



Stratégies argumentatives dans le discours publicitaire algérien

Cas des applications téléphoniques « tem :tem » et « wesselni »

Argumentative strategies in Algerian publicity discourse

Case of phone applications «tem:tem» and «wesselni»

Djelloul HABOUL

Université de Djelfa
(Algérie)

djelloul.didac@yahoo.fr

Résumé:

Dans la présente étude, nous nous intéressons à la publicité et à son discours, et plus précisément aux stratégies argumentatives mises en œuvre pour convaincre le client potentiel. Sur la base d'un corpus constitué de spots publicitaires de deux applications téléphoniques dédiées au transport « tem :tem » et « wesselni », nous démontrerons comment l'image et la poétique du langage sont investie pour vanter les services des start up, sans pour autant négliger la réalité socioculturelle et économique de la clientèle visée.

Abstract :

In this study, we are interested in publicity and its discourse, and more precisely in the argumentative strategies implemented to convince the potential customer. On the basis of a corpus made up of advertising spots from two telephone applications dedicated to transport "tem: tem" and "wesselni", we will demonstrate how the image and the poetics of language are invested to extol the services of start-ups, without however, neglect the socio-cultural and economic reality of the target clientele.

informations sur l'article

Reçu

16 Août 2021

Acceptation

19 septembre 2021

Mots clés:

- ✓ Puplicité
- ✓ Analyse sémiolinguistique
- ✓ Stratégies argumentatives

Article info

Received

16August 2021

Accepted

19 septembre 2021

Keywords:

- ✓ Publicity
- ✓ Semiolinguistic analysis
- ✓ Arguementative strategies

. INTRODUCTION

Nous vivons dans un monde marqué par la vitesse et l'invasion de la technologie avec son corollaire les mass media qui tendent à nous faciliter la vie et à nous entraîner dans le tourbillon de la société de consommation à travers le recours massif à la publicité. Cette dernière semble influencer nos goûts et nos choix et exerce une force de persuasion sur le consommateur qui se plie, de son gré et inconsciemment sous le " charme " de l'image et de la magie du langage investi. Son impact est indéniable et l'étendue de son usage ne cesse de se propager à tel point qu'elle est omniprésente dans presque tous les espaces publics et privés.

Parallèlement, la vie moderne exige une grande mobilité des personnes qui sont appelées à se déplacer dans un cadre professionnel ou familial, en recourant aux différents moyens mis à leur disposition. Les fournisseurs de prestations, dans ce domaine, et dans un cadre compétitif, s'en saisissent et offrent leurs services en utilisant des applications popularisées surtout par les smartphones 4G et 5G.

En Algérie, comme partout dans le monde, des initiatives ont vu le jour et ont fait leurs premiers pas, à l'instar de « Tem:tem » et « wesselni », qui présentent une gamme de services dans le domaine des transports. Les voyageurs et les passagers pourraient s'y intéresser à cause d'une urgence, bagages encombrants et lourds, mauvaises conditions météorologiques, embouteillage. Dans cet article, nous tenterons d'explorer les stratégies employées par les concepteurs de ces deux applications en vue d'amener le consommateur à s'en servir.

1- Le marché publicitaire en Algérie

Depuis 2001, l'Algérie a officialisé son passage à l'économie du marché avec l'installation de multinationales œuvrant dans différents domaines, notamment la téléphonie mobile. Dès lors, l'incitation à l'investissement en Algérie est devenue est priorité du gouvernement dans le but de s'ouvrir sur le marché mondial et de diversifier les revenus en dehors des ressources pétrolières. Quelques années plus tard, le paysage médiatique algérien s'est enrichi par la création de chaînes télévisées privées (Ennahar, Echourouk, Numidia, etc.) qui ont accueilli à bras ouverts la publicité sous toutes ses formes. Ces chaînes détiennent 60% du marché face aux journaux et à la radio qui connaissent une baisse assez considérable.

D'après le site <https://www.d6-dz.com>, il existe près de 4000 agences de communication en Algérie représentées principalement par :

ANEP (Entreprise Nationale de Communication, d'Édition et de Publicité)

Les agences internationales (Publicis, Euro RSCG, Web Maroc Digital Marketing, etc.)

Les agences privées (Media Stratégie, Fan Advertising Algeria, Creativ, etc.)

Toutefois, parler de la publicité en Algérie semble une tâche délicate et complexe et ce à plusieurs égards. D'abord, l'absence de littérature (ouvrages, articles, etc.) traitant de la question. En effet, il n'existe que très peu de travaux sur la publicité en Algérie si l'on se compare aux voisins maghrébins et même dans le monde arabe. D'autre part, ce sujet n'a commencé à intéresser les chercheurs que récemment

notamment avec l'engouement pour les analyses sémio-linguistiques et leur interprétation.

Le marché publicitaire, bien qu'embryonnaire, connaît, ces derniers temps, un élan nouveau notamment avec les réseaux sociaux, le développement des services en ligne et la naissance des start-up. Ces jeunes entreprises tâchent de s'imposer dans le marché en misant sur la publicité et son discours. Ces derniers ne peuvent être abordés en dehors du cadre socioculturel dans lequel ils s'insèrent.

Analyser une publicité combine plusieurs opérations : décomposer, décortiquer, interpréter, déduire, etc. car il s'agit, avant tout, d'un objet merveilleusement construit ; un art comme l'affirmait déjà Cendrars (cité par Adem et Bonhomme, 2005 : 4-5) : « *La publicité est (...) un art qui fait appel au polyglottisme, à la psychologie des foules, et qui bouleverse toutes les techniques statiques ou dynamiques connues, en faisant une utilisation intensive, sans cesse renouvelée et efficace de matières nouvelles et de procédés inédits (...). C'est pourquoi, je fais appel ici à tous les poètes : Amis, la publicité est votre domaine. Elle vous parle votre langue, elle réalise votre poésie* »

Cet art est une magie de persuasion dans laquelle toutes les stratégies sont permises dans le seul but : convaincre. Nous nous intéressons dans la présente recherche aux stratégies argumentatives mises en œuvre par deux start up de transport offrant leur service en Algérie : « Tem :tem » et « Wesselni » dans leurs publicités.

Mais avant cela, il est judicieux de parler, quoique brièvement, de la publicité et de son discours.

2- De la publicité et de son discours

La publicité a connu diverses définitions au gré des avancées matérielles et technologiques dont elle a profité sans pour autant qu'elle change de but comme le souligne Soulez (2012, p.208) : « *la publicité est un outil de communication qui permet de capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et/ou d'améliorer sa notoriété et son image* ». Avec la prolifération des moyens d'information et de communication, la publicité est devenue quasi omniprésente sous diverses formes : affiches, pancartes, spots télévisés ou radiophoniques, couvertures de magazines, etc. Le message publicitaire, quant à lui, bénéficie des études sociologiques et psychologiques afin de toucher une large tranche de clientèle. Elle constitue à présent un domaine d'activités de marketing favorisant l'achat ou la consommation d'un produit ou d'un service. Elle mobilise donc divers moyens et stratégies afin de convaincre et d'influencer les clients potentiels. Désaulniers (2011, p.24) va jusqu'à la décrire comme un art plutôt qu'une science.

En tant que forme de communication, la publicité se construit autour de trois acteurs : l'annonceur, l'agence et le support. Le premier passe commande d'un service au deuxième, lequel le conseille, conçoit le message et l'aiguille vers le troisième. Le discours médiatique

véhiculé par cette triade est en perpétuelle évolution jouant ainsi sur les aspects socioculturels et économique de la société en question. Ainsi, étant une forme particulière de la communication, le discours publicitaire doit tenir compte de la culture nationale en respectant ses formes et ses valeurs. Plus loin, elle doit s'inscrire dans les pratiques sociales du consommateur usant de la compétence linguistique commune afin de permettre à ce dernier d'en interpréter les significations. Aussi, la publicité reflète-t-elle la réalité économique du pays en ce sens qu'elle détermine dans quelle mesure la société de consommation évolue-t-elle. La créativité en produisant différents produits par l'exploitation de la technologie constitue, elle aussi, un paramètre dont on doit tenir compte si l'on doit se prononcer sur le progrès économique d'un pays.

Le discours publicitaire est, par essence, un discours persuasif qui vise à faire faire (à faire acheter, à faire choisir) (Adem et Bonhomme, 2005, p.16). Il est investi d'un acte illocutoire indirect. Ce dernier implique plusieurs sous catégories : acte assertif, acte descriptif, acte attributif et acte informatif. Nous soulignons un acte assertif quand la publicité montre un consommateur utilisant le produit en question ou un produit placé en contexte d'utilisation. Elle affirme donc que le produit est utilisé. En indiquant la marque du produit, en le situant au sein d'une gamme de produit ou en vantant les qualités comme le meilleur, la publicité investit un acte descriptif. Elle est informative lorsqu'elle annonce un produit nouveau, et en précise des

composantes. L'acte attributif, quant à lui, surgit quand la publicité attribue une qualité à un produit qui apparaît en surimpression.

3- Présentation générale du corpus

Notre corpus se présente sous la forme de séries d'images capturées de deux vidéos de deux différentes publicités (une vidéo de la publicité « tem:tem » et une autre vidéo extraite de la publicité « wesselni »). Les deux publicités appartiennent à deux start-up algériennes dédiées au transport dans les métropoles Alger et Oran. Le choix de travailler sur ces deux cas émane du fait que le marché des applications téléphoniques connaît une explosion en Algérie ces dernières années ; la facilité d'installer ces applications et de s'en servir au quotidien augmente chaque jour leurs usagers. Parallèlement, les concepteurs de ces applications n'ont pas manqué d'en vanter les avantages par le recours à la publicité en usant des différentes stratégies qui puissent attirer leurs clientèles.

4- Analyse sémiolinguistique de la publicité « tem :tem »

Tem:tem est un service de chauffeurs privés visant à améliorer l'accès au transport et les déplacements des algériens. L'application permet aux gens de réserver des chauffeurs en ligne, avec une estimation du prix et de la durée du trajet connue à l'avance. Avec « tem: tem, un clic suffit pour commander un chauffeur.

Cette vidéo de 43 secondes disponible sur l'internet "YouTube" , sous le titre de: tem:tem –un chauffeur en un clic ! <https://www.youtube.com/watch?v=O9llp>

[25ScZA](#) est diffusée à la télévision algérienne.

Figure N°1: Image "01" de la publicité « tem :tem »



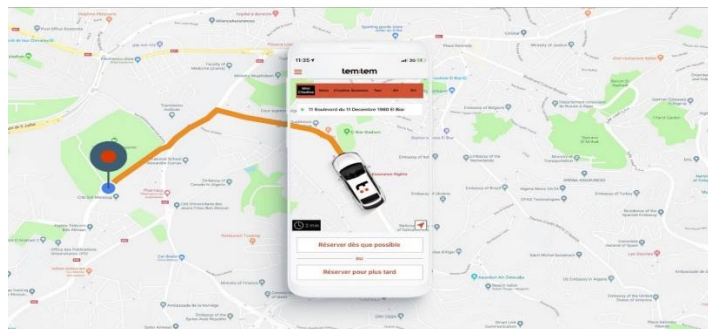
Source : <https://www.youtube.com/watch?v=O9llp25ScZA>

Cette image est de forme rectangulaire présentée sur un fond orange. Une voiture floue jaune marche rapidement de la gauche vers la droite, trouvée au bas de l'image. Au centre de l'image nous avons une question en couleur blanc écrite en arabe " تسحق شوفور ؟ "

Le seul message linguistique que délivre cette image est une question en arabe : تسحق شوفور ؟ qui signifie en français : As- tu besoin d'un chauffeur ?

Le texte ici aide à expliquer l'image et même la vidéo surtout qu'il s'agit ici de la première capture enregistrée.

Figure N°02: Image "02" de la publicité «tem: tem »



Au centre de l'image (2), nous voyons un téléphone mobile qui présente en haut : l'heure 11:35 , le réseau de la 3G ; un peu plus bas, il y a l'application « tem:tem » qui remplit le fond d'écran. L'arrière-plan de toute l'image présente une grande carte de l'adresse écrite dans le cadre de recherche de l'application (11 Boulevard de 11 décembre 1960 El Biar) .

Au centre de l'image, une voiture blanche – portant le symbole du service « tem:tem » sur son toit – suit un chemin

dessiné en orange sur la carte vers le pointeur.

Tem:tem : c'est le logo de l'application

11 Boulevard de 11 décembre 1960 el Biar) :C'est l'adresse demandé par le client


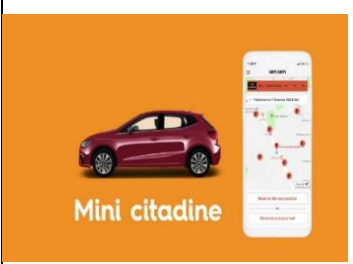


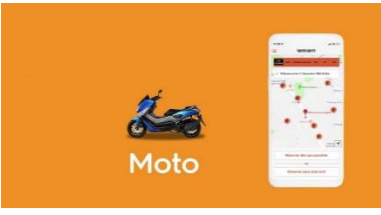
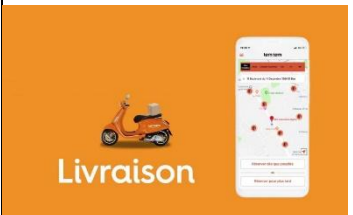

 : C'est le symbole du service qui présente la première lettre du mot tem:tem noir en français (t minuscule) et en arabe - ت -avec deux points en orange.

Tableau N°01 : Image 03 de la publicité «tem : tem »

 A red mini car is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Mini citadine' is written below the car.	 A yellow taxi is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Taxi' is written below the car.
Image « 03 »	Image « 04 »
 A black business car is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Business' is written below the car.	 A blue motorcycle is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Moto' is written below the motorcycle.
Image « 05 »	Image « 06 »
 An orange delivery scooter is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Livraison' is written below the scooter.	 A white delivery van with an orange 'tem:tem' logo is shown next to a smartphone displaying a map. The text 'Livraison' is written below the van.
Image « 07 »	Image « 08 »

Le tableau ci-dessus contient 6 images, nous les avons mises ensemble car elles ont presque la même description en changeant à chaque fois de véhicule. Nous décrivons d'abord l'image en tant que telle, puis nous y distinguerons le véhicule.

Chaque image est sur un arrière-plan orange, il y a à droite un téléphone mobile (présenté déjà dans la figure (02)). A gauche, il y a un véhicule, en notant toujours l'illustration en haut et le nom de véhicule en bas (entre parenthèses) :

Image 03 : présente une voiture de couleur grenat (mini citadine)

Image 04 : présente un taxi jaune (Taxi)

Image 05 : présente une voiture noire (business)

Image 06 : présente une moto de couleur bleue (Moto)





Image 07 : présente une moto orange de livraison (livraison)

Image 08 : présente un fourgon blanc de livraison avec une affiche publicitaire collée de tem :tem en couleur orange (livraison)

Les messages linguistiques des images en illustration dans le tableau présentent le type de véhicule, nous constatons toujours qu'il y a une relation de

va et vient entre le texte et l'image c'est-à-dire que le texte explique l'image.

Tableau N° 2 : Images « 9 », « 10 », « 11 », et « 12 » de la publicité « tem : tem »

	
Image "09"	Image "10"
	
Image "11"	Image "12"

Dans ce tableau, nous avons quatre images avec des descriptions similaires : Sur un fond gris clair, il y a au centre de l'image un téléphone mobile entre deux mots en arabe écrites en orange (entre parenthèses), l'une à droite et l'autre à gauche. Sur le téléphone, on note une illustration qui présente l'énoncé trouvé dans l'image :

Image 09 : il y a des pièces de monnaie : 20da, 50da, 100da et 200da (أقل سعر)

Image 10 : une illustration d'un chauffeur en orange (أحسن السائقين)

Image 11 : 2 min au centre d'une horloge orange (أقل وقت)

Image 12 : 24h en orange avec le numéro du téléphone 09 82 21 82 69-

(خدمة الزبائن)

Commençons par l'image (09), il y a l'énoncé أقل سعر qui signifie en français

‘moins cher’, ce texte explique que le service n'est pas trop cher par le recours aux pièces de monnaie comme synonyme du caractère abordable du service sur le plan financier.

L'image 10, quant à elle, présente l'énoncé أحسن السائقين qui signifie en français « meilleurs chauffeurs » et qui a une relation avec l'illustration trouvée dans l'image 10. Puis l'énoncé, أقل وقت qui signifie en français ‘moins de temps’, et cela explique l'illustration de 2 min (service très rapide).

Enfin, dans l'image 12, il y a l'énoncé خدمة الزبائن. Qui signifie en français « service clients », qui renvoie à la disponibilité du service et du numéro de téléphone 24h.

Figure (03) : Image '13 » de la publicité « tem :tem »



Cette image présente le logo de tem :tem écrit en blanc avec un caractère gras au centre de l'image sur un fond orange ; un peu plus bas, il y a le slogan du service : un chauffeur en 1 clic. En bas du slogan, trois cadres comportent les logos des hébergeurs d'applications pour les téléphones fonctionnant avec IOS (App store), les téléphones sous le système Android (Google Play), et puis le numéro du téléphone du service tem :tem 09 82 21 82 69 . L'adresse électronique : www.temtem.taxi se trouve au bas de l'image. Les messages linguistiques sont écrits en blanc sur un fond orange.

Cette image contient plusieurs messages linguistiques qui sont :

- 09 82 21 82 69 : c'est un numéro de téléphone du service tem :tem
- www.temtem.taxi : Le site Web du service « tem :tem » qui permet au client de contacter le service par internet pour plus d'informations.
- Get it on google play :Google play est un magasin d'applications créé par Google ; Il s'agit d'une boutique d'applications pour le système d'exploitation Android.
- Download on the App store :App store est un magasin d'applications distribué par Apple sur les appareils mobiles

fonctionnant sous iOS (iPod touch, iPhone et iPad)

L'application « tem :tem » est donc offerte pour téléchargement gratuit dans ces magasins d'applications.

- Tem :tem : c'est le logo du service qui se compose d'un seul mot en arabe tem :tem qui désigne en français "tout de suite"
- Un chauffeur en 1 clic : c'est un slogan du service tem :tem qui désigne que la demande d'un chauffeur se fait d'une manière électronique très facile à l'aide de la technologie.

Commentaire

La couleur orange est la couleur de l'application tem :tem ; cette couleur chaude, incandescente, ardente et brillante, réchauffe, stimule et tonifie. Le choix de cette couleur n'est pas fortuit. En effet, les personnes qui préfèrent l'orange sont généralement sociables et aimables. Une couleur qui accélère la pulsation et stimule, par conséquent, l'émotion. Par ailleurs, la couleur orange favorise le travail intellectuel. Elle est donc utilisée pour témoigner du dynamisme, du mouvement et de stimulation.

L'image (01) affichant un taxi jaune flou laisse comprendre que les concepteurs de ce service mise sur la rapidité. La question- As-tu besoin d'un chauffeur ? – vient appuyer ce constat. Tem :tem propose donc un service rapide pour se déplacer et réserver un chauffeur. A cela s'ajoute le nom même du service en arabe dialectal tem :tem qui signifie en français « tout de suite ».

Le téléphone et la carte dans l'image (02) nous montre que la commande du service se fait via smartphone. En effet, le client peut se faire situer sur une carte géographique de la capitale Alger et choisir également la destination à laquelle il souhaite se rendre. Ainsi, le client n'aura pas à déclarer où il se trouve car le GPS du téléphone fixe sa position exacte. Par rapport à un service téléphonique de taxi où le client devrait décrire et parfois avec beaucoup de difficultés le lieu où il se trouve, le service « tem :tem » exploite l'application Map du téléphone pour lui épargner cet effort.

Les images au tableau (1) affichent les types de véhicules disponibles chez le service tem :tem. Une gamme qui s'adapte au besoin des clients, des mini-citadines aux fourgons, sans omettre les motos pour les livraisons et les déplacements sans encombrement.

Le tableau (02) montre des informations autour le service :

- . L'assurance de la sécurité des passagers avec les meilleurs chauffeurs.
- . La disponibilité du service 24h.
- . L'économie de l'argent et du temps.

Cette publicité, assez claire, vise toutes les catégories de la société algérienne grâce à l'utilisation de l'arabe dialectal, des illustrations pour les analphabètes, des messages linguistiques : mots, chiffres, ...etc ; et des symboles.

Nous constatons dans cette vidéo l'absence de deux modèles humain et matériel. Il ne s'agit en fait que d'une série d'images transformées vers une vidéo, un commentaire avec la voix d'un homme vient l'accompagner et expliquer le service.

5- Analyse sémiolinguistique de la publicité « wesselni »

« wesselni » est une application de service de transport qui permet de commander un véhicule avec chauffeur en quelques minutes au prix du compteur sur le grand Alger 24h/24h. L'application est disponible sur IOS et Android. Wesselni ambitionne d'être disponible sur d'autres wilayas du pays.

La vidéo publicitaire de ce service est d'une 01 minute et 08 secondes disponible sur l'internet "YouTube", sous titre de : Publicité application wesselni, à partir du lien

<https://www.youtube.com/watch?v=G5R8mysgTk> .Elle également est diffusée sur les chaînes de télévision algériennes.

Nous avons suivi la même procédure d'analyse que pour la publicité « tem :tem » et ce par le recours à la capture d'une série d'images. Ces images seront soumises à une analyse sémiolinguistique.

Figure (04) : Image « 1 » de la publicité « Wessleni »

Source : <https://www.youtube.com/watch?v=G5R8mysgTk>

Cette image de forme rectangulaire se présente à la lecture horizontalement. Nous y voyons 4 personnes : un vieil homme aux cheveux blancs portant des lunettes, habillé d'un costume classique noir. Il donne les clés d'une voiture à un jeune homme habillé d'un survêtement noir et d'une casquette noire et blanche ; il a une barbe noire et se met face à la caméra. Il s'agit du comédien et l'influenceur social algérien Ramzi Zaki Bahloul, connu sous le nom Ramzi Zanga

Crazy. Un garçon et une fille avec leurs sacs à dos s'appêtent à entre dans l'immeuble.

A droite, tout en haut, il y a le logo de la chaîne de télévision El-Haddaf écrit en arabe en couleur blanc sur un fond orange.

Le seul message linguistique dans cette image est bien le logo de la chaîne El Haddaf (le buteur) qui est une chaîne sportive algérienne.

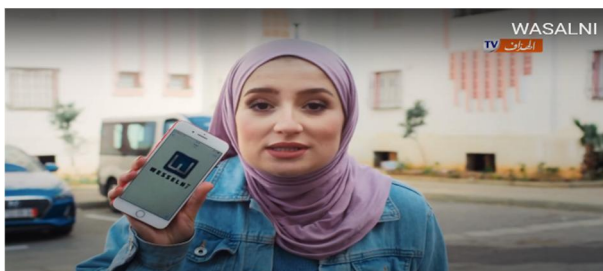
Figure (05) : Image « 2 » de la publicité « Wessleni »

L'image ci-dessus présente le comédien Ramzi au bord d'une voiture noire ; sa main droite sur le volant ; avec sa main gauche, il répond non à la narratrice qui lui propose le service «Wesselni » dont il peut bénéficier en tant que chauffeur. Il

exprime ainsi son doute sur la fiabilité du service.

Le mot Wesselni s'affiche en dessus du logo de la chaîne El Haddaf à droite de l'image.

Figure (06) : Image « 3 » de la publicité « Wesselni »



Cette image présente la youtubeuse algérienne fameuse Amira Riaa qui se trouve dans un quartier populaire du parking. Elle porte un foulard mauve clair



: C'est le logo du service « wesselni » ; Il s'agit d' W écrit en gris dans un carré avec un fond bleu foncé.

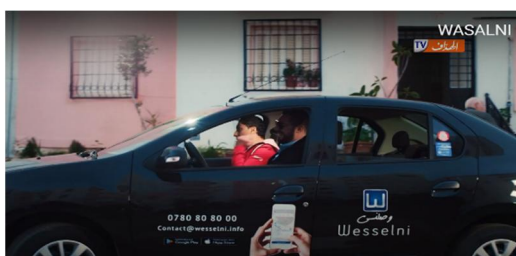
L'image contient un symbole et un logo de l'application wesselni :

et une veste djean bleue. Elle parle et porte un téléphone mobile qui présente l'application wesselni :

La lettre W du symbole est la première lettre du mot wesselni.

Le logo wesselni se compose d'un seul mot arabe qui désigne en français « conduis-moi », « ramène moi » ou « dépose moi »

Figure (07) : Image « 4 » de la publicité « Wesselni »



C'est la dernière capture qui présente une voiture noire devant la porte d'un bâtiment. Dans la voiture, il y a le chauffeur accompagné d'un passager. L'arrière porte de voiture porte le logo de l'application wesselni : en français tout en bas wesselni, en arabe au milieu et son symbole en haut. Sur la porte de chauffeur, à droite, on présente un smartphone affichant l'application wesselni entre les deux mains d'une jeune fille, vraisemblablement Amira Riaa. A gauche, on affiche l'adresse électronique de wesselni : contact@wesselni.info en

bas du numéro du téléphone du service : 0780 80 80 00. Plus bas, les logos des hébergeurs d'application : Google Play et App Store.

Les messages linguistiques dans cette image sont :

- 0780 80 80 00 : c'est un numéro de téléphone du service, facile à retenir car il contient deux 80 , c'est un moyen de contact entre le client et le service .
- contact@wesselni.info : c'est l'adresse électronique de wesselni

qui permet au client de contacter le service par internet pour plus d'informations.

- Google play : Magasin d'application pour les téléphones Android.
- App store : Magasin d'applications pour les téléphones fonctionnant sous iOS (iPod touch, iPhone et iPad)
- Le symbole de wesselni : c'est le logo du service en alphabet latin

Commentaire

Le spot publicitaire « wesselni » est filmé sous un éclairage naturel ; il est accompagné de dialogues entre les deux personnages principaux Amira Riaa dans le rôle de 'Heizya', sœur de Zaki Bahloul « Imad ». Elle lui demande de travailler chez wesselni avec la voiture de son père malgré qu'il réfute mais elle le rassure en lui disant qu'il va devenir un chauffeur avec cette application mobile ; le père se contente de remettre les clés de la voiture à son fils. Les images sont très claires ; le sens, quant à lui, se construit par la complémentarité entre l'image et le son de la vidéo. Le dialogue en arabe algérien traduit la vidéo.

Les concepteurs de ce spot publicitaire se sont appuyés sur une mise en scène qui s'inspire du quotidien du client algérien. Le choix de deux personnages connus est d'usage dans la publicité algérienne qui recoure le plus souvent aux comédiens et animateurs de télévision. Par ailleurs, il est à souligner la volonté de se rapprocher

d'une large tranche du public en jouant la scène dans un quartier populaire avec une voiture ordinaire.

Cette publicité semble plus vivante et plus attrayante en raison du recours à la personnification, contrairement à la publicité « tem :tem ». Il est à noter, dans ce sillage, le choix des influenceurs, femme et homme, afin de toucher les deux sexes et les inciter à tirer profit de ce service. Nous présentons dans ce qui suit un portait comparatif des deux publicités constituant notre corpus :

6. Comparaison entre les deux spots publicitaires

6. 1. Points communs entre les deux publicités

- Les deux publicités présentent des services de transport.
- Ces deux dernières sont des applications algériennes modernes disponibles sur l'internet et la télévision.
- La langue utilisée ainsi que les logos sont en arabe dialectale algérien
- Toutes les images sont en forme rectangulaire.

6. 2. Points de divergence entre les deux publicités

Le tableau ci-dessous résumé quelques points de différence entre les deux sports publicitaires en quesiton

Tableau N°3 : Points de divergence

Tem:tem	Wesselni
Commentaire avec la voix d'un homme	Un dialogue entre femme et homme
Une série d'images	Vidéo filmée
Cette publicité s'intéresse vise notamment à présenter le service pour réserver un chauffeur	Elle fait appel plus au travail en tant que chauffeur
La couleur dominante est l'orange	La couleur dominante est le bleu
Il y a plusieurs types de véhicules : mini-citadine pour les affaires quotidiens, le moto pour éviter les embouteillages, livraison , ...etc	Il y a un seul véhicule
Les véhicules du service.	Les véhicules personnels ou du service
La vidéo dure 43s	La vidéo dure 1:08
Oran – alger	Alger

7. Conclusion

A travers cet article, nous avons essayé de jeter la lumière sur les signes sémiologiques et les signes linguistiques en usage dans les images des deux spots publicitaires choisis et ce dans le but de relever les mécanismes et les stratégies mis en œuvre afin d'inciter les clients potentiels à utiliser les services présentés.

Cette analyse, quoique brève, a corroboré notre hypothèse du départ selon laquelle la publicité est une forme moderne de communication délibérée avec un destinataire (concepteurs), un destinataire (client potentiel) et un message véhiculé implicitement (le produit vanté est la solution à vos problèmes de transport avec un prix abordable et la rapidité qu'il faut). Dans le domaine publicitaire, la sémiologie et la linguistique concordent, dans le but commercial de marketing. Elles sont perçues comme deux aspects complémentaires, sans aucun primat de l'une sur l'autre. Elles ont pour but de capter l'attention du consommateur et l'inciter à agir en correspondance avec le but souhaité.

Les sports constituant notre corpus utilisent des images nettes avec des couleurs éblouissantes laissant un impact indélébile et facilitant sa mémorisation, avec un accent particulier sur les mots employés allant à l'essentiel, et une concision dans la formulation.

De personnages familiers dans les réseaux sociaux (wesselni) à la magie des couleurs et des signes (tem : tem), on voit se dessiner un objet de fantasme et un symbole de richesse et d'émerveillement notamment chez les jeunes à faible revenu. Tous ces éléments contribuent à persuader la clientèle.

Loin d'être un discours simple, le discours publicitaire est pluridimensionnel, prenant source dans le cadre socioculturel de la populaire visée (des citoyens vivant dans des quartiers populaires), économique (compétitivité du prix), psychologique (visage souriant) , linguistique (arable algérien).

Cette complexité rend son objet difficile à cerner et son interprétation sujette à plusieurs paramètres.

Références bibliographiques

Adam, J-M & Bonhomme, M (2005).
« *L'argumentation publicitaire* »
Armand colin, Paris.

Désaulniers, K. (2011). « *La publicité dans un contexte de diversité culturelle : regards croisés Québec-France* », Maîtrise de l'université du Québec

Soulez, S. (2012). « *Le marketing* », L'extenso, Paris.

Sitographie

<https://www.d6-dz.com>, consulté le 25-03-2021.