

مقاربة سيميولوجية لإعلانات عبر الانترنت لمشغلي الاتصالات بتونس

Étude sémiotique de la publicité en ligne des opérateurs téléphonique en Tunisie.

Semiotic approach for online advertising to télécommunication operator in tunisia.

¹ Doctorante à l'École Supérieure des Sciences et des Technologies du Design, Université de la manouba Tunisie, Email: fatma.elghazel@gmail.com

فاطمة الغزال¹،

تاريخ النشر: 2021/12/30

تاريخ القبول: 2021/12/23

تاريخ الاستلام: 2021/11/15

Résumé :

De nos jours internet constitue un nouveau média publicitaire et les marques ne cessent de diffuser des publicités en ligne, sous différentes formes et formats. En Tunisie, les marques de télécommunication comme les opérateurs téléphoniques sont parmi les plus gros investisseurs dans le secteur publicitaire sur le web. Ils utilisent des supports variés comme les bannières afin de diffuser leurs messages publicitaires. Ces supports se caractérisent par leurs différentes tailles ainsi que par le recours à diverses formes de multimédia, allant de la simple image graphique à la vidéo. L'image étant moyen d'expression de ces supports constitue un pilier important pour véhiculer le message publicitaire et influencer l'internaute. Néanmoins, il semble que l'image dans ce contexte ne pourrait pas atteindre ses objectifs et se distinguerait par sa faible attractivité. Nous nous intéressons dans cet article à étudier les différents constituants de l'image publicitaire sur le web relative à des opérateurs téléphoniques en Tunisie. Pour ce faire, nous avons suivi une approche sémiotique qui s'inscrit dans une vision Greimassienne en adoptant une grille d'analyse qui focalise sur les variables analytiques suivantes : représentation multimodale, thème et valeur afin d'analyser le processus de la construction de la signification. Cela nous a permis de déterminer le mode du fonctionnement du système de représentation de l'image et proposer au final les moyens qui peuvent dégager un changement au niveau de ses spécificités formelles et conceptuelles.

Mots-clés : analyse sémiotique, internet, image publicitaire, publicité en ligne, opérateur téléphonique en Tunisie

Abstract:

Nowadays internet represent a new advertising media that make brands interest to deliver online advertising in different forms and formats. In Tunisia telecommunication brands such as telephone operators are among the biggest investor in the online advertising sector. They use various medium such as banners to disseminate their advertising messages. These medium are characterized by their different sizes as well as by the use of various forms of visual techniques from simple image to video. Image is considered a means of expression and it constitutes an important pillar for transmitting the advertising message and influencing the internet user. Nevertheless, it seems that image in this context could not achieve its objectives and would be distinguished by its low attractiveness. In this article we are interested to study the different constitutes of the advertising image for Tunisian telephone operators on the web. In this way, we followed a semiotic approach based on the greimas method. We adopt an analysis grid that focuses on the following analytical variables: multimodal representation, subject and value in order to analyze the process of constructing meaning. This study allowed us to determine the structure of image representation system, and ultimately propose the means that can bring about a change in its apparent and implicit specificities.

Keywords: advertising image, internet, online advertising, semiotic approach, Tunisian telephone operator

ملخص:

في الوقت الحاضر, يعد الانترنت وسيلة اعلامية جديدة لنشر الاعلانات ففي هذا الصدد تتسابق العلامات التجارية الى بث اعلانات مختلفة على الواب. يعتبر مشغلي الهاتف بتونس من أكبر مستخدمي هذا النوع من الاعلانات من خلال استعمال محامل متنوعة مثل الافتات لنشر رسالهم الاعلانية. تتميز هذه المحامل بأحجامها المختلفة وكذلك باستخدامها لتقنيات بصرية متعددة بدءا من الصور الثابتة الى تقنية الفيديو.

اذ تشكل الصورة أداة تعبير مهمة لا يصلح الرسالة الاعلانية و التأثير على مستعمل الانترنت لكن يبدو أن هذه الصورة لم تتمكن من تحقيق أهدافها نظرا لانخفاض جاذبيتها.

في هذا المقال سنهتم بدراسة مكونات الصورة الاشهارية على الواب لمشغلي الهاتف بتونس وفق مقاربة سيميائية تستند الى منهج غريماس وذلك من خلال اعتمادنا على شبكة تحليل تقوم على دراسة ثلاث مستويات: التمثيل متعدد الوسائط, الموضوع و القيمة من أجل تحليل عملية بناء المعنى.

في هذا السياق مكنتنا هذه الدراسة من تحديد كيفية اشتغال المعنى الدلالي للصورة كما أشرنا لاستعمال أليات جديدة يمكنها ان تحدث تغييرا في خصوصياتها الظاهرية والضمنية .

الكلمات المفتاحية: مقارنة سيميائية، الانترنت، الصورة الاشهارية، الاعلان عبر الانترنت، مشغلي الهاتف بتونس.

- Introduction

Internet constitue de nos jours un nouveau média publicitaire. À cet égard, les marques ne cessent d'investir dans la publicité en ligne pour s'adapter à ce nouveau contexte de communication. Il est à noter que plusieurs supports publicitaires en ligne peuvent être utilisés. Ces derniers font référence à la publicité en ligne et fonctionnent à travers plusieurs formats qui ne cessent de se diversifier pour mieux interpeller l'internaute. Rappelons aussi que ces supports publicitaires reposent sur un mode de communication interactif qui vise à déclencher l'interaction de l'internaute. Cela, dans l'optique d'améliorer la qualité du contact avec la cible et de favoriser son engagement affectif et comportemental envers la marque.

En rapport avec la Tunisie, la publicité en ligne, sous ses différentes formes et formats, représente une nouvelle pratique de communication pour les marques. Ces dernières trouvent plusieurs éléments de justification afin de communiquer via ce nouveau média. En effet, le nombre d'internautes tunisiens ne cesse d'augmenter ; surtout ces dernières années, avec la variété des fournisseurs d'accès à internet mobile ou en haut débit.

De ce point de vue, Internet représente un média dont l'usage est l'objet de l'intérêt des marques en Tunisie. Il offre, à ces dernières, une opportunité de communiquer au moindre coût et d'utiliser d'autres supports publicitaires. Pour être dans l'air du temps, les marques tunisiennes dont celles appartenant au secteur des services de télécommunication tels que les opérateurs téléphoniques comme « télécom » et « orange » ne cessent de lancer des publicités en ligne.

Nous nous intéressons dans le cadre de cet article à la publicité en ligne des opérateurs téléphoniques en Tunisie en particulier sous sa forme display qui est diffusée à travers plusieurs supports sur les sites web tunisiens. Parmi les caractéristiques de ces supports c'est qu'ils prennent de multiples formats.

Ces derniers font référence aussi bien à l'usage de différentes tailles que le recours à diverses formes de multimédia, allant de la simple image graphique à la vidéo.

S'intéresser à ce type de publicité dans le cadre de cet article, représente pour nous un intérêt tant sur le plan professionnel qu'académique ; dans la mesure où nous signalons que notre réflexion s'inscrit dans une visée analytique des constituants de l'image publicitaire en ligne qu'à travers lesquels passent le message publicitaire.

En fait, il semble que les publicités diffusées n'attirent qu'un nombre réduit d'internautes; ce qui peut témoigner de leur faible efficacité et de leur peu d'attractivité. Cela dit que les images publicitaires mobilisées ne se trouvent pas munies de sens et de symbole assez nouveau qui permettraient de favoriser l'implication de l'internaute. Nous pouvons dire que les images publicitaires dans ce cadre ne se dégagent pas assez de la conformité dominante ce qui ne fait pas rayonner les qualités des services promus. Ces créations publicitaires peuvent contribuer aussi à dévaloriser l'image de l'offre et donc celle de la marque.

Nous pouvons remarquer ainsi l'inadaptabilité de ces images publicitaires aux spécificités de la pratique du communication sur le web. D'ailleurs, elles ne reposent pas sur un langage interactif. En fait, suivant certaines remarques des professionnels du domaine, il apparaît que les images publicitaires se distingueraient par une reproduction identique des mêmes conceptions graphiques réalisées sur d'autres supports (affiche, encart publicitaire, etc.) Cela dénote une ignorance des spécificités conceptuelles de l'image publicitaire en ligne qui pourraient être différentes.

En effet, les designers pourraient non seulement savoir transposer et adapter leurs créations graphiques au web mais, aussi faire preuve d'originalité au niveau des représentations graphiques et des thèmes utilisés pour rassurer l'efficacité de la publicité et attirer un maximum d'internautes.

En partant de ces constats, on s'interroge au cours de cet article sur les spécificités du système de réalisation et de construction du sens de l'image publicitaire en ligne. Ainsi notre problématique sera formulée à travers la question suivante :

Comment se constitue le sens dans l'image publicitaire en ligne relative aux opérateurs téléphoniques en Tunisie ? et à travers quels moyens peut-on parvenir à transformer cette image publicitaire pour son adaptation à la communication sur le web ?

Nous suggérons ainsi l'hypothèse suivante qui suppose que les images diffusées à travers les différents formats publicitaires en ligne ne pourraient pas

se distinguer par un nouveau système de représentation et de construction du sens.

Notre objectif consiste à étudier les différents constituants de l'image publicitaire sur le web pour pouvoir déterminer le mode du fonctionnement du son système de représentation et proposer au final les moyens qui peuvent parvenir à dégager un changement au niveau de ses spécificités formelles et conceptuelles.

Pour répondre à notre problématique, nous allons dans un premier temps commencer par la présentation du cadre théorique de notre recherche. Sous cet angle de vue, nous allons traiter les spécificités de l'usage du média internet comme étant un nouveau média publicitaire. Par la suite, nous allons montrer un bref aperçu historique concernant la publicité en ligne qui se diffuse à travers différents formats. Nous traiterons aussi le concept de l'image publicitaire comme étant un moyen d'expression au service de la publicité en ligne. Dans un deuxième temps, nous allons argumenter le choix de notre corpus, ainsi nous présenterons la méthode d'analyse que nous allons adopter afin d'étudier le système de réalisation de l'image publicitaire. Enfin, une conclusion permet de nous donner les principaux résultats de cette recherche ainsi que les recommandations auxquelles elle aura abouti.

1- Internet : un nouveau média publicitaire

La communication publicitaire peut être diffusée par l'intermédiaire des médias traditionnels ou par de nouveaux médias comme se plaisent à le dire certains auteurs. En effet, les qualificatifs « traditionnel » et « nouveau » ne représentent pas une différenciation formelle peu significative. Au contraire, la caractérisation des médias à travers ces deux qualificatifs contribue à mettre en valeur leur multiplicité et en même temps à faire une distinction entre eux. Les nouveaux médias ont émergés grâce à l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (abrégié NTIC). Ces technologies peuvent prendre la forme de logiciels, d'applications, ou de techniques et elles sont issues de la convergence de l'informatique, la télécommunication, l'audiovisuel et le multimédia.

Sous l'impact des NTIC, *le champ de la communication publicitaire rassemble aujourd'hui des médias traditionnels comme (la télévision, le cinéma, la radio, l'affichage, la presse) et internet qui est souvent présenté comme un nouveau média* (Morel, 2018).

Nous avons remarqué qu'internet est défini aussi comme étant un média numérique. Ce terme semble indiquer l'origine de ce média et l'apport de la technologie à son émergence et à l'influence de ses caractéristiques. En effet, internet est connu par son interactivité qui permet une transformation instantanée du contenu transmis suite à l'intervention de l'utilisateur appelé aussi internaute.

D'ailleurs, ce média se distingue selon l'auteure Edith Nuss par *sa fameuse voie de retour, qui informe, quasiment en temps réel, le visiteur. Ce qui est pour l'instant quelque chose de totalement inconnu avec les médias traditionnels* (Nuss, 2002, p.209). Il est clair donc qu'internet a connu un développement rapide sur le plan technologique, ce qui lui permet, par exemple, par le biais des techniques de ciblage de collecter des données précises sur l'internaute afin de mieux identifier son profil.

Dans ce cas, l'interaction en temps réel avec l'internaute, en fonction de ses besoins et de ses intérêts, est devenue plus performant comparé aux possibilités que permet l'usage des médias traditionnels. À ce propos, nous pouvons dire qu'internet favorise l'interactivité et la diffusion des informations en fonction du profil de l'internaute. En fait, en raison de l'usage de différentes techniques de ciblage, la publicité diffusée est devenue « *en rapport direct avec le sujet ou le thème de la page visitée* » (Fourquet-courbet, 2004, p.44). ainsi qu'en correspondance avec les attentes des visiteurs du site web.

Internet ne cesse d'évoluer grâce au développement des technologies de l'informatique et des langages de programmation web. Il s'agit de l'émergence actuellement de nouvelles versions du web comme le web 2.0 c'est-à-dire le web collaboratif ainsi que le web 3.0 qui est ultra-mobile. On ne peut pas oublier aussi, les

nouveaux services qu'apportent le web comme les réseaux sociaux, les blogs, la messagerie instantanée, etc. À cet égard, le nombre d'internautes dans le monde connaît un rythme de croissance accéléré, grâce à l'accès simple et rapide au réseau qui a pris une dimension populaire surtout avec les terminaux mobiles comme les Smartphones et les tablettes. Cela a favorisé par conséquence la durée de connexion à ce média.

Dans ce contexte, Internet représente un média publicitaire qui a un grand intérêt pour les marques. Il offre une opportunité de communiquer à moindre coût et d'utiliser de nouveaux supports publicitaires. Il est à rappeler à ce propos qu'Internet est considéré comme étant un média hybride, il est à la fois un média

de masse et un média personnalisé qui peut communiquer d'une manière directe et sélective avec les internautes.

Avec le recours à ce nouveau média publicitaire, la classification des types de communication (média/hors-média/intégrée) fait l'objet de plusieurs interprétations par les auteurs au regard qu'internet permet aujourd'hui de faire croiser et d'interconnecter les supports publicitaires relevant de différents médias d'une manière instantané. Donc, en tenant compte de cette convergence médiatique opérée par internet, cette classification est devenue caduque et perd son sens.

Delà, une nouvelle classification des formes de communication a vu le jour. Elle est considérée comme la plus pertinente et la plus expressive. Celle-ci rassemble une tryptique qui englobe : les *médias achetés ou paid media* (télévision, presse, radio, cinéma, affichage, display, etc.), les *médias propriétaires ou owned media* (sites de e-commerce des marques, réseaux de distribution), les *médias gagnés ou earned media* (réseaux sociaux, relations presse, blogs) (Morel, *op.cit.*). Cette classification peut être utilisée sans créer de confusion. Car, elle est repensée tout en prenant en considération les spécificités de différents types de communication aujourd'hui.

2- La publicité en ligne : genèse et évolution

Cette forme de publicité porte plusieurs termes synonymiques, elle est également appelée la cyberpublicité, la publicité en ligne, l'e-publicité. D'autres néologismes ont été créés dans une volonté de traduire l'évolution de la publicité en rapport avec l'environnement dans laquelle elle se manifeste comme la publicité 2.0 et la publicité digitale. Il s'agit d'un point commun entre tous ces termes qui est la réalisation des actions de communication publicitaire sur le web.

Au cours de cette recherche, nous allons utiliser le terme publicité en ligne étant donné qu'il est le plus souvent employé sur le plan académique. En plus, nous avons observé qu'il est le plus pertinent parce qu'il est plus ciblé et ne se retreint pas dans sa signification à une forme spécifique de la publicité sur internet. La publicité en ligne a été considérée comme récente au regard que moins de deux décennies se sont écoulées depuis l'apparition de la première image publicitaire sur le Web. Cette dernière est apparue la première fois sous la forme d'une bannière.

**Figure N° 1. Première bannière en ligne d'AT&T sur le site HotWired
(Source: Chantrel (2019))**



Il est à signaler qu'en 1997, il n'y a pas eu assez de choix au niveau des supports publicitaires en ligne qui ont été limités à des bannières statiques ou animées en GIF. Cela est dû aux contraintes techniques du web et aux langages de programmation qui étaient peu développés. Donc, la diffusion d'autres supports était une chose difficile dans un contexte technologique peu évolué.

Dans ce cadre, l'internaute a appris juste à consommer d'une manière passive l'image publicitaire et il s'est cantonné dans le rôle d'un récepteur passif du contenu diffusé.

Au cours des années 90, le taux d'investissements dans la publicité en ligne a été très bas par rapport aux taux réalisés au niveau des autres médias comme la télévision et la presse écrite. Cela explique qu'internet était au début un média sous-investis par rapport aux autres médias qui ont été les plus indispensables pour les annonceurs. En effet, malgré les nombreux avantages que présente ce média au niveau du coût de la publicité, la possibilité de connaître en temps réel les réactions des internautes ainsi que le nombre de clics pour la publicité. Néanmoins, ce média n'était pas le plus privilégié car, il était peu populaire à l'époque. D'ailleurs, le fait de naviguer sur le web représentait l'apanage d'une catégorie spécifique d'internautes.

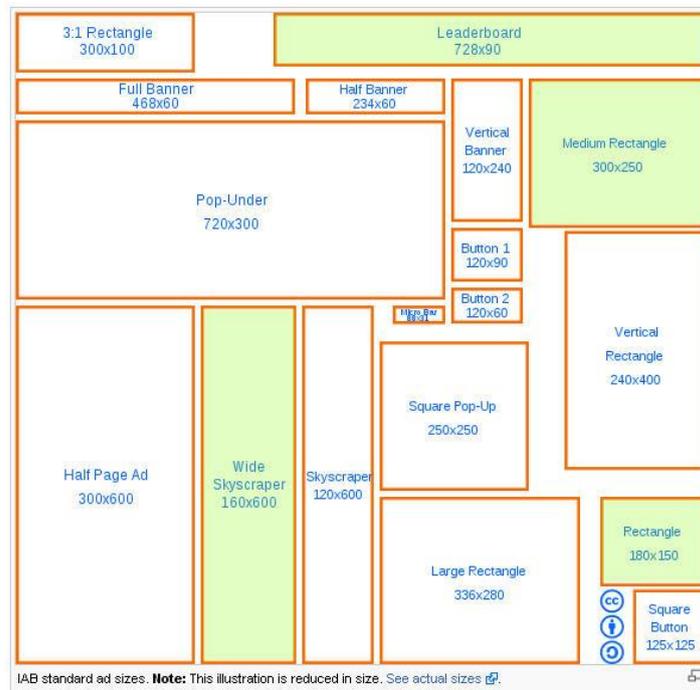
La publicité en ligne a connu un essor considérable avec l'évolution du web qui est devenu de plus en plus accessible dans le monde entier par le biais de la généralisation des moyens de connexion (ordinateur, téléphone intelligent etc.) D'un point de vue technique, avec les versions du web 2.0 et 3.0 les pages web sont devenues dynamiques et elles permettent de lancer des supports publicitaires plus innovants en utilisant d'autres techniques d'animation etc.

Encore, les techniques de ciblage de la publicité ont été revisitées. Il s'agit alors d'un ciblage plus précis en correspondance avec le profil recherché.

En outre, l'annonceur peut bénéficier des statistiques précises comme par exemple la durée du visionnage d'une publicité vidéo. Cela lui permettant d'évaluer le comportement de l'internaute à l'égard de son annonce.

La publicité en ligne en particulier sous sa forme display s'insère aujourd'hui aussi bien sur les sites d'e-commerce, les sites communautaires tels qu'Instagram et YouTube que les sites portails et les blogs. À cet égard, le choix des supports publicitaires en ligne s'est élargi, allant des bannières statiques jusqu'aux bannières de jeux publicitaires et qui prennent plusieurs tailles (rectangle horizontale, verticale, carré etc., La publicité en ligne semble un levier à ne pas rater pour communiquer surtout avec la diversité de ses formats qui ne sont pas figés et ils sont toujours en évolution du fait du développement progressif du web.

Figure N° 2. les différents formats de supports publicitaires en ligne
(Source: Techutile (2012))



Ce contexte éveille la conscience des annonceurs en vue d'améliorer leurs e -réputation. En effet, le web représente une opportunité pour mieux s'adapter aux intérêts et aux nouvelles habitudes de consommation des consommateurs.

Pour cette raison, les annonceurs ne cessent d'opter pour différents types de supports publicitaires en ligne. Il est à indiquer que les investissements publicitaires en ligne se sont améliorés. D'ailleurs, selon une étude menée par le cabinet d'étude e-marketer en 2014 *concernant les taux d'investissements au niveau de la publicité en ligne à une échelle mondiale entre l'année 2012 et 2018. Force est de constater que les chiffres augmentent d'une manière considérable non seulement en Amérique du nord mais, aussi au Moyen Orient et le Nord de l'Afrique.* (Taux d'investissements de la publicité en ligne dans le monde, 2014)

Cela démontre l'omniprésence de la publicité en ligne qui est devenue de plus en plus répandue et employée quel que soit le secteur d'activité de la marque (alimentaire, télécommunication, banque-assurance etc.) Le recours à ce type de publicité à l'échelle internationale n'est pas un hasard car, la publicité en ligne constitue un terrain favorable à la provocation de l'engagement des internautes envers les marques.

3- L'image : pilier de la publicité en ligne

Plusieurs définitions et différentes visées ont été conférées à l'image. Il s'avère utile de rappeler brièvement que l'image dans le domaine des arts plastiques renvoie à la représentation d'une réalité abstraite ou concrète par des techniques comme le dessin, la peinture, la photographie etc. Dans ce cas, l'image, imite, restitue et reproduit un objet réel. D'un point de vue psychologique, l'image est une représentation mentale, c'est-à-dire une reproduction mentale d'une perception, d'une sensation précédemment éprouvée. Les images mentales sont issues d'expériences sensorielles différentes (auditives, visuelles, tactiles etc.)

Dans le domaine de la littérature, on trouve que l'image littéraire permet de représenter les idées et les expressions d'une manière nouvelle. Elle peut détourner les termes de leurs significations primaires et sens habituels pour exprimer une pensée nouvelle. L'image convoque plusieurs domaines et recouvre plusieurs types allant de l'image iconique à l'image mentale. De ce fait, elle a fait l'objet de plusieurs réflexions pour les anthropologues, philosophes, sémiologues, psychologues, publicitaires qui ont cherché des réponses à des questionnements se rapportant à l'image associée

fondamentalement à leurs domaines. Cela indique également à quel point la définition de ce qu'est une image peut être extensive.

On s'intéresse au cours de cet article à l'image dans le contexte de la communication publicitaire en ligne. Nous retrouvons plusieurs définitions de l'image publicitaire, mais toutes convergent vers l'idée qu'elle constitue un moyen de médiation. Ce qui est important à retenir est que l'image d'un point de vue médiologique constitue un moyen de communication entre un émetteur (marque) et un récepteur (internaute). Pour atteindre son objectif, l'image est complétée par d'autres signes comme celui textuel, sonore, cinétique etc. qui interagissent pour communiquer le message.

Il est à noter que « *l'image participe pleinement au dispositif stratégique de la publicité* » (Adam et Bonhomme, 2007, p.193). Car, elle rejoint la communication publicitaire pour faire connaître, faire aimer et faire agir le récepteur en faveur de l'offre promue. Dans ce contexte, l'image prend un autre statut, elle est une image médiatique, communicante, fonctionnelle, persuasive, tous ces termes-là renvoient à la sphère de la communication. En effet, l'image publicitaire a pour intention de communiquer et de faire apparaître un message publicitaire.

Elle n'est pas utilisée pour une fonction documentaire, illustrative ou esthétique comme dans d'autres domaines, mais dans une perspective pragmatique pour favoriser la consommation.

Plusieurs éléments participent à la structuration de l'image publicitaire pour influencer son récepteur. Il est également important de rappeler que l'image publicitaire ne cesse d'évoluer avec l'émergence des médias. À ce propos, il ne s'agit pas seulement de l'image publicitaire fixe comme celle qu'on retrouve dans les affiches urbaines, mais aussi de l'image publicitaire animée. Celle-ci utilisée à la télévision ou sur internet. Les nouvelles technologies ont contribué aussi à donner de l'élan à la création. De ce fait, l'image publicitaire permet de transmettre le message non seulement à travers un dessin ou une photographie mais, aussi à travers une image de synthèse qui est générée par ordinateur.

Avec la multiplication de ses formes, l'image est devenue prédominante. De ce fait, on trouve que, le plus souvent, l'essence du message passe fondamentalement par l'image qui permet facilement de séduire et d'inciter à l'action. Ceci révèle aussi le pouvoir de l'image qui permet de communiquer rapidement le message. En fait, elle touche notre œil pour s'adresser directement à nos sens et notre affect.

Dans ce cadre, l'image est un moyen de médiation important sur lequel se fonde la communication publicitaire et ceci non seulement pour les supports publicitaires traditionnels mais, aussi avec les supports sur internet. D'ailleurs, généralement, *la communication publicitaire s'exprime à travers des images en priorité, mais, elles sont complétées par des textes, des sons, des phrases, afin de limiter leur sens et leur signification* (Carrera, 2018).

L'image prédomine comme on a déjà mentionné malgré qu'elle soit utilisée en complémentarité avec d'autres signes comme le texte ou le son qui assument aussi une fonction vitale dans la transmission de la signification voulue. Il est à rappeler aussi que dans le contexte de la communication, l'image publicitaire ne peut exister qu'en présence de son récepteur et ne trouve toute sa signification que grâce à son regard. Car, l'image publicitaire a besoin d'être vue, aperçue, regardée voire même critiquée. D'ailleurs, nous assistons avec la révolution du numérique à la consommation massive des images publicitaires. Elle demeure présente pour accaparer notre champ de vision. En plus, elle s'impose à chaque moment par choix ou par obligation. D'où, il est pratiquement impossible d'échapper à son pouvoir.

Force est de constater donc, son omniprésence dans notre société ce qui a accentué d'une manière exponentielle sa place et sa valeur. Ceci révèle que nous vivons dans un monde dominé par l'image publicitaire. En fait, si nous devenons une véritable civilisation de l'image c'est parce que nous sommes les véritables consommateurs. Notre rapport à l'information en général ne cesse de prendre une forme visuelle et inclut non seulement l'image dans son aspect passif mais, aussi interactif.

4- Étude analytique du corpus :

4.1- Choix du corpus :

Nous rappelons que la sélection de notre corpus est régie par une démarche qui tient compte des critères spatio-temporels pour le contextualiser dans un temps et espace donné. Les publicités en ligne qui nous intéressent dans notre étude sont pour des marques de télécommunication en Tunisie notamment les opérateurs téléphoniques comme télécom et orange. En fait, ces derniers sont parmi les plus gros investisseurs dans le secteur publicitaire.

En effet, ces marques ne cessent de lancer des opérations publicitaires en ligne sous différentes formes et formats. D'ailleurs, suivant Mohamed Ali

Elloumi, PDG de la société « Access to E-business » lors de son intervention à la réunion annuelle d'open sigma en 2017, il a indiqué que : « *Le marketing digital explose partout dans le monde et notamment en Tunisie (...) le total d'investissement publicitaires sur internet a atteint selon son enquête 9,3 MD. En fait, 52% de ces investissements sont faits par le secteur des télécoms, suivis par 11% par le secteur agroalimentaire et 10% par le secteur du e-commerce* » (Open Sigma, 2017). Ces chiffres reflètent alors que les opérateurs téléphoniques en Tunisie s'intéressent à la publicité en ligne qui fonctionne à travers plusieurs supports publicitaires pour promouvoir leurs offres.

Afin de vérifier notre hypothèse. Nous allons analyser des publicités en ligne en choisissant quelques supports publicitaires qui ont été diffusés entre 2018 et 2019 en particulier sur les sites web tunisiens. Parmi les caractéristiques de ses supports qu'ils prennent de multiples tailles et formats. Ceux-ci font référence à l'usage de plusieurs formes de multimédia allant de simple image graphique à la vidéo.

4-2- Méthode d'analyse adoptée:

Nous présentons la méthodologie d'analyse que nous avons suivie en nous fondant sur un cadre théorique qui s'inscrit à la base dans une perspective Greimassienne. Nous avons décidé de reposer notre modèle dans cette approche sémiotique au regard que notre objectif consiste à étudier les différents constituants de l'image publicitaire pour pouvoir déterminer le système de réalisation et de construction du sens.

Nous avons jugé qu'il est utile et pertinent d'élaborer une grille d'analyse pour décomposer la matrice structurante de l'image publicitaire qui se constitue en système de signe et de sens. La grille d'analyse que nous avons établie prend en considération les principes de la théorie Greimassienne. Nous avons choisi de suivre cette théorie à travers une application systématique, celle-ci reflète « *le respect d'un modèle ou d'une méthode pour construire un cadre d'analyse, dans la forme et dans les termes d'une démarche sémiotique reconnue.* » (Boutaud, 2011, p.3).

En s'appuyant donc, sur les principes de la sémiotique Greimassienne et en particulier le modèle du parcours génératif de la signification. Celui-ci s'intéresse à étudier trois niveaux d'analyse qui contribuent à la génération de la

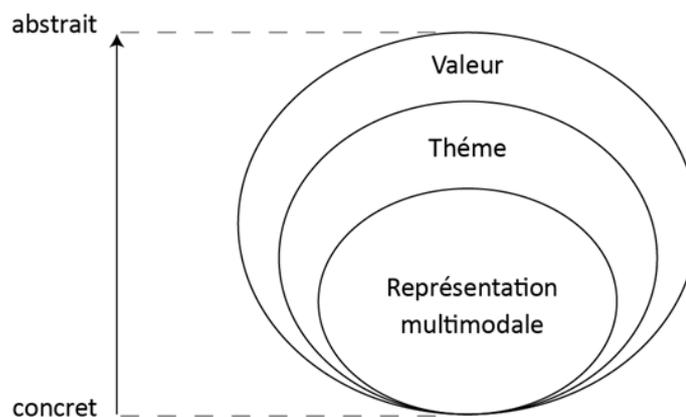
signification en allant du niveau le plus abstrait au niveau le plus concret. Chaque niveau d'analyse suggère une dimension qui régit le sens. Autrement dit, le signe est étudié sous ses différentes structures qui participent tous à construire le sens. L'analyse de la signification sous cette vision sémiotique prend en compte les conditions d'émergence et les modes d'articulation du sens investi dans la construction du discours.

En tenant en compte ainsi la spécificité technique et conceptuelle du notre corpus. Nous avons essayé de proposer une grille cohésive et cohérente par rapport à notre objectif d'analyse et notre problématique.

Nous avons opté pour cette grille qui se décline en trois dimensions principales afin d'étudier comment et à travers quels moyens le sens se construit dans l'image publicitaire. Le mécanisme de la construction de la signification à l'image publicitaire est régit à travers des lois se rapportant au structuralisme. En fait, chaque niveau d'analyse contient un axe paradigmatique et un axe syntagmatique. Cela explique que chaque niveau repose sur des modalités spécifiques qui sont classifiés à travers des lois. Pour le dire autrement, on y retrouve les constituants de sens d'un côté et les relations qu'ils entretiennent de l'autre.

Notre réflexion concernant les niveaux qui sont emboîtés les uns dans les autres pour contribuer à l'organisation de la signification peut être représentée à travers le schéma suivant qui nous permet de revenir sur les différentes dimensions qui régissent l'image publicitaire :

Figure N° 3. : le schéma intégratif de la signification de l'image publicitaire
(Source: schéma élaboré par l'auteur



Il est important d'évoquer avant de décrire le fonctionnement sémiotique de cette grille que nous essayons de limiter le vocabulaire sémiotique pour lui préférer une terminologie publicitaire illustrative.

La démarche d'accès à la signification se situe d'un point de vue descendant en allant du niveau le plus concret de l'image publicitaire au niveau le plus abstrait. La signification est suivie dans une visée interprétative. Donc, elle prend forme au début puis au fur et à mesure elle se rend abstraite. Il convient de rappeler que cette grille repose sur un principe intégratif où l'image publicitaire opère un parcours de la signification en allant de sa manifestation iconique concrète vers la valeur sous-jacente. Delà, il s'agit de commencer par le premier niveau d'analyse en faisant appel au terme la représentation multimodale.

Celle-ci consiste à étudier l'univers figuratif de l'image publicitaire. Il s'agit de l'utilisation de différents types de signes ce qui peut révéler leur nature multimodale. Nous retrouvons alors des catégories sémiotiques diverses : visuelles, textuelles, sonores et cinétiques. Car, l'image publicitaire à travers ces supports publicitaires sur le web se distingue par sa potentialité d'expression disant poly-sensorielle qui fait cohabiter plusieurs types de signes. Les signes manifestés sont axés sur une figure rhétorique spécifique qui est aussi à révéler pour démontrer la relation entre eux.

En ce qui concerne la deuxième étape qui reflète le niveau intermédiaire entre le concret et l'abstrait. Nous avons choisi le terme thème pour refléter une autre structure qui régit le sens. Il s'agit à cet égard de s'intéresser à étudier le thème évoqué par l'image publicitaire. En effet, le choix d'un thème spécifique représente ainsi le motif derrière l'expression manifestée par le biais des signes mobilisés. Ce niveau nous permet de nous renseigner sur le choix des éléments manifestés à travers une façon et une forme spécifique et donc sur le style communicationnel adopté.

Pour la troisième dimension, on se sert du terme la valeur pour étudier le concept sur lequel repose l'ensemble de la mise en scène. Autrement dit, il s'agit à ce niveau de démontrer les valeurs véhiculées par la publicité et qui permettent d'évoquer la vision stratégique de la marque. Il importe encore de préciser que les valeurs qui découlent de la publicité traduisent en fait l'identité de la marque, sa vision et sa mission dans son secteur d'activité. Cela tient à dire aussi que la

représentation manifestée devrait être en cohérence avec la valeur souhaitée, c'est-à-dire il s'agit de créer la publicité sans perdre de vue l'identité sous-jacente. Dans ce contexte, le designer traduit en image les valeurs de la marque. L'enjeu de la création publicitaire est de faire percevoir la valeur à la cible visée.

Nous pouvons constater que ce niveau du fonctionnement de la signification s'attarde à dégager les valeurs transmises par la publicité et qui révèlent les soubassements stratégiques de la marque. Cela nous amène à comprendre la logique du message implicite qui sous-tende l'image publicitaire en question. Suivant ce qui précède, nous ajoutons que l'analyse des valeurs de la marque sert à la définition des bénéfices de consommation de l'offre promue.

Cette grille d'analyse repose sur trois variables analytiques (représentation multimodale, thème et valeur) qui font référence aux différents niveaux du parcours génératif de la signification. Nous allons à présent exemplifier ces considérations théoriques par l'étude des cas de publicités en ligne pour des opérateurs téléphoniques en Tunisie.

4-3- Lecture sémiotique des publicités en ligne

Figure N° 4. Premier cas (Source: <https://www.tustex.com/economie-actualites-economiques/tunisie-l-investissement-publicitaire-atteint-219-md-en-2016>)



Cette publicité de la marque télécom se distingue par sa forme verticale. Nous remarquons qu'elle est une publicité statique et n'est pas animée. Car, elle se compose d'un seul plan. Dans un premier temps, nous retrouvons en haut à gauche le logo de la marque télécom, il est suivi en bas par le slogan. En fait, le centre de ce support est occupé par le slogan qui s'étend sur deux lignes, il est écrit avec une typographie souple grasse et sans empattement que ce soit pour le texte en français ou celui en arabe. Il est à signaler que les couleurs utilisées dans le texte, le rose foncé et le bleu traduisent la séduction et la douceur de la vie, comme il invite au rêve. Effectivement, la cible aura une précieuse occasion de transformer le rêve en vérité vécue avec cette promotion proposée par le service de vente de la marque télécom.

Au-dessous de ce slogan, nous avons le signe visuel. Il représente des images de téléphones intelligents. Le tout se pose sur un fond qui renvoie à travers ses illustrations (les feux d'artifices et les ballons colorés etc.) à la célébration de la fête de fin d'année.

Il est à noter que cette publicité se compose principalement du signe visuel et textuel. Le texte joue le rôle d'ancrage avec l'image puisqu'il redouble le sens évoqué et indique d'autres caractéristiques concernant le service promu. La figure rhétorique qui oriente cette mise en scène est celle la répétition. En fait, nous observons une redondance au niveau de l'image des téléphones intelligents ainsi qu'au niveau des illustrations décoratives dans le fond. La répétition consiste dans ce cas à mettre des éléments iconiques et les retranscrire l'un à côté de l'autre. Cette adjonction des éléments identiques peut favoriser la mémorisation rapide du message. En effet, la redondance visuelle apporte dynamisme à la composition surtout en rapport avec cette publicité statique où il ne s'agit pas de l'usage de l'animation.

Le choix des signes visuels et textuels au niveau de cette publicité dessinent clairement le thème suivant qui est la facilité du paiement des téléphones intelligents à l'occasion de la fin d'année. Il s'agit de promouvoir un autre service périphérique de la marque télécom qui est celui la vente des produits de télécommunication. Il est à noter la mise en place des images représentatives pour évoquer ce thème (une image d'un téléphone intelligent, des illustrations qui suggèrent la célébration de la fête de fin d'année). Ces images sont le plus fréquemment utilisées pour indiquer cette idée publicitaire.

Cette publicité mise sur la valeur suivante qui est l'adaptabilité. Il convient de dire que télécom contribue à rendre le téléphone intelligent de plus en plus un produit de grande consommation. Cela en permettant à l'acheteur via son service de vente de bénéficier des facilités de paiement ce qui est en adéquation avec la capacité d'achat du tunisien.

Figure N° 5. deuxième cas (Source: <https://www.businessnews.com.tn/ooredoo-tunisie-lance-le-paiement-a-distance-des-frais-dinscriptions-scolaires,524,82190,3>)



Concernant cette bannière vidéo qui prend une forme horizontale, elle est dédiée à la promotion du service de sécurité managée de la filiale orange business de la marque orange. En effet, la partie gauche de cette bannière comporte le logo « orange business » qui se compose essentiellement d'une typographie grasse, souple et sans empattement. Ce logo possède la même ligne graphique (la couleur orangé, le style typographique) proposée dans l'identité visuelle de la marque orange. Rappelons que le choix de la couleur orangé et de la typographie dans ce contexte reflète l'innovation et la stabilité de cette marque dans son secteur.

Au centre de cette bannière, elle se pose la vidéo qui représente un reportage journalistique avec une consultante d'orange pour nous informer sur les avantages de ce service. Quant à la partie droite de ce support, elle se trouve la signature de la marque qui est insérée dans un rectangle bleu, elle s'est écrite en plus avec la même typographie que celle utilisée au niveau du logo pour garder une certaine continuité visuelle. Tous ces éléments sont posés sur un fond noir qui permet de fournir un fort contraste visuel.

Il est à indiquer que le recours à la vidéo, joue un rôle important dans la transmission du message. Car, il est difficile dans ce cas de représenter les caractéristiques du service promu qui sont intangibles et c'est difficile de les illustrer seulement à travers l'élément iconique. En effet, le signe sonore assure la transmission d'autres sens que suggère le message publicitaire.

Nous pouvons dire que la représentation multimodale dans cette publicité implique à travers les différents signes, la figure rhétorique suivante qui est celle la métonymie. En effet, en décortiquant les images utilisées dans cette vidéo qui prend notamment la forme d'un reportage journalistique. Il est à mentionner la substitution de l'image de la prestation par l'image de son prestataire. D'ailleurs, afin d'obtenir le service de sécurité managée, la cible pourrait interagir d'abord avec un élément nécessaire à la servuction qui est la consultante d'orange étant donné qu'elle est le prestataire de service. Le recours à l'image de prestataire de service (la consultante) évoque son rôle d'accompagnement pour détecter les besoins de client et lui donner une offre de sécurité réseau adaptée à la situation en question.

Nous pouvons remarquer que le choix visuel, textuel et sonore met en évidence le thème suivant : la sécurisation du réseau de l'entreprise. En effet, le but de cette publicité est de promouvoir l'offre de « sécurité managée ». Celle-ci permet aux managers de bénéficier d'une connexion sécurisée, stable et plus fluide. Cette offre inclue un anti-virus pour détecter et prévenir toute sorte d'intrusion sur la connexion internet de l'entreprise. Il s'agit de la mise en évidence dans cette vidéo des arguments rationnels pour promouvoir les caractéristiques de ce service du cyber sécurité. Parmi les arguments utilisés pour persuader la cible autour du service promu. Il est à signaler qu'orange déclare l'assurance d'une sécurité absolue du réseau internet de l'entreprise ainsi que la procuration des services de conseils pour mieux définir ses besoins. D'ailleurs, la sécurisation du réseau est devenue aujourd'hui indispensable pour améliorer la productivité du cyber sécurité de l'entreprise. Car, la protection du réseau et la prévention des intrusions est un besoin réel à satisfaire pendant les horaires du travail.

Ce type d'argument et même de mise en scène est le plus souvent utilisé pour promouvoir ce type de service. En fait, lorsqu'on visualise la vidéo, nous pouvons constater que le lieu où se déroule le reportage (un espace de travail moderne et prestigieux) ainsi que le choix des personnages (journaliste et consultante d'orange), leurs tenues vestimentaires formels sont les codes habituels usés pour suggérer « le professionnalisme » des consultants , en particulier du service client de cette marque et « la qualité » du service proposé.

Cette publicité est évocatrice de l'expertise de cette marque. En effet, cette valeur est mise en avant à travers l'ensemble de la représentation

manifestée. cette valeur révèle qu'orange business se positionne comme étant experte dans la sécurité mangée des entreprises. Cette filiale appartenant à la marque orange essaie de proposer des services innovants avec le meilleur rapport qualité/prix. Delà, elle mobilise son savoir-faire et son expertise au service de ses clients pour résoudre des problèmes de sécurité réseau des entreprises d'une manière efficace.

Figure N° 6 Troisième cas

(<https://www.webmanagercenter.com/2018/11/17/426901/tmi-fete-la-jeunesse-et-linnovation-avec-huawei/>)



Quant à cette publicité de télécom qui prend une forme verticale, il s'agit de l'usage du signe visuel, textuel et cinétique. Ce dernier a donné un surplus du sens au message. De ce fait, le slogan est devenu lisuel. Car, il est plus vu que lu. En effet, le slogan est traité comme une image en lui donnant une forme visuelle. Il est écrit en arabe à travers une typographie grasse, souple et sans empattement. Notons qu'il s'agit de l'ajout d'un effet de flou au niveau des premières lettres du premier mot. Cela pour donner plus d'attrance et connoter la rapidité du réseau internet 4G de cette marque. Le signe textuel consiste dans ce cas à mettre en avant les caractéristiques de l'offre promue. Le slogan est donc parlant par sa forme ce qui peut renforcer son impact et attirer la curiosité de l'internaute. Il s'agit d'une insistance sur la qualité du réseau de cette marque à travers l'ajout d'un argument qui est clairement distinctif au niveau du slogan d'assise « certifiée par speed test ». Celle-ci est une plateforme en ligne permettant de tester régulièrement la vitesse de connexion internet. Nous pouvons constater que la figure rhétorique qui orchestre la mise en scène de cette publicité est la litote. Celle-ci consiste à exprimer le moins pour signifier le plus.

Le designer dans ce cas a choisi la simplicité et un style minimaliste pour suggérer la qualité de ce service en faisant recours principalement au signe textuel pour suggérer le sens et mettre en avant l'idée directrice de la publicité.

L'ensemble des éléments utilisés au niveau de cette publicité évoque le thème suivant qui est la vitesse du réseau internet 4G. En effet, la vitesse est un caractère technique de ce type d'offre qui est mis en scène explicitement dans cette publicité. Il est parfaitement représenté à travers le signe textuel qui s'avère évocateur du sens voulu. Il s'agit de représenter et de mettre en avant la rapidité de la vitesse de cette offre d'internet 4G pour stimuler l'intérêt de l'internaute.

La valeur souligner par cette publicité est la qualité. Celle-ci nous renvoie à la caractéristique du service internet mobile de télécom qui se distingue par sa rapidité. À ce propos, cette valeur permet de construire une image positive sur cette marque qui garantit une bonne performance de son réseau internet et cela dans une perspective de satisfaire les besoins de sa cible.

Figure N° 7 Quatrième cas

(<http://kapitalis.com/tunisie/2015/10/28/la-publicite-en-tunisie-un-secteur-anarchique/>)



Cette publicité de télécom prend cette fois le format d'un carré, elle est élaborée essentiellement à partir de deux types de signes celui visuels et textuels. En effet, elle se compose en haut du logo de la marque télécom. Ce dernier est suivi en bas par l'image d'un jeune qui connote à travers sa gestuelle sa fatigue. Il est inscrit à droite, le signe textuel. On y retrouve au début l'appellation de cette offre qui s'est écrit en gros avec une typographie souple, grasse et sans empattement, elle se termine par un point d'exclamation. Cela a pour effet de manifester un sentiment de joie et de bonheur. Car, c'est une chance pour l'internaute de bénéficier d'une offre variée (voix téléphoniques, internet et contenus de divertissement). Quant au slogan qui se constitue par des

informations autour de cette offre. Il est écrit aussi par le même caractère que celle utilisé au niveau de l'appellation de l'offre mais avec des couleurs attractives et qui fournit un fort contraste visuel avec le fond. Ce dernier qui est posé en dégradé à travers la couleur rose saumon comporte aussi des illustrations géométriques en rappel avec le signe iconique utilisé au niveau du logo de télécom.

La représentation multimodale concernant cette publicité, évoque que le signe visuel entretient un rapport d'ancrage avec le signe textuel qui vient pour commenter l'image et expliciter le sens. Nous pouvons détecter que la figure rhétorique adoptée est l'ironie. Celle-ci consiste à représenter visuellement *le contraire de ce que l'on veut dire dans le but non de mentir mais de railler* (Reboul, 1984, p.59). Il convient de signaler donc une contradiction entre ce qui est exprimé visuellement et le bénéfice de l'offre en question. Autrement dit, il s'agit d'inverser la réalité pour exprimer l'ironie. D'ailleurs, la contradiction est l'un des principaux marqueurs de l'ironie. À ce propos, la représentation ironique est considérée comme étant une forme d'argumentation critique. Il est à mentionner dans le cas de cette publicité le recours à une variante de l'ironie qui est celle l'ironie situationnelle. Cette dernière « désigne toute situation qui vient contredire les propos ou les prétentions d'une personne » (Karoui, 2017, p.37). Cette définition confirme que l'ironie situationnelle permet de représenter un décalage entre l'expression visuel et la réalité prévue. Il convient de souligner une opposition entre les attentes de la cible et la réalité représentée.

En fait, l'offre permet à la cible d'accéder à des contenus de divertissement pour combattre l'ennui. Par contre, on y retrouve une photo représentant un jeune homme qui a l'air fatigué. Cela indique le caractère ironique de la publicité. Le pouvoir argumentatif de cette figure réside dans sa capacité à déclencher un effet de surprise et à produire plus d'impression. Cette figure rhétorique ne peut pas nous renseigner directement sur l'offre et donc elle ne favorise pas un accès rapide au sens suggéré.

L'ensemble de la mise en scène renvoie au thème suivant : le combat de l'ennui à travers le recours à l'offre « hayya » qui comporte aussi bien des forfaits d'appels téléphoniques, d'internet qu'à des contenus de divertissement (application de jeux, musique, film...). Nous rappelons que l'une des nouveaux créneaux des opérateurs téléphoniques dans les années à venir sont les services de divertissement. il s'agit de proposer des offres des contenus de divertissement

qui sont un moyen pour combattre l'ennui. Ce dernier reflète un état émotionnel vécu par une personne dont son quotidien est monotone. Nous pouvons dire que l'ensemble de la mise en scène se distancie des stéréotypes. En fait, il s'agit de rapporter ironiquement le cliché d'un jeune heureux qui est une image utilisée d'une manière systématique pour promouvoir ce type d'offre.

La valeur véhiculée à travers cette publicité est le bonheur. Cette marque essaie d'apporter joie et bonheur à l'internaute à travers sa nouvelle offre. Dans ce contexte, la marque contribue à améliorer la qualité de vie et le bien-être surtout émotionnel de l'internaute tunisien. Cette marque à l'intérêt de se positionner sur cette valeur parce qu'elle permet de générer l'attachement émotionnel de la cible.

4- Conclusion :

Par l'intermédiaire de cette analyse sémiotique que nous avons établie au cours de cet article, nous avons dégagé plusieurs constatations. Nous avons distingué tout d'abord que malgré la surface limitée des supports publicitaires utilisés mais, ils nous donnent accès à la totalité de la signification. D'ailleurs, on a pu relever les soubassements stratégiques et les valeurs véhiculées à travers chaque publicité.

À la suite de cette analyse, nous pouvons en déduire que les images publicitaires ne témoignent pas d'un véritable renouvellement au niveau de leurs spécificités formelles et conceptuelles. D'ailleurs, les différentes variables étudiées (représentation multimodale, thème et valeur) révèlent que les images publicitaires n'utilisent pas de nouveaux signes et sens. Cela peut indiquer aussi qu'il ne s'agit pas d'un recours à un nouveau système de représentation et de construction du sens adapté à la communication sur le web.

En fait, nous avons remarqué que malgré l'intention de renouveler au niveau de l'aspect figuratif de l'image à travers l'usage de multiples signes, mais cet aspect reste figé et ne révèle pas de l'émergence d'une nouvelle relation entre les signes. Au niveau des thèmes, ils traduisent littéralement la valeur de la marque ce qui a induit une mise en scène stéréotypée et qui est le plus souvent utilisée pour promouvoir ce type d'offre de télécommunication. Concernant la valeur, nous avons détecté à ce niveau qu'il ne s'agit pas de l'évolution du discours de la marque au regard qu'il fait référence à des valeurs directes et associées toujours à ces offres.

Il semble donc que la manière d'envisager la conception de l'image publicitaire destinée au web n'est pas adaptée aux spécificités du contexte communicationnel en ligne. Cela peut expliquer que le designer tunisien par manque de stratégie et d'étude est entraîné d'appliquer le même processus de conception que pour les supports « print » ou « audiovisuel ». Autrement dit, il ne s'agit pas d'une conception graphique dotée de l'interactivité et qui se trouve munie de sens et de symbole assez nouveau permettant de revitaliser l'image de l'offre et des opérateurs téléphoniques.

Nous pouvons dire donc que d'autres démarches conceptuelles peuvent être suivies dans une perspective d'apporter un renouvellement tangible qui touche toutes les dimensions de l'image publicitaire sur le web et d'entretenir un nouveau rapport envers l'internaute en favorisant son implication effective qu'affective envers la publicité.

Pour introduire de l'interactivité dans le système de réalisation de l'image, il est question de recourir à d'autres types de signe comme celui le signe gestuel qui permet à l'internaute d'intervenir activement dans la manipulation de l'élément sur lequel il veut réagir (texte, image etc.) Le signe gestuel est considéré comme un nouveau moyen qui prend une place prépondérante dans le système de réalisation de l'image publicitaire destinée au web. Dans cette optique, il permet de renforcer le sens du récit et le transporter vers de nouvelles significations. Cela peut rendre l'internaute un acteur actif dans le déroulement narratif de l'image publicitaire. Il est à préciser que l'usage du signe gestuel pourrait aussi bien de créer un nouveau langage à l'image que de générer l'interaction de l'internaute. Il est à signaler aussi que la mise en scène de l'image à travers des thèmes indirects par rapport à la valeur de la marque, pourrait pousser la créativité en provoquant de l'inattendu et transgresser les conventions et l'horizon d'attente de la cible. Dans cette perspective, la singularité de l'image permet de déclencher l'intérêt de l'internaute à savoir son implication affective envers la publicité.

- Références :

- Jimmy Morel. Internet est-il un média ? . consulté le 20 mars 2018.
<https://frenchsocieting.wordpress.com/2013/04/29/internet-est-il-un-media/>

- Flavien Chantrel. La première bannière de publicité fête ses 25 ans . consulté le 5 octobre 2020. <https://www.blogdumoderateur.com/premiere-banniere-pub/>
- Techutile. les formats publicitaires en ligne. consulté en octobre 2019. <https://techutile.wordpress.com/2012/02/27/tailles-standards-des-bannières-publicitaires/>
- Taux d'investissements de la publicité en ligne dans le monde. 2014. consulté le 28 février 2018, <https://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Worldwide-Hit-3613753-Billion-2014/1010736>
- Edith Nuss.(2002).Marketing et médias interactifs.(Edition d'Organisation). France.
- Marie Fourquet-courbet.(2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. Revue questions de communication.31-53.
- Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme.(2007). L'argumentation publicitaire rhétorique de l'éloge et de la persuasion.(Edition Armand colin). France.
- Leire Carrera. La communication humaine à travers l'image .consulté le 20 Avril 2018. <http://www.leirecarrera.com/communication-humaine-image/>
- Open Sigma 2017 : La Tunisie en chiffres et un digital qui perce !.consulté le 15 février 2018. <http://www.businessnews.com.tn/open-sigma-2017--la-tunisie-en-iffres-et-un-digital-qui-perce,520,69777,3>,
- Jean-Jacques Boutaud.(2011). L'outil et l'ethos. Quand sémiotique, communication et organisation progressent dans l'application. Revue communication et organisations. :17-36.
- Reboul Olivier. (1984) : La rhétorique, (PUF). France.
- Jihen Karoui. (2017). Détection automatique de l'ironie dans les contenus générés par les utilisateurs. thèse de doctorat en informatique et intelligence artificielle. Université de Toulouse. France.