

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et
De la Recherche Scientifique
Université Abderrahmane Mira - Bejaïa -



Faculté des Lettres et des Langues
Département de français

Mémoire de master

Option : Linguistique et langues appliquées

**Analyse sémio-pragmatique de quelques panneaux
publicitaires des opérateurs téléphoniques d'Alger**

Présentation

M. OULEBSIR Abdelmohcine

Le jury

M. SEGHIR Atmane, directeur.

M. BEDDAR Mohand, président.

M. BOURKANI Hakim, examinateur.

Année universitaire 2022-2023

Remerciements

Je dois remercier tout d'abord le "Dieu» le tout puissant, qui me renforce par la foi, qui ne cesse de me couvrir par sa miséricorde, qui ne cesse de m'ouvrir les portes de la conciliation.

Je m'adresse avec un cœur battant, avec un esprit reconnaissant, avec des expressions de mon énorme appréciation, à mon cher encadrant, monsieur " SEGHIR Atmane ". Sans lui je n'aurais peut-être pas fini ce modeste travail, tant de sacrifices, de précieux conseils, pour vous remercier je n'aurai pas assez de feuilles.

Je tiens à remercier chaleureusement les membres du jury, pour leur temps donné afin qu'ils puissent évaluer ce travail, qui m'a pris beaucoup d'efforts, et qui m'a exposé face à plusieurs obstacles.

Enfin, sans oublier mes parents, qui sont le point de renfort, loin de la zone de confort, leurs prières secrètes, leurs sacrifices qui me lèvent la tête, un grand merci à vous tous !

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes parents qui n'ont jamais pensé à baisser les bras avant que j'atteigne la fin d'une carrière pleine de défis, de difficultés, et surtout du succès. De ce fait, je vous dédie mon meilleur poème :

*J'écris à mes parents
Je dédie ces rimes à mes garants
Cependant les rides attaquent leurs
fronts...
Les bienfaits s'épanouissent de leurs
troncs*

*Quoi qu'on fasse du bien
Face à leurs sacrifices ne vaut rien
Quoi qu'on fasse en colère...
Nos parents sont les premiers qui
nous tolèrent*

*Personne ne te fais du courage..
Comme tes parents te le font
Personne ne supporte ton ravage
Comme tes parents le font
On ne valorise qu'après la perte..
On ne regrette que plus tard
Tant que leur plante est verte..
Ne la mets plus en écart*

Mes dédicaces vont chaleureusement à mon frère " Rafik" pour son grand soutien, mes grands amis "Salim", "Imad", "Fateh", "Boudiaf" "Amine", "Abdelhak" et "Ouassim", que j'apprécie énormément, et qui sont toujours à mes côtés.

Mouhcine

SOMMAIRE

Sommaire

Introduction générale.....	7
Chapitre 1 : La sémio-pragmatique et les panneaux publicitaires	
1. Autour de la sémiotique.....	12
2. À propos de la pragmatique.....	14
3. La sémio-pragmatique	16
4. La publicité	19
5. Les panneaux publicitaires	21
6. L’alternance codique dans les panneaux publicitaires.....	27
7. La connotation et la dénotation.....	28
Conclusion partielle.....	29
Chapitre 2 : Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires	
1. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Ooredoo"	31
2. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Djezzy"	41
3. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Mobilis"	44
Conclusion générale.....	49
5. Références bibliographiques.....	52

INTRODUCTION GENERALE

Le monde ne cesse de développer les styles de créativité visuelle, qui inclut les signes linguistiques et extralinguistiques. L'un des grands facteurs d'influence dans le domaine de communication et du commerce est « la publicité ». Ses différents outils et ses divers types reflètent la grande concurrence existée dans ce domaine, à travers des panneaux, y compris tous leurs modèles, des affiches, des publicités via les médias...Etc.

Les panneaux publicitaires, également appelés panneaux d'affichage, sont des supports de publicité de grande taille, utilisés pour promouvoir des produits ou des services. Ils sont souvent placés sur le long des routes, dans des zones urbaines ou sur des sites de construction. Les panneaux publicitaires ont été utilisés pendant des décennies¹ comme moyen de publicité extérieur et continuent d'être une forme de publicité populaire aujourd'hui.

Les panneaux publicitaires font partie de la publicité numérique, utilisant une technologie LED, (Light Emitting Diode), "diode émettant de la lumière", elle est également appelée DEL (Diode électroluminescente) en français. Ils peuvent être contrôlés à distance, placés dans un milieu urbain sur des grands axes ou à proximité des enseignes. Ils donnent une grande visibilité non seulement grâce à leurs tailles, mais parce qu'ils permettent une personnalisation créative grâce à des extensions et des embellissements, ces outils créatifs sont utilisés dans des campagnes publicitaires.²

Ils sont plus voyants que les panneaux classiques grâce à la technologie de rayonnement ultra-violet, de plus, sans consommer beaucoup d'énergie, ce sont des outils de signalétique visuelle, des vecteurs de communication qui durent longtemps.

Les panneaux publicitaires ont été utilisés pour la première fois dans les années 1830 pour promouvoir des produits tels que des spectacles de cirque et des expositions. À l'époque, les panneaux étaient peints à la main et placés au long des routes principales pour attirer l'attention des passants. Dans les années 1880, les premiers panneaux publicitaires imprimés ont été créés, utilisant des affiches en papier, collées sur des panneaux en bois.

¹ En 1844, *Jean Rouchon* dépose un brevet pour appliquer l'impression des papiers peints à une impression en couleur d'affiches

² <https://www.iri.centrepompidou.fr/lexique/panneaux-publicitaires/>

Au fil du temps, les panneaux publicitaires sont devenus plus sophistiqués, avec l'utilisation de matériaux tels que le métal et le plastique. Les panneaux ont également été équipés d'éclairage pour qu'ils soient plus visibles pendant la nuit.

Les panneaux publicitaires ont un impact significatif sur la façon dont les consommateurs perçoivent les produits et les marques, ils sont souvent placés dans des endroits où les consommateurs passent régulièrement, ce qui permet aux marques de se faire remarquer et de créer une reconnaissance de la marque. Les panneaux publicitaires peuvent également influencer les décisions d'achat des consommateurs en les incitant à acheter des produits qu'ils n'auraient peut-être pas envisagés autrement.

La réglementation des panneaux publicitaires varie selon les pays et les villes. Dans certaines régions, les panneaux publicitaires sont interdits ou réglementés en fonction de leur taille, de leur emplacement et de leur contenu. Les réglementations peuvent également inclure des exigences en matière d'entretien et de sécurité.

Les panneaux publicitaires ont une longue histoire en tant que support de publicité extérieure. Bien qu'ils aient un impact significatif sur la façon dont les consommateurs perçoivent les produits et les marques, ils peuvent également avoir un impact négatif sur l'environnement et la santé. La réglementation des panneaux publicitaires est donc importante pour garantir leur utilisation responsable et durable.

Dans notre étude, qui porte sur les panneaux publicitaires, nous l'envisageons d'une démarche sémio-pragmatique, qui est « *un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur, mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture* » (R. Odin, 2000, p10)

L'objectif de ce travail est de déterminer la construction du sens de ces panneaux publicitaires, en plus, nous voulons comprendre comment cela va affecter le choix des clients pour un service ou une offre de l'un des opérateurs téléphoniques que d'autres.

Motivation du choix de thème

Nous avons choisi de faire une analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires des trois opérateurs téléphoniques « Ooredoo », « Djezzy » et « Mobilis ». Nous l'avons choisi afin de connaître comment ceux-ci peuvent affecter le choix de clients, aussi, nous voulons voir comment ces panneaux peuvent inciter le client à un choix spécifique du service. C'est aussi parce que les corpus qu'on choisisse pour les mémoires de master sont limités sur la wilaya de Bejaia, nous voulons bien varier le terrain de la recherche.

Problématique

Durant ce travail, quant à la sémiotique, l'analyser des signes iconiques et linguistiques dans les panneaux publicitaires est ciblée, quant à la pragmatique, comment interpréter ces signes, en tant que clients et consommateurs. Nous nous interrogeons comment les opérateurs téléphoniques utilisent ils les signes et les symboles pour bien communiquer leurs messages aux clients Algériens ? Comment atteindre leur visée communicative, notre question peut être formulée en ces termes :

Quelles sont les significations des signes trouvés dans les panneaux publicitaires ?

Comment est construit le sens des contenus des panneaux publicitaires ?

Hypothèses

Afin d'avoir une idée plus claire sur cette étude, nous supposons que :

- Les panneaux publicitaires développés augmentent la concurrence dans la commercialisation.
- La grande taille des panneaux publicitaires installés à "Alger", permet d'afficher plus de signes en un seul panneau.
- Le client est attiré par la créativité du contenu des panneaux publicitaires.

Méthodologie et corpus

Notre recherche a pour but d'analyser les panneaux publicitaires d'une approche sémio-pragmatique, en montrant les mesures qu'utilisent les panneaux publicitaires pour inciter le client pour choisir une telle offre d'un tel opérateur. C'est à partir de là qu'on sélectionne notre corpus qui englobe quelques panneaux publicitaires des opérateurs téléphoniques installés à « Alger ».

Plan de travail

Pour l'organisation de notre recherche, elle sera divisée en deux chapitres, le premier qui sera consacré pour la théorie, nous verrons tout d'abord les concepts basiques de cette recherche : La sémiotique, la pragmatique et la sémio-pragmatique, ensuite, nous allons aborder la publicité et ses caractéristiques, aussi, nous allons définir notre corpus qui englobe « les panneaux publicitaires », leur histoire, leurs types, leurs caractéristiques...etc. Le deuxième chapitre, dans lequel nous allons essayer d'analyser notre corpus. Ces étapes seront suivies par une conclusion comme une tentative de confirmer les hypothèses données, ainsi que les motivations qui nous ont inspirées pour le choix de cette analyse.

CHAPITRE I :

La sémio-pragmatique

Et

Les panneaux publicitaires

La sémiotique est aujourd'hui une discipline utilisée dans des domaines variés, dans la philosophie, la littérature, la linguistique, la communication, la publicité ...Etc. Elle permet une meilleure compréhension et l'interprétation des signes créés, dans notre domaine, cela permet de comprendre l'utilisation des signes visuels et linguistiques dans les panneaux publicitaires

1. Autour de la sémiotique

La sémiotique étudie le processus de signification, c'est-à-dire la production, la codification et la communication de signes. Elle est née des travaux de "Charles S. Peirce". La sémiologie, elle est issue des travaux de "F.de Saussure". La sémiotique se fonde sur le concept de signe, formé par la relation entre un élément perceptible, le signifiant, et le sens donné à ce signifiant à l'intérieur d'un code plus ou moins construit, sens auquel on donne le nom de signifié. Sémiotique, venu de l'anglais, est tantôt un synonyme de sémiologie et tantôt en est distingué, mais de diverses façons. Souvent il concerne la théorie générale de la signification, telle que celle-ci se manifeste, non seulement dans le langage proprement dit, mais aussi dans les œuvres d'art, dans les rites religieux, dans le droit, etc.³

La sémiotique est aussi une discipline qui étudie les signes et les symboles, ainsi que leur fonctionnement dans la communication et la culture. Elle s'intéresse à la manière dont les signes sont utilisés pour transmettre des significations et des idées, et comment ils sont interprétés par les individus et les groupes sociaux.

La sémiotique se concentre sur les signes dans toutes leurs formes, y compris les mots, les images, les sons, les gestes et les comportements. Elle étudie également les systèmes de signes, tels que les langues, les codes culturels et les systèmes de signification dans des domaines tels que l'art, la littérature et la publicité.

1.1 Histoire de la sémiotique

Au XIX^{ème} siècle, "*Charles S. Peirce*" définissait ce qu'il appelait « sémiotique » comme la « doctrine quasi-nécessaire ou formelle des signes », qui abstrait « ce que doivent être les caractères de tout signes utilisés par [...] une intelligence capable d'apprendre par

³ Le Bon usage, 2011, 15e éd., §1 - *Le langage : notions générales*

l'expérience ».⁴ Et qui est une logique philosophique étudiée en termes de signes et de processus de signes.

La perspective de Peirce est considérée comme une logique philosophique étudiée en termes de signes et de processus de signes, de modes d'inférence et de processus d'enquête en général. La sémiotique peircienne aborde non seulement, comme Saussure, le mécanisme de communication externe, mais le phénomène de représentation interne, en étudiant les processus de signe et les modes d'inférence, ainsi que l'ensemble du Charles W. Morris (1901-1979) fut reconnu pour sa fondation de la théorie des signes "*Foundations of the Theory of Signs*". "Charles Morris" distingue dans la sémiotique trois aspects reformulés ainsi :

1.2 Les aspects de la sémiotique

- **L'aspect syntaxique** : Les propriétés formelles des symboles, les relations des symboles entre eux.
- **L'aspect sémantique** : Les relations entre les symboles et les objets auxquels ils s'appliquent, sur la désignation.
- **L'aspect pragmatique** : Les relations entre les symboles et leurs utilisateurs ou règles de l'utilisation par le sujet, motivations de l'interprète, réactions du public, efficacité de la communication, contexte factuel, usages des signes.

⁴ C.P Sanders. [1998](#) [[1902](#)]. "*Logic, Regarded As Semeiotic* [archive]," [manuscript L75] Arisbe: *The Peirce Gateway*, edited by J. Ransdell.

2. A propos de la pragmatique

La pragmatique est la branche de la linguistique qui étudie les éléments du langage dont la signification ne peut être comprise qu'en connaissant le contexte dans lequel ils sont utilisés. Cet objectif est l'un des objectifs de la recherche visant à mettre l'accent sur la cohérence du langage naturel.

Selon *Le dictionnaire Larousse*, la pragmatique est une « *Approche linguistique qui se propose d'intégrer à l'étude du langage le rôle des utilisateurs de celui-ci, ainsi que les situations dans lesquelles il est utilisé. (La pragmatique étudie les présuppositions, les sous-entendus, les implications, les conventions du discours, etc.)*⁵ »

Quant au père fondateur de la pragmatique, "John Austin ", la pragmatique est présentée dans son ouvrage "*How to do things with words*" (traduit en français sous le titre "*Quand dire, c'est faire*"). Austin est considéré comme l'un des fondateurs de la pragmatique linguistique, une branche de la linguistique qui s'intéresse à l'étude du langage en contexte et de son utilisation pour atteindre des objectifs pratiques.

Dans son livre, "Austin" remet en question l'envisagement classique du langage comme simple outil de communication d'informations. Il soutient que le langage est avant tout une forme d'action, c'est-à-dire un moyen pour les locuteurs d'accomplir des actes de langage tels que promettre, ordonner, féliciter, etc. Selon Austin, chaque acte de langage est constitué de trois éléments fondamentaux : le locuteur, l'auditeur et le contexte.

"Austin" distingue également les actes de langage "constatifs" des actes de langage "performatifs". Les actes constatifs sont des énoncés qui ont pour fonction de décrire un état de choses et de l'attester, en effet, ces actes permettent d'affirmer telle chose, et la mettre en position du vrai ou faux. Ils sont souvent utilisés dans des contextes formels, juridiques ou administratifs, pour des besoins précis et objectifs. Par exemple, une déclaration de naissance, un contrat, un certificat de décès sont des exemples d'actes de langage constatifs.⁶

⁵ <https://www.larousse.fr>

⁶ <https://poe.com/s/sL9BgX20WmNDLIXYvyqj>

Les actes de langage constatifs se distinguent des actes de langage performatifs, qui ont pour fonction d'accomplir une action en produisant un effet sur le monde. Par exemple, dire "je promets" est un acte de langage performatif, car en le disant, on accomplit l'action de promettre.

Il est important de noter que les actes de langage constatifs ne sont pas toujours objectifs. Ils peuvent être influencés par les croyances, les préjugés ou les opinions de celui qui les énonce, et peuvent donc être sujets à interprétation et à contestation.⁷

En somme, la pragmatique selon Austin étudie la façon dont les locuteurs utilisent le langage pour accomplir des actes de langage en contexte, et s'intéresse à la dimension perlocutoire, c'est-à-dire l'effet qu'a le discours sur l'auditeur. Son travail a eu une influence majeure sur la linguistique contemporaine, ainsi que sur d'autres disciplines telles que la philosophie du langage et la théorie de la communication.⁸

Le pragmatisme est né aux États-Unis au XIXe siècle, mais il a commencé à se développer surtout après la Seconde Guerre mondiale. Certains penseurs du XIXe siècle, se référant au "scepticisme spéculatif", qui sont souvent le résultat d'affirmations d'une connaissance "réflexive" correcte de la réalité, soutenaient que la pensée ne pouvait jamais aller au-delà de la connaissance pratique.

La pragmatique s'intéresse d'un côté aux phénomènes de dépendances contextuelles propres aux éléments d'indication : *je*, *ici* ou *actuellement*, ont leur référence déterminée par des paramètres liés au contexte d'énonciation, comme cela peut être lié aux divers phénomènes de présupposition.

D'autre part, elle vise aussi à théoriser les inférences que l'on peut tirer du langage linguistique à partir de notre culture générale du monde et des hypothèses sur les intentions des locuteurs. En particulier, elle s'appuie sur la distinction du philosophe américain Paul Grice entre le sens par rapport au locuteur et le sens linguistique exact des mots. Au plus précis, à la même époque en France, Oswald Ducrot (*Dire et ne pas dire*, 1972) développe des idées similaires. Sur la base de ces idées, "Dan Sperber", philosophe et anthropologue

⁷ <https://poe.com/s/6QgdPvSUJIq8qtpffaVo>

⁸ <https://poe.com/s/6QgdPvSUJIq8qtpffaVo>

français, et "Deirdre Wilson", philologue et linguiste britannique, ont développé une théorie pragmatique générale connue sous le nom de théorie de la pertinence.

Pour ce, l'ouvrage principal du chercheur "Oswald Ducrot" part du postulat que quelques expressions linguistiques nécessitent certaines convictions de la part des locuteurs pour les utiliser correctement. Ducrot, en revanche, se préoccupe de la façon dont certaines expressions véhiculent des informations cachées au-delà de leur signification littérale.

2.1 Les types de la pragmatique

- **La pragmatique philosophique**

La pragmatique philosophique, dite (pragmatisme), cette pragmatique explique que l'être humain suit toujours le chemin qui le mène à réaliser des choses personnels.

- **La pragmatique linguistique**

Elle s'intéresse au langage, et définie comme l'étude de la relation entre le langage et ses locuteurs, Les travaux des philosophes du langage apporteront la contribution décisive à la pragmatique linguistique.

3. A propos de la sémio-pragmatique

La théorie sémio-pragmatique est une approche du cinéma proposée par "R. Odin" qui prend en compte l'objet cinématographique et l'approche cinématographique de l'objet selon le parcours et l'expérience cinématographique du spectateur. Il ne rejette pas la théorie sémiotique proposée par "Christian Metz", mais ajoute que sa fonction de système de sens dépend des connaissances du spectateur, notamment de la connaissance des institutions auxquelles le film projeté peut s'inscrire. Selon "Roger Odin", « *La sémio-pragmatique est un modèle de (non-)communication qui pose qu'il n'y a jamais transmission d'un texte d'un émetteur à un récepteur, mais un double processus de production textuelle : l'un dans l'espace de la réalisation et l'autre dans l'espace de la lecture* ».

Il pense que la sémiologie, pour comprendre comment le film est compris et comment se construit la relation affective du spectateur, a besoin de la sémio-pragmatique. Il dit alors qu'il est impossible de suivre une tendance qui veut qu'on étudie les instructions d'un énoncé, par ce qu'il n'y a aucune instruction pour la lecture d'une image. Il n'y a que des contraintes qui empêchent tel ou tel mode de lecture.

Quant à Roger Odin, la production de sens se fait sur un mode de compatibilité. Le spectateur fait une proposition de sens qu'il soumet à l'image. Si cette proposition est compatible avec l'image, alors du sens est créé. De même que lorsqu'un spectateur ou consommateur voit un slogan, grâce à ce dernier il soumet une proposition de sens qu'il va identifier à l'image qu'il se fait du produit qui est mis en vente.

La sémio-pragmatique est une approche théorique de la communication qui cherche à intégrer les aspects sémiotiques et pragmatiques de la communication verbale et non verbale. Cela signifie qu'elle s'intéresse à la fois aux signes et à leur signification, ainsi qu'à la façon dont ces signes sont utilisés dans des contextes spécifiques pour accomplir des actes de langage.

Cette approche est basée sur la notion d'énonciation, qui désigne l'acte de prendre la parole dans une situation de communication donnée. Selon la sémio-pragmatique, l'énonciation implique toujours une Co-énonciation, c'est-à-dire que le locuteur doit tenir

compte de son interlocuteur et du contexte de la communication pour produire un énoncé qui sera compris et interprété de manière adéquate.⁹

Cet article propose une réflexion sur la sémio-pragmatique, une approche théorique de la communication verbale et non verbale qui prend en compte à la fois les aspects sémiotiques et pragmatiques de la communication. Les auteurs y présentent les différents concepts qui sous-tendent cette approche, tels que l'énonciation, les actes de langage, la polysémie et la co-énonciation, et ils en illustrent l'application à travers différents exemples concrets.

Les actes de langage constituent également un élément central de la sémio-pragmatique. Ces actes sont des énoncés qui ont une fonction spécifique dans une situation de communication, telle que faire une promesse, donner un ordre ou poser une question. La sémio-pragmatique considère que les actes de langage sont indissociables du contexte de leur production et qu'ils doivent être interprétés en tenant compte de ce contexte.

Enfin, la sémio-pragmatique s'intéresse à la polysémie, le fait d'avoir un signe qui comprend plusieurs signifiants. Cette notion est importante car elle implique que la compréhension d'un énoncé ne peut se faire que sur la base des signes utilisés, mais également en prenant en compte le contexte communication.

En résumé, la sémio-pragmatique est une approche intégrée de la communication verbale et non verbale qui prend en compte à la fois les aspects sémiotiques et pragmatiques de la communication. Elle met l'accent sur l'importance du contexte et considère que la compréhension d'un énoncé ne peut se faire uniquement sur la base des signes utilisés, mais également en tenant compte du contexte de la communication.

⁹ "La sémio-pragmatique: *une approche intégrée de la communication verbale et non verbale*" D.Maingueneau et P. Charaudeau [2002,135, 3-17](#)

La publicité est une forme de communication marketing qui vise à promouvoir un produit, un service ou une idée, à travers des médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les affiches, les panneaux publicitaires (qui sont notre corpus de recherche) et les médias sociaux. La publicité est créée et diffusée par les annonceurs, qui cherchent à atteindre leur public cible et à influencer leur comportement d'achat.

Selon la définition de l'American Marketing Association¹⁰, la publicité est "toute forme payée de présentation et de promotion non personnelle d'idées, de biens ou de services par un sponsor identifié". La publicité peut être utilisée pour atteindre différents objectifs, tels que la création de notoriété de marque, la promotion de ventes, l'encouragement des consommateurs à essayer un produit ou un service, ou encore la modification de l'attitude ou du comportement des consommateurs..

Cependant, la publicité peut également être controversée en raison de son potentiel à influencer d'une manière négative la perception des consommateurs et à promouvoir des stéréotypes ou des comportements socialement inacceptables. Pour cette raison, les réglementations gouvernementales ont été mises en place pour encadrer les pratiques publicitaires.

4. La publicité

La publicité est une forme de communication commerciale visant à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible, c'est l'art de persuader les gens de dépenser leur argent pour des choses qu'ils n'ont pas besoin." (Leo Burnet, publicitaire américain, 1901-1971).

De nos jours, la publicité devient de plus en plus présente dans notre quotidien, ses débuts ont été l'exclusivité de la culture du monde occidental. Puis après, elle s'est installée dans le monde oriental. Mais ce n'est qu'à partir des années 1960 que la publicité a

¹⁰ Kotler, P., Armstrong, G. (2017). *"Principles of marketing"*. Pearson Education.

commencé à être prise au sérieux, et puis la révolution industrielle qui a fait le point vers les créativités commerce.¹¹

4.1 Les caractéristiques de la publicité

Elle est caractérisée par plusieurs éléments clés, on peut citer quelques-uns :

- La publicité utilise des techniques de persuasion, elle cherche à convaincre le consommateur d'acheter le produit ou le service en mettant en avant ses avantages et ses qualités.
- La publicité est diffusée à grande échelle, on utilise des médias (télévision, radio, presse, affichage, internet, etc.) pour atteindre un large public.
- La publicité utilise des codes et des symboles, on utilise des images, des couleurs, des slogans et d'autres éléments visuels pour communiquer son message de manière rapide et efficace.
- Elle est financée par les annonceurs et payée par les entreprises qui cherchent à promouvoir leurs produits ou leurs services.
- Elle est réglementée, d'ailleurs, elle est soumise à des règles et des normes éthiques pour éviter les pratiques trompeuses ou abusives.

¹¹ (Mémoire de master sciences du langage, "analyse sémio-pragmatique des slogans publicitaires", 2022)
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1011576.pdf>

5. Les panneaux publicitaires

Les panneaux publicitaires sont des supports d'affichage, dans la plupart des cas, utilisés pour la promotion des messages publicitaires ou des produits. Ils peuvent être installés sur des bâtiments, dans les différentes infrastructures et autres lieux publics.

Pour « *Pierre Jamar* », le panneau publicitaire est : " *L'image de marque de l'agence immobilière en sortira grandie, parce que le bien visité sera plus beau, mais aussi parce que son panneau publicitaire comportera plus rapidement l'indication (vendu).*" (*L'évaluation des biens immobiliers*, Edi Pro, 2014).

Les panneaux publicitaires figurent parmi les moyens traditionnels de communication des entreprises. Un panneau publicitaire "Akilux"¹² est à ce titre l'alternative privilégiée de nombreuses entreprises pour réaliser des campagnes publicitaires. L'option d'un Panneau publicitaire "Akilux" tout comme celle d'un panneau de fléchage épouse l'impératif des entreprises qui est de rapprocher leurs marques le plus près que possible de leurs cibles. [Lyon-Entreprises] — Communication externe des entreprises : panneaux publicitaires Akilux

Les panneaux publicitaires peuvent être de différentes tailles et formes, et ils peuvent être fabriqués à partir de différents matériaux tels que le bois, le métal, le plastique ou le vinyle. Certains panneaux publicitaires sont éclairés pour une meilleure visibilité pendant la nuit.

Les panneaux publicitaires sont souvent utilisés par les entreprises pour promouvoir leurs produits ou services auprès d'un grand public. Mais aussi, ils peuvent être utilisés par des organisations à but non lucratif pour sensibiliser le public à des questions sociales ou environnementales.

Les panneaux publicitaires peuvent avoir un impact important sur notre comportement d'achat et notre perception des marques. Ils peuvent influencer nos préférences en matière de produits et nous inciter à acheter des choses que nous n'aurions peut-être pas achetées autrement.

À retenir que les panneaux publicitaires ont souvent été critiqués pour leur impact visuel sur l'environnement urbain et leur contribution à la pollution visuelle. Certains

¹² Matière plastique, qui prend la forme du nid d'abeille, idéale pour l'affichage temporaire extérieur.
<https://www.copymage.com/blog/akilux-definition-et-usages-d-un-support-de-communication-tout-terrains/>

gouvernements et municipalités ont donc mis en place des réglementations pour limiter leur utilisation et leur emplacement.¹³

La réglementation des panneaux publicitaires varie selon les pays et les villes. Dans certaines régions, les panneaux d'affichage extérieur sont interdits ou réglementés en fonction de leur taille, de leur emplacement et de leur contenu. Les réglementations peuvent également inclure des exigences en matière d'entretien et de sécurité.

5.1 L'histoire des panneaux publicitaires

L'histoire des panneaux publicitaires remonte aux temps anciens, où les commerçants utilisaient des enseignes en bois pour promouvoir leurs produits. Avec l'avènement de l'industrialisation, les panneaux publicitaires sont devenus plus courants et plus sophistiqués, avec l'utilisation de matériaux tels que le métal, le verre et le néon. Dans les années 1920 et 1930, les panneaux publicitaires luminescents sont devenus populaires dans les grandes villes et ont joué un rôle important dans la publicité dans les rues. Au fil des décennies, les panneaux publicitaires ont évolué pour inclure la publicité numérique et interactive, où les consommateurs peuvent interagir avec les publicités en temps réel. Aujourd'hui, les panneaux publicitaires sont toujours un élément clé de la publicité extérieure et sont utilisés pour promouvoir une grande variété de produits et de services sur les routes principales et les lieux publics.¹⁴

5.2 Les caractéristiques des panneaux publicitaires

Les outils de créativité se varient entre autres, de ce fait, nous allons extraire les principales caractéristiques des panneaux publicitaires sont les suivantes¹⁵ :

- 1) **La taille** : Les panneaux publicitaires peuvent varier en taille, de quelques mètres carrés à des dizaines de mètres carrés.
- 2) **La visibilité** : Les panneaux d'affichage extérieur ont été faits pour être visibles de loin et pour attirer l'attention des passants ou des automobilistes.

¹³ <https://poe.com/s/2TCO7ksjzt9ZNjzt47LM>

¹⁴ <https://GPTGO.ai>

¹⁵ Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE). (2008). *Guide de la communication extérieure*

3) **L'emplacement** : Ces panneaux sont souvent placés dans des endroits stratégiques, à vrai dire, dans les infrastructures.

4) **Le format** : Ils peuvent être sous forme d'affiches, de bannières, de panneaux à messages électroniques, d'enseignes lumineuses, etc.

5) **Le contenu** : On affiche dans ces panneaux des images, du texte, des slogans, des logos, des numéros de téléphone, des adresses web, etc.

6) **La durée** : La période d'affichage peut être déterminée ou indéterminée, en fonction des besoins publicitaires du client. Dans notre étude, nous constatons que les panneaux étudiés sont affichés pour une courte durée.

7) **Le coût** : Ils peuvent coûter cher, soit à louer ou à acheter, tout dépend de leur taille, de leur emplacement et de la durée de la campagne publicitaire.

5.3 Les types des panneaux publicitaires

Toute agence publicitaire explique que l'objectif principal des panneaux publicitaires est d'attirer l'attention et faire bonne impression. C'est pourquoi ces panneaux d'affichage sont en général de couleurs vives pour accompagner des messages courts, forts et spirituels. Voici quelques conseils si on souhaite communiquer sur ces supports, pour comprendre les différences selon ses objectifs de visibilité.

Ce sont les panneaux d'affichage les plus courants qu'on rencontre tous les jours, les annonces sont imprimées sur papier puis appliquées aux panneaux d'affichage via ces derniers. D'ailleurs, grâce au flash code, de plus en plus de sociétés du monde numérique l'utilisent pour augmenter le nombre de téléchargements de leur application Smartphone. Nous pouvons tirer quelques types de ces panneaux d'affichage publicitaires¹⁶

- **Les panneaux publicitaires numériques**

Les panneaux d'affichage numériques deviennent de plus en plus populaires et ils sont très pratiques pour les fournisseurs et les annonceurs car ils permettent des publicités instantanées en direct. Les annonceurs peuvent également configurer des panneaux d'affichage pour des moments spécifiques de la journée. Les panneaux d'affichage numériques permettent également de publier des textes, des animations et des vidéos.

À mesure que le prix des écrans numériques a chuté, ils ont gagné en popularité, et présentent des avantages par rapport aux panneaux d'affichage standard, comme le fait de pouvoir être mis à jour à distance grâce aux dispositifs d'affichage dynamique (*digital signage* en anglais).

- **Les grands panneaux XXL : le 4 par 3**

Les grands panneaux d'affichage sont également les plus grands pour les annonceurs. Ils sont souvent utilisés dans les campagnes de publicité extérieure. Ils sont disponibles dans

¹⁶ <https://www.dataackathon.com/differents-types-de-panneaux-publicitaires/>

une variété de formats et le plus populaire est le 12m² (soit 4x3m). Certains sont peints à la main, d'autres sont imprimés, mais ils sont toujours populaires en raison de leur impression durable.

- **Les plaques publicitaires magnétiques mobiles**

Les plaques magnétiques sont des publicités qu'on peut apposer sur une voiture ou une camionnette, et sont parfaites pour toutes les entreprises, en particulier celles qui ont des services publics ou des flottes de véhicules. C'est un moyen simple et efficace d'augmenter la visibilité de son entreprise.

On peut supprimer ou remplacer les publicités en quelques secondes, et surtout elles sont faciles à appliquer et à supprimer. Les panneaux magnétiques peuvent être utilisés dans les zones de construction ainsi que dans les zones extérieures. Cela offre l'avantage de pouvoir communiquer dans des endroits non équipés de panneaux standards.

Quel que soit le dispositif de communication qu'on va choisir, on souligne l'importance de chaque détail concernant la promotion de son entreprise : du tampon encreur en passant la vidéo publicitaire, il est important d'investir le bon budget pour avoir une campagne de communication valorisant sa structure.

- **Un panneau publicitaire pour développer son activité**

Quand on souhaite que notre entreprise soit visible, il est vrai qu'on est toujours à la recherche d'actions à mener pour atteindre ses objectifs. A partir de là, on peut opter vers des panneaux publicitaires. De cette manière, il est clair qu'on peut être vu par le plus grand nombre et qu'on pourra augmenter par là même son notoriété. Quel que soit le secteur d'activité, il est indispensable d'opter pour des panneaux publicitaires de qualité. Tout en passant le pas, il faut savoir qu'on pourra le personnaliser à un goût pour qu'il représente au mieux son entreprise.

D'ailleurs, les différents modèles de panneaux publicitaires qu'on choisit vont d'une manière évidente, avoir un impact positif sur l'activité de son entreprise, mais aussi sur son chiffre d'affaires, en addition, on peut tout à fait se tourner vers des panneaux publicitaires en "Akilux, (matière plastique qui va résister aux rayons ultra-violets), mais aussi aux mauvaises conditions climatiques.

De plus, on devra aussi choisir un support pour ses panneaux publicitaires, plus il va être épais, et plus il a de chances de rester en bon état au fil du temps.

5.4 Avantages des panneaux publicitaires

Tout contraire aux détracteurs des panneaux d'affichage, les professionnels de la publicité et de la communication estiment qu'ils sont essentiels au dynamisme des entreprises et à l'information des consommateurs.

Les recettes publicitaires sont une source de financement importante pour de nombreux médias (presse, radio, télévision, internet), indispensable à leur indépendance éditoriale.

Les panneaux d'affichage permettent également aux sociétés start-up de se faire connaître à moindre coût. Ils sont un outil vital de promotion pour les acteurs économiques qui n'ont pas les moyens de s'offrir une forte visibilité médiatique.

Les affichages sont aussi utiles aux associations, événements culturels ou sportifs pour annoncer leurs manifestations et mobiliser un large public. Ils participent à l'animation des villes et à la vitalité de la vie locale.

On reçoit de fausses idées, indiquant que les panneaux numériques consomment beaucoup d'énergie, tandis qu'ils ne consomment pas plus que les panneaux traditionnels et ils permettent d'afficher des messages plus en phase avec l'actualité. Bien réglementés, ils peuvent s'intégrer par harmonie aux paysages sans dégrader l'environnement visuel.

Les panneaux publicitaires, bien qu'ils soient une source de pollution visuelle, cependant, ce sont des outils économiques et sociaux fondamentaux qu'il convient de préserver. Chaque interdiction va réduire l'activité publicitaire et au dynamisme des territoires.

6. L'alternance codique dans les panneaux publicitaires

Il est à noter important, que les panneaux publicitaires contiennent de l'alternance codique ¹⁷ dans leur création linguistique, (un processus d'utilisation de deux langues ou plus dans un contexte précis) dans la construction des signes linguistiques. Il existe peu de travaux de recherches consacrées à l'alternance codique dans l'affichage publicitaire, mais certains auteurs ont abordé ce sujet, par exemple, dans leur article intitulé "*Multilingual Advertising: Code-Switching in International Marketing*", Klinkenborg et Schouten. (2013) examinent les différentes stratégies d'alternance codique utilisées dans les campagnes publicitaires multilingues.¹⁸

Les auteurs soulignent que l'alternance codique a pour but d'atteindre les différents objectifs communicatifs, tels que l'adaptation aux normes culturelles locales, la création d'une image de marque internationale, ou encore l'expression d'une identité multilingue. Ils identifient également différentes stratégies d'alternance codique, telles que l'alternance entre des langues spécifiques pour différents éléments de la campagne publicitaire, ou encore l'utilisation de termes bilingues ou multilingues pour renforcer l'impact de la publicité.

Cependant, les auteurs notent également que l'utilisation de l'alternance codique dans les campagnes publicitaires peut être problématique, du genre qu'on ne l'utilise pas d'une manière convenable, si elle est perçue comme inappropriée ou maladroite par les consommateurs ou si elle peut être mal comprise. Il est important qu'il y ait une compréhension approfondie de la culture et des langues locales pour une utilisation idéale de l'alternance codique dans les campagnes publicitaires multilingues.

En général, l'alternance codique est un phénomène qui peut être consacré dans l'affichage publicitaire pour atteindre différents objectifs de communication, mais qui doit être utilisé avec précaution pour éviter les malentendus ou les réactions négatives des consommateurs. Les recherches futures pourraient se concentrer sur l'efficacité de différentes

¹⁷ (Le fait d'utiliser deux langues ou plus dans un contexte précis). Dans notre étude, cela concerne son utilisation dans les panneaux publicitaires.

¹⁸ Klinkenborg, R., Schouten... (2013). *Multilingual advertising: code-switching in international marketing*. *Journal of Advertising*, 42(1), [6-17](#)

stratégies d'alternance codique dans les campagnes publicitaires multilingues et sur la manière dont les consommateurs perçoivent ces stratégies.

Il existe une autre façon de créativité dans la composition des panneaux publicitaires, dont l'appellation de "connotation et dénotation", ce sont deux concepts qui caractérisent les panneaux publicitaires.

7. La connotation et la dénotation

- **La connotation:** un sens particulier qui s'ajoute au texte ordinaire, il est défini dans la linguistique comme "signification seconde qui s'ajoute au sens conceptuel ou dénotatif d'un mot ou une expression". Arnaud travaille le fer sur différents thèmes avec une préférence marquée pour la connotation végétale, d'où la sculpture qu'il a élaboré d'après la maquette au 1/10e réalisé par Marie-Samuelle compagne et collaboratrice favorite, car à la forge il faut une troisième main¹⁹.
- **La dénotation:** en linguistique, c'est le fait de respecter la signification sans y ajouter du contenu qui dépend du contexte, à quoi réfère le signe (le mot, l'expression) et que l'on peut trouver dans le dictionnaire. Pour être un peu technique un instant, il s'agit de savoir si parmi les pages d'un journal intime on parle dans la dénotation (le sens officiel, celui des dictionnaires) ou bien dans la connotation (le sens parasite, les allusions, l'épaisseur historique des mots). Ainsi des participants réguliers d'une émission de radio, on dit qu'ils en sont les collaborateurs, c'est la dénotation. (*Dictionnaire du français, Renaud Camus*)

En addition, citant d'autres caractéristiques qui sont en relation avec la publicité, et les panneaux publicitaires en particulier :

- **L'opposition :** ce sont des mots ou idées qui sont en contraste (antonymie, antithèse).

¹⁹ («La liane» du panneau d'informations municipales, La Dépêche du Midi, 27 août [2017](#))

- **Le double sens** : c'est un jeu de mots semblable au calembour, dans lequel des expressions orales peuvent être comprises de l'une ou de l'autre des deux manières, des deux sens. Les jeux de mots (polysémie).
- **L'expression figée** : une suite de mots dont il semble impossible de la modifier, ce qui fait que le sens dans la plupart des cas soit figé. par exemple : "J'ai le cœur sur la main". "Je mets mes pieds dans le plats".

Conclusion partielle

A travers la sémiotique, la pragmatique et la sémio-pragmatique, nous révélons que ces concepts sont relatifs avec notre corpus de recherche. En premier lieu, par rapport à la sémiotique, c'est la relation avec les différents signes trouvés dans les panneaux publicitaires, pour la pragmatique, l'intérêt porté dans l'étude du langage dans les contextes de communication, les publicitaires doivent aussi connaître les intérêts et comprendre comment leur public interprète les messages publicitaires.

Pour la sémio-pragmatique, qui est importante dans la création du contexte publicitaire, comprendre comment les signes et les symboles interagissent avec le langage et la communication pour la création du sens. En deuxième lieu, les panneaux publicitaires sont un moyen efficace pour communiquer un message à un large public. Ils sont utilisés pour la publicité extérieure et peuvent être trouvés dans les villes, sur les autoroutes, les routes principales et dans d'autres lieux publics. Les annonceurs utilisent les panneaux publicitaires pour promouvoir leurs produits et services auprès d'un public cible.

Néanmoins, les panneaux publicitaires restent un outil important pour les annonceurs, en particulier pour les entreprises locales qui souhaitent attirer l'attention des résidents de la région. Avec l'évolution des technologies de l'affichage numérique, les panneaux publicitaires peuvent également être plus interactifs et personnalisés pour un public cible spécifique.

D'une manière générale, l'utilisation des panneaux publicitaires doit être équilibrée avec la nécessité de protéger l'environnement et de garantir la sécurité routière.

Les réglementations locales peuvent également aider à limiter leur utilisation excessive et à garantir qu'ils sont utilisés de manière responsable et efficace.

CHAPITRE II :

ANALYSE SEMIO-PRAGMATIQUE DU CORPUS

Dans ce deuxième chapitre, nous allons analyser quelques panneaux publicitaires des opérateurs télécoms installés à « Alger », dans lequel nous essayons d'appliquer les mesures de la perspective sémio-pragmatique abordé dans le chapitre précédent.

1. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires " Ooredoo "

➤ Image 1



L'image ci-dessus présente un panneau publicitaire de l'opérateur téléphonique « Ooredoo », exposé d'un format horizontal, il contient un arrière-plan jaune, des signes linguistiques en haut et au milieu, en majuscule et minuscule, et un jeune homme qui montre à travers son téléphone l'un des avantages de cette offre.

Cette image est formée de plusieurs signes linguistiques, en haut est écrit en trois couleurs : « Yooz » en blanc, « by » en noir, « Ooredoo » en rouge.

Au milieu de l'image, on voit le grand caractère en gras en deux langues et deux couleurs : en noir "خير رقمك على", en rouge : « Yooz التطبيق ».

Juste en bas, il y a deux rectangles noirs qui contiennent le logo du « Play Store » et « AppGallery ». Après cela, il y a un cachet rouge : « عرض محدود ».

En bas de l'image, nous voyons un homme qui montre l'avantage de cette offre ; on peut choisir le numéro qu'on souhaite.

L'expression en haut de l'image « Yooz by Ooredoo » qui éclaircit que l'offre présentée dite « Yooz » et qui est d'avantage une application mobile qui permet d'y avoir contrôle et accès. Elle est donc sponsorisée par l'opérateur téléphonique « Ooredoo ».

Le signe linguistique au milieu, en arabe et en latin : « Yooz خير رقمك على التطبيق » donne un indice qu'on peut choisir son numéro via l'application « Yooz »

En bas de ce signe, on trouve les deux rectangles, « App Gallery » et « Play store » qui présentent le chemin de téléchargement de cette application.

On remarque la présence d'un cachet rouge juste en bas, mis en arabe « عرض محدود » qui veut dire « une offre limitée », cela est fait de sorte que les clients fassent vite pour en profiter. Puis, on voit un homme dont la joie remplit son visage, montrant l'offre qui apparaît sur son Smartphone, inclus le signe linguistique en arabe : « خير الرقم تاعك », qui est l'équivalent de « choisis ton numéro » et un exemple d'un début du numéro « 0550 ... ». Cela incite plus le client à profiter de cette option.

L'utilisation de deux langues et plus dans un seul panneau, montre la valeur de l'interculturel dans la compréhension du contexte, à vrai dire, l'individu algérien utilise dans sa communication, l'alternance codique, le fait de varier entre arabe algérienne, le français, parfois des mots en anglais, cela lui permet de valoriser les éléments optés dans l'affichage.

On fait recourt à cette sorte de variation puisque la majorité des habitants d'Alger parlent et comprennent le français et l'arabe en même temps, et ils utilisent cette variation dans leur quotidien.

➤ Image 2



L'image ci-dessus est un panneau publicitaire, fait par les services d'opérateur téléphonique « Ooredoo », placé et collé sur la façade centrale de la construction. Ce panneau publicitaire est nommé « Ooredoo » que l'on observe en haut de la construction, en support rouge et une police en blanc, ce panneau est d'un fond blanc, un signe linguistique en haut sur la droite, puis deux cercles en rouge, mais aussi on voit une personne célèbre occupant le cercle du milieu.

Ce panneau publicitaire contient quatre signes linguistiques, tout en haut il y a le filigrane « Ooredoo » que l'on observe en rouge et blanc.

On voit une écriture en haut sur la droite, une variation entre le français et l'arabe « Plus 4G ديماء 4G »

Ensuite, on voit dans l'intérieur du cercle qui est à gauche, un signe en arabe mais qui est écrit en arabe et en latin : « Haya هيا »

A côté de ce signe là, on voit clairement le célèbre personnage « Zinedine Zidane » souriant et faisant le signe d'appel avec sa main gauche.

En bas de l'image, sur la gauche, on remarque la présence du filigrane de l'opérateur « Ooredoo » une autre fois.

La marque « Ooredoo » qui se trouve tout en haut, est un indice d'appartenance, que signifie que ce panneau n'appartient qu'à cet opérateur.

L'utilisation de deux langues, l'arabe et le français dans cette expression « Plus ديمما 4G » que signifie, l'opérateur utilise la quatrième génération d'internet pour toujours, appelé « 4G plus » ou « 4G+ »

Par la suite, l'expression qui se trouve à l'intérieur du petit cercle « haya هيا ! » écrite en arabe qui veut dire « allez ! », réfère à l'offre dite « Haya ! » qui présente tant d'avantages, on met cela comme acte illocutoire, une certaine façon pour que les clients en s'y inscrivent.

On met le célèbre « Zidane » au centre du panneau publicitaire, en tant que ambassadeur d'opérateur téléphonique « Ooredoo », cela est une manière pour attirer l'attention, et gagner la confiance de ses clients.

En bas du panneau, on remarque qu'on a mis une autre fois le filigrane de l'opérateur, un style de confirmation, d'appartenance que ; ce panneau est fait par « Ooredoo ».

➤ Image 3



L'image ci-dessus est un panneau publicitaire réalisé par l'opérateur téléphonique « Ooredoo », placé sur le trottoir de l'un des endroits connus à Alger ; connue par « Zighout Youcef ». Ce panneau est d'un fond noir, contient quelques signes que l'on remarque.

Le panneau publicitaire ci-dessus est composé de quelques signes qu'on peut les voir par clarté, l'écriture en gras et en blanc dans le côté gauche " PROMO", juste à côté, se trouve le cercle rouge qui contient l'expression " Dima". Sur la droite on voit le slogan de l'opérateur "Ooredoo" et dessous est écrit en arabe "عيش الإنترنت".

En bas, on observe un autre cercle plus grand que celui en haut, qui est écrit en blanc " 40 GO offerts"(giga octets) qui est l'unité de mesure de quantité d'information numérique, et de la qu'on puisse mesurer notre consommation du forfait internet. On voit aussi du côté droit ; un homme bien habillé (une veste blue-jean, un pantalon noir et une paire de chaussures blanches).

L'expression " PROMO" est une abréviation du mot " promotion ", qui veut dire une certaine remise sur l'offre, cela est un message direct pour attirer l'attention des utilisateurs ou des clients qui sont abonnés à l'opérateur "Ooredoo".

A côté de cette expression, on en trouve une autre " Dima" qui est écrit en arabe, et qui exprime l'éternel, une façon de dire que cette offre dure longtemps, cela du côté linguistique, et qui est aussi l'appellation de l'offre affichée sur le panneau publicitaire.

Dans le côté droit, s'est écrit en bas du slogan de l'opérateur, "عيش الإنترنت" qui se traduit par "vivez l'internet". Une manière de consolider la relation entre opérateur et ses utilisateurs.

Dans le cercle du milieu du panneau, dans lequel on voit l'offre : "40GO offerts", après avoir acheté une puce "Ooredoo", on obtient 40 GO forfait internet comme un bonus. Cela est donc un acte qui cause peut-être une réaction réelle (on se dirige vers les points de vente pour en avoir une) pour tous ceux qui voient cette publicité.

Tout en bas, on voit l'homme qui est bien habillé, en mettant une partie de son corps sur deux boîtes blanches, qui donne l'impression que cet opérateur donne des services de valeur, comme ils ont affiché dans ce panneau un homme en élégance !

➤ Image 4



Cette image est un panneau publicitaire de l'opérateur téléphonique " Ooredoo ", qui occupe la façade latérale de la construction composée de cinq étages. On voit des projecteurs en haut de cette dernière, pour que ce panneau soit visible et claire pendant la nuit.

Ce Panneau est d'un fond rouge, avec un grand signe en blanc qui se trouve en haut du panneau, un autre signe de petite taille qui est mis dans un cercle noir, on voit un personnage que l'on connaît, le joueur brésilien " Neymar " faisant un regard en souriant.

Ce panneau est composé de deux signes linguistiques : l'expression qui paraît en haut qui est écrite en blanc et en majuscule " Toujours à la hauteur ". Ensuite on voit le petit cercle noir contenant une expression écrite en majuscule et en langue Anglaise : " Upgrade your world ".

Dans ce panneau publicitaire, il y a un signe iconique ; qui se représente le joueur du football, qui est d'une grande célébrité, c'est le Brésilien " Neymar " qui tient son portable ; un regard, une grimace, et un sourire.

L'expression "Toujours à la hauteur" est une insinuation que cet opérateur dispose et offre des services de perfection que l'on apprécie, " toujours à la hauteur"; un acte, un message, d'une façon qui provoque chez le client un certain questionnement, et pour qu'il fasse confiance envers les services de l'opérateur "Ooredoo"

Pour l'autre expression qui se trouve dans le cercle noir, est écrite en Anglais, "Upgrade your world" signifie "Améliorez votre monde", cette expression est aussi une sorte d'un acte illocutoire qui incite le client à bien penser que cet opérateur dispose de toutes les capacités qui rendent de l'usage des services " Ooredoo" de plus en plus utile et dans des meilleurs conditions.

Ces expressions sont aussi appelées en pragmatique " des actes de langage "

Le signe iconique représente le joueur Brésilien " Neymar ", la raison de ce signe est de booster, agrandir et élargir l'audience de la publicité, et parce que les clients sont influencés par ce que font les célébrités. Ce joueur de célébrité s'exprime sa satisfaction des services de l'opérateur "Ooredoo" reflète l'influence et la confiance que porte ce dernier.

➤ Image 5



Ci-dessus un outil d'affichage extérieur, un panneau publicitaire réalisé par l'opérateur téléphonique "Ooredoo", prenant le format (3:2), d'un fond orange allant au marron, porte quelques signes iconiques et linguistiques, comme chaque panneau, un homme qui est en train de marcher et se connecter, puis il y a deux signes dans deux cercles et à la fin le slogan de l'opérateur.

Ce panneau se compose en plusieurs signes, on voit d'abord un homme bien habillé, en marchant et en train de se connecter, en précision, on voit des signes de notification de plusieurs applications. Ensuite on observe deux cercles groupés, en rouge, on trouve dedans le nom et le contenu de l'offre ainsi: "La Switch 1500", "50GO internet + appels illimités vers Ooredoo On distingue la différence de la taille de texte dans le chiffre, il est écrit en grande taille et en gras, par contre, le mot " internet" est écrit tout en petit, pour occuper une petite partie du cercle

Enfin, et comme chaque panneau, il faut qu'il y ait le slogan de l'opérateur, et puis l'expression écrite en arabe et en rouge, «عيش الإنترنت». On constate que la couleur rouge à rapport avec la durabilité, la force, et pour attirer toujours l'attention.

Le premier signe à revoir c'est le signe iconique, l'homme qui s'est bien habillé, entouré par tant de notifications, montre que l'opérateur "Ooredoo" essaye toujours à mettre ses clients en état de connexion continue au monde d'internet dans leurs déplacements.

D'ailleurs c'est cela ce qu'ils cherchent, on attire l'attention à travers ce que les clients demandent de plus.

Par rapport aux deux cercles groupés, on a expliqué l'offre, d'une façon brève mais clair, on a qu'à recharger 1500Dz et on va obtenir 50GO d'internet et des appels illimités vers le même réseau. Cela est un offre utile et bénéfique en quelques sortes, cependant on ne dispose pas d'appels gratuits vers d'autres réseaux, mais cela est remplacé par le grand forfait d'internet, dans nos jours, on fait tout à travers des applications qui fonctionnent par internet.

A partir de là, on distingue une dénotation à cette icône, elles ne sont pas uniquement des icônes à voir, mais plutôt elles donnent des significations que l'opérateur "Ooredoo" insiste sur la bonne connexion pour tous ses clients.

A la fin du panneau on voit le slogan d'appartenance "Ooredoo", et l'expression "عيش الإنترنت" qui exprime la durabilité de ce dernier, "vivez l'internet"

➤ Image 6



Ci-dessous, un ensemble de signes créatifs, de couleurs différentes, un fond gris, des écrits en français et une expression en arabe, deux grands cercles et un format de puce qui contient de la couleur d'or. Tout cela est regroupé dans un seul panneau publicitaire.

Ce panneau, se compose de plusieurs signes que nous traitons l'un après l'autre, au premier lieu, on voit l'expression écrite en noir et en arabe avec un point d'exclamation :

« "عرض قوة !" »

Au-dessous de cette expression, une icône grise d'un style de la cendre qui prend la forme d'une puce téléphonique, et de son tour est remplie de la couleur dorée qui forme une autre puce dont s'est écrit "La GOLD".

Ensuite, il apparaît deux cercles qui expliquent l'offre affichée ainsi : 60GO internet, en petite taille, + appels illimités vers Ooredoo + 5000DA de bonus, le nom de cette offre est "La gold 2000".

Tout en bas sur la droite, on voit le slogan de l'opérateur "Ooredoo" et le signe linguistique en arabe algérien "عيش الانترنت". Puis, sur la gauche on trouve leur site web. ooredoo.dz

En premier lieu, on doit observer la forme de l'icône dont on trouve l'expression "La gold", qui extrait le nom de la couleur qui la décore, en quelques sortes, une offre en or, à ne pas rater

La première expression qui exprime la valeur de cette offre, le fait de dire "عرض قوة", en tant que des habitants qui comprennent l'arabe, ils utilisent ce genre d'expression dans leur quotidien.

La dénotation, est dans le sens qu'on ajoute à l'expression « "قوة !", on ne veut pas dire qu'elle relie à la force du propre sens, mais cela veut dire un offre d'une valeur estimée.

Après cela, deux cercles groupés, dont c'est expliqué l'offre, on recharge 2000DA et on obtient 60GO d'internet plus des appels illimités vers le même réseau (Ooredoo). Ce panneau dans sa globalité rassemble à ce qu'on a analysé juste avant.

Enfin, et comme on fait dans l'énorme, on voit le slogan "ooredoo" en tant qu'annonceur de l'offre, réalisateur du panneau. Et l'expression qui la suit, "عيش الانترنت", ou bien "vivez l'internet", indique que cet opérateur s'occupe toujours à l'amélioration du monde technique, développer les services d'internet pour une connexion à jour.

2. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires " Djezzy "

➤ Image 1



L'image ci-dessus est un panneau publicitaire de l'opérateur téléphonique " Djezzy", qui se compose de deux parties, la partie gauche est mise à la présentation de l'offre, colorée en rouge, on voit le signe linguistique en mixture du blanc et jaune. La partie droite, montre

des supports du panneau, un autre signe linguistique occupant la partie du panneau, et un logo de "Djezzy" en bas.

Ce panneau contient dans ses deux parties un signe linguistique, à gauche est écrit en blanc et touché par le jaune, mélangé entre majuscule et minuscule : « Chez Djezzy la 2^{ème} souscription est à.. » et en jaune : « 50% sur " Hayla Bezzef " 100 DA et 150DA ».

A gauche, on voit le texte en blanc et en majuscule : « La moitié d'un panneau suffit pour le dire », puis il y a le logo de l'opérateur téléphonique « Djezzy » en bas droite du panneau. Cela le lui permet de former un panneau lisible et compréhensible, et une forte transmission du message.

L'expression « chez Djezzy la 2^{ème} souscription est à -50% sur "Hayla" et "Hayla Bezzef" 100DA et 150DA » qui veut expliquer que lorsqu'on se souscrit pour une deuxième fois dans les deux offres "Hayla" / "Hayla Bezzef", on a une remise de 50%. Cela est écrit en français, vu que la communauté d'Alger utilise beaucoup plus le français plus dans leur quotidien, mais aussi l'opérateur qui fait une sorte de créativité en faisant ce style de séparation du panneau.

L'expression à droite qui dit que « la moitié d'un panneau suffit pour le dire », est un message indirect qui veut dire qu'on parle moins mais on fait tant de bien pour notre clientèle, c'est aussi la dénotation qui révèle dans cette expression, on veut bien dire qu'on a pas besoin d'écrire trop sur le panneau, mais plutôt, une toute petite partie suffit pour transmettre le message, de la qu'on constate que cet opérateur insiste sur la manipulation des signes. D'une certaine façon, cela donne une certaine envie d'essayer cette offre ou de s'engager avec cet opérateur téléphonique.

➤ Image 2



L'image numéro 2 est un panneau publicitaire de l'opérateur téléphonique « Djezzy », d'une taille de 4 :3 (4 × 3 mètres), d'une façade doublée, contient un fond rouge et blanc, quelques signes linguistiques variés en arabe et en français, et non linguistiques, et un signe iconique représente un joueur connu dans la cour du football Algérien.

Dans ce panneau, nous révélons sur quelques signes, sur la partie gauche, se trouve le signe linguistique écrit en arabe " أنا أحب السرعة ", puis, à côté on voit le joueur Algérien, ambassadeur de l'opérateur " Djezzy ", qui tient dans sa main droite un modem internet.

Dans la partie droite, on remarque une écriture qui comme un titre du panneau " Pack Djezzy modem», ensuite au-dessous on voit une offre composée d'un signe iconique qui représente un modem et un signe linguistique indiquant 10 GO offerts, pendant trois mois, ce qui est écrit en arabe " خلال ثلاثة أشهر " Pour un prix de dix milles dinars Algérien, aussi mentionné en arabe (بسعر 10000 دج)

A la fin on trouve, en bas, le slogan d'opérateur téléphonique "Djezzy", prenant la forme d'une de flèche.

Dans une première observation du panneau, on remarque l'expression écrite en arabe " أنا نحب السرعة "

Cette expression introduit des effets et des pensées de la clientèle d'opérateur "Djezzy", vu qu'elle renvoie à la vitesse, la rapidité et le haut débit de la connexion internet, de plus, l'opérateur téléphonique "Djezzy" offre à ses clients plusieurs avantages interprétés en tant d'appréciation.

Par rapport au signe iconique, qui représente le joueur Algérien, possède une grande célébrité dans la cour du football mondial " Riad Mahrez ". Il tient dans sa main droite un petit modem portable " Djezzy ", pour qu'on puisse se connecter à l'internet quand on veut. L'opérateur " Djezzy " a choisi ce joueur algérien en raison de sa célébrité, et puisque il est ambassadeur de cet opérateur, donc on met ces avantages en profit d'une publicité d'une large audience. "Mahrez" a une valeur si spéciale chez le peuple algérien.

Ensuite, à côté de l'image, on observe un signe linguistique varié entre arabe et français, qui indique la validité et la quantité de l'offre ainsi : " خلال ثلاثة أشهر " qui égale " dans les trois mois ", cela pour la durée, et 10 G.O en ce qui est du forfait internet. Tout cela est indiqué en arabe, d'un prix de dix milles dinars Algériens : (10000 دج.)

Enfin, on voit le logo de l'opérateur "Djezzy", en rouge, sous forme d'une tête de flèche, le texte " Djezzy " apparaît dedans. Ce que réalisent les agents commerciaux de l'opérateur, doivent le rendre de leur création tout en mettant le logo.

3. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Mobilis"

➤ Image 1



L'image ci-dessus, est un panneau publicitaire d'opérateur téléphonique « Mobilis », installé au bord de la route, d'un arrière-plan gris, et une bande verte en bas, contient des signes linguistiques écrits en français, et un Smartphone affiché sur le côté gauche du panneau.

Ce panneau se compose de plusieurs signes linguistiques, en haut à droite se trouve l'appellation de l'offre : « Mobtasim », juste en bas on trouve un Smartphone d'une batterie faible et en charge en même temps ; relié à une expression via un câble de chargement de batterie, qui indique en majuscule : « cette offre épuisera votre batterie »

On trouve par la suite un phoque en rouge nommé « plan 50 », et l'accès à ces deux offres en mettant : « composez *600 # » et puis l'explication ainsi : 50DA = 50min ou 15 min (minutes).

Tout en bas, on voit un lien du site officiel de l'opérateur téléphonique « Mobilis », et sur la droite est écrit en grande taille « Mobilis » comme filigrane.

Dans cette image, le nom de l'offre « Mobtasim » qui désigne « souriant » en arabe, on donne ici un indice de satisfaction.

L'expression suivante : « cette offre épuisera votre batterie » qui informe qu'après son activation, on bénéficie d'un avantage d'appels illimités, et ce qui conduit à épuiser la batterie du téléphone, d'ailleurs, on montre l'état de batterie d'un Smartphone qui est complètement faible.

On suit l'affichage par l'explication de l'offre qui veut dire : si on active 50DA du crédit ; on aura 50 min d'appels vers d'autres puces « Mobilis », ou 15 minutes vers tous les réseaux.

On affiche ces signes via un arrière-plan vert, sachant que cette couleur est interprétée comme sécurité, rassurement, ce panneau peut être vu clairement, de même, l'interprétation sera d'une manière explicite.

➤ Image 2



Cet outil créatif, est un panneau publicitaire fait par l'opérateur téléphonique «Mobilis», placé sur le bord de la route, prenant les mesures de (3m×2m). Un arrière-plan vert le décore, un signe iconique sous forme d'un homme mettant son bras sur un Smartphone qui contient des signes linguistiques dedans. Un panneau plein de signes qui le rend visible de loin. Bien-sûr qu'il y ait le logo de cet opérateur que l'on observe en bas sur le côté gauche.

Ce panneau se compose de plusieurs signes linguistiques et iconiques, en haut, il est mentionné le nom de l'offre "Sama Control" on voit le texte au centre du panneau, écrit en grand caractère et en gras, entre arabe et anglais cette fois, "سما" " control 3500", on observe attentivement que la première lettre du mot écrit en arabe ; à pris la forme de barres d'indication du réseau.

Ensuite, on voit un signe iconique, un homme qui met son bras sur un Smartphone qui est de son tour plein de signes linguistiques et deux signes répétitifs, l'icône d'un enveloppe qui réfère aux messages, et une autre qui réfère aux appels, d'ailleurs on a mis un signe Référant en haut et en bas de ce de téléphone portable. De plus, il est mentionné que c'est une offre illimitée vers le réseau pareil, "غير محدودة نحو موبيليس" + 150 GO + 6000 DZ vers tous les réseaux "نحو كل الشبكات".

Ce qu'on a à remarquer aussi, c'est le texte écrit en bas du panneau à droite, indiquant la validité de l'offre ainsi :

" العرض سما control 3500 صالح مدة 30 يوم "
" إنترنت غير محدود بتدفق منخفض بعد انتهاء حجم الانترنت خلال فترة صلاحية العرض "

Un panneau plein de signes, est idéal pour la bonne transmission du message, non seulement la description de plusieurs éléments dans un seul corps, mais également pour la production de certains questionnements qu'on se pose après avoir vu et traité ce panneau, le client réagi avec chaque détail qu'on met dedans.

Tout d'abord, la plaque "Sama Control" est une offre qui englobe plusieurs avantages qu'on a indiqué à travers ce panneau, il est écrit en blanc dans un rectangle vert pour la clarté, et en raison des règles de l'opérateur "Mobilis",

Ensuite, au centre du panneau, apparaît un homme souriant et faisant un geste de satisfaction, cela pour donner l'impression aux clients que cette offre est à ne pas rater, une dénotation qu'on ajoute à ce signe, c'est-à-dire la couleur verte qui couvre aussi le panneau, on associe des idées, soit la confiance, rassurer ses clients.

Dans le Smartphone, on remarque les deux signes iconiques qui représentent l'appel et les messages, pour simplifier l'explication, puis on voit que c'est écrit en arabe " غير محدودة نحو "موبيليس", qui veut dire "illimité vers le même réseau". Plus 150GO du forfait internet, et 6000dinars comme bonus d'appels pour tous les réseaux (cela à été fait en arabe): " نحو كل الشبكات" et à côté on trouve également les deux signes iconiques; l'un pour les appels et l'autre pour les messages.

Après avoir vu ces avantages à travers cette créativité visuelle, on compte avoir le nombre énorme de ceux qui seront inscrits à cette offre, de ce fait, on constate que c'est un acte locutoire et illocutoire, puisque cela décrit une offre (décrire un monde), et le fait de provoquer et d'attirer l'attention des clients fait son rôle d'un acte illocutoire.

Concernant le texte écrit en grand caractère en gras, "سما" et que la première lettre prend la forme des barres de réseau, qu'on puisse ajouter un sens figuré, cet opérateur à de bons services et un réseau puissant. L'expression "control 3500" dont le mot (control) est écrit en anglais, pour que l'on comprenne par d'autres peuples qui parlent anglais. Cette expression explique que quand on recharge 3500dz on va obtenir 150GO+6000dz vers tous les réseaux + appels et messages illimités vers le même réseau. Et cela est une offre bénéfique.

On constate la difficulté de se faire référence à cet opérateur, d'ailleurs, à chaque fois on rencontre des problèmes de connexion, de ce fait, l'opérateur télécom "Mobilis" nécessite des efforts pour avoir la confiance clientèle une autre fois.

Si nous pouvons faire une comparaison entre les trois opérateurs, que ce soit dans leurs offres, à travers les styles de l'affichage dans les différents panneaux, on remarque que l'opérateur « Ooredoo » est le dominant parmi les services télécoms Algériens, c'est pour cela, nous avons mis plus de panneaux qui le représentent.

Si l'on peut dire, les panneaux publicitaires de « Djezzy », ont des grands formats, avec moins de signes par rapport à l'opérateur cité précédemment.

CONCLUSION GENERALE

A la lumière de ce modeste travail, dans lequel nous avons essayé de mettre en évidence les panneaux publicitaires des trois opérateurs de télécommunication qui sont installés à Alger.

Pour la tentative de traitement de la problématique et des questions qui nous semblent compliquées à les déchiffrer, à travers des remarques sur le terrain, des observations, nous avons bien choisi d'envisager les panneaux publicitaires en tant qu'un corpus de recherche, que nous rencontrons dans notre quotidien, sur les bords de routes, dans des quartiers, dans des centres commerciaux...Etc.

Après avoir des interrogations, comment construit-on le sens à travers des panneaux publicitaires, pourquoi le choix du panneau est idéal pour promouvoir des services télécoms...etc, de même, quelles sont les difficultés d'interprétation des signes qu'on ne puisse faire qu'après l'analyse de chaque élément.

Dans notre recherche, qui est organisée en deux chapitres, d'abord, nous avons mis en évidence les trois concepts clés relatifs à notre corpus, qui sont la sémiotique, la pragmatique et la sémio-pragmatique. Ensuite, nous avons expliqué qu'est-ce que la publicité et ses caractéristiques, son but étant présente dans notre quotidien, ainsi, nous avons envisagé les panneaux publicitaires, leur histoire, leur caractéristiques ainsi que leurs avantages, de même, nous avons cité l'alternance codique procédée dans les panneaux publicitaires, nous avons essayé d'analyser notre corpus d'une perspective sémiotique et pragmatique, quant à la sémiotique, nous avons tenté à analyser les différents signes affichés, et par rapport à la pragmatique, nous avons essayé de déchiffrer l'utilisation de ces signes, leurs objectifs, et l'impression qu'ont les clients sur les services présentés par les opérateurs téléphoniques d'Alger.

Durant cette recherche, nous avons compris que chaque élément a son rôle dans les panneaux publicitaires, nous avons distingué plusieurs types et plusieurs caractéristiques, ceux-ci sont un modèle idéal pour la promotion des produits et à la présentation des offres à travers les types des panneaux existants. L'utilisation des signes iconiques et linguistiques, met en valeur le corpus de cette analyse, des panneaux publicitaires larges et grands,

permettant la transmission du message complet et avec concision. La publicité peut être sur des produits consommables, des services techniques, des immobiliers...Etc.

Grâce à l'analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires des trois opérateurs téléphoniques "Ooredoo", "Djezzy" et "Mobilis", nous avons révélé que chaque élément est mis pour un but, il n y a pas du hasard dans la publicité. Que ce soit une image ou un texte, tout est soumis à la manipulation pour former un panneau publicitaire créatif.

De ce fait, nous comprenons que les éléments utilisés dans l'affichage extérieur de la publicité, ainsi que la manipulation entre plusieurs langues, jouent le grand rôle dans la persuasion et à l'influence sur la façon de perception du client.

Cette étude, nous a montré que ce thème ne peut être traité dans quelques pages, c'est un domaine assez vaste qui peut être envisagé à travers d'autres perspectives telles que la perspective économique et juridique.

REFERENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Les dictionnaires

- Le Grand Dictionnaire Terminologique (GDT, suivant l'Office de la Langue Française, 1981)

Les ouvrages

- Association des Agences-Conseils en Communication (AACC) et Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE). (2008). *Guide de la communication extérieure*.
- "Austin", "How to do things with words" (traduit en français sous le titre "Quand dire, c'est faire")
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc Graw-Hill Education.
- C.P Sanders. 1998 [1902]. "Logic, Regarded As Semeiotic [archive]," [manuscript L75] *Arisbe: The Peirce Gateway*, edited by J. Ransdell.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing*. Pearson Education
- Klinkenborg, R., Schouten, A. P., Hoft, R., & Fenko, A. (2013). *Multilingual advertising: code switching in international marketing*. *Journal of Advertising*, 42(1), 6-17.
- Le Bon usage, 2011, 15e éd., §1 - *Le langage : notions générales*.
- Odin ROGER, 2000, *De la fiction*, De Boeck Université, Bruxelles.

Les liens

- <https://www.iri.centrepompidou.fr/lexique/panneaux-publicitaires/>
- <https://www.copymage.com/blog/akilux-definition-et-usages-d-un-support-de-communication-tout-terrains/>
- <https://poe.com/s/2TCO7ksjzt9ZNjzt47LM>
- <https://GPTGO.ai>
- <https://www.dataackathon.com/differents-types-de-panneaux-publicitaires/>
- <https://www.larousse.fr>
- <https://www.larousse.fr>
- <https://www.aacc.fr/guide-de-la-communication-exterieure/>

**TABLE
DES
MATIERES**

Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Introduction générale	7
Motivations du choix du sujet	9
Problématique	9
Hypothèses	9
Méthodologie et corpus	10
Plan de travail	10
 Chapitre I : La sémio-pragmatique et les panneaux publicitaires	
1. Autour de la sémiotique	12
1.1 Histoire de la sémiotique	12
1.2 Les aspects de la sémiotique	13
2. À propos de La pragmatique	14
2.1 Les types de la pragmatique	16
3. La sémio-pragmatique	17
4. La publicité	19
4.1 Les caractéristiques de la publicité	20
5. Les panneaux publicitaires	21
5.1 L’histoire des panneaux publicitaire	22
5.2 Les caractéristiques des panneaux publicitaires	22
5.3 Les types des panneaux publicitaires	24
Les Panneaux publicitaires numériques	24
Les grands panneaux XXL (4m par 3m)	24
Les plaques publicitaires magnétiques mobiles	25
Un panneau publicitaire pour développer son activité	25

5.4 Avantages des panneaux publicitaires	26
6. L'alternance codique dans les panneaux publicitaires	27
7. La connotation et la dénotation	28
Conclusion partielle.....	29

Chapitre II : Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires

1. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Ooredoo" (Image 1)	31
Image 2	33
Image 3	34
Image 4.....	36
Image 5	38
Image 6.....	40
2. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Djezzy" (image 1)	41
Image 2.....	42
3. Analyse sémio-pragmatique des panneaux publicitaires "Mobilis" (Image 1)	44
Image 2	45
Conclusion générale	49
Références bibliographiques.....	52
Table des matières	
Annexes	
Résumé.....	

ANNEXES

Annexe 1

Panneaux publicitaires "Ooredoo"



Photo : O. Abdelmohcine

Lieu : Tafourah, Alger





Photo : *O. Abdelmohcine*

Lieu : *Rue Hassiba, Alger*



Annexe 2

Panneaux publicitaires "Djezzy"



Annexe 3

Panneaux publicitaires "Mobilis"



Photo : O. Abdelmohcine

Lieu : Banlieue d'Alger

Résumé

Cette recherche simplifiée, porte sur les panneaux publicitaires, des trois opérateurs téléphoniques installés en Algérie, exactement à Alger; "Ooredoo", "Djezzy", "Mobilis", d'une démarche sémio-pragmatique.

Dans ce travail de recherche, composé de deux chapitres, d'abord, nous avons vu les concepts théoriques qui y sont relatifs, tels que la sémiotique, la pragmatique et la sémio-pragmatique, puis, on a traité notre corpus d'analyse, nous avons vu qu'est-ce que la publicité, quelles sont ses caractéristiques, ainsi ce que les panneaux publicitaires, leur histoire et leurs types...etc. Dans le deuxième chapitre, nous avons tenté d'analyser un groupe de panneaux publicitaires qui englobe les trois opérateurs télécoms d'Alger.

A travers cette étude, nous constatons que l'usage sémiotique révèle les différents signes cachés dans les panneaux publicitaires et dans quel but on les utilise, par rapport à la pragmatique, nous avons su comment ces signes peuvent jouer le rôle de persuasion. Ce jeu dans l'affichage n'est pas fait par instinct, mais tout est mis en valeur pour qu'on atteigne la visée communicative, faire persuader le client, lui donner de l'impression à découvrir telle ou telle offre.

Mots clés

Sémiotique/ Pragmatique/ Sémio-pragmatique/ Publicité/ Panneaux publicitaires/ Opérateurs téléphoniques/ Offres/ Clients.

Abstract

This simplified study focuses on the advertising billboards of the three telecom operators established in Algiers, Algeria, namely "Ooredoo," "Djezzy," and "Mobilis," using a semio-pragmatic approach. In the first chapter of this research, we introduced the related theoretical concepts, such as semiotics, pragmatics, and semio-pragmatics, then, we defined our corpus. In the second chapter, we tried to analyze our corpus using this approach.

Our study revealed that the use of semiotics reveals the different hidden signs in the billboards and their purpose, while pragmatics helped us understand how these signs can

play a persuasive role. The arrangement of elements in the billboards is not haphazard, but everything is designed to achieve a specific communication objective, namely to convince the client and give them a positive impression when discovering the various offers proposed.

Keywords

Semiotics/ Pragmatic/ Semio-pragmatics/ Advertising/ Billboards/
Telecom operators/ Offers/ Customers.