvelle stratégie discursive. Cette dernière est une communication publicitaire mixte regroupant : le commercial et le social.

Ce discours publicitaire à double dimension a été exprimé à l'aide d'un message linguistique écrit sous forme d'un grand cercle : « 50 da au profit du [Croissant rouge algérien] 50 GO offerts ».

Ce message a été séparé par une image iconique représentant le logo et l'identité de l'organisation du croissant rouge algérien. Ce croissant rouge dans son ensemble symbolise : la solidarité, la paix, l'humanité et le personnel humanitaire musulman.

L'adjectif « algérien », nous permet de géolocaliser la destination du don. Ce don a été récompensé par un autre don de la part d'ooredoo envers ses clients. En d'autres termes, faire comprendre aux clients que : si vous rechargez 2000 DA, vous allez bénéficier de 50 GO et vous allez contribuer indirectement au don effectué au profit du croissant rouge algérien. L'utilisation du chiffre 50 permet à la fois d'unifier le niveau de lecture des deux énoncés pour assurer une bonne perception du message.

Ce message, une fois lu, initie la cible à le recevoir à travers le sens de curiosité qui l'émane à détecter la différence qui existe entre 50 DA et 50GO.

En haut nous remarquons le recours du publicitaire à l'invitation claire du destinataire pour le faire adhérer à l'offre proposée par un double message linguistique « Rechargez 2000DA. Composez *520# ».

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ces deux phrases explicitent l'acte illocutoire. Elles appellent le client directement à recharger 2000da d'abord puis composer le code *520#. Le choix de l'avancement de la première phrase amène l'énonciataire à prendre la décision de recharger la somme de crédit souhaitée avant même de passer par la procédure d'achat.

Cette dernière sera déjà prise avant même de composer le code pour recharger le crédit de 2000da. La prise de décision n'est assurée sauf si le comportement du client est en entente avec le comportement recommandé qui : *« doit également être perçu comme abordable, c'est-à-dire qu'il ne doit pas exiger trop d'efforts physiques ou psychologiques. C'est le second défi d'une bonne stratégie marketing. »* (Cossette & Daignault, 2011, p. 29)

De plus les marketeurs ont utilisé des icônes symboliques ayant pour rôle l'implication du lecteur dans le discours publicitaire contextuel. Ce discours est spécifique parce qu'il coïncide avec la période du mois de Ramadan.

Ce mois, représenté par la présence de deux lanternes entourées d'un cercle doré et orné dans lequel une phrase a été inscrite « Restons proches et faisons du bien ».

Cette énonciation résume l'utilité de l'offre et de la publicité diffusée. Elle encourage les citoyens à rester confinés chez eux et à profiter du service d'internet grâce à un ensemble de photos séparées mis en flou, en arrière plan avec une unique photo nette placée en bas où il ya une fille souriante rassemblant ses mains en formant un cœur.

Cette représentation visuelle du cœur est multidimensionnelle. Elle peut représenter : l'amour, la solidarité, le partage, la sympathie, l'espoir, l'union Etc. toutes ces expressions ne peuvent laisser personne indifférent. Cette indifférence est exclut quand la force de persuasion touche le coté psycho-religieux du consommateur.

Dans l'affiche publicitaire n°8, ooredoo essaye de répondre aux attentes de ses clients par un acte perlocutoire et auto-perlocutoire à la fois. Le premier montre le fruit de l'implication des clients avec l'offre publicitaire proposée dans l'image n°7 et le deuxième concrétise la représentation iconique d'une promesse tenue par l'entreprise suite aux dons de 50 da évoqués dans la communication publicitaire précédente.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

De plus, comme les mass média ,la publicité doit trouver refuge dans chaque contexte spatiotemporel afin de booster l'image de marque de toute une entreprise dans un monde chargé d'informations nécessitant une lecture approfondie des sens entre les lignes.

C'est pour cette raison qu'il était nécessaire de dévoiler la nature du don présenté dans cette dernière image afin de montrer sa nature et son éventuelle destination.

Mettre en valeur une personne portant un carton de couleur rouge rempli de denrées alimentaires et inscrire le message « رمضان مبارك 1441 » permettent au lecteur d'identifier l'importance et la valeur de sa contribution.

La présence des produits alimentaires de première nécessité font allusion aux bénéficiaires présumés : familles en difficulté financière, associations à caractère caritatif, personnes nécessiteuses et les sans abris.

Par ailleurs, l'inscription du message « Ramadan Mubarak 1441 » en arabe sur le carton délimite l'action humanitaire dans le temps. Accompagner l'ensemble des signes iconiques d'un message linguistique « Soyons tous solidaires » fait inscrire l'entreprise dans le « nous » de tous « ooredoo+ les destinataires ».

Ce « nous » vise l'instauration ou la révision d'un éthos discursif de marque vers un éthos préalable qui : « *s'élabore sur la base du rôle que remplit l'orateur dans l'espace social [...], mais aussi sur la base de la représentation collective ou stéréotype qui circule sur sa personne.* » (Amossy, 2016, p. 94)

Par rapport à la nature de notre corpus il est essentiel de substituer le mot orateur par rédacteur d'image ou auteur vu que :

« l'image [...] peut être légitimement considérée comme un texte au fort sens du terme dans la mesure où ses constituants (et leur distribution dans l'espace de la représentation) vont solliciter de la part du spectateur une série d'ajustements dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture » (Fresnault-Deruelle, 1993, p. 14)

Cette lecture n'exclut pas la succession dialogique des images, autrement dit, les images précédentes avaient un rôle informatif et communicationnel à la fois.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

La communication par images fixes régénère le dialogue entre (client et entreprise) et (entreprise citoyenne et citoyen). Ce processus dialogique a été assuré par une chronologie contextuelle par laquelle chacune des images présentées prenait sens en fonction de la positivité ou la négativité du feedback.

Ce dernier oblige de temps à autre les concepteurs du sens à changer la signature « عيش الأترنت » par « تعيش الجزائر ».

Ce changement permet à l'entreprise ooredoo de se positionner de nouveau par le biais d'un nouvel éthos visé autre que celui de la marque. Cet éthos visé est l'image que les publicitaires veulent atteindre dans le but d'exprimer l'Algérianité de la marque à travers son action purement solidaire qui n'exclut pas d'exposer les biens faits du service acheté par les clients envers ses compatriotes dans le besoin.

Nous avons remarqué un relais indéfectible du sens entre les affiches publicitaires n°7 et n°8. Ce relais du sens est un partage à double signification se complétant en deux parties. La première valide la nécessité du client à adhérer à l'action caritative proposée par ooredoo dans l'affiche publicitaire n°8 et la deuxième réactualise la promesse du service par la mise en place et la mise en relation des différents iconèmes employés dans ces deux dernières affiches.

Ces iconèmes « *consistent en des structures visuelles calculées en vue de provoquer des effets perceptifs* » (Adam & Bonhomme, 2012, p. 196)

Ces effets perceptifs permettent de reconnaître la valeur de la solidarité entre les citoyens algériens et renforce la culture du don sacralisé durant le mois de Ramadan qui était une occasion opportune à saisir afin de retravailler l'éthos discursif¹⁵¹ perdu dans les affiches publicitaires n°4 et n°5.

Cet éthos discursif « *repose à la fois sur ce qui est dit et ce qui est montré* » (Berthelot-Guiet, 2015, p. 132)

Ce qui est montré valide la stratégie de l'entreprise dans la solidarité durant le mois de ramadan et sa contribution dans la sensibilisation de la population pour lutter contre le coronavirus.

¹⁵¹ Appelé aussi éthos produit par (Berthelot-Guiet, 2015)

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ce qui est dit se balance entre la nécessité de s'unir ensemble pour réussir à accomplir des actes. L'entreprise seule ne peut rien faire, la valeur de la solidarité doit être partagée entre le client et l'entreprise et entre l'entreprise et les citoyens nécessiteux ou en difficulté financière.

Tous ces éléments déjà cités nous montrent comment la conception du message prend sens et naissance. Ces derniers sont toujours définis en fonction de l'objectif de l'entreprise et l'objectif de la communication de chaque message élaboré par le biais du brassage des discours socialo-publicitaires.

Conclusion

La publicité n'est surtout pas faite pour commercialiser un produit ou un service. Elle peut être mise au service du public ciblé, voire au service de toutes les catégories sociales dans un espace bien déterminé.

Comme nous l'avons vu dans la partie analytique du corpus choisi, nous avons constaté que la production du sens d'un discours publicitaire est prisonnière des limites dites : circonstancielles et contextuelles qui ne cessent de varier et d'orienter les publicitaires à fournir d'innombrable effort.

Cet effort doit à la fois répondre aux besoins des clients car dans le cas de la période de confinement forcé, ces besoins ont été légitimés par une forte pression circonstancielle obligeant l'entreprise à trouver des solutions.

Ces solutions visent la lutte contre le caractère exigeant des demandes de gratuité du service qui mettait l'avenir de l'entreprise en difficulté

Les multiples difficultés ont pris naissance dès le lancement de l'affiche publicitaire n°4. Cette dernière a été purement commerciale avec des facettes et des dimensions sociales et préventives.

Ces dimensions ont été évoquées explicitement mais les récepteurs du message n'étaient pas d'accord de mettre la crise socio-sanitaire au service de l'intérêt du discours publicitaire d'ooredoo pour booster ou maintenir les revenus de la marque en question.

Face à cette rétroaction et face aux critiques des clients sur les réseaux sociaux, son rival « Djezzy » a profité de l'occasion pour lancer la gratuité de son service lié au réseau social facebook.

Cette gratuité réside dans le fait de permettre aux clients de voir les photos et les vidéos et de bénéficier du total du service proposé. Cette petite

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

différence va faire toute la différence. Elle a mis les publicitaires d'ooredoo au défi de produire d'autres publicités et de multiplier les efforts afin de répondre aux questions des internautes sur le réseau social facebook.

Ces données sont essentielles dans la mesure où le recours à la socio-sémiotique nous a permis de bien analyser les relations qui existent entre les signes et le contexte socio-commercial dans le temps.

Ce facteur temporel s'inscrit dans de nouvelles circonstances inhabituelles que les citoyens mondiaux du XXI^e siècle ne les avaient pas rencontrées auparavant. Cette particularité a été prise en charge dans le but de produire l'affiche publicitaire n°5 qui se focalise sur l'explication des pratiques à adopter afin de limiter la propagation du coronavirus.

Les publicitaires ont misé sur le caractère préventif de cette publicité pour créer un déclivage permettant de dépasser le feedback négatif. Cette tentative de rupture du sens entre le discours commercialo-publicitaire et socio-publicitaire n'avait pas mis fin aux revendications de la gratuité du service souhaité.

Malgré les tentatives de persuasion qui varient entre : solidarité partielle, prévention et responsabilité commune. Les concepteurs de ces messages publicitaires ont eu recours à investir dans les échos recensés, émis dans l'espace public virtuel afin de produire une publicité touchant le bien et l'intérêt commun de tous les Algériens.

Ces Algériens qu'ils soient responsables locaux ou simples citoyens peuvent sentir l'utilité d'une entreprise économique dans le volet solidaire et social.

Ces échos, s'ils sont bien présentés en fonction des attentes du grand public auront un effet positif sur l'éthos visé que l'entreprise souhaite atteindre. Ce souhait visé, et malgré les caractères : caritatif, social et solidaire des affiches publicitaires n°4 et n°5 n'ont pas permis de retravailler les images stéréotypées développées à l'origine de l'absence des réponses claires envers les demandes des clients.

Face à cette situation de critique, le discours de la marque est orienté vers une autre stratégie communicationnelle basée sur un intérêt commun. D'un côté entre le client et l'entreprise et d'un autre côté, entre (le client/entreprise) et les familles nécessiteuses.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Cette stratégie communicationnelle a été adoptée dans l'affiche publicitaire n°7 dans un contexte socio-culturel et religieux à la fois puisque cette initiative de solidarité a coïncidé avec le mois de Ramadan.

Le discours publicitaire en question dans son acte locutoire lance une information qui demande d'être pensée par le public cible pour qu'elle accomplisse son acte illocutoire.

Cet acte illocutoire dû à la compréhension du message interprété peut développer un sens d'adhésion si le client accepte de recharger 2000 DA et accomplir le perlocutoire de l'action.

L'action solidaire présentée dans l'affiche publicitaire n°8 prenait naissance d'un besoin réel lié à la volonté de l'entreprise de faire un acte auto-perlocutoire déjà pensé avant son lancement afin de sensibiliser le client et lui faire comprendre que : l'action de solidarité ne peut jamais se faire d'un seul côté par l'utilisation du message linguistique « Soyons tous solidaires » contrairement à celui utilisé dans l'affiche publicitaire n°6 « Tous solidaires avec le personnel soignant ».

Le premier invite les citoyens à être solidaires sous un « nous » demandant l'accomplissement et la continuité de l'action tandis que le deuxième exprime l'action accomplie par l'entreprise d'ooredoo.

Cette action accomplie invite celui qui lit le message d'une manière implicite à l'action au cas où elle n'a pas été faite par ce dernier.

Finalement, nous pouvons dire que la domination d'une dimension discursive par rapport à une autre est déterminée en fonction du contexte et de la rétroaction du précédent message. Toute communication publicitaire qu'elle soit purement commerciale ou sociale ne peut jamais prendre le risque de se manifester au détriment de l'intérêt économique de son entreprise.

Cette dernière peut sacrifier la dimension commerciale du message publicitaire par mesure de prévention afin de se positionner et de faire l'équilibre entre : l'éthos, l'éthos préalable et l'éthos visé. Ces deniers peuvent être gagnés s'ils se basent sur les dimensions religieuses, solidaires et nationalistes qui sont primordiales dans la mesure où les arguments rationnelles, logiques n'aboutissent pas à convaincre le client algérien.

Toutefois, ce dernier est susceptible d'adopter tout acte ou attitude touchant le côté émotionnel et identitaire de l'individu en contexte algérien.

Chapitre II : la communication publicitaire à l'ère du coronavirus en contexte algérien

Ce contexte met le contenu du message et son bénéfice en exergue au profit du bien commun et au détriment de son esthétique. En outre l'esthétique du message peut avoir un sens si le contenu communicationnel va en parallèle avec les attentes para-contextuelles de la communication purement commerciale. Autrement dit une publicité en situation de crise est difficilement maitrisable. Elle doit prendre en considération tout perpétuel changement de la situation des communications loin de toute circonstance habituelle car le récepteur sait ce qu'il veut et peut faire la différence entre un discours opportuniste et solidaire s'il n'arrive pas à trouver des réponses concrètes à ses questions claires dans un moment qui demande aux publicitaires de développer un nouveau modèle de « communication publicitaire dialogique », où les productions publicitaires se succèdent soit pour développer un message positif reçu où pour entraver les échos d'une communication échouée et d'assurer une rupture permettant de retravailler les besoins des communications futures.

Ce dernier chapitre nous a permis de repenser l'importance des éléments de base de la publicité qui sont : le message linguistique, le message iconique, le message iconique non codé.

Face à une situation de crise ,nous pouvons dire que le message publicitaire doit recourir à l'intelligence artificielle afin de développer des données constructives pouvant plus au moins aider ses concepteurs à ajuster la combinaison entre les différents signes et les niveaux de lecture: plastique, scénique, iconique et linguistique avec une prise en charge réelle des croyances de la cible à la quelle le message est destiné pour arriver à répondre au dominant ,à l'important du point commun des attentes revendiquées pour permettre au rédacteur de l'image de se focaliser uniquement sur l'esthétique du message. Ce dernier est capable d'éviter les éventuelles lacunes primordiales du processus communicationnel et dialogique de la publicité en temps de crise.

Conclusion de la quatrième partie

A partir des résultats obtenus dans cette quatrième partie, nous pouvons dire que le recours au questionnaire et à l'observation netnographique comme méthode d'investigation et de recherche nous a permis de s'accommoder avec les difficultés rencontrées lors de l'étude du discours publicitaire en état de crise.

Par ailleurs, comprendre la stratégie discursive d'une marque en contexte concurrentiel ne peut se faire seulement si le paratexte de la production du sens est reconnu par l'analyste, afin de prendre en considération les défis que les marques rencontrent pour dégager et interpréter le sens de toute publicité singulière.

Cette singularité publicitaire se manifeste en fonction de l'objectif communicationnel de chaque affiche publicitaire.

Cependant, l'ensemble des affiches publicitaires construit un sens dialogique permettant d'assurer une communication dans le temps entre l'entreprise d'ooredoo et ses clients dans le cas d'un contexte pandémique.

De plus, regrouper un ensemble de signes en une seule affiche publicitaire est un choix complexe qui doit être toujours simple et facile à comprendre, surtout à maîtriser pour éviter toute interprétation sexiste, péjorative comme nous l'avons constaté à travers l'investissement positif de la présence de la femme comme une personne nécessitant une protection et une attention particulière afin de mettre en valeur la présence masculine et focaliser les regards sur l'entente entre le duo.

En effet, dans le cas d'une publicité comparative, la marque communiquant un message à son concurrent ne doit en aucun cas utiliser le logo de son rival pour exposer ses défauts.

Elle peut se contenter seulement de bénéficier de l'un de ses signes de reconnaissance comme la couleur pour enfin recourir à l'image figurative pour modeler l'objectif de la communication publicitaire au besoin des paramètres communicationnelles en état de crise.

Ajoutons aussi, que le corpus analysé dans les deux chapitres précédents répond parfaitement aux exigences de la sélection contextuelle en

Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise

état de crise entre communication en états : concurrentielle, de crise socio-sanitaire.

Ces deux états ont été analysés à travers un recueil de données permettant de tirer des conclusions répondant à nos questions de départ.

Au terme de cette analyse, nous pouvons affirmer que le respect du client est avant tout un exercice communicationnel. Ce respect réside dans la réponse à ses besoins et de ne pas profiter des conséquences de la crise socio-sanitaire pour promouvoir des services et des produits qui ne répondent pas parfaitement aux attentes des récepteurs.

En revanche, l'imbrication d'un discours social à un autre commercial ne doit pas être perçue, révélée par le destinataire, dans la mesure où l'emploi de l'image publicitaire présente une opportunité permettant aux récepteurs du sens d'assurer la transmission d'un message préventif favorisant la large diffusion des mesures et des précautions à prendre pour éviter les risques de la Covid-19 par le biais des messages dits : linguistique et iconique.

Finalement, nous pouvons dire que la communication en état de crise, en contexte concurrentiel est toujours mise à l'épreuve. Elle peut renforcer la présence de l'entreprise en question dans le marché, comme elle peut redéfinir son image envers le grand public.

Par conséquent, il est utile de recourir à l'intelligence artificielle afin d'imaginer des scénarios communicatifs et communicationnels pour faire face aux dangers et aux difficultés rencontrés lors de certains événements cruciaux.

Enfin, la nature du discours publicitaire se définit en fonction des échéances, des conditions paratextuelles, et du contexte concurrentiel.

Tous ces éléments déterminent le degré de la dimension commerciale par rapport aux objectifs dits : social, solidaire.

Malgré le respect de ces éléments, l'éthos de la marque et sa notoriété restent toujours une priorité prise par les publicitaires afin de gagner la fidélité du client et de maintenir les ventes des services au détriment de l'esthétique de la réception du message publicitaire par le public cible.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'ultime objectif de cette recherche a pour but l'étude du discours publicitaire d'«ooredoo» à travers ses multiples stratégies discursives permettant de construire un ethos discursif dans des contextes multidimensionnels.

C'est à partir de cette présence multidimensionnelle dans la production des affiches publicitaires que nous avons débuté notre enquête d'abord par définir le contexte du corpus étudié et les possibilités de lecture de chaque discours publicitaire imagé.

Nous pouvons dire que l'étude descriptive du corpus est indispensable pour initier l'analyste à inscrire l'objet à analyser d'un côté dans une sphère théorique, et d'un autre côté dans une sphère analytique demandant plus d'attention et de précision par rapport à la nature de chaque élément constituant le corpus étudié.

Pour établir le corpus de cette étude, nous l'avons délimité dans le temps entre Novembre 2013 et Mai 2020 afin de saisir les représentations sociales associées à l'éthos de marque et à toutes les représentations iconiques servant à dégager des interprétations, voire des discussions autour d'un discours de toute une marque.

A travers cette étude, nous avons donné naissance à de nouvelles-anciennes visions relatives à l'utilisation du discours publicitaire dans un contexte scolaire ou universitaire en Algérie, afin de donner plus d'importance, d'abord à l'éducation par les médias, et ensuite aller pour l'éducation aux médias et régler un sérieux problème identitaire lié à l'exercice du décryptage du sens de l'image, permettre à nos apprenants¹⁵² de prendre une distance par rapport à des contenus qui ne convergent pas avec l'économie du pays ou à des images pouvant heurter les coutumes de toute une société au cœur des changements dits : pacifiques, technologiques voire révolutionnaires à de différents horizons.

¹⁵² Futures cadres et citoyens de demain.

Le discours publicitaire est un lieu de construction du sens qui donne aussi naissance à des sens caricaturaux. Il facilite la transmission du message grâce à la facilité de la reconnaissance du logo de la marque exposée.

Il est discours d'influence, répondant parfois à des exigences de production bien déterminées comme la nécessité de répondre à un appel de solidarité envers les personnes touchées par les conséquences de la COVID-19 tels que : le personnel de santé et les personnes nécessiteuses, dans le besoin.

Ajoutons aussi que le choix de laisser un travail de thèse sur le discours publicitaire se modeler avec le temps est une tentative visant à répondre à des exigences sociales et à l'étude de certains mouvements sociaux.

Ces derniers donnent la chance à l'analyste d'un discours de marque bien déterminé de saisir la mouvance de l'existence d'un discours à travers le temps et dans une période bien déterminée.

Par conséquent, se focaliser seulement sur des approches purement sémiotiques ou sémiologiques ne suffit pas.

Nous avons donné plus d'importance au contexte de la réception du message et sa production afin de mieux gérer les différences des lectures et dégager des réponses grâce à des questionnaires qui nous ont permis de compléter l'étude descriptive et de mettre la théorie au service de l'analyse du processus communicationnel entre le rédacteur de l'image et le récepteur du sens imagé à travers le contrat de communication de (Charaudeau, 2011b).

De plus, l'ouverture du corpus nous a donné la chance d'examiner :

-la mouvance du discours étudié ;

-notre propre capacité de mouvance de chercheur qui tente de s'adapter avec le changement et la difficulté d'accès à des données permettant l'étude du discours publicitaire dans un contexte pandémique.

Recourir à la nethnographie comme moyen facilitant l'accès à des réponses instantanées, sans recourir à l'élaboration d'un questionnaire propre au corpus étudié dans la quatrième partie était indispensable.

A travers cette étude, nous pouvons dire que le discours publicitaire, est un discours ouvert à toutes les échéances. Son premier et ultime rôle est de promouvoir l'image de sa propre marque et marquer son existence dans le monde de la communication marchande.

Dans ce monde de communication marchande, étudier la publicité reste toujours une mission difficile à maîtriser. Par ailleurs, il faut recourir à des expériences et à des études antérieures afin de saisir le sens de chaque image au delà de l'homogénéité du support.

Le support « image », voire « affiche publicitaire » passe par quatre niveaux d'analyse selon (Berthelot-Guiet, 2015) , qu'il faut prendre en considération dans un contexte donné, pour déterminer la grille d'analyse de chaque élément du corpus (Gervereau, 2000).

En effet, il est constaté que le discours publicitaire est accessible à une analyse mouvante, autrement dit ,chaque image donne à l'analyste l'occasion de l'aborder autrement en fonction de plusieurs facteurs comme : le nombre de signes et leur présence dans une même affiche publicitaire, la combinaison existant entre chaque signe et signe, le degré de complémentarité de chaque signification par rapport au contexte et par rapport à d'autres significations connexes dans un paratexte de production du sens donné.

Partant du paratexte de la production du sens, nous avons utilisé l'image publicitaire moderne (Martin, 1982), comme support permettant de véhiculer des valeurs positives par l'utilisation des célébrités sportives mondiales.

A travers cette initiative nous avons montré l'utilité de l'affiche publicitaire et son rôle dans la reconnaissance du rapport qui existe entre la langue en tant que structure et les faits de discours dégagés par le biais des réponses des apprenants.

De surcroit, le sport comme le football, donne au discours publicitaire une dimension interdiscursive qui inscrit le caractère social de ce jeu dans un contexte didactique et aide nos apprenants à dégager le thème général de la publicité en leur permettant de développer un sens et de déchiffrer un contenu et un sens imagés.

La nature du contenu imagé du discours dans l'affiche publicitaire comme support de diffusion d'un message donné, aide tant les chercheurs dans le domaine de la didactique que ceux des sciences du langage à travailler au mieux la question de l'esthétique de la réception du message publicitaire et susciter le débat autour de l'utilité à introduire une matière permettant l'éducation aux médias aux cycles : secondaire et universitaire algériens.

L'image et malgré son caractère polysémique est généralement guidée par un message linguistique permettant d'orienter, limiter les interprétations des lecteurs. Ce qui aide l'apprenant d'une langue étrangère d'avoir la possibilité de produire des énoncés autour d'une thématique qui le motive, le stimule à une construction identitaire loin de toutes les questions appréhendant le bon usage d'une langue dite étrangère comme : le français langue étrangère en contexte algérien.

A ce stade, nous pouvons dire que le discours publicitaire, est facile à reconnaître dans la mesure où il fait partie de l'environnement de son récepteur comme c'est le cas d'ooredoo qui est présente par le biais de son logo et ses récurrentes publicités sur internet et sur les chaînes de télévision algériennes.

Cependant, la question d'utiliser l'affiche publicitaire comme moyen permettant à l'apprenant d'enrichir son vocabulaire est liée d'abord à la thématique et aux personnes employées dans le support publicitaire faisant l'objet d'une éducation par les médias.

Nous ajoutons aussi que ce qui stimule l'apprenant à dégager du sens et interagir avec un contenu publicitaire doit répondre à son centre d'intérêt comme la présence de certaines stars footballistiques qui ont suscité nos apprenants à dégager des mots relatifs à la notoriété de Messi et aux joueurs du Real Madrid comme : la réussite, la solidarité, la richesse, la célébrité, la fierté, la rivalité.

Ces mots et ces représentations dégagés relèvent d'un processus communicationnel entre ce qui représente ces personnes et ce qui est attendu du récepteur.

Ce récepteur passe dans son interprétation par faire le lien entre ce qui est représenté dans l'image et ce que ses images : mentale et sociale interprètent.

Au terme de cette recherche, nous pouvons affirmer que le recours à l'image publicitaire est bénéfique dans la mesure où elle permet à l'apprenant d'exprimer son point de vue et d'enrichir son vocabulaire et de recourir à des lectures émanant de son stock lexical et culturel à la fois.

Par ailleurs, certains apprenants ont exprimé leurs points de vue par la non interprétation du message, soit par méconnaissance de la personne notoire figurant dans l'image publicitaire présentée ou en raison de l'indifférence

envers une célébrité rivale de la star préférée par ces apprenants récepteurs d'un même message publicitaire.

Delà, le message publicitaire, doit d'abord passer par la description du sens, autrement dit, dégager le thème général de l'image publicitaire et s'intéresser à l'esthétique de sa réception avant de passer à l'éducation aux médias.

Il faut, dans un premier temps permettre à aux apprenants de dégager des sens afin de les confronter à un degré de divergence et de convergence pour permettre à chacun d'eux de prendre position et de mesurer l'impact de son dit dans un contexte d'échange interprétatif, présenté sous forme de synthèse par un enseignant spécialiste en analyse du discours pouvant mettre les réponses subjectives des apprenants au service de l'objectivité de l'analyse de l'affiche publicitaire.

Chaque affiche publicitaire véhicule un message. Elle est porteuse d'un sens. Elle expose l'éthos de sa propre marque. Ainsi, le logo de la marque d'ooredoo est facile à prononcer par sa prononciation et de même par le sens qui le véhicule en arabe : « Je veux ». Ce qui a permis au génie créatif de certains caricaturistes comme Ali Dilem et Ghiles Ainouche de l'utiliser en fonction de ce qu'ils veulent décrire comme événement ou par rapport à ce qu'ils souhaitent véhiculer comme message.

A ce niveau, le jeu de mots d'« ooredoo » vers « oozidoo » en présence de la forme mercatique de cette marque dans la caricature d'Ali Dilem était un moyen artistique servant à refléter une réalité à communiquer satiriquement.

Le coté satirique de la caricature suscite plusieurs lectures entre la production du sens et le processus de son interprétation. La publicité en fait partie aussi, c'est un discours qui prend en considération les attentes des lecteurs dans un espace socio-commercial en perpétuel changement.

Il demande au publicitaire comme au caricaturiste de recourir à un ensemble de signes qui doit être réfléchi par le lecteur afin de retravailler le logo d'une entreprise et le mettre au service de la caricature politico-sociale.

Par conséquent, nous pouvons affirmer que le recours à l'emploi du logo d'« ooredoo » dans la caricature d'Ali Dilem est dans le but d'assurer un Buzz qui expose l'événement de la présentation d'Abdelaziz Bouteflika à un nouveau mandat. Il s'agit ici d'exprimer son étonnement dû à la candidature

d'un président handicapé pour un mandant qui ne répond pas aux attentes de ses lecteurs.

Pour accrocher l'attention d'un bon nombre de lecteurs, il a tenté d'investir dans un jeu de mots lui permettant de doubler leurs étonnements à la fois satirique et réel.

Cette tentative dans la construction du message caricatural était basée sur un jeu de lettres (ooredoo,oozidoo) dont le cadrage du paronyme semble publicitaire avec un objectif visant la reconnaissance d'un sens à véhiculer premièrement par Abdelaziz Bouteflika et deuxièmement par Ali Dilem en tant que caricaturiste.

Ce caricaturiste a trouvé dans le logo publicitaire d'«ooredoo » une existence pouvant résorber la colère du lecteur face à une information sûre portant atteinte à l'avenir d'un pays suite à la volonté de gouverner l'Algérie tout en étant handicapé et dans un état handicapant qui demande une personne apte à gérer un pays souverain.

Donc, il a trouvé en l'humour et en la facilité de la reconnaissance du logo publicitaire un moyen pour assurer au mieux la large diffusion de sa caricature.

Par contre, dans le cas de la caricature présentée par Ghilas Ainouche. Le logo de la marque d'«ooredoo » était utilisé afin de communiquer une information sous forme de rumeur.

Le caricaturiste a misé sur un brassage discursif politico-socio-publicitaire pour véhiculer son message caricatural évoquant « une éventuelle corruption sous forme de pot-de-vin »

L'utilité de l'utilisation du logo publicitaire dans cette deuxième caricature est loin d'être paronymique. Elle expose clairement le logo d'«ooredoo » dans le but d'exprimer son accord de proposer un pot-de-vin à un ancien ministre de la justice pour étouffer une affaire de surfacturation de tablettes importées.

Le caricaturiste a profité du sens « ooredoo » : « je veux » en arabe afin de le conjuguer et le mettre au service du message à véhiculer qui ne dépasse pas le stade de l'information non vérifiée.

Nous avons constaté que le logo publicitaire d'«ooredoo » dans un état de crise est toujours mis en avant surtout lorsqu'il s'agit d'évènements

politiques à cause des clichés et des stéréotypes développés autour du premier actionnaire, investisseur Qatari de cette entreprise.

Alors, la non communication face à une rumeur portant atteinte à la réputation de cette entreprise constitue un lieu de germination et de départ de nouvelles rumeurs encore difficiles à gérer.

Cette difficulté à s'adapter avec le changement contextuel du processus communicationnel met en danger le succès communicationnel de l'entreprise sur les plans : commercial et publicitaire.

Ajoutons aussi que le recours à l'utilisation de Google Forms comme moyen de recueils de réponses par un questionnaire inscrivant la caricature dans sa forme d'expression artistique et journalistique nous a permis de présenter la caricature comme un document à étudier en toute objectivité.

Nous pouvons dire que l'implication d'un logo publicitaire d'une marque dans une caricature à caractère politico-social la met en danger seulement si le journaliste ou le caricaturiste va au delà de la communication de l'information.

Surtout s'il s'agit de communiquer des informations non encore vérifiées, ce qui viole l'éthique de la communication responsable sous l'emblème de la liberté d'expression qui peut parfois mettre le sort et la réputation de toute une entreprise en jeu.

Par contre communiquer une rumeur est une façon de divulguer au grand public des vérités difficiles à communiquer, considérées toujours comme des sujets tabous dans des sociétés où la présence de la corruption dans les journaux est un exercice quotidien à communiquer pour une raison ou pour une autre.

Finalement, l'éthos discursif est lié à celui de la marque mais il est guidé toujours par le contexte de la diffusion du message et aux circonstances de sa réception.

A cet effet, les publicitaires recourent aux faits dialogiques afin de régler quelques problèmes de dysfonctionnement de la réception des messages qui obéissent à la notion d'attente afin de répondre à une demande sociale ou à une attente commune.

Cette attente commune met la publicité au service de la société et au service du public cible. Elle n'est surtout pas faite seulement pour commercialiser un produit ou un service.

Nous avons constaté que le discours publicitaire est limité à des circonstances contextuelles orientant les publicitaires à modifier et à développer leurs visions par rapport aux contenus des messages diffusés qui doivent obéir à des exigences événementielles de crise.

Le fait de répondre aux besoins des clients atténue la forte pression circonstancielle mise sur les publicitaires et assure la dimension commerciale du discours de l'entreprise sous une communication marchande latente.

Le caractère latent de la communication marchande est parfois explicité dans la mesure de permettre aux récepteurs du message d'exprimer leurs attentes dans un contexte de crise socio-sanitaire à titre d'exemple afin de maintenir les revenus de l'entreprise et faire face à ses concurrents rivaux.

En outre, produire d'autres publicités à caractère dialogique avec le public cible est une façon de répondre aux questions des internautes sur le réseau social facebook dans le temps et profiter de l'existence d'un bon nombre important de personnes se connectant quotidiennement dans une période de confinement permettant aux entreprises de renforcer leur existence dans le marché.

Pour conclure, nous pouvons dire que la stratégie communicationnelle d'un discours de marque doit être basée sur un intérêt commun en synchronie l'adhésion du client à un acte perlocutoire à accomplir.

La domination d'une dimension discursive par rapport à une autre est faite en fonction du contexte. Toute communication publicitaire ne se manifeste jamais au détriment de l'intérêt économique de son entreprise.

Pour ce faire, les publicitaires se focalisent sur des critères religieux, solidaires et nationalistes qui sont primordiaux dans la mesure où les arguments rationnels, logiques n'aboutissent pas à convaincre le client algérien.

Ce client algérien, sous l'influence du contexte met son bénéfice en exergue au détriment de l'esthétique de la communication publicitaire si ses attentes sont assurées dans une situation de crise comme : la crise socio-sanitaire due à la Covid-19.

Donc, dans des circonstances habituelles les publicitaires trouvent de l'aisance dans la production du sens mais ils se trouvent toujours dans la nécessité de développer un nouveau modèle de communication publicitaire dialogique basé sur les échos d'une communication échouée afin de retravailler les besoins des communications futures et repenser l'importance des éléments de base de la communication publicitaire et recourir à l'intelligence artificielle pour assurer, ajuster la combinaison entre les différents signes et les niveaux de lecture: plastique, scénique, iconique et linguistique et prendre en charge les croyances, les attentes réelles du public cible auquel le message est destiné en état normal et en état de crise événementielle.

Bibliographie

Bibliographie

- Abbassi, W. (2007). *Efficacité du sponsoring sportif selon la condition d'exposition à l'évènement*. Aix-Marseille 3.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2012). *L'argumentation publicitaire: rhétorique de l'éloge et de la persuasion*: Armand Colin.
- Addi, L. (2017). Système politique et paix civile en Algérie. [Political system and civil peace in Algeria]. *Confluences Méditerranée*, 100(1), 27-39. doi: 10.3917/come.100.0027
- Aldrin, P. (2005). Chapitre 5. Les rumeurs et le laboratoire ordinaire des opinions *Sociologie politique des rumeurs* (pp. 189-247). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Almasy, P. (1974). Le choix et la lecture de l'image d'information. *Communication & Langages*, 57-69.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi: ethos et identité verbale*: Presses universitaires de France.
- Amossy, R. (2016). *L'argumentation dans le discours* (3e ed.). Paris: Armand Colin
- Amossy, R., & Pierrot, A. H. (2016). *Stéréotypes et clichés* (3e ed.). Paris: ARMAND COLIN.
- APS. (2019). Cour suprême : l'ex-ministre de la Justice, Tayeb Louh, placé en détention provisoire, from <https://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20190822/177307.html>
- Athanassopoulos, V. (2009). *La publicité dans l'art contemporain I: Esthétique et postmodernisme*: Editions L'Harmattan.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Le Seuil.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, rêve et poésie. *Communication & Langages*, 91-96.
- Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image. *Communications*, 4(1), 40-51.
- Barthes, R. (1985). L'aventure sémiologique. *Paris Éditions du Seuil*.
- Batat, W. (2017). Chapitre 6. Les outils d'étude des Youth Cultures : vers des études marketing immersives et collaboratives *Les nouvelles Youth Cultures* (pp. 177-204). Caen: EMS Editions.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*: Gallimard Paris.

- Baudrillard , J. (1970). *la société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris: Denoel
- Baylon, C., & Mignot, X. (2000). *La communication*. France: Nathan.
- Benmostefa-Harig, F-Z. (2007). *L'emploi de l'emprunt lexical du français à l'arabe à travers une analyse sémiolinguistique des textes littéraires maghrébins*. Mémoire de Magister. Université d'Oran 1 Ahmed Ben Bella.
- Benmostefa-Harig, F-Z. (2015). *La recomposition sémantique des emprunts lexicaux : le cas des transferts de l'arabe au français*. Thèse de doctorat. Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed.
- Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. Paris: Armand Colin.
- Bidaud, E., & Megherbi, H. (2005). De l'oral à l'écrit. *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 61(3), 19-24. doi: 10.3917/lett.061.24
- Bonhomme, M. (2010). La caricature politique. [Political Caricature]. *Mots. Les langages du politique*, 94(3), 39-45.
- BOUKHALFA, M. (2019). *La révolution du 22 février De la contestation à la chute des Bouteflika*. ALGER: CIHAB EDITIONS.
- Boumdine, R. S. (2019). *Aux sources du Hirak*: Chihab Éditions.
- Bracops, M. (2010). Chapitre 1. Les philosophes du langage *Introduction à la pragmatique* (pp. 33-103). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Burdeau, G. (1979). 1 - Le phénomène politique *La Politique au pays des merveilles* (pp. 11-32). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Cardon, D. (2019). Introduction. Coder, décoder *Culture numérique* (pp. 5-13). Paris: Presses de Sciences Po.
- Caron, J. (1983). Chapitre VIII. Au-delà de l'énoncé : 2. Les règles de conversation *Les Régulations du discours* (pp. 97-105). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Cathelat , B., & Ebguy , R. (1987). *Styles de pub: 60 manières de communiquer : l'expérience EUROCOM*. Paris: Ed d'Organisation.
- Caumont, D. (2008). *La publicité* (2e ed.): Dunod Paris.
- Cauquelin, A. (1990). 2 - Du côté de l'analyse du langage *Aristote : le langage* (pp. 40-69). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.

- Charaudeau, P. (1997). *Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social*: Nathan.
- Charaudeau, P. (2000). L'événement dans le contrat médiatique. *Dossiers de l'audiovisuel*, 91.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique :les masques du pouvoir*. Paris: Vuibert.
- Charaudeau, P. (2009). Dis-moi quel est ton corpus, je te dirai quelle est ta problématique. *Corpus*(8), 37-66.
- Charaudeau, P. (2011a). Chapitre 4. Du contrat de communication en général *Les médias et l'information* (pp. 49-55). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P. (2011b). *Les médias et l'information. L'impossible transparence du discours*. Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2002). Dictionnaire d'analyse du discours *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris: Editions du Seuil.
- Christian , D. (1993). *Les crayons de la propagande. Dessinateurs et dessin politique sous l'Occupation*. Paris: CNRS.
- Cicourel, A. (1979). *Sociologie cognitive* Paris.
- Cochoy, F., & Canu, R. (2006). La publicité comparative, ou comment se faire justice à soi-même en passant par le droit. [Comparative Publicity or How to Take the Law into One's Own Hands with the Help of the Law]. *Revue française de sociologie*, 47(1), 81-115. doi: 10.3917/rfs.471.0081
- Corinne , D., & Arnaud , D.-C. (2007). *La crise en 100 mots*. Paris: La Documentation Française.
- Cossette, C. (2006). *La publicité de A à Z: dictionnaire technique français-anglais*: Presses Université Laval.
- Cossette, C., & Daignault, P. (2011). *La publicité sociale: définitions, particularités, usages*: Télémaque/point/org.
- Dancel, B. (2011). Apprendre à écrire, quelle histoire ! *Carrefours de l'éducation*, HS 2(4), 123-134. doi: 10.3917/cdle.hs02.0123
- Darpy, D. (2010). *Le marketing*: Dunod.
- De Iulio, S. (2016). Chapitre 3. Étudier la publicité aujourd'hui *Étudier la publicité* (pp. 77-100). FONTAINE: Presses universitaires de Grenoble.

- De Saussure, F. (1966). Cours de linguistique générale . publié par Charles Bally, Albert Sechehaye et Albert Riedlinger. *Paris: Payot.*
- Dianoux, C., & Siadou-Martin, B. (2020). Éclairages sur la communication des entreprises lors de la crise de la COVID-19 : que dire et comment le dire ? *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 27(3), 9-20. doi: 10.3917/proj.027.0009
- Dris-Ait Hamadouche, L. (2020). Soulèvement populaire en Algérie : crise politique et acteurs politiques en crise. *Maghreb - Machrek*, 244(2), 11-23. doi: 10.3917/machr.244.0011
- Dworkin, A. (2006). « Le Pouvoir ». *Nouvelles Questions Féministes*, 25(3), 94-108. doi: 10.3917/nqf.253.0094
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 11-51.
- Eco, U. (1988). *Sémiotique et philosophie du langage*: PUF.
- Eco, U. (2016). *Comment écrire sa thèse*: Flammarion.
- Émile, B. (1966). Problèmes de linguistique générale: Paris, Gallimard.
- Fischer, G. N. (1996). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*: Dunod.
- Floch, J.-M. (2002). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies* (3 e ed.): Presses Universitaires de France-PUF.
- Floch, J.-M. (2010). La voie des logos. Le face-à-face des logos ibm et Apple *Identités visuelles* (pp. 43-78). Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Fresnault-Deruelle, P. (1993). *L'éloquence des images*. paris: puf.
- Galliot, M. (1955). *Essai sur la langue de la réclame contemporaine*: Toulouse: E. Privat.
- Galluzzo, A. (2016). Ethique de la publicité rédactionnelle sur Youtube – Faut-il réagir en déontologiste face à la publicité trompeuse ? *Management & Avenir*, 86(4), 101-118. doi: 10.3917/mav.086.0101
- GENEVIER, E., & PEYTARD, J. (1970). Linguistique et enseignement du français, librairie Larousse: Paris.
- Gervereau, L. (2000). *Voir, comprendre, analyser les images*. Paris: La Découverte.

- Goguel d'Allondans, T., & Lachance, J. (2014). 11. Que doit contenir votre travail de recherche ? *Étudier les ados* (pp. 107-123). Rennes: Presses de l'EHESP.
- Granier, C. (2008). La publicité politisée : éloge de la transparence, ellipse de la responsabilité. [Polititized Advertising: Eulogy of Transparency, Ellipsis of Responsibility]. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2008(1), 10-19. doi: 10.3917/enic.008.0100
- Grunig, B. N. (1990). *Les mots de la publicité: l'architecture du slogan*: Presses du CNRS.
- Guiraud, P. (1971). La sémiologie, coll. *Que sais-je?*(1421).
- Hénault, A. (2008). Image et texte au regard de la sémiotique. *Le français aujourd'hui*, 161(2), 11-20. doi: 10.3917/lfa.161.0011
- Jacques, D. (1981). Les formes de la communication. *Paris: Dunod*.
- Joly, M. (2011). *Introduction à l'analyse de l'image* (2e ed.): Armand Colin.
- JOLY, M. (2016). *L'image et les signes* (2e ed.). PARIS: ARMAND COLIN.
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité. Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229(1), 111-119. doi: 10.3917/rsg.229.0111
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2005). *Les actes de langage dans le discours* Armand Colin.
- Khelladi, S-A. (2017). *Processus d'intégration de l'emprunt lexical dans la presse algérienne d'expression française Cas d'étude: La chronique «Tranche de vie» du journal « Le quotidien d'Oran »*. Thèse de doctorat. Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed
- Kunert, S. (2012). Dégenrer les codes: une pratique sémiotique de défigement. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*(34).
- Lahire, B. (2007). 2. Risquer l'interprétation *L'esprit sociologique* (pp. 40-65). Paris: La Découverte.
- Lefebvre, M. (2008). Des images et des signes. À propos de la relation indexicale et de son interprétation. *Recherches sémiotiques / Semiotic Inquiry*, 28(3-1), 109-124. doi: <https://doi.org/10.7202/1005865ar>
- Libaert, T. (2015). *La communication de crise* (4 ed.): Dunod.
- López Díaz, M. (2006). L'hétérogénéité du discours publicitaire. [The Heterogeneity of Advertising Discourse]. *Langage et société*, 116(2), 129-145. doi: 10.3917/lis.116.0129

- Mahmoudi, S. (2019). *Impact et rôle de la présence des célébrités sportives mondiales dans la diversité interprétative du message publicitaire en contexte algérien*. Paper presented at the Colloque international: "Discours, espaces et médiations face à la mondialité : Usages et perspectives pluridisciplinaires. Université Abou Bakr Belkaid-Tlemcen-Algérie.
- Mahmoudi, S. (2020). *Initiatives et perspectives autour de l'emploi de l'image publicitaire comme un moyen d'éducation par (les/aux) médias en contexte scolaire algérien*. Paper presented at the COLLOQUE INTERNATIONAL PLURIDISCIPLINAIRE:FORMATION DE FORMATEURS: ENTRE ETAT DES LIEUX, INNOVATION ET PERSPECTIVES.Ecole Normale Supérieure d'Oran, Algérie / Université de Nice Côte d'Azur, France.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2020). La production caricaturale politico-sociale: entre liberté d'expression et atteinte à la vocation publicitaire de l'image de marque d'ooredoo en contexte algérien. *Synergies Algérie*(28), 207-220.
- Mahmoudi, S., & Benmostefa, F. Z. H. (2021). Célébrité sportive: la notoriété entre interprétation du message publicitaire et transfert des valeurs positives en contexte algérien, cas d' « ooredoo ». *Revue académique des études sociales et humaines*, 13(01), 17-26.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 55-67.
- Maingueneau, D. (2014). *Discours et analyse du discours* Paris: Armand Colin.
- Maltese, L., & Danglade, J.-P. (2014). Chapitre 3. Activation du parrainage sportif *Marketing du Sport et événementiel sportif* (pp. 71-105). Paris: Dunod.
- Manaa, G. (2008). L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter? *Synergies Algérie*(2-2008), 57-63.
- Martin, M. (1982). *Sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche*. Paris cedex 14: Presses Universitaires de France.
- Martinet, A. (1980). *Éléments de linguistique générale* Paris, Colin.

- Mazô-Darné, N. (2006). Mémoriser grâce à nos sens. *Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité. Cahiers de l'Apliut*, 25(2), 28-38.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*, 32(2), 132-153. doi: 10.3917/mav.032.0132
- Meziane, A. (2018). Biographie de Ghilas Aïnouche from <https://ghilasainouche.com/biographie.html>
- Michel, G. (2017). Chapitre 6. Manager les collaborations de marques *Au cœur de la marque* (pp. 149-164). Paris: Dunod.
- Morfaux, L.-M. (1980). *Vocabulaire de la philosophie et des sciences*. Paris: Colin.
- MS 409 in Marthelot, P. (2011). *S'orienter dans le langage : l'indexicalité*: Éditions de la Sorbonne.
- Muller, C. (2014). L'image en didactique des langues et des cultures: une thématique de recherche ancienne remise au goût du jour. *Synergies Portugal*(2), 119-130.
- Nølke, H. (2001). *Le regard du locuteur 2. Pour une linguistique des traces énonciatives*. Paris: Editions Kimé.
- Odin, R. (1992). Le spectateur de cinéma : approche sémio-pragmatique. *Communication. Information Médias Théories*, 38-58.
- Paillé, P., & Mucchielli, A. (2016). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-4e éd*: Armand Colin.
- Perret, J.-B. (2003). L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement. [The French Approach to Gender in Advertising]. *Réseaux*, 120(4), 147-173.
- Renaud, J.-N. (2013). Les images, des sources presque comme les autres. *Staps*, 101(3), 151-153. doi: 10.3917/sta.101.0151
- Robert, P. (1990). Le Grand Robert: Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française. 2-ème éd. T. IX: *Suc—Z*. Paris.
- Sacriste, V. (2002). Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne. *Cahiers internationaux de sociologie*, 112(1), 123-150. doi: 10.3917/cis.112.0123

- Saint-Hilaire, L. (2011). *L'image efficace: la puissance de l'image au service d'une cause*: Télémaque/point/org.
- Saint-Martin, F. (1992). *La théorie de la gestalt et l'art visuel: essai sur les fondements de la sémiotique visuelle*. Quebec: PUQ.
- SEDDIK, A., & AMEL, B. (2013). EVOLUTION DU MARCHE PUBLICITAIRE EN ALGERIE. *Revue algérienne d'économie et gestion*, 6(2), 115-140.
- Semprini, A. (1992). *LE MARKETING DE LA MARQUE approche sémiotique*. Paris: éditions liaisons.
- Siouffi, G., & Van Raemdonck, D. (2009). *100 fiches pour comprendre la linguistique*: Bréal.
- Souchard, M. (1989). Eric Landowski, La société réfléchie — Essais de socio-sémiotique, Paris, Seuil, Coll. « La couleur des idées », 1989, 286 p. *Cahiers de recherche sociologique*(12), 142-144. doi: <https://doi.org/10.7202/1002069ar>
- Soulages, J.-C. (2009). Les avatars de la publicité télévisée ou les vies rêvées des femmes. *Le Temps des médias*, 12(1), 114-124. doi: 10.3917/tm.012.0114
- Talbi, S-M. (2021). *La didactique du texte littéraire : manuel scolaire de la 2^e année moyenne*. Thèse de doctorat. Université d'Oran 2 Mohamed Ben Ahmed Oran.
- Vandercammen, M., & Gauthy-Sinéchal, M. (1999). Études de publicité *Recherche marketing* (pp. 245-317). Louvain-la-Neuve: De Boeck Supérieur.
- Vettraino-Soulard, M.-C. (1993). *lire une image*. Paris: Armand Colin.

Table des matières

Table des matières

Remerciements.....	01
Dédicace.....	02
Sommaire.....	03
Introduction générale.....	04
Partie I : cadre d'analyse de l'image publicitaire	13
Introduction de la première partie.....	14
Chapitre I : contextes, méthodes de travail, d'analyse et de lecture du corpus	16
Introduction.....	17
1. Méthodologie et présentation du corpus.....	18
2. La publicité, une étude et des recherches au carrefour des contextes.....	21
2.1. La publicité à travers la pédagogie par l'image en contexte scolaire.....	22
2.1.1. L'image innocente.....	23
2.1.2. L'image esthétique.....	23
2.1.3. L'image stratège.....	24
2.1.4. L'image publicitaire moderne.....	25
2.2. La publicité en contexte politique.....	29
2.3. La publicité en contexte concurrentiel.....	32
2.4. La publicité en contexte social.....	36
3. L'image publicitaire et lectures argumentatives du sens.....	38
3.1. Le parcours de lecture scripturaux.....	38
3.2. Parcours de lecture géométriques.....	42
3.3. Subversion des parcours de lecture.....	44
Conclusion.....	46
Chapitre II : de la sémiologie à l'analyse sémio-communicationnelle	50
Introduction.....	51
1. Le discours publicitaire et aventure sémiologique de Barthes.....	53
2. L'analyse sémiotique du discours publicitaire selon Eco.....	65
3. L'analyse socio-sémiotique du discours publicitaire.....	70
4. L'analyse sémio-communicationnelle des discours publicitaires selon Berthelot Guiet.....	76
4.1. Mise à plat des niveaux plastiques, scéniques, iconiques et linguistiques.....	82
4.2. Ethos de l'émetteur, récepteur modèle et relation.....	90
4.3. Le contexte : dossier de la marque et enquête socioculturelle.....	96
4.4. Convergences et écriture de l'analyse.....	100
5. Le contrat de communication.....	101
5.1. La maxime de quantité.....	101
5.2. La maxime de qualité.....	102
5.3. La maxime de relation ou de pertinence.....	102
5.4. La maxime de manière.....	102
5.5. Les données externes de la situation d'échange communicationnel.....	104
5.6. Les données internes : les caractéristiques discursives de la situation d'échange communicationnel.....	106
Conclusion.....	108
Conclusion de la première partie.....	110
Partie II : vers une éducation par et aux médias en contexte scolaire et universitaire algérien	112
Introduction de la deuxième partie.....	113
Chapitre I : la publicité au service de l'enseignement du FLE	116
Introduction.....	117

1. Sciences du langage et science des langues.....	119
1.1. La parole et le discours	121
2. Des faits de discours au système de la langue	127
2.1. L'organisation structurale de la langue.....	129
3. Recommandations et perspectives.....	135
4. Education par l'image et éducation aux médias.....	140
Conclusion	145
Chapitre II : les célébrités sportives comme acteur de médiation et de transfert des valeurs positives en contexte scolaire et universitaire algérien	147
Introduction.....	148
1. Présentation du corpus et méthode de travail	149
2. Résultats et analyse des données de l'affiche publicitaire n°1.....	150
2.1. Présentation de l'affiche publicitaire n°1.....	150
2.2. L'analyse du 1 ^{er} questionnaire.....	150
2.3. L'analyse du 2 ^e questionnaire	152
3. Synthèse et analyse de l'affiche publicitaire n°1.....	156
4. Résultats et analyse des données de l'affiche publicitaire n°2.....	161
4.1. Présentation de l'affiche publicitaire n°2.....	161
4.2. L'analyse du premier questionnaire.....	162
4.3. L'analyse du 3 ^{eme} questionnaire	164
5. Synthèse analytique de l'affiche publicitaire n°2.....	168
Conclusion.....	171
Conclusion de la deuxième partie.....	173
Partie III: Le logo publicitaire d'ooredoo au service de la caricature politico-sociale en contexte algérien.....	176
Introduction de la troisième partie.....	177
Chapitre I: L'emploi du logo publicitaire d'ooredoo dans la production du sens caricatural.....	179
Introduction.....	180
1. Echantillon questionné et méthode de travail	181
2. Résultats et analyse des données	182
2.1. Description du contexte de production du sens de la caricature.....	182
3. Analyse et synthèse de la caricature n°1.....	188
Conclusion.....	193
Chapitre II: La caricature : entre liberté d'expression et atteinte à l'image de marque d'ooredoo.....	196
Introduction.....	197
1. Présentation du corpus et méthode de travail.....	198
2. Résultats et analyse des données.....	200
3. Analyse et synthèse de la caricature n°2.....	207
Conclusion.....	215
Conclusion de troisième partie.....	218
Partie IV : la communication publicitaire dans un contexte de crise.....	220
Introduction de la quatrième partie.....	221
Chapitre I : discours publicitaire en contexte concurrentiel.....	224
Introduction.....	225
1. Présentation du corpus et méthodologie de travail.....	226
2. Analyse du 1 ^e questionnaire.....	227
3. L'analyse du questionnaire n°4.....	229

4. Synthèse analytique de l’affiche publicitaire n°3.....	235
Conclusion.....	239
Chapitre II : la communication publicitaire à l’ère du coronavirus en contexte algérien	243
Introduction.....	244
1. Présentation du corpus et méthode de travail	245
2. Présentation du contexte de production du corpus sélectionné	248
3. Dénotations icono-linguistiques des images publicitaires choisies.....	248
3.1. Présentation de l’affiche publicitaire n°4	249
3.2. Présentation de l’affiche publicitaire n°5.....	250
3.3. Présentation de l’affiche publicitaire n°6.....	251
3.4. Présentation de l’affiche publicitaire n°7.....	252
3.5. Présentation de l’affiche publicitaire n°8.....	253
4. Connotations icono-linguistiques et analyse globale du corpus choisi	254
Conclusion.....	267
Conclusion de la quatrième partie	271
Conclusion générale	273
Bibliographie	283
Table des matières	292
Liste des tableaux	296
Liste des figures	299
Annexes	302
Résumé	339
Abstract	
المُلخَص	

Liste des tableaux

Liste des tableaux

Tableau n° 1: résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n°1.	150
Tableau n° 2: description des réponses à la première question.	152
Tableau n° 3: description des réponses à la deuxième question.	153
Tableau n° 4: description des réponses à la troisième question.	153
Tableau n° 5: description des réponses à la quatrième question.	153
Tableau n° 6: description des réponses à la cinquième question.	154
Tableau n° 7: description des réponses à la sixième question.	155
Tableau n° 8: résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n02.	162
Tableau n° 9: description des réponses relatives à la première question.	164
Tableau n° 10: description des réponses relatives à la deuxième question.	164
Tableau n° 11: description des réponses relatives à la troisième question.	165
Tableau n° 12: description des réponses relatives à la quatrième question.	165
Tableau n° 13: description des réponses relatives à la cinquième question.	165
Tableau n° 14: description des réponses relatives à la sixième question.	166
Tableau n°15 : nombre de questionnés répartis selon le niveau d'études.	183
Tableau n°16 : nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question.	184
Tableau n°17 : nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question.	184
Tableau n°18 : nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question.	185
Tableau n°19: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la septième question.	186
Tableau n°20: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la huitième question.	187
Tableau n°21: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question.	200
Tableau n°22: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question.	201
Tableau n°23: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question.	202
Tableau n°24: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la septième question.	203
Tableau n°25: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la huitième question.	205
Tableau n°26: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la neuvième question.	206
Tableau n° 27: Résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire n°3.	227
Tableau n°28: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la première question.	229
Tableau n°29: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la deuxième question.	229
Tableau n°30: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la troisième question.	230

Tableau n°31: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la quatrième question. **230**

Tableau n°32: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la cinquième question. **232**

Tableau n°33: nombre de réponses recensées et les données recueillies, relatives à la sixième question. **233**

Liste des figures

Liste des figures

Figure n° 01: Le 6 ^e vendredi de la marche pacifique à Alger (place Maurice Audin).Photo prise le 29 mars 2019.	29
Figure n°02 : Un modèle de lecture scripturale de l'image publicitaire « en z».	39
Figure n°03 : clé du succès du produit co-marqué. (Michel, 2017, p. 158)	41
Figure n°04 : un modèle de lecture géométriques.	44
Figure n°5 : le schéma tridimensionnel : le signifiant, le signifié et le signe, différence entre système sémiologique premier de Saussure et celui du système second du mythe. (Barthes, 1957, p. 156)	58
Figure n° 6: Les distinctions triadiques proposées par Peirce et son rapport avec la définition du signe (En soi, en rapport à l'objet, en rapport à l'interprétant).(Umberto Eco, 1970, p. 12)	67
Figure n°7 : La différence entre la méthode qualitative et la méthode quantitative dans le domaine du Marketing (Batat, 2017, p. 179)	75
Figure n° 8: Un exemple d'une affiche publicitaire basée sur le jeu de couleurs et de mots (quand l'implicite devient explicite entre « ooredoo » et son concurrent «Mobilis ».	87
Figure n° 9: Les phases de la mise à plat, d'analyse d'une image publicitaire selon l'approche sémio-communicationnelle de (Berthelot-Guiet, 2015, p. 121).	90
Figure n°10 : certains messages linguistiques employés dans les images publicitaires analysées	92
Figure n°11: Un schéma représentant l'émetteur(A) et le récepteur (B) et le lien qu'existe entre la langue et la parole.(GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 91)	122
Figure n°12 : les trois stades relatifs à l'évolution de la communication individuelle vers la communication sociale d'après (Jacques, 1981) in (Baylon & Mignot, 2000).	124
Figure n°13 : un schéma qui illustre la différence entre la grammaire traditionnelle et la linguistique moderne, inspiré des travaux de Gustave guillaume. (GENEVIER & PEYTARD, 1970, p. 97)	128
Figure n°14 : un extrait du questionnaire n 02, dédié à l'affiche publicitaire n°1 (exemple A).	131
Figure n°15 : un extrait du questionnaire n 02, dédié à l'affiche publicitaire n°1(exemple B).	131
Figure n°16 : un extrait du questionnaire n 03, dédié à l'affiche publicitaire n2 (exemple C).	133
Figure n°17 : un extrait du questionnaire n 03, dédié à l'affiche publicitaire n2 (exemple D).	135
Figure n°18 : Un schéma expliquant le processus de la communication par l'image dans une perspective pédagogique selon (Martin, 1982, p. 232)	144
Figure n° 19 : Affiche publicitaire n°1 conçue afin de lancer et promouvoir la marque d'ooredoo.	150
Figure n°20: Affiche publicitaire n°2 d'ooredoo publiée le 16 mars 2015.	162
Figure n°21 : Caricature d'Ali Dilem	182
Figure n°22 : Image caricaturale traitant le sujet d'une éventuelle corruption (un pot de vin)	200
Figure n°23: Affiche publicitaire n°3 d'ooredoo publiée le 24 mars 2015 sur la page officielle d' « ooredoo » sur facebook.	227

Figure n° 24: modèles alternatifs de la hiérarchie de l'apprentissage Christian Derbaix.	238
Figure n°25: affiche publicitaire n°4, publiée le 17 mars 2020 page facebook officielle d'ooredoo.	249
Figure n°26: affiche publicitaire n°5, publiée le 22 mars 2020 sur la page facebook officielle d'ooredoo.	250
Figure n°27: affiche publicitaire n°6, publiée le 29 avril 2020 sur la page facebook officielle d'ooredoo.	251
Figure n°28: affiche publicitaire n°7, publiée le 04 mai 2020 sur la page Instagram officielle d'ooredoo.	252
Figure n°29: affiche publicitaire n°8, publiée le 05 mai 2020 sur la page Facebook officielle d'ooredoo.	253

Annexes

Annexe 1 : Quelques affiches publicitaires publiées par l'opérateur de téléphonie Mobile « ooredoo Algérie » à l'occasion de la journée internationale des femmes.

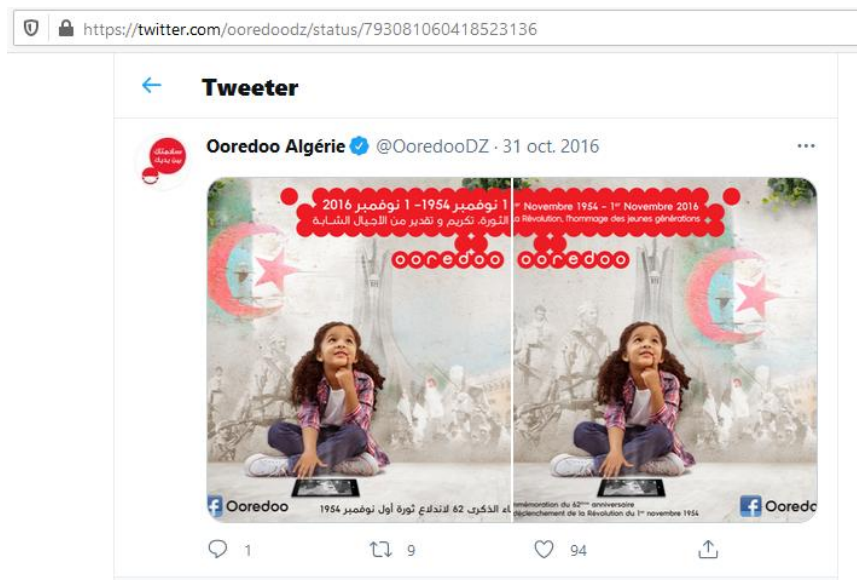


Images publicitaires publiées le 08 mars 2019 sur la page officielle facebook d' « Ooredoo Algérie ».

Annexe 2 : Quelques affiches publicitaires publiées par l'opérateur de téléphonie Mobile « ooredoo Algérie » à l'occasion de la célébration de la journée du déclenchement de la guerre de libération nationale (1 novembre 1954) et pour commémorer la date de l'indépendance du peuple algérien le (5 juillet 1962).



Image publicitaire publiée le 01 novembre 2017 sur la page officielle facebook d' « Ooredoo Algérie ».



Images publicitaires publiées le 31 octobre 2016 sur le compte officiel Twitter d'« Ooredoo Algérie ».



Image publicitaire publiée le 03 juillet 2012 sur la page officielle Facebook d'« Ooredoo Algérie », anciennement appelée « Nedjma ».



Image publicitaire publiée le 04 juillet 2019 sur le site du journal électronique l'ExpressDZ, accompagnée d'un article intitulé : « Ooredoo félicite le peuple algérien à l'occasion du 5 juillet ».

Annexe 3 : Affiches publicitaires des opérateurs de téléphonie Mobile « Mobilis » et « ooredoo » en contexte concurrentiel.



Affiche publicitaire publiée le 20 mars 2015 sur la page officielle facebook de « Mobilis ».



Affiche publicitaire publiée le 24 mars 2015 sur la page officielle d' « ooredoo » sur facebook.

Annexe 4 : L'utilisation du logo publicitaire d'« ooredoo » dans la caricature en contexte algérien.



Caricature d'« Ali Dilem » publiée le 25 février 2014 sur le journal francophone algérien « Liberté ».



Caricature publiée le 11 Mai 2019 sur la page facebook officielle de « Ghilas Ainouche »

**HENDRIK KASTEEL NOUVEAU DIRECTEUR GÉNÉRAL
DE L'OPÉRATEUR DE TÉLÉPHONIE MOBILE QATARI**



Caricature d'« Ali Dilem » publiée le 26 septembre 2016 sur le journal francophone algérien « Liberté ».

- 
- # Explorer
-  Paramètres



Caricature réalisée par « l'Andalou », publiée le 27 février 2015 sur le mur d'un utilisateur de Tweeter

**APRÈS L'EXPULSION DU PDG D'OOREDOO
L'ÉMIR DU QATAR EN VISITE EN ALGÉRIE**



Caricature d'« Ali Dilem » publiée le 26 février 2020 sur le journal francophone algérien « Liberté ».



Ghilas Ainouche ✓
19 août 2019, 11:42 ·

Panne du réseau d'#Ooredoo : plusieurs couples séparés !
>> ghilasainouche.com



360 partages

Caricature de « Ghilas Ainouche » publiée le 19 août 2019 sur sa page Facebook officielle.

Annexe 5 : L'utilisation des célébrités sportives dans les affiches publicitaires d' « ooredoo ».



Affiche publicitaire publiée le 12 novembre 2013 sur la page officielle Facebook d' « ooredoo ».



Affiche publicitaire publiée le 16 mars 2015 sur la page officielle Facebook d' « ooredoo ».



Affiche publicitaire publiée le 22 mai 2017 sur la page officielle Facebook d' « ooredoo ».



Affiche publicitaire publiée sur le site officielle du Real Madrid.



Affiche publicitaire publiée le 27 mai 2014 sur le site « mobilealgerie.com »



Affiche publicitaire publiée le 14 juin 2014 sur la page officielle Facebook d' « ooredoo ».

Annexe 6 : Quelques photos prises lors de notre enquête descriptive, exploratoire sur le terrain avant d'évoquer l'étude du logo publicitaire d'« ooredoo » dans un contexte politique et caricatural algérien à l'occasion du déclenchement du mouvement populaire algérien du 22 février 2019.



Photo prise par un Smartphone « Samsung Galaxy J7 pro » le vendredi 8 mars 2019 au niveau de la place l'Emir Abdelkader , ville de Saida.



Photo prise par un Smartphone « Samsung Galaxy J7 pro » le vendredi 8 mars 2019 lors de la marche pacifique des manifestants du Hirak au niveau de la ville de Saida.





Photos prises par un Smartphone « Samsung Galaxy J7 pro » le vendredi 29 mars 2019 au niveau d'Alger Centre.

Annexe 7 : Questionnaires imprimés sur papier

Questionnaire n°1 :



Recherche sur l'analyse des affiches publicitaires qui s'inscrit dans le cadre d'un projet de thèse de doctorat en analyse de discours, filière : français. Nous tenons à vous informer que toutes les données recueillies lors de cette recherche resteront strictement confidentielles.

Informations générales

Sexe : F M

Tranche d'âge : 18 – 25 O 46 – 55 O

 26 - 35 O 56 – 65 O

 36 – 45 O 66 ans et + O

Questionnaire n 01

Image #1

Image #2

Image #3

Questionnaire n°2

Affiche publicitaire n°1

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représente-elle pour vous ?

.....

.....

6. Que véhicule-elle comme message ?

.....

.....

Questionnaire n°3

Affiche publicitaire n°2

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

.....

.....

6. Que véhiculent-elles comme message ?

.....

.....

Questionnaire n°4

Affiche publicitaire n°3

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Que représentent les deux personnages présents sur cette affiche publicitaire ?

.....

.....

5. Quel est le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies ?

.....

.....

.....

.....

.....

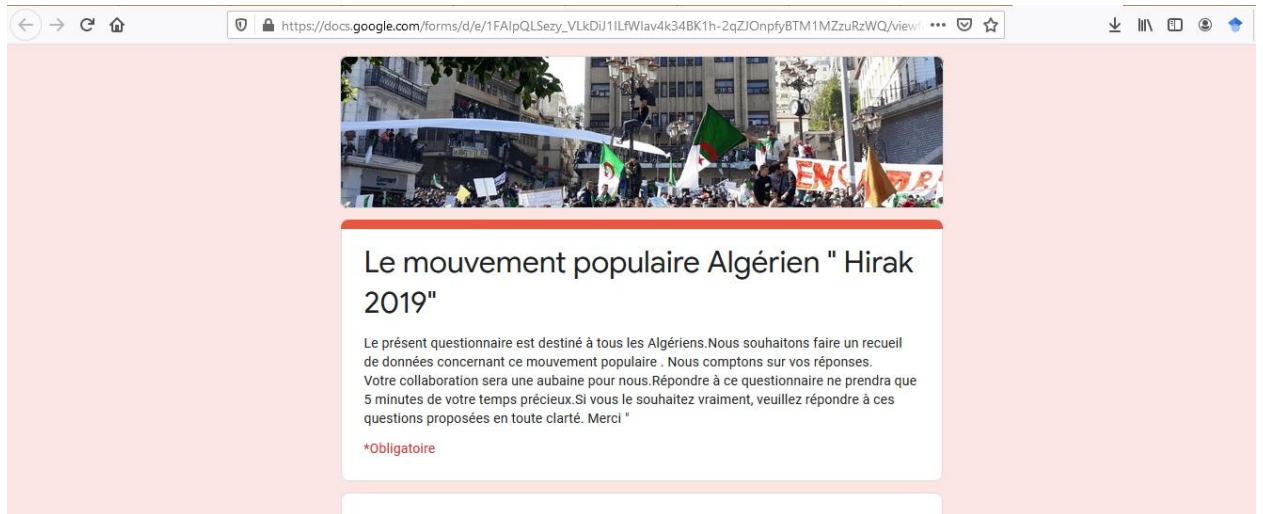
6. Qu'avez-vous reçu comme message à travers cette représentation ?

.....

.....

.....

Annexe 8: Un aperçu du questionnaire électronique établi pour analyser les corpus lié à la troisième partie. (Cf. Bas de page n° 182 pour consulter l'URL et accéder aux questions relatives aux deux caricatures analysées).



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top, there is a browser address bar with the URL: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSezy_VLkDj1ILfWlav4k34BK1h-2qZJOnpfyBTM1MZuRzWQ/view. Below the address bar is a header image showing a street scene with people holding Algerian flags and banners during a protest. The main title of the form is "Le mouvement populaire Algérien \"Hirak 2019\"". Below the title, the text reads: "Le présent questionnaire est destiné à tous les Algériens. Nous souhaitons faire un recueil de données concernant ce mouvement populaire. Nous comptons sur vos réponses. Votre collaboration sera une aubaine pour nous. Répondre à ce questionnaire ne prendra que 5 minutes de votre temps précieux. Si vous le souhaitez vraiment, veuillez répondre à ces questions proposées en toute clarté. Merci". At the bottom of the text, there is a red asterisk followed by the word "Obligatoire".

Annexe 9: Quelques articles de presse sur l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo »



La « Une » du Quotidien « El Watan », Jeudi 20 février 2020.

Ooredoo présente ses vœux au peuple algérien à l'occasion du mois de Ramadhan

Par [Communiqué](#) -

06 mai 2019 / 11 :47



Entreprise citoyenne par excellence, Ooredoo saisit l'occasion de l'arrivée du mois sacré et souhaite « Ramadhan Mubarak » à l'ensemble du peuple algérien.

Toujours proche des Algériens, Ooredoo leur présente ses meilleurs vœux de santé, de paix et de prospérité et exprime sa fierté de partager avec eux l'ambiance de ce mois sacré dans la piété et la solidarité.

Dans son message, le Directeur général de Ooredoo, M. Abdullatif Hamad Dafallah a déclaré : « **je me réjouis de présenter, en mon nom et au nom de tous les employés de Ooredoo, nos meilleurs vœux de santé, de paix et de prospérité à l'ensemble du peuple algérien à l'occasion du mois de sacré de Ramadhan. Je prie Allah d'accepter votre jeûne, vos prières et vos bonnes actions. Comme de coutume, Ooredoo exprimera durant ce mois sacré sa solidarité avec les Algériens à travers des initiatives caritatives et humanitaires envers ce beau pays et son peuple généreux. Ooredoo placera également ce mois sacré sous le signe de la communication entre les familles et les proches en lançant de nouvelles offres inédites répondant aux besoins de ses clients.** »

Article publié le 6 mai 2019 sur le site <https://www.algerie-eco.com>

Bassam Al Ibrahim, nouveau directeur général d'Ooredoo Algérie

Par

[Ibrahima jr Dia](#)

-

21 mai, 2021



Ooredoo Group a annoncé la nomination de Bassam Al Ibrahim comme nouveau directeur général de la compagnie Ooredoo Algérie. Dans un communiqué publié jeudi 20 mai, l'opérateur qatari a également fait savoir qu'il a nommé Noor Al Sulaiti au poste de directrice générale d'Ooredoo Oman.

Précédemment directeur général adjoint, Bassam Yousef Al Ibrahim a plus de 20 ans d'expérience dans l'industrie des télécoms. Le responsable a occupé plusieurs postes de responsabilité depuis qu'il a rejoint en 2013 le département des logiciels informatiques.

« Je suis très heureux d'annoncer la nomination de deux de nos compétences exceptionnelles pour diriger nos entreprises à Oman et en Algérie. Ces nominations s'inscrivent dans notre stratégie de continuer à investir dans nos meilleurs collaborateurs », a indiqué le président d'Ooredoo Group, Sheikh Faisal Bin Thani.

Créé en 2004, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (« étoile » en arabe) est le troisième opérateur (en termes de date d'entrée en vigueur) de téléphonie mobile en Algérie.

Article publié le 6 mai 2019 sur le site <https://www.financialafrik.com>

Le trafic internet mobile continue de croître

● Il faut savoir que le nombre d'abonnés actifs (ayant au minimum, au cours des 120 derniers jours, effectué l'une des opérations suivantes : émission ou réception d'un appel voix ou visiophonie, envoi d'un SMS ou MMS, établissement d'une connexion internet) à la téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G) a atteint 45,55 millions au 4^e trimestre 2020, en légère hausse (0,29%) par rapport à la même période de 2019, où il était de 45,42 millions d'abonnés.

Dans son dernier rapport, l'Autorité de régulation de la poste et des communications électroniques (Arpce) donne un aperçu et des indicateurs sur l'évolution du secteur en général et les tendances lourdes relatives à l'appropriation des TIC en Algérie en particulier. Dans ce cadre, il faut savoir que le nombre d'abonnés actifs (ayant au minimum, au cours des 120 derniers jours, effectué l'une des opérations suivantes : émission ou réception d'un appel voix ou visiophonie, envoi d'un SMS ou MMS, établissement d'une connexion internet) à la téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G) a atteint 45,55 millions au 4^e trimestre 2020, en légère hausse (0,29%) par rapport à la même période de 2019, où il était de 45,42 millions d'abonnés. La répartition est comme suit : 38,77 millions sont des abonnés 3G/4G, soit 85,11% du nombre global, et 6,78 millions au GSM, soit 14,89%. Le GSM perd du terrain avec une diminution de



Le taux de pénétration de l'internet mobile passe à 84,08%

lorsque le temps passé se stabilisera, il sera à un point beaucoup plus élevé qu'avant la Covid-19, car il s'appuie sur un changement existant dans le comportement des consommateurs. Les mesures de confinement ont fait exploser l'utilisation d'internet, les Algériens étant particulièrement accros aux sites d'information, mais aussi aux réseaux sociaux. Côté répartition, c'est le smartphone qui arrive largement en tête des supports utilisés pour se connecter. Sur un ordinateur, le temps de connexion est plus modeste. Parmi les sites web les plus visités, hormis Google, c'est Facebook qui a attiré les internautes, suivi par YouTube. Plusieurs autres raisons ont permis le recours à la téléphonie et aux TIC, comme le télétravail, la livraison à domicile, les visioconférences et réunions en ligne (Zoom, Teams, Skype), le commerce et l'administration électroniques. Selon les observateurs de l'évolution des TIC en Algérie, même si le trafic de données mobiles a augmenté de

20,33% du parc d'abonnés (6,78 millions au 4^e trimestre de l'année 2020, contre 8,51 millions à la même période de 2019). L'explication est simple : de plus en plus de clients, notamment les jeunes, migrent vers les nouvelles technologies (3G et 4G). Le taux de pénétration au réseau mobile a enregistré une légère évolution, estimée à 0,58%, due à la « légère progression » du marché de téléphonie mobile et à l'augmentation de la population algérienne. Par contre, le revenu mensuel moyen par abonné (ARPU) a diminué de 1,15%, passant de 524 DA à 518 DA en l'espace d'une année. S'agissant de l'évolution du parc

global d'abonnés par opérateur, Mobilis demeure sur la plus haute marche du podium avec 16,55 millions d'abonnés 3G/4G, contre 15,74 millions à la même période de l'année précédente, et 2,42 millions abonnés GSM, contre 2,89 millions à la même période de 2019.

Il est suivi par l'opérateur Djazzy, avec 11,56 millions d'abonnés 3G/4G (11,27 millions à la même période de 2019) et 2,80 millions d'abonnés GSM (3,43 millions à la même période de l'année 2019).

Ooredoo ferme la marche avec 10,65 millions d'abonnés aux technologies 3G/4G au 4^e trimestre de 2020 (9,89 millions à la même période de 2019)

et 1,56 millions d'abonnés GSM (2,18 millions à la même période de l'année 2019).

Concernant internet, il a été dénombré plus de 42,55 millions d'abonnés à l'internet fixe (ADSL, FTTH et 4G LTE/Wimax) et mobile (3G et 4G). Le nombre d'abonnés à l'internet fixe a dépassé les 3,77 millions et à l'internet mobile les 38,77 millions durant le 4^e trimestre de 2020. Le taux de pénétration de l'internet fixe a évolué, passant de 8,13% à 8,59% en une année. Pour ce qui est des abonnés aux différentes offres internet fixe, 88,69% ont des débits entre 2 et 8 mégas, 11,04% entre 8 et 20 mégas et 0,27% entre 20 et 100

mégas.

AUGMENTATION DES ABONNÉS À L'INTERNET MOBILE

Le rapport note aussi une évolution du taux de pénétration de l'internet mobile, qui est passé à 84,08%. L'Arpce relève une importante évolution du trafic de l'internet de téléphonie mobile. En effet, un volume dépassant les 412,31 millions de gigaoctets a été consommé. Plusieurs facteurs y ont contribué. Pendant la Covid-19, le temps moyen passé par utilisateur chaque jour a augmenté de façon spectaculaire. Il ne s'agit pas d'une hausse temporaire, notent les spécialistes. Même

taçon spectaculaire ces dernières années, les raisons ne manquent pas de croire que la croissance va encore continuer longtemps. Chaque jour, des centaines de millions d'heures de vidéos sur YouTube génèrent des milliards de vues, et la moitié de toutes les vues YouTube sont faites à partir d'un téléphone portable.

Si les trois opérateurs sont offensifs sur leurs offres, c'est parce que les clients 4G génèrent un ARPU plus intéressant. Cruciale pour eux, la 4G est au centre d'une guerre de communication sans précédent.

Kamel Benelkadi

Article paru le 14 mars 2021 dans le Quotidien « El Watan », rubrique « Economie », page

n°5.

Benbouzid reçoit le DG adjoint de l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo

[Rédaction/APS](#)

[5, août, 2020](#)



Le ministre de la Santé, de la Population et de la Réforme Hospitalière, Abderrahmane Benbouzid, en compagnie du ministre délégué chargé de la Réforme hospitalière, Smaïl Mesbah, a reçu mardi le directeur général adjoint de l'opérateur multimédia de téléphonie mobile Ooredoo, Bassam Al Ibrahim, indique mercredi un communiqué du ministère.

« En cette conjoncture marquée par la propagation du nouveau Coronavirus (Covid-19), Ooredoo a tenu à exprimer sa volonté à participer à l'élan de solidarité en direction du secteur de la santé dans sa lutte contre cette pandémie », précise le communiqué.

Pour cela, « un don comprenant des dispositifs médicaux au profit des structures de santé, en vue de les conforter dans leurs missions d'assistance aux patients atteints de l'infection du covid-19, a été remis par le responsable de l'opérateur », note le communiqué, précisant que « cet apport vient s'ajouter à la contribution active de l'Opérateur mobile dans la lutte contre la pandémie du covid-19 ».

Le ministre « a remercié, à cette occasion, le directeur général adjoint et a salué le geste d'Ooredoo dont l'objectif est d'apporter son appui aux autorités sanitaires dans leur lutte contre la propagation de cette pandémie », relève la même source.

Article publié le 5 août 2020 sur le site <https://www.dmalgerie.com>

UNE CONVENTION DE 3 ANS RENOUVELABLE SIGNÉE ENTRE LES DEUX PARTIES

Ooredoo nouveau sponsor du MC Alger

Le DG de Ooredoo se déclare «heureux de ce nouveau contrat de sponsoring avec un club algérien aussi historique que prestigieux, qui jouit d'une grande et large popularité rassemblant des millions de supporters».

L'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo, a signé hier au siège de sa direction générale à Alger, un contrat de sponsoring avec le vieux club de la capitale, le Doyen, le MC Alger, pour une durée de trois ans, renouvelable annuellement. Ce contrat a été paraphé conjointement par le directeur général de Ooredoo, Abdullatif Hamad Dafallah, et le président du conseil d'administration de la SSPA-MCA, Baghdad Hireche, en présence des cadres de la Sonatrach et de Ooredoo, du directeur général sportif du MCA, Kamel Kaci-Saïd ainsi que des anciens joueurs du Mouloudia, à l'image de Mehdi Aizel, Nacer Bouiche et Tarek Laâzizi. Les responsables du MCA ont dévoilé le nouveau maillot de leur équipe, avec le logo du nouveau sponsor, indiquant que ce sera avec ce maillot que l'équipe jouera son match contre la JS Saoura (hier, ndlr). A cette occasion, le directeur général de Ooredoo, se déclare «heureux de ce nouveau contrat de sponsoring avec un club algérien aussi historique que prestigieux qui jouit d'une grande et large popularité rassemblant des millions de supporters». «Je souhaite que ce contrat puisse se prolonger le plus longtemps possible tout en espérant beaucoup de succès au MCA dans son parcours. Nous sommes fiers d'accompagner ce prestigieux club qui continue d'honorer les couleurs de l'Algérie lors des compétitions nationales, régionales et continentales», a conclu le DG de Ooredoo dans son allocution. Prenant la parole à son tour, Kamel Kaci-Saïd, a déclaré lui aussi «être heureux de conclure ce contrat de sponsoring avec l'opérateur de téléphonie mobile Ooredoo». «Cela donnera un nouveau souffle à notre club. Ce partenariat nous permettra de réaliser une bonne saison sportive. Je tiens aussi à remercier Ooredoo pour la confiance qu'il fait à notre club et son engagement à ses côtés et nous souhaitons donc prolonger ce partenariat le plus longtemps possible. En tout cas, nous ferons les efforts nécessaires pour être à la hauteur de cette confiance», a conclu le responsable mouloudéen dans sa déclaration juste après la signature de ce contrat. A la question de savoir quel est le montant de ce contrat, le DG de Ooredoo et le DGS du MCA ont estimé que ce chiffre n'est pas aussi important que l'objet réel de ce partenariat. «C'est un contrat étalé sur trois ans et qui est renouvelable annuellement», déclare Abdullatif Hamad Dafallah, avant d'ajouter que le montant de ce contrat n'est vraiment pas important pour les deux parties.

«La coopération ne s'évalue pas en argent, on espère que cette relation perdure à vie avec ce partenariat gagnant-gagnant», a-t-il précisé. Kaci Saïd, quant à lui, estime qu'«en dehors de cette histoire d'argent, le plus important pour nous c'est le fait que notre nouveau partenaire de la téléphonie mobile ait accepté de participer au grand projet du gestionnaire principal du MCA, la Sonatrach, intitulé "MCA-2030".» Kaci Saïd fait savoir en outre que «les jeunes catégories détiennent dans ce contrat de sponsoring la part du lion». «Un centre de formation va incessamment être inauguré et vous en saurez un peu plus incessamment», a-t-il annoncé. A la question d'expliquer cet engouement, le DG de Ooredoo dira: «Ce n'est pas du tout étonnant dans la mesure où ce club historique sera bientôt centenaire. Et c'est donc la traduction parfaite de l'amour des supporters à ce club aussi historique que prestigieux qui a même dépassé le cadre sportif. Ce qui traduit également l'orientation de Ooredoo vers ce club prestigieux et surtout bien populaire.» Kaci Saïd indique, dans le même sillage, que cet engouement montre très bien le secret de la force du Mouloudia.

«Le MCA est un grand club et il est donc évident qu'il ne jouera que pour les titres», insiste-t-il. A rappeler, enfin, qu'avant le MC Alger, Ooredooi a déjà signé deux conventions de sponsorings avec deux autres prestigieux clubs, à savoir l'ES Sétif et la JS Kabylie. Ce qui montre bien que Ooredoo a choisi les clubs les plus titrés en Algérie. Alors à qui le tour?...

Article publié le 31 octobre 2018 sur le site <https://www.lexpression.dz>

Annexe 10: Exemples des réponses des questionnés (A-B-C-D), étudiés par rapport à l'organisation structurale de la langue (Cf. Pages 130-134)

Affiche #1

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

..00nedoo.., Ne.d.jama.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

..sports.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représente-elle pour vous ?

..c'est un jeu international.....

6. Que véhicule-elle comme message ?

..c'est les pneus le plus connu est qui
utilisés en algérie.....

Affiche #1

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

.....*Opérateurs téléphoniques "Orange"*.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

.....*Dans le domaine de la téléphonie mobile.*.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

- Couleurs
- Texte
- Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représente-elle pour vous ?

.....*Le meilleur joueur de football pour*
.....*tout les temps.*.....

6. Que véhicule-elle comme message ?

.....*L'annonce officielle la transformation de "Nedjma"*
.....*vers "Orange", et adaptée à la 3G.*.....

Affiche #2

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

... la puce d'oreedo ...

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

... la télécommunication est un partenaire de sport ...

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

... la fraternité - la victoire - Les vrais ...

6. Que véhiculent-elles comme message ?

... l'ambicien C'est de compte à oreedo ...
... oreedo est un marque publique ...

Affiche #2

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

..... *Cooredoo*

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

..... *domaine de télécommunications*

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

..... *ils ~~est~~ représentent pour moi la réussite*

6. Que véhiculent-elles comme message ?

..... *ils véhiculent comme un message*
..... *utiliser cette sim d' ~~autres~~*

Annexe 11: Quelques réponses des questionnés relatives aux questionnaires n°1, n°2, n°3, n°4.

Informations générales

Sexe : F M

Tranche d'âge : 18 - 25 46 - 55

26 - 35 56 - 65

36 - 45 66 ans et +

17 ans

Questionnaire

Image #1

Image #2

Image #3

Publicité	Des jeans	un couple
Réal Madrid jeune	Réal Madrid	protéction
redes réseau téléphone	redes	deux parapluies.
réseau 3 G	redes espagnols de réal Madrid	couleurs vert et rouge

Informations générales

Sexe : F M

Tranche d'âge : ~~18~~ - 25 46 - 55

26 - 35 56 - 65

36 - 45 66 ans et +

Questionnaire

Image #1

Image #2

Image #3

OHÉ DAO	dés joueurs	dés couples
Footbaleux	Cristiano	de protection
3G	Real madrid	de pluie
		nuage

Affiche #1

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

Acnedac.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

de la carte de communication.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représente-elle pour vous ?

*un grand joueur argentin qui s'appelle Messi
jouer dans un grand club Barcelone et France.*

6. Que véhicule-elle comme message ?

*Messi est un attrait pour acheter la 3G medina
qui vend Acnedac*.....

Affiche #1

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

Ooredoo 3G

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

La télécommunication

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représente-elle pour vous ?

chat maw

6. Que véhicule-elle comme message ?

Ooredoo le Roi de champions
Ooredoo le meilleur réseau en algérie 3G

Affiche #2

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

..... Ooredoo

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

..... Opérateur téléphonique Réseau 3G

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

..... Les joueurs de Foot ball dans l'équipe
..... du FC Madrid

6. Que véhiculent-elles comme message ?

..... Ils véhiculent le message du partenariat
..... entre cette marque et l'équipe

Affiche #2

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

..... *la marque de creedore*

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

..... *le sport*

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Avez-vous reconnu les personnes présentes dans cette affiche publicitaire ?

OUI

Non

5. Que représentent-elles pour vous ?

..... *Les mérimézi sont des champions*

6. Que véhiculent-elles comme message ?

..... *la marque creedore la marque des champions*

Affiche #3

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

... Orange

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

... Opérateur téléphonique - Réseau 3G

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Que représentent les deux personnages présents sur cette affiche publicitaire ?

... un couple, un homme qui prend en
... soin de sa meuf.

5. Quel est le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies ?

... est une sorte de protection et
... aussi pour dire que le réseau 3G
... de cette marque est toujours solide
... et stable

6. Qu'avez-vous reçu comme message à travers cette représentation ?

... Qu'à travers cette marque on est
... plus sécurisé et stable

Affiche #3

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

..... *oredoo*

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

..... *Telephonie mobile*

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Couleurs

Texte

Iconème

4. Que représentent les deux personnages présents sur cette affiche publicitaire ?

..... *un modèle de couple*

5. Quel est le message véhiculé à travers l'utilisation des parapluies ?

..... *le para pluie rouge représente ooredoo
tandis que la verte représente une marque
concurrente (Mobilis)*

6. Qu'avez-vous reçu comme message à travers cette représentation ?

..... *C'est à dire que ooredoo est à notre service*

Discours et représentations iconiques en contexte publicitaire algérien : cas d'ooredoo

Résumé :

Cette recherche vise l'étude du discours publicitaire adopté par l'opérateur de téléphonie mobile «ooredoo» entre (Novembre 2013- Mai 2020).

Nous avons parlé de l'utilité de recourir à l'image publicitaire dans l'éducation (par/aux) médias afin d'étudier son importance dans le transfert des valeurs positives en contexte éducatif algérien.

A travers cette recherche nous avons étudié le logo publicitaire en vue de présenter son rôle dans la naissance des sens caricaturaux. En effet, il facilite la transmission du message grâce à sa reconnaissance comme logo de marque et il est utilisé parfois pour mettre la réputation de l'entreprise commerciale en jeu.

Son emploi et sa représentation dans des contextes multidimensionnels : socioculturel, sociopolitique, socio-commercial, viennent d'une ouverture du discours publicitaire sur des échéances cruciales pour le pays et pour le secteur commercial à la fois. Cependant, son premier et ultime rôle reste toujours au service de la promotion de l'image de sa propre marque dans le but de marquer son existence dans un monde de communication marchande en perpétuel changement.

A travers un corpus homogène, nous avons étudié le discours publicitaire d'«ooredoo» par le biais d'une approche sémio-communicationnelle multidimensionnelle qui nous a permis de saisir la mouvance du sens grâce à des expériences et des études antérieures permettant d'aborder au mieux l'analyse de chaque image dans un paratexte thématique algérien.

Mots-clés : Discours publicitaire, analyse sémio-communicationnelle, contexte algérien, éducation aux médias, Hirak algérien , image publicitaire, ooredoo.

Discourses and iconic representations in Algerian advertising context: case of ooredoo

Abstract:

This research aims to study the advertising discourse adopted by the mobile operator "ooredoo" between (November 2013- May 2020).

We talked about the usefulness of using the advertising image in media education in order to study its importance in the transfer of positive values in the Algerian educational context.

Through this study, the advertising logo is tackled with the aim of showcasing its role in the emergence of caricatural meanings. In fact, it facilitates the transmission of the message thanks to its recognition as a brand logo which is sometimes used to put its commercial company's reputation at risk.

The fact of being used and represented in multidimensional contexts: socio-cultural, socio-political, and socio-commercial, sprung from an opening of the advertising discourse on crucial deadlines for both the country and the commercial sector at the same time. However, its first and ultimate role always remains in the service of promoting the image of its own brand with the target of indicating its presence in a world that witnesses a perpetual change in the trade of communication.

By the agency of a homogeneous corpus, the advertising discourse of "ooredoo" was analysed through a semio-communicational and multidimensional approach that allowed the understanding of the movement of meaning thanks to previous experiences and studies. Besides, the latter enabled the study to better approach the analysis of each image in a thematic paratext.

Keywords: Advertising discourse, semio-communicational analysis, Algerian context, media education, Algerian hirak , advertising image, ooredoo.

خطابات وتمثيلات أيقونية في سياق إشهارى جزائري : حالة اوريدو

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة الخطاب الإشهارى المتبنى من طرف متعامل الهاتف النقال "اوريدو" بين (نوفمبر 2013 - ماي 2020) تحدثنا عن فائدة استخدام الصورة الإشهارية في التعليم و التربية الاعلامية من أجل دراسة أهميتها في نقل القيم الإيجابية في السياق التربوي الجزائري. من خلال هذه الدراسة درسنا الشعار الإشهارى لعرض دوره في خلق معاني كاريكاتيرية. في الواقع هو يسهل نقل الرسالة بفضل التعرف عليه كشعار علامة تجارية ويستخدم أحياناً لوضع سمعة المؤسسة التجارية على المحك.

استخدامه وتمثيله في سياقات متعددة الأبعاد: سوسيو ثقافية ، سوسيو سياسية ، سوسيو تجارية ، يأتي من خلال تفتح الخطاب الإعلاني على استحقاقات حاسمة للبلاد وللقطاع التجاري في نفس الوقت. ومع ذلك فإن دوره الأول والأخير يبقى دائماً في خدمة الترويج لصورة علامته التجارية الخاصة بهدف تحديد وجودها في عالم الاتصالات التجارية الذي هو في تغيير دائم.

من خلال متن متجانس ، درسنا الخطاب الإشهارى لـ "اوريدو" بواسطة مقارنة سيميوية اتصالية متعددة الأبعاد والتي سمحت لنا بفهم حركة المعنى بفضل التجارب والدراسات السابقة التي أتاحت لنا التعامل بشكل أفضل مع تحليل كل صورة في نص ملحق موضوعاتي جزائري.

الكلمات المفتاحية : الخطاب الإشهارى ، التحليل السيميوية اتصالي ، السياق الجزائري ، التربية الإعلامية ، الحراك الجزائري ، الصورة الإشهارية ،اوريدو.