

République algérienne démocratique populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et la Recherche Scientifique



Université Dr Moulay Tahar



Faculté des lettres, des langues et des arts

Département de Français

Niveau : Master 2

MÉMOIRE

En vue de l'obtention du diplôme de Master en langue française

Option : Sciences du langage

**Les stratégies publicitaires en Algérie au niveau
de l'utilisation des affiches publicitaires par les
opérateurs téléphoniques Ooredoo – Mobilis -
Djezzy**

Présenté par :

CHALANE Mokhtar

Sous la direction de :

Dr : MARIF Miloud

Les membres de jury :

- **Président** : Mr Sayah Mohamed

- **Examineur** : Mme Mehenni Nawel

Année universitaire :

2017/2018

Remerciements

J'ai l'honneur de remercier en premier lieu notre cher promoteur Mr Marif Miloud qui a accepté de nous encadrer et avec qui nous avons découvert beaucoup de joie pendant des moments très agréables que nous avons passés en sa compagnie. J'espère qu'il trouvera ici le témoignage de notre grande affection.

Je remercie aussi Mr Zoubir , Mr Ouardi , Mr Lazerag , Mr Benbekreti , Mr Ould Said , Mr Bessai , Melle Bouhdjar , Mme Bakkadour , Mme Arabi M , Mme Attou F .

Nous tenons à exprimer notre reconnaissance à tous les enseignants de l'université de Saida et en particulier ceux du département de Français.

CHALANE Mokhtar

Dédicace

A l'aide de Dieu soit loué et grâce à lui j'ai pu terminer

ce modeste travail que je dédie :

A mon cher papa Ramdane que Dieu l'accueille dans son vaste paradis.

A qui m'a fait élever par une bonne éducation, qui m'a allumé.

le chemin du savoir depuis mon enfance.

A ma très chère maman.

A ma femme et mes enfants : Radja, Fatima, Zakarya Abdssalem et

Imane.

A mes frères et sœurs.

A tous mes amis.

A mes professeurs chacun de son nom.

A toute la promotion 2017/2018

Table des matières

Introduction.....	07
A. Cadre théorique	
Chapitre I : Concepts théoriques.....	10
1. Eléments référentiels de la publicité	10
1.1 L’affiche publicitaire.....	11
1.2 Le Logo	12
1.3. Le Slogan.....	12
2. La communication publicitaire	12
Chapitre II : Les opérateurs et la publicité	16
1. L’Image publicitaire.....	16
2. Le publicitaire	16
3. Le rapport entre le texte et l’image publicitaire.....	17
4. La place du texte par rapport à l’image	17
5. L’alternance codique	17
6. Analyse des textes publicitaires.....	18
- L’opérateur Djezzy	19
- L’opérateur Ooredoo	19
- L’opérateur Mobilis.....	19
B : Cadre pratique	
1. Présentation du corpus.....	24
2.1 L’opérateur Djezzy	25

2.1.1. Identité de Djezzy	25
2.1.2. Historique	25
2.1.3. Typographie.....	26
2.1.4. Description et interprétation.....	26
2.1.5. Interprétation du logo de Djezzy.....	26
2.2.1. L'opérateur Ooredoo	27
2.2.2. Identité	27
2.2.3. Historique.....	27
2.2.4. Interprétation du logo d'Ooredoo.....	27
2.2.5. Typographie.....	28
2.3. Présentation de l'opérateur Mobilis	29
2.3.1. Identité	29
2.3.2. Historique	29
2.3.3. Typographie	30
2.3.4. Description	31
2.3.5. Interprétation	32
Conclusion	40
Bibliographie	
Annexes	

Introduction

Grâce aux nouvelles technologies, la publicité se trouve omniprésente dans notre vie quotidienne. L'art de la publicité cherche à nous séduire, à nous interpeller

par la fascination de l'image et à nous attirer par la musicalité du texte. L'abondance extrême des messages publicitaires diffusés implique une recherche constante de l'originalité de la créativité.

Comme l'Algérie est un pays fertile a ouvert ses portes à l'investissement Publicitaire. Avec l'ouverture du marché de la téléphonie mobile, la publicité prend de l'ampleur avec l'implantation d'Ooredoo et Mobilis et Djezzy. Ces trois opérateurs se manifestent avec des stratégies de communications multiples afin d'inciter, de provoquer et d'attirer un maximum de consommateur.

La téléphonie mobile en Algérie connaît aujourd'hui une sérieuse concurrence entre les trois opérateurs qui s'affirment une entreprise dynamique et innovante et continuent leur compétition à l'intérieur d'un marché très concurrentiel et lucratif, avec plus de 45 millions d'abonnés générant plus de 300 milliards DA par ans, ce qui a déclenché une véritable guerre de l'image entre ces opérateurs (*Mobilis, Djezzy et Ooredoo*).

Mobilis est le premier opérateur mobile crée en 2000, filiale d'Algérie Télécom, il est devenu autonome en août 2003. *Djezzy*, quant à lui, est une entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, il fait partie du groupe *Orascom Télécom*, implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique, il a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001.

Enfin le troisième opérateur *Ooredoo* qui constitue la marque commerciale mobile de *Wataniya Télécom Algérie*, a obtenu sa licence de desserte nationale en décembre 2003.

A cet effet, nous nous posons la question suivante :

Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées par les opérateurs téléphoniques d'Ooredoo, Mobilis et Djezzy ?

L'objectif de cette recherche est de démontrer l'importance et la valeur de l'image vs du texte Publicitaire de la téléphonie mobile des opérateurs existant en Algérie, qui sera un parcours de quête et d'investigation, pour arriver enfin à une analyse comparative relative à la structure des messages textes / images utilisés par chacun des opérateurs. Dans cette optique, nous supposons que l'opérateur qui utilise et diversifie sa communication Publicitaire attire plus de consommateurs. Un opérateur qui présente plus d'offres et plus d'avantages à ses abonnés aura un maximum de fidèles.

Pour mener à bien cette recherche, une enquête s'impose auprès de ces opérateurs, pour cela nous leur avons proposé deux questionnaires, l'un destiné aux personnels appartenant aux entreprises suscitées et l'autre réservé aux publics. Dans ce contexte, nous tenterons de mentionner, en premier lieu la présentation et l'histoire de chaque opérateur. Ensuite, les messages de la Communication Publicitaire diffusés, puis leurs objectifs visés.

À la fin, cette recherche aboutira à une analyse comparative de la valeur textes-images pratiqués par les trois opérateurs, en tenant compte du questionnaire, afin de déceler l'opérateur qui pourra avoir le maximum d'adhérents.

Premier chapitre :

Concepts théoriques

Avant d'entamer la présentation des idées variées qui composent cette étude, il est souhaitable de citer quelques éléments référentiels ayant une relation avec la publicité :

1. Éléments référentiels de la publicité :

Que l'on soit des publivores ou des publiphobes, la publicité nous interpelle au quotidien. Qu'on le veuille ou non, elle envahit nos vies et manipule nos désirs et nos habitudes de consommation. Pourquoi ? La réponse paraît de toute évidence ; regarder une publicité n'est pas un acte passif, même s'il demeure très routinier, vue le nombre d'images auxquelles notre regard fait face ; voire même, il est orienté délibérément ou fortuitement. Ceci s'explique par la mise en exergue de deux arguments fondamentaux :

Premièrement, à travers la publicité, c'est la société qui s'exprime et qui se parle à elle-même. La communication publicitaire constitue donc à elle seule, une source indéniable d'informations sur le domaine de la cognition sociale. En effet, la publicité peut être considérée comme un objet social, qui permet d'approcher l'individu à travers ses propres opinions, ses croyances, mais aussi surtout à travers celles de ses groupes d'appartenance, de référence ; comme ce fut le cas pour une idole, une célébrité dont une masse populaire assez importante en est fane. Cela a incontestablement un résultat, qui consiste à dire, que la publicité a une influence sur l'individu (le consommateur), et qui va par la suite, se refléter par voie psychique, en orientant sa pensée vers le produit présenté dans l'image publicitaire.

Deuxièmement, la publicité entant que forme de communication, a la caractéristique naturelle et extraordinaire par la même occasion, de faire partie intégrante de notre environnement social, en partant du principe que ce dernier correspond à sa source d'inspiration en premier lieu. Cette particularité, dont dispose l'image publicitaire, constitue un pouvoir et un pilier très solide, qui l'autorise à s'infiltrer dans la vie quotidienne de l'individu, et du coup, elle devient un objet ancré dans le milieu social.

La publicité est l'action de rendre public, c'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes ; vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale, ainsi que des événements sportifs ou culturels. Le Dictionnaire encyclopédique Larousse définit la « publicité » comme étant un terme qui désigne « *une activité ayant pour but de faire connaître une marque,*

d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et technique employés à cet effet ¹».

Comme elle peut également viser des changements de comportement ou la promotion des valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société ; mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement ou encore promouvoir la prévention routière. Roland Barthes nous apprend qu' « *en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi, son simple usage en expérience de l'esprit ²».*

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels de consommations et des études de marché. La publicité est définie dans le petit Robert comme « *l'ensemble des moyens de consommations destinés à faire connaître un produit d'inciter le public à l'acquérir, par un moyen de communication de masse ³».*

1.1. L'affiche publicitaire :

Une affiche publicitaire est une feuille de papier adressée au public, qui transmet des renseignements sous forme de texte (mots) ou d'images graphiques (symboles d'images) ou les deux à la fois. L'affiche publicitaire est généralement conçue pour être appliquée verticalement sur un mur ou une vitrine, elle est de taille suffisante pour pouvoir être vue et lue à une certaine distance, elle s'adresse principalement aux piétons. Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinent, car la personne qui la lit est souvent très pressée. Pierre Bourdieu, cité par Enrico Fulchignoni, fait allusion à l'affiche publicitaire en l'insérant dans le cadre de la photographie, en affirmant que : « *L'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions explicites de celui qui l'a captée, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe ⁴».*

L'affiche est un support de format variable, qui véhicule divers types d'informations. Elle est utilisée pour diffuser un message, elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et ; mène pousse ce dernier à l'action, à agir. Selon Josef Müller Brokmann : « *en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le*

¹ - Dictionnaire Larousse, p.655.

² - Roland Barthes, « L'aventure sémiologique », éd. Seuil, Paris, 1985, p.248.

³ - Le petit Robert, « Dictionnaire de la langue française », éd. Le Robert, Paris, 1992, p. 1

⁴ - Enrico Fulchignoni, « La civilisation de l'image », Ed. Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1975, p.77.

message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité, avant que la raison n'intervienne et ne réagisse. Comme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée ! ».

1.2. Le logo et l'identité visuelle : Le logo est l'élément le plus représentatif d'une marque, d'un organisme, d'une entité, etc., « *...son premier rôle est d'assurer la reconnaissance de l'organisation émettrice vis-à-vis de ses différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de la communication d'une organisation ou d'une marque*⁵ ». Le logo est ainsi porteur de signification, exprimant, grâce à des moyens graphiques, l'ensemble de valeurs et de savoir-faire qu'une marque souhaite transmettre. Il résume clairement l'ensemble des messages qu'elle désire faire passer. C'est à travers des couleurs, des formes et une typographie spécifique que celui-ci va pouvoir répondre aux objectifs communicatifs auxquels tend tout organisme émetteur.

1.3. Le Slogan : Un slogan publicitaire est un outil commercial entrant dans le processus d'un produit quelconque. IL s'agit d'une phrase souvent assez courte qui a comme but d'être retenue facilement par celui qui l'entend et parfois d'associer un produit (objet du slogan) à des images positives qui inciteront le consommateur à acheter le produit. Les slogans sont souvent associés à une musique, qui rythmant la phrase publicitaire aide le consommateur à s'en souvenir.

2. La communication publicitaire :

Si la communication publicitaire fait bien l'objet d'un message, et si sans nul doute, elle est un mode de rhétorique persuasive, il reste qu'elle est, somme toute, au départ, par nature une communication. En tant que telle, avant de transporter des données, elle s'institue dans un acte d'échange qui présuppose l'instauration d'une relation, entre deux partenaires, mais postule aussi, comme le souligne Paul Charaudeau que : « Cet acte ne peut être valide ;c'est-à-dire ne peut faire sens, que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginativement) à certaines conditions discursives, qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de

⁵ - Benoît Heilbrunn, 2001, p.3/4

l'échange et, du même coup l'acte lui-même, comme un acte fondé⁶». Autrement dit, il faut, pour que la communication publicitaire s'actualise, qu'un annonceur décide de faire de la publicité et que la société, autant que récepteur, l'accepte socialement comme légitime. La remarque est triviale, mais rappelle, d'une part, que la publicité est sous la dépendance d'un ordre traditionnel fondateur qui l'autorise et la contextualise. Alvaro Mutis, cité par Martine Joly, écrit dans un ouvrage intitulé « Le dernier visage » : « *Regarder, regarder, jusqu'à ne plus être soi-même*⁷ ». Une citation qui explique clairement l'impact que doit avoir une image publicitaire sur le consommateur. Cet impact ne provient certainement pas du néant, bien au contraire ; c'est la représentation mentale née, après avoir regardé la publicité, qui permet cette influence que seul le consommateur peut expliquer. La publicité n'existe que dans un certain type de société, la société moderne, démocratique et de marché ; les sociétés traditionnelles ne connaissant que la rhétorique et l'art de la représentation; les sociétés totalitaires, uniquement la propagande.

D'autre part, c'est rappeler que ce n'est pas le message publicitaire qui instaure la relation, mais la relation qui permet la réception du message. Or cette relation ne tient pas d'un simple échange consubstantiel (inséparable) à la présence des acteurs, mais d'une transaction qui implique l'interdépendance et la causalité réciproque des parties du système. Ceci laisse à penser que la communication publicitaire n'est pas un processus statique, mais dynamique et continu. Elle émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs de l'acte même de l'émission de la communication. A ce propos, Valérie Sacriste écrit : « *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*⁸ ». En conséquence de quoi, la communication du message ne peut être comprise comme une diffusion linéaire, ayant un début et une fin, circonscrite à la seule diffusion du message.

⁶ - Paul Charaudeau, « Le discours publicitaire, genre discursif », Revue scope Média, n° 8, septembre 1994.11.

⁷ - Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », Ed. Armand Colin, 2008, p.5.

⁸ - Valérie Sacriste, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123.

D'autres éléments sont à prendre en compte : la longueur des textes varie d'une langue à l'autre, l'importance des mots et des images varie selon les cultures : un texte clair sera indispensable dans une culture explicite, un visuel sera plus efficace qu'un long discours dans une culture implicite.

La présence d'une diversité de fonctions dans le discours argumentatif d'une publicité marque l'existence de l'aspect rhétorique de l'image ; une caractéristique qu'Umberto Eco⁹ nomme : « *la manifestation supra-linguistique* » proche du « *hors-langage* ». Eco explique cette appellation par le fait que toute publicité contient une originalité de signes, pris individuellement, indépendamment de leur combinatoire, et une originalité de la rhétorique de ces éléments, pris dans une structure donnée. Ce qui laisse à penser, sans le moindre doute, qu'il y a une complémentarité entre plusieurs éléments qui opèrent au sein de l'image publicitaire.

⁹ - Umberto Eco, « La structure absente », Mercure de France, Paris, 1972, p.33

Deuxième chapitre :

Les opérateurs et la publicité

1. L'image publicitaire :

L'imagerie publicitaire est une technique de publicité visant à fidéliser la clientèle grâce à la distribution, avec les produits vendus. L'image permet d'augmenter la notion de créativité, car elle incite l'imaginaire à se dévoiler et à s'épanouir. « *L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une (culture) déterminé à un moment historique donnée et en un lieu donné*¹⁰ ».

L'image est une certaine façon qu'a l'objet de paraître à la conscience, ou si l'on préfère un certaine façon qu'a la conscience de se donner un objet. Pour qu'une image soit bonne, il faut que tous les éléments qui la composent renvoient le même sens. Ils doivent apporter quelque chose de plus au message lancé. Il ne doit pas y avoir un élément qui met en doute. Il est utile d'avoir des économes secondaires pour renforcer l'ambiance, mais il ne faut pas qu'il en ait trop, quelques éléments suffisent à créer une bonne ambiance. Une image épurée avec des éléments bien choisis rend le message plus clair à comprendre. Si une image apporte une émotion, un lien avec le message voulu, c'est signe qu'elle est très efficace. Alors sans même avoir lu le texte, le lecteur doit être en mesure de comprendre une bonne partie du message.

2. Le publicitaire :

Le texte publicitaire correspond à la partie du texte, qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou un support papier de marketing direct. Le texte publicitaire prend souvent la forme d'un petit test ou un paragraphe, qui accompagne l'image du produit. On reproche souvent au texte de ne pas être lu et de jouer un rôle secondaire par rapport à l'accroche ou l'image de l'annonce.

Par ailleurs, un texte est un agencement de signes encodés en un système, qui forme une unité de sens et qui a une intention communicative. Il est probable que le texte publicitaire comprenne un slogan, il s'agit d'une phrase qui est employée de manière répétitive pour identifier une marque ou pour mémoriser une idée. Il peut être développé à partir de textes argumentatifs (car ils opposent les raisons qui devraient le consommateur à acheter le dit produit ou à profiter du service en question), de textes descriptifs (avec les caractéristiques de ce que l'on souhaite commercialiser), de textes

¹⁰ - Louis Porcher, (1976), « Introduction à une sémiotique des images », éd., Paris, p.120

narratifs (lorsqu'on raconte une petite histoire dans le but de présenter ce qui est annoncé. La finalité du texte publicitaire est toujours de persuader.

3. Le rapport entre le texte et l'image publicitaire :

La situation du texte et l'image sur une feuille publicitaire n'ont malgré aucun rapport sur l'aspect sémantique ou du moins pas de rapport apparent direct. Cependant, le texte et l'image ne se contredisent pas, n'ont pas d'influence l'un par rapport à l'autre.

L'image opère la complémentarité avec le texte, elle ajoute des éléments indispensables et non soulignés par le texte et qui permettent la compréhension du document. L'image peut avoir un rapport flou ou indirect avec le texte, mais la compréhension ne se fait pas l'un sans l'autre. La compréhension de l'image comme du texte est dépendant de l'autre. L'emploi d'un mot renvoie à la recherche de l'image de ce que signifie le mot.

4. La place du texte par rapport à l'image :

L'image se place avant le texte et permet d'attribuer un sens présupposé à l'écrit qui sera lui. La confrontation de la signification de l'image à celle du texte permettra au lecteur de se fixer un choix de compréhension. L'image ici permet de créer des anticipations sur le contenu substantiel du texte. A l'inverse, le texte introduit une idée de communiquer par l'image et celle-ci viendra confronter ou contre carrer le choix décidé par le lecteur au terme du texte en entier ou d'une partie seulement.

Avec l'image, la langue joue un très grand rôle dans la présentation d'un produit commercial. Le recours à l'alternance des codes a une finalité commerciale et identitaire, puisqu'il a pris en considération la composante essentielle de l'identité algérienne (la langue).

5. L'alternance codique :

L'alternance codique consiste à passer d'une langue à une autre, d'un système ou sous système à un autre système grammaticalement différent. Ce que Grosjean appelle usage alternatif qui se produit entre deux langues en rejetant ainsi les sous-systèmes : L'usage alternatif de deux ou plusieurs langues dans le même énoncé ou la même conversation. L'alternance peut se produire librement entre deux éléments

quelconques d'une phrase pourvu qu'ils soient ordonnés de la même façon selon les règles de leurs grammaires respective.

Selon la définition de Maurice Lescure¹¹, l'alternance peut intervenir chez une personne bilingue, sans préavis et en toute liberté de choix des éléments à alterner à condition, qu'il y ait respect des règles grammaticales des langues alternées. L'alternance des langues trouve toute sa place dans les publicités algériennes. Elle est un atout de choix pour les publicitaires de la téléphonie mobile, manifestation d'une identité et expression d'une diversité, l'alternance des langues a une place particulière dans le discours des publicitaires. Les publicitaires puisent dans un imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès de la cible choisie, tout en exploitant le répertoire langagier. Les emprunts est défini par Christiane Loubier comme étant : « *Un mot, un morphème ou une expression qu'un locuteur ou une communauté emprunte à une autre langue, sans le traduire. Lorsque l'emprunt est inconscient, il se confond avec l'interférence*¹² ».

Le discours publicitaire est riche en mots importés (mots empruntés) mots venus d'ailleurs. C'est ainsi que l'on peut lire des publicités en langue française des nomes dont le consommateur algérien n'aura aucune difficulté à reconnaître l'appartenance linguistique. En effet, s'il emprunte au français ses caractères latins, ils n'en perdent pas autant leur arabité, ex : *Batel* (gratuit), *Kelleمني* (parle-moi) etc.

6. Analyse des textes publicitaires :

On se trouve devant une variété de messages combinés entre différentes langues présentes en Algérie. On juge qu'il est intéressant d'accompagner une traduction française aux passages (langue classique et dialectale) déjà transcrit en graphique latine, afin qu'elles soient comprises du public francisant, ainsi d'indiquer les langues employées dans les textes publicitaires.

¹¹ - Maurice Lescure, « Dictionnaire de la publicité »,

¹² - Christiane Loubier, « De l'usage de l'emprunt linguistique », éd. Québec, 2011, p.23.

Nous allons présenter quelques exemples de messages utilisés par les trois Opérateurs :

L'opérateur Djezzy : Voilà quelques exemples :

-Eïch la vie ; Eïch (vis) (arabe dialectale) la vie (français).

-Eïch les joies de l'Aïd (fête) ; Eïch (vis) (arabe dialectale) les joies de (français)

L'Aïd (arabe classique) ;

Pack (mot anglais qui veut dire emballage réunissant un lot dans une même marchandise) lahbal (folie) (mot arabe dialectale).

L'opérateur Ooredoo : -Ch hal maa zal la validité ; Ch hal (combien) (arabe dialectale) la validité (français)

Maa zal (pas encore) (arabe dialectale).

-Almoukalam bi quatre dinars vers gaâ les réseaux ; Almoukalam bi (arabe classique) quatre dinars vers (français) gaâ (tout) (arabe dialectale) les réseaux (français).

-Abonnement Nédjma afdal ichtirak li afdal tahakom ; Abonnement Nedjma

(Français) *afdal ichtirak* (arabe classique) *li afdal tahakom* (meilleur abonnement pour meilleur service (arabe classique)).

L'opérateur Mobilis : *Mobilis Akbar chabaka fi djazair* ; Mobilis (français) *Akbar chabaka fi djazair* (le plus grand réseau en Algérie) (arabe classique).

Wal kol ya ta kalem (arabe classique, écrit lettre français).

Dans ces exemples, il y a une frontière linguistique entre les unités en français et celles en arabe dialectal ou en arabe classique, puisqu'aucune unité ne s'impose sur l'autre pour la forcer à s'intégrer. Autrement dit, qu'il s'agit beaucoup plus d'alternance codique que d'emprunt, comme dans l'exemple suivant, proposé par l'opérateur Ooredoo « *Almoukalama* » *bi* (l'appel à) quatre dinars *Nahwa* (vers) *gaâ* (tout) les réseaux ou nous remarquons la délimitation des codes : *Amoukalama* (arabe classique) quatre dinars (français) *nahwa* (vers) (arabe classique) *gaâ* (tout) (mot arabe dialectal) les réseaux (français).

	A l'heureux gagnant.				
Djezzy	<p>- Eïch (vis) la vie.</p> <p>- Eïch le foot.</p> <p>-Pack (mot anglais qui signifie emballage réunissant un lot d'une même marchandise) lahbal (folie).</p> <p>- Eïch (vis) les joies de l'aïd</p>	+	+	+	+
Mobilis	<p>- Mobilis Akbar chabaka fi dzaïr le plus grand réseau en Algérie.</p>		+	+	

Dans ce tableau, la série des messages publicitaires des opérateurs Djezzy, Ooredoo et Mobilise, s'organisent en cinq thèmes possibles.

A- Le coût d'appel : (exemple d'Ooredoo)

Ex : 1- L'appel à quatre dinars vers gaâ (tous) les réseaux.

Ex : 2- *Almoukalama bi* quatre dinars Nahwa gaâ (vers tous) les réseaux.

B- La validité :(exemple Ooredoo)

Exemple :- *Ch hal* (combien) la validité *Maa zal* (pas encore) ?

C- La couverture du réseau (ex : Mobilis)

Exemple : Mobilis *Akbar chabaka fi dzair* (Mobilis le plus grand réseau en Algérie).

D-L'abonnement : (exemple : Ooredoo).

Exemple : L'abonnement Nedjma, *afdal ichtirak li afdal tahakom* (meilleur abonnement pour meilleurs services).

E-Les nouveaux services proposés

1- exemple (Djezzy) : Pack (mot anglais) *Lahbal* (la folie).

2- exemple (Nedjma) : *Bitakat at taâbia maâ* (carte de recharge avec) la puce star.

Troisième chapitre :

Cadre pratique

1. Présentation du corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires fixes appartenant aux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, ce domaine étant le plus concurrentiel et le plus rentable sur le marché algérien. En effet, les trois concurrents Mobilis, Djezzy et Ooredoo n'y vont pas de main morte pour déstabiliser leurs adversaires en menant des campagnes publicitaires à la fois innovantes et éloquentes dans le but de conquérir et de séduire un maximum de public malgré l'hétérogénéité de ce dernier. Nous avons délimité notre corpus d'analyse à six affiches¹ actuelles et récentes, ce prélèvement s'est effectué selon deux axes thématiques, le premier est celui des **offres internet** proposées par les différents opérateurs notamment avec l'introduction de la 3G qui a suscité une véritable guerre de l'image (8,5 millions d'abonnés à la téléphonie mobile de troisième génération). Le second axe concerne les **services** de divertissement ou offres pratiques mis à la disposition des clients. Nous nous intéressons dans ce chapitre à la présentation de l'identité et l'historique de chaque opérateur de la téléphonie mobile exerçant en Algérie. L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications en Algérie est venue suite à la concurrence stipulée par loi 2000-03 du 05 Août 2000, qui présente ce qui suit.

Le Ministère des PTT devient ministère de la poste et des technologies de l'information et de la communication, exerçant des missions de réglementations de politique sectorielle et de développement des TIC (Technologie de l'Information et de la Communication). D'où la création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom tant qu'entreprise autonomes, chargés de contrôler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence. Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics (SPA) opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques, fixant des règles générales relatives aux postes et aux télécommunications, ainsi aux résolutions du conseil national et aux participations de l'état (CNPE) du 1^{er} Mars 2001, portant la création d'une entreprise publique économique dénommée « Algérie Télécom ».

Avant de passer à un autre point, nous avons jugé nécessaire de dresser un court CV de chaque opérateur en guise de mise en situation susceptible d'apporter d'éventuels éclaircissements :

2.1. L'opérateur Djezzy : Dans cette rubrique, sont présentées : l'identité, l'historique de l'opérateur de la téléphonie mobile (Djezzy).

2.1.1 Identité de Djezzy : ORASCOM Téléphonie Holding (OTH), présent au moyen Orient, en Algérie, en Asie, en Afrique, est un leader de la téléphonie Mobile et des nouvelles Technologies. ORASCOM Télécom en Algérie (OTA) est une filiale d'Orascom Télécom Holding (OTH). Djezzy est la domination commerciale retenue pour la présentation du réseau GSM en Algérie. Djezzy est une entreprise de droit algérien d'origine Egyptienne.

2.1.2 Historique :

Implanté en Algérie, en Tunisie, à Bangladesh et à Zimbabwe. Orascom compte désormais plus de 50 millions d'abonnés à travers le monde, ce qui lui confère une envergure internationale. Aujourd'hui, Orascom Télécom représente près 45% du chiffre d'affaires de la Holding Orascom. OTA a notamment permis à cette dernière de devenir un groupe important du monde de la télécommunication. C'est en juillet 2000 que le groupe Orascom Télécom a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie. Il a connu une croissance très forte avec 17 millions d'abonnés et compte plus 3000 mille employés, il couvre la quasi-totalité du territoire nationale.

Entreprise de droit algérien d'origine égyptienne, faisant partie du groupe *Orascom Télécom*, cet opérateur est implanté au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique. Il a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie en juillet 2001, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Djezzy vient en tête en termes d'abonnés au réseau GSM avec plus de 17 millions d'abonnés, cependant il occupe la dernière place du podium en ce qui concerne l'abonnement à la 3G avec 1,2 millions d'abonnés soit moins de 15%³ des parts du marché.

2.1.3 Typographie :



Ancien logo



Nouveau logo (depuis 2015)

2.1.4. Description et interprétation : La nouvelle charte graphique de *Djezzy* est sous forme d'une tête de flèche de couleur rouge dans laquelle est écrit le nom de l'entreprise en blanc dans deux langues : Français et arabe. C'est un logo simple et efficace qui s'inscrit dans l'ère moderne ; la tête de flèche signifie le développement de l'espace humain et l'évolution des technologies, le format. Il s'agit d'un logo standard à dominante verbale avec des caractères à l'antique sans empattement, une sorte d'Arial gras, il est de forme ovale et d'orientation horizontale composée de trois couleurs : le blanc, l'orange et le rouge comme couleur principale. Le regard de profil du logo donne lieu à un décrochage, comme s'il y avait une couche légèrement décalée, laissant percevoir des reflets, des effets lumineux et des reliefs, qui renvoient à une douceur, à quelque chose du beau à voir tout le temps. En nous penchant sur l'affichage interne proprement dite, nous percevons des caractères latin rigides avec un « Y » placé à la fois au début et à la fin, avec une reprise du nom en langue arabe, centré en langue arabe.

2.1.5. Interprétation du logo de Djezzy : Au premier regard, ce logo semble être d'un aspect manquant de toute créativité, ou d'originalité. Cependant, ce choix figuratif est justement rattrapé par le fait, qu'il y a un renvoi entre les éléments, et c'est là où la dissymétrie devient très forte, elle devient en argument et un élément de lecteur. L'ovale qui constitue la forme courbe du losange semble donner plus de douceur aux caractères rédigés qui y sont à l'intérieur. Si nous revenons à l'affichage interne nous y

percevons un effet de renvoi et d'écho produit par le « Y », plutôt vertical dans un logo horizontale, c'est une signification très stylisée.

2.2.1. L'opérateur Ooredoo : Nous allons présenter dans cette section l'opérateur Nedjma, son identité et son historique.

2.2.2 Identité : Wataniya Télécom Algérie (WTA) a été fondé en 1999 au Koweït. Il fait partie des sociétés de Koweït Compagny (KIPCO), la plus importante entreprise privée du Koweït avec un actif de plus de 10 milliards USD.

2.2.3 Historique : Wataniya est le premier opérateur multimédia de la téléphonie mobile en Algérie, qui a obtenu sa licence aux services de téléphonie sans fil, le 02 Décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de Dollards US. Le 25 Août 2004, le WTA a procédé au lancement commercial sous la marque Nedjma. En Mars 2007, Qtel devient actionnaire majoritaire (51%) de WTA et détient (80%) de Nedjma. Qui est Qtel ? Qtel (Qatar Télécom), est le fournisseur exclusif de services de télécommunication au Qatar. Il s'engage à renforcer sa présence au Moyen Orient et à l'internationale. Avec Wataniya Télécom et ses filiales dans la région d'Afrique du Nord.

D'après l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications, le réseau Nedjma couvre 99% des chefs-lieux des Wilayas, et plus de 95% des agglomérations et routes nationales. L'opérateur totalise aujourd'hui près de 308 espaces opérationnels à travers le territoire national.

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, connu sous le nom de « Nedjma » depuis l'obtention de sa licence de desserte nationale le 2 décembre 2003 (pour une soumission estimée à 421 millions de dollars US) ; la nouvelle marque Ooredoo a été lancée le 21 novembre 2013 donnant naissance à une nouvelle ère. Le marché algérien représente une part importante des résultats du groupe qatari Ooredoo avec plus de 13 millions d'abonnés dont 3,5 millions utilisateurs de la 3G soit plus de 40% des parts du marché.

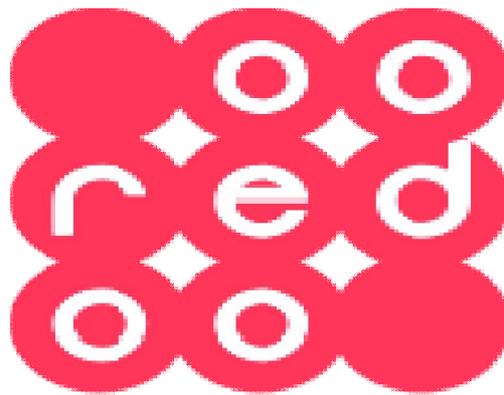
2.2.4. Interprétation du logo d'Ooredoo : Le logo met en scène une sphère et une étiole qui se croisent. Le fait que l'étoile soit étirée signifie qu'elle multiplie les points de vue. Nedjma par son logo, semble qu'elle est présentée par tout et tout le

temps. Elle est attentive et proche de tous, offrant à chacun l'occasion d'être en relation, elle met en avant les valeurs telles que la disponibilité, la tolérance et la patience¹³.

2.2.5. Typographie :



Ancien Logo



Nouveau logo (depuis 2013)

Description et interprétation : Le nouveau logo de l'entreprise est composé de cercles rouges, attachés les uns aux autres, à l'intérieur desquels sont écrits les lettres O O R E D O O en blanc. Les cercles symbolisent l'union, la solidarité et la connectivité entre les filiales du groupe qatari ; les couleurs rouge et blanc « inspirent la visibilité, la confiance, le Dynamisme et l'empathie », a déclaré le directeur général de l'entreprise *M. Joseph Ged*. La charte graphique d'Ooredoo est composée de cercles rouges représentant l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la communauté dans lesquelles sont écrites les lettres Ooredoo en blanc. « Jeux de couleurs qui inspirent la visibilité et la confiance ».

¹³ - Synergies Algérie, op. Cite. Ibidem

2.3. Présentation de l'opérateur Mobilis : Nous nous intéressons dans cette section à la présentation de l'opérateur national de la téléphonie mobile (ATM Mobilis), son identité et son historique.

2.3.1. Identité : ATM Mobilis (Algérie télécom Mobile Mobilis), est une filiale du groupe Algérie Télécom spécialisé dans le domaine de la téléphonie mobile. Il comporte un réseau commercial, sa progression dépasse les 85 agences, plus de 3500 points de vente et plus 10 millions d'abonnés.

2.3.2. Historique : Mobilis¹⁴ est l'un des trois grands opérateurs mobiles en Algérie. Devenue autonome en Août 2003. Le 15 Décembre 2004 a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universel Mobile Télécommunication Système). Le 15 décembre 2004 Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication Système) en Algérie, avec son offre GPRS « Mobi+ », comme il a lancé aussi un vaste chantier de dépoilement de son réseau GSM. C'est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie, filiale d'Algérie Télécom créée en 2000 et devenu autonome en août 2003. Cet opérateur est considéré comme le leader de la téléphonie mobile de troisième génération comptant plus de 3,8 millions d'utilisateurs soit environ 45% des parts du marché. Par ailleurs, il compte plus de 15 millions d'abonnés au mois de septembre 2015, chiffre déclaré par le directeur de la communication et du marketing M. *DAAS Mohamed Saleh*.

Aujourd'hui, près de 80% de la population Algérienne est couverte par le réseau. Mobilis offre également à ses clients la possibilité de se rencontrer à internet via son

¹⁴ - D'après l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, www.arptdz.com

réseau de téléphonie mobile, en utilisant les technologies GRPS/EDGE et ce grâce à son offre *Mobicconnect*, qui consiste en un modem USB, dans lequel se glisse une pièce DATA que l'on peut relier à son ordinateur portable ou de bureau¹⁵.

2.3.3 Typographie :



Ancien logo



Nouveau logo (depuis 2010)

¹⁵ - Voir WWW.Mobilis.DZ



Logo actuel depuis 2010

<u>Création</u>	2003
<u>Dates clés</u>	Janvier 2003 : Création d'Algérie Télécom à partir des PTT Août 2003 : Création de Mobilis
<u>Fondateurs</u>	Algérie Télécom
<u>Forme juridique</u>	SPA
<u>Slogan</u>	« Partout Avec Vous » (Français) « أينما كنتم » (Arabe)
<u>Siège social</u>	Quartier d'Affaires de Bab Ezzouar 16000 Alger  Algérie
<u>Direction</u>	Sid Ahmed Zaidi (2018)
<u>Actionnaires</u>	Algérie Télécom (100%)
<u>Activité</u>	Opérateur de télécommunications, Opérateur de téléphonie mobile
<u>Produits</u>	Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via Mobilis Corporate), UMTS, GPRS, GSM, SMS, etc.
<u>Société mère</u>	Algérie Télécom
<u>Sociétés sœurs</u>	Algérie Télécom Satellite, Djaweb
<u>Effectif</u>	4 700 (au 31/12/2012)
<u>Site web</u>	Mobilis.dz [archive]
<u>Chiffre d'affaires</u>	▲ 275.6 millions \$ (2016)

2.3.4. Description: Le nouveau logo de *Mobilis* s'inscrit plus dans la simplicité et la modernité que son précédent ; il s'agit d'un logo standard à dominante verbale, avec des caractères latins en minuscule ayant les bords arrondis, le logo se présente sous forme

d'un carré, composé de trois couleurs : le blanc, le rouge et le vert comme couleur principale (celle de l'arrière-plan). Au-dessus du logo, vers la gauche, on aperçoit une reprise timide du nom en langue arabe tandis que de l'autre côté, en dessous, on repère le slogan à peine lisible « *Partout avec vous* », un slogan qui ne figurait pas sur l'ancien logo de l'entreprise.

Lecture interprétative : Le nouveau logo abandonne les couleurs bleu, blanc, orange, pour épouser les couleurs de l'emblème national (vert, blanc, rouge) ; il est à la fois dynamique et discret, et se présente sous la forme la plus stable – le carré – qui symboliserait en quelque sorte 89 l'institutionnel à l'intérieur duquel il y a du mouvement, un mouvement cadré, inspiré par la forme arrondie de ses caractères donnant l'impression de contrôle et donc d'assurance. Outre cette forme arrondie, on remarque que les deux lettres « i » enjambent de manière décalée la lettre « l » incarnant d'une part la disponibilité du réseau (avec trois barres), et d'autre part, menant le regard vers le « l » comme pour affirmer qu'il s'agit du numéro 1. Quant à la prédominance de la couleur verte, elle est justifiée par le fait que le vert symbolise « le développement durable ».

L'ancien slogan « *Et que tout le monde parle* » a laissé la place au nouveau slogan « *Partout avec vous* », ce dernier traduit la position qu'occupe *Mobilis* en matière de qualité et de couverture du réseau. Le logo est à mi-chemin entre le graphique et le verbale avec des caractères latins en minuscule. Il se présente sous forme d'un carré qui abrite une forme ovale dans une position diagonale, qui elle-même enferme à son bout des bouts de cercles, formant ensemble une figure d'ondes. Le logo se présente en orange, vert et bleu avec une très large dominance de ce dernier. Au niveau du verbal, la saisie d'ensemble laisse entrevoir une certaine forme arrondie dans les caractères du nom produit en Français et en dessous duquel se trouve centré légèrement plus sur la gauche sa traduction en arabe. Nous lisons au pied de l'ovale l'inscription GSM¹⁶.

2.3.5. Interprétation : Le logo est à la fois dynamique et discret. Il est présenté sous la forme la plus stable « le carré », qui symboliserait en quelque sorte l'institutionnelle, à l'intérieur duquel il y a du mouvement ce que nous inspire, du

¹⁶ - Synergies Algérie, Op. [Site web Mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) . Août 2003

moins, le jeu de forme circulaire qui a l'air de tourner. Cependant, nous disons qu'il s'agit d'un mouvement parfaitement cadré, qui donne une impression globale de contrôle, alors que contrôler suppose en quelque sorte rassurer.

Mobilis donne l'impression dans son logo, de parler de lui-même disant en substance : nous nous autorisons à une certaine liberté, nous ne sommes pas hostiles au mouvement et à l'innovation, mais nous ne faisons pas n'importe quoi, avec nous vous avec une garantie de sérieux.

Nous sommes en présence d'un logo, qui comporte de nombreux éléments. Nous voyons rassemblés dans l'unité du carré des éléments dissemblables et hétérogène, assimilables aux différentes pièces qui constituent un système organisé et opérationnel, il scénarise un système en fonction, ce qui relève de la rationalité critique, technique et c'est cette rationalité critique qui en second lieu, assure la confiance conventionnelle. En somme, ceux qui s'associent à Mobilis optent pour l'efficacité, la compétence et le sérieux qui constituent les valeurs sûres¹⁷.

L'opérateur qui présente la meilleure publicité :

	Femme	homme	Femme+Homme
Djezzy	04 - 13,33%	05 - 25%	09 - 18%
Mobilis	07 - 23,33%	03 - 15%	10 - 20%
Ooredoo	19 - 63,34%	12 - 60%	31 - 62%

Dans ce tableau, l'opérateur Ooredoo est favorisé par les femmes avec une majorité de 60% 23% ont répondu pour l'opérateur Mobilis puis 13.33% pour l'opérateur Djezzy. Même chose pour les hommes concernant l'opérateur Ooredoo, il est majoritaire avec 63.34% de répondants, 25% pour Djezzy et 15% pour Mobilis.

Concernant les deux sexes c'est toujours l'opérateur Ooredoo qui est majoritaire avec 62% de répondants, Mobilis 20% et Djezzy avec 18%.

¹⁷ - Synergies Algérie, Op. Cite. P. 113

Concernant la réponse pourquoi, la majorité des répondants sont pour la diversité de la publicité.

L'opérateur possédant les meilleurs Slogans :

	Femme	homme	Femme+Homme
Djezzy	10 - 33,33%	05 - 25%	15 - 30%
Mobilis	05 - 16,67%	06 - 30%	11 - 22%
Ooredoo	15 - 50%	09 - 45%	24 - 48%

Dans ce tableau, les femmes sont fascinées par les slogans appartenant à l'opérateur Ooredoo avec une majorité de 50% de répondants, la seconde place est réservée à l'opérateur Djezzy avec 33.33% de répondants, et enfin l'opérateur Mobilis avec 16% de répondants. Concernant l'opinion des hommes, ils sont d'accord avec les femmes pour l'opérateur Ooredoo avec 45% de répondants, en défavorisant l'opérateur Djezzy 25% en faveur de l'opérateur Mobilis 30%. Si on ajoute les femmes aux hommes, c'est toujours l'opérateur qui est favori avec 48% de répondants, vient en second lieu l'opérateur Djezzy avec 30% et enfin Mobilis avec 22%. Les usagers de la téléphonie mobile les slogans les plus attractifs et faciles à comprendre.

Qui attire le plus, l'image, le texte ou les deux

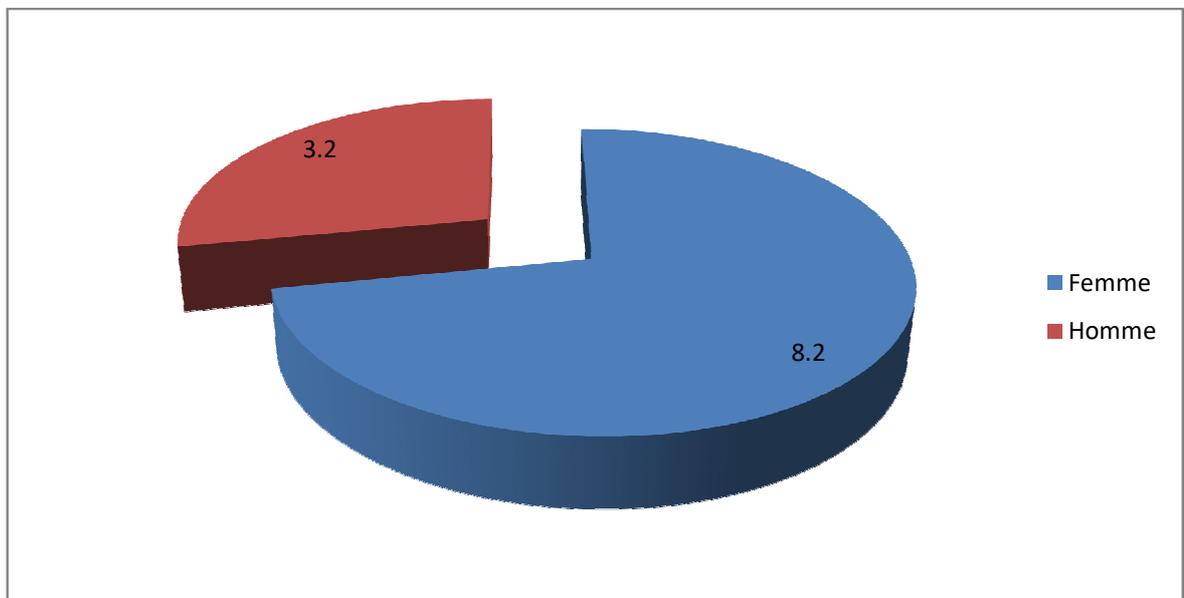
	Femme	homme	Femme+Homme
texte	-	-	-
image	12 - 40%	05 - 25%	17 - 34%
Texte+ image	18 - 60%	15 - 75%	33 - 66%

S'agissant de l'importance de l'image/le texte ou les deux à la fois, la plupart des femmes sont intéressées à l'image+ le texte, en argumentant que l'un complète l'autre. Donc, l'image plus le texte prennent la tête avec 60% de répondants, les 40%, qui ont

répondues pour l'image, pensent que l'image est plus explicite que le texte en se basant sur le dicton qui dit « l'image vaut mille mots ». C'est la même chose pour le sexe masculin, 75% pour image plus texte et 25% pour l'image. L'étude montre que les usagers de la téléphonie mobile, sont sensibles aux prix, à la qualité de service et les offres de bonus.

Parmi la cinquantaine de personnes questionnées sur les opérateurs téléphoniques mobiles, le nombre de femmes s'élève à trente (30) personnes, tandis que le nombre des hommes est composé de vingt (20) personnes, ce qui donne un pourcentage de 60% de femmes et 40% d'hommes.

Représentation graphique des personnes questionnées



Cet article représente liste des **opérateurs de réseau mobile en Algérie**

Rang	Opérateur	Technologie	Abonnés (en millions)	Propriété
1	Djezzy	GSM, EDGE, HSDPA (3G+), 4G LTE	18.9	Vimpelcom et Global Telecom Holding
2	Mobilis	GSM,EDGE, HSDPA (3G+), 4G LTE	16.6	Algérie Télécom (public)
3	Ooredoo Algérie	GSM,EDGE, HSDPA, (3G++), 4G LTE	10.2	Ooredoo

Voici un tableau récapitulatif du nombre d'abonnés à la téléphonie mobile jusqu'au
Troisième trimestre de l'année 2015 (nombre en millions) :

Opérateur Abonnés	MOBILIS		DJEZZY		OOREDOO	
	Total des abonnés	13,022	26,46%	18,612	49,48%	11,663
Abonnés à la 3G	3,816	44,85%	1,254	14,74%	3,438	40,41%

L'opérateur préféré :

	Femme	homme	Femme+Homme
Djezzy	11 - 36,67%	10 - 50%	21 - 42%
Mobilis	13 - 43,33%	05 - 25%	18 - 36%
Ooredoo	06 - 20%	05 - 25%	11 - 22%

Le tableau nous montre que l'opérateur Mobilis est favorisé par les femmes avec 43,33%. Vient en seconde position l'opérateur Djezzy avec 36,67%, et l'opérateur Ooredoo en dernière position avec 20%. Par contre chez les hommes, c'est l'opérateur Djezzy qui prend la première place avec un taux de 50% et les deux autres opérateurs prennent la seconde position avec 25% chacun. Si on rassemble les deux sexes, l'opérateur Djezzy qui est à la première place avec 42%, suivi par l'opérateur Mobilis avec 36%, puis l'opérateur Ooredoo avec 22%. Pour la question ouverte, les répondants sont généralement fideles à l'opérateur chez qui ils ont leur première carte Sim.

Figure 1 : OPERATEUR PREFERE

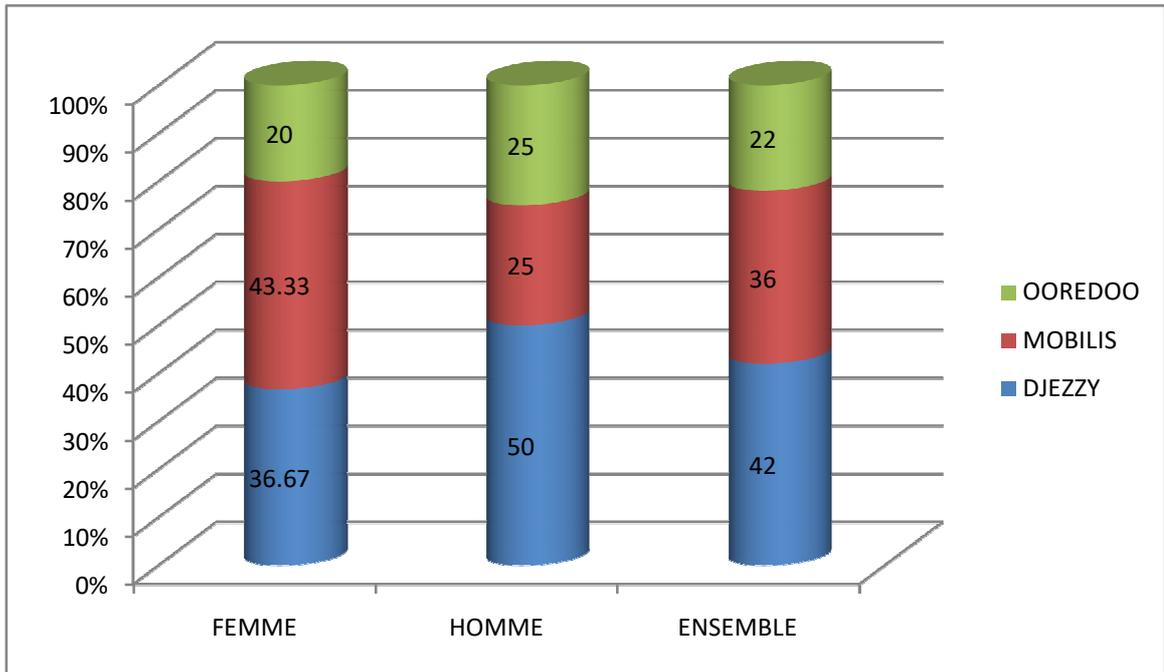
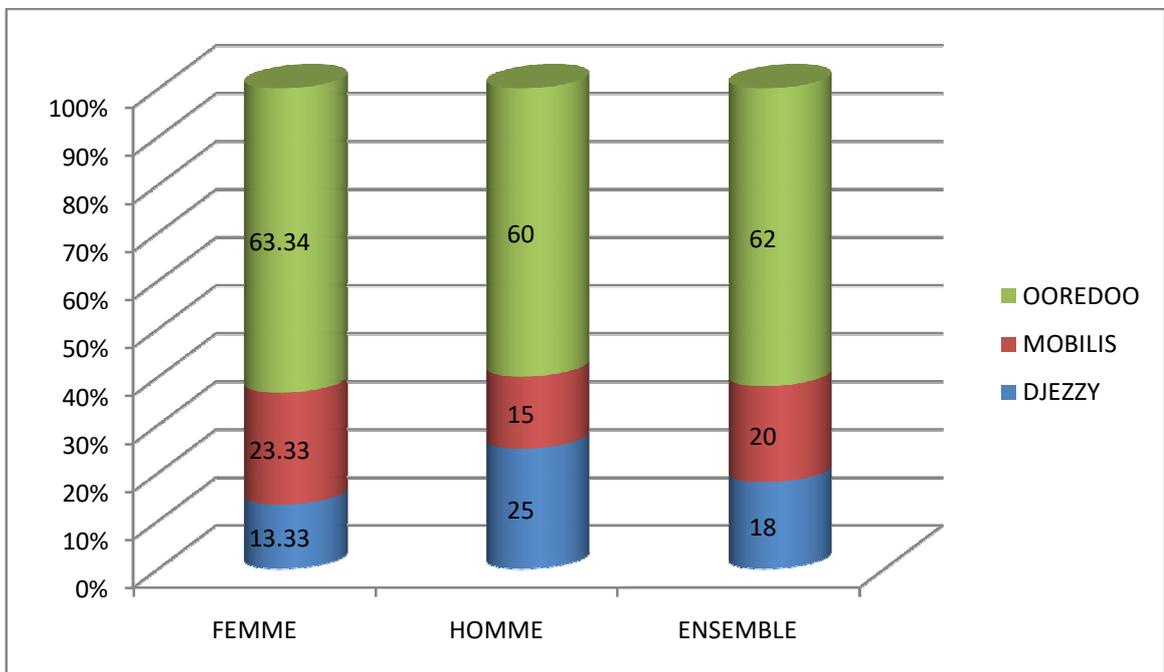


Figure 2 : REPRESENTATION DE LA MEILLEUR PUBLICITE



Conclusion

Nous voilà arrivés au terme de ce modeste travail au cours duquel nous avons tenté d'apporter un éclairage sur le fonctionnement du monde visuel notamment dans le domaine de la communication publicitaire, plus précisément, celui de l'image publicitaire fixe appartenant au domaine de la téléphonie mobile.

A travers ce modeste travail, nous avons essayé de répondre à notre problématique. Le besoin de communiquer, pousse les conquérants sur le marché de la téléphonie cible portable en Algérie, Djezzy, Mobilis et Ooredoo, à penser aux moyens les plus efficaces pour atteindre le plus grand nombre d'abonnés. Pour cela, ils doivent choisir un bon slogan publicitaire ou apparaissent les différentes langues pratiquées en Algérie, soient diffusées.

Le mélange des langues en Algérie constitue un monde langagier caractéristique algérien. L'algérien a recours à l'oral, à l'alternance de manière naturelle. Une langue arabe mixée de termes arabes ou expression en français et parfois en anglais. L'alternance est un mode de fonctionnement du discours, une véritable connaissance de parler bilingue. L'écrit n'est pas en reste du moment l'espace urbain s'est emparé à son tour de ces cocktails de langues, qui font leur entrée dans l'affichage public (enseignes, panneaux publicitaires).

Pour séduire le public algérien, les trois opérateurs de la téléphonie mobile revalorisent en effet des constructions alternées et mixées, ce qui nous permet de constater l'utilisation des superlatifs dans leurs messages, tels que, *gaâ* (tous) (vers *gaâ* les réseaux), *Akbar* (plus grand) (*Akbar chabaka*), *Kol* (tout) (*wal Kol ya takalem*), *Afdal* (meilleur), (*afdal ichtirak li afdal tahakoum*), ce qui évoque l'idée de la concurrence chez les opérateurs.

En étudiant les textes publicitaires des trois opérateurs, on a constaté que seul l'opérateur Ooredoo possède une diversité de slogan plus riche que les deux autres. Comme il est classé le dernier par rapport aux abonnés, dix millions d'abonnés contre seize millions au profit de Mobilis et dix-huit millions pour Djezzy. Avec la nouvelle marque Ooredoo, l'opérateur cherche à conquérir et à séduire la plus grande majorité du public algérien, en faisant appel à l'Argentin, Lionel Messi la star du football mondial comme ambassadeur.

Bibliographie

1. Roland Barthes, « L'aventure sémiologique », éd. Seuil, Paris, 1985
2. Paul Charaudeau, « Le discours publicitaire, genre discursif », Revue scope Média, n° 8, septembre 1994.11.
3. Umberto Eco, « La structure absente », Mercure de France, Paris, 1972
4. Enrico Fulchignoni, « La civilisation de l'image », Ed. Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1975
5. Heibrunn Benoit, 2001.
6. Deroy L.1956, l'emprunt linguistique, Paris, les belles lettres.
7. Grojean, F 1984. « Le bilinguisme : vivre avec deux langues ». Tranel n°7.
8. Hamers. j. 1997, « Emprunt» In moreau Marie-louise 1997 sociolinguistique.
9. Martine Joly, « Introduction à l'analyse de l'image », Ed. Armand Colin, 2008
10. Josef, Müller, l'ABC de la conception d'une affiche publicitaire.
11. Le petit robert : Dictionnaire de la langue française/ le Robert 1992.
12. Poplak, S. 1988, « Conséquences linguistiques du contact des langues : un modèle d'analyse variationniste », langage et société, n°43.
13. Porcher, Louis, 1976. Introduction à une sémiotique des images, Paris, librairie Marcel Didier.
14. Regine Pierre, 1994, « De l'alphabétisation à la littératie : le défi du XXème siècle », Conférence d'ouverture. Actes du colloque citoyens de demain : quelle éducation ? Parais UNESCO.
15. Valérie Sacriste, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p. 123.
16. <https://www.babelio.com/livres/Sartre-LImaginaire/24152>
17. Synérgies Algérie n°14, 2011.
18. WWW. Mobilis. Dz.
19. -WWW. Ooredoo.com.

Annexe

QUESTIONNAIRE

Sexe :.....Féminin..... Age :..... 19 ans.....

1- Quel operateur téléphonique préférez-vous ?

Djezzy Pourquoi ?.....

Mobilis Pourquoi ? Pas de changement.

Ooredoo Pourquoi ?.....

2- A votre avis quel est l'opérateur qui present la meilleure publicité ?

Djezzy Pourquoi ? Plusieurs offres.

Mobilis Pourquoi ?.....

Ooredoo Pourquoi ?.....

3- Quel est le slogan le plus attirant ?

Djezzy Pourquoi ?.....

Mobilis Pourquoi ?.....

Ooredoo Pourquoi ? maâk ya lkhadra.

4- Qui attire le plus- l'image – texte – les deux ?

Texte Pourquoi ?.....

Image Pourquoi ? L'exige vaut mille mots.

Les deux Pourquoi ?.....

QUESTIONNAIRE

Sexe :..... Masculin..... Age :..... 51 ans.....

1- Quel operateur téléphonique préférez-vous ?

Djezzy Pourquoi ?.....

Mobilis Pourquoi ? Pas de changement.

Ooredoo Pourquoi ?.....

2- A votre avis quel est l'opérateur qui present la meilleure publicité ?

Djezzy Pourquoi ? Plusieurs offres.

Mobilis Pourquoi ?.....

Ooredoo Pourquoi ? La diversifité publicitaire.

3- Quel est le slogan le plus attirant ?

Djezzy Pourquoi ?.....

Mobilis Pourquoi ?.....

Ooredoo Pourquoi ? maâk ya lkhadra.

4- Qui attire le plus- l'image – texte – les deux ?

Texte Pourquoi ?.....

Image Pourquoi ? L'exige vaut mille mots.

Les deux Pourquoi ? Maak ya El khadra.