ALTRALANG Journal
e-ISSN: 2710-8619 p-ISSN: 2710-7922
Volume 8 Issue 2 / October 2026 pp. 520-530

Le discours publicitaire des startups algériennes en contexte numérique : cas de Doctome (startup de e-santé)

Sabrina Zemmour[1*]
[1]*University of Jijel Mohamed Seddik Benyahia, Algeria*
Laboratoire : Langue et Analyse du Discours LAD
sabrina.zemmour@univ-jijel.dz
Abdelaziz Sissaoui [2]
[2]*University of Jijel Mohamed Seddik Benyahia, Algeria*
abdelaziz.sissaoui@univ-jijel.dz

Received: 30/06/2026, **Accepted:** 25/10/2026, **Published:** 31/10/2026

The Advertising Discourse of Algerian Startups in the Digital Context: The Case of Doctome (An e-Health Startup)

ABSTRACT: *This article focuses on the advertising discourse of Algerian startups in the digital context, specifically on social media. It aims to explore the discursive characteristics of this new form of specialized communication and to examine how these characteristics contribute to the promotion of the products or services offered by these economic actors. The study is based on a corpus consisting of promotional posts published by the Algerian digital health startup "Doctome" on Facebook. By applying a semiotic-pragmatic approach to the analysis of the corpus, the study revealed that the advertising discourse of Algerian startups in general and « Doctome » in particular features iconic elements associated with the digital world, such as smartphones, alongside textual elements that convey speech acts. This complex construction of techno-posters works in tandem to support the persuasive strategy of Algerian startups on social media.*

KEYWORDS: advertising discourse, startup, Doctome, tech posters, social media, Facebook.

RÉSUMÉ : *Cet article porte sur le discours publicitaire des startups algériennes en contexte numérique, plus précisément au sein des réseaux sociaux. Il vise à explorer les spécificités discursives de cette nouvelle forme de communication spécialisée et d'examiner la manière dont ces dernières contribuent à la valorisation des produits ou services proposés par ces acteurs économiques. L'étude s'appuie sur un corpus constitué de techno-affiches publicitaires publiées par la startup de santé numérique algérienne « Doctome » sur le réseau social Facebook. En mobilisant l'approche sémio-pragmatique pour l'analyse du corpus, l'étude a révélé que le discours publicitaire des startups algériennes en général, et de « Doctome » en particulier, manifeste des ressources iconiques associées à l'univers numérique, à l'instar des smartphones et des éléments textuels véhiculant des actes de langage. Cette construction complexe des techno-affiches concourt, conjointement au service de la stratégie persuasive des startups algériennes sur les réseaux sociaux.*

MOTS-CLÉS : discours publicitaire, startup, Doctome, techno-affiches, réseaux sociaux, Facebook.

* Corresponding author
ALTRALANG Journal / © 2026 The Author(s). Published by the University of Oran 2 Mohamed Ben Ahmed, Algeria.
This is an open access article under the CC BY license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

ALTRALANG Journal
Volume 8 Issue 2 / October 2026

Introduction

À l'ère contemporaine, l'économie mondiale connaît une mutation significative, marquée par l'avènement du numérique, l'innovation rapide et l'apparition de nouvelles catégories d'entreprises, dont les startups qui, désormais, jouent un rôle crucial dans le système économique à l'échelle internationale.

L'Algérie, à l'instar de plusieurs autres pays, accorde de plus en plus d'importance aux startups dans l'objectif de favoriser et de soutenir la croissance économique et de réduire sa dépendance vis-à-vis des hydrocarbures. Dans cette perspective, de nombreuses mesures ont été mises en place par les pouvoirs publics algériens en vue de « définir des cadres institutionnels, organisationnels et réglementaires pour encourager l'entrepreneuriat et la création d'entreprises » (Bekaddour, 2021 : 533).

Les startups algériennes investissent massivement les espaces numériques, en particulier, les réseaux sociaux. Par le biais de ces derniers, les startups renforcent leur visibilité, interagissent avec leur public et construisent du contenu promotionnel afin de promouvoir leurs produits et services. Dans cette optique, les réseaux socionumériques en Algérie se présentent comme « des arènes discursives » (Rabahi et Bourdache, 2025 : 78) au sein desquelles se déploient, se négocient et se reconfigurent les discours publicitaires des startups algériennes.

Ainsi, il convient de s'interroger sur la question centrale suivante : Comment le discours publicitaire des startups algériennes parvient-il à susciter l'intérêt et à séduire les internautes sur les réseaux sociaux numériques ? Cette question centrale sous-tend l'émission de l'hypothèse suivante : Au sein des réseaux sociaux numériques, le discours publicitaire des startups algériennes manifeste des ressources sémiotiques et pragmatiques mettant en valeur les produits ou services promus pour susciter l'intérêt et séduire les internautes ou le public visé.

Cette contribution s'inscrit dans la continuité des travaux sur le discours numérique. Elle vise à explorer le discours publicitaire des startups algériennes en contexte numérique, plus précisément, au sein des réseaux sociaux. Elle entreprend, également d'identifier les spécificités discursives de cette nouvelle forme de communication spécialisée et d'examiner la manière dont ces dernières contribuent à la valorisation des produits ou services proposés par ces acteurs économiques. Par ailleurs, ce travail tend à mettre en lumière le rôle des réseaux sociaux numériques dans la mutation du discours publicitaire moderne, en évaluant leur influence sur la diffusion, la construction, la négociation et la mise en valeur des offres promotionnelles.

La présente recherche repose sur une démarche méthodologique qualitative basée sur une approche d'analyse sémio-pragmatique du discours publicitaire des startups algériennes diffusé sur les réseaux sociaux numériques. Cette approche d'analyse du discours permettra d'appréhender le discours publicitaire dans sa complexité, de par sa nature composite et multimodale, dans la mesure où, il combine souvent texte, image, son, vidéo, animation et « éléments interactifs » (Boutamine, 2025 : 07). La sémiotique prend en charge les éléments iconiques tandis que la pragmatique tient compte des éléments textuels du discours publicitaire.

En ce sens, ce travail s'organise en trois parties intercomplémentaires. La première introduit le cadre théorique et conceptuel de l'étude. La deuxième convoque les caractéristiques du corpus et développe la méthodologie adoptée pour l'analyse. La troisième, quant à elle, présente le cadre analytique de la recherche et la discussion des résultats.

En effet, les startups constituent aujourd'hui un objet de recherche de plus en plus investi par les chercheurs. Djoudi, H et Rahal, S (2025) ont exploré les opportunités et les défis des startups en Algérie.

Cette étude a conclu que l'écosystème des startups en Algérie connaît une mutation significative grâce au soutien de l'Etat algérien et la mise en place d'un cadre juridique favorable aux startups ; néanmoins, à présent, de nombreux défis freinent la croissance des startups algériennes. Dans le domaine des sciences du langage, Mebarki-Benaffane, A (2024), dans son article, a étudié la figure du « super-héros » dans les pitchs des fondateurs des deux startups algériennes « Yassir » et « Safe Sahara ». Les résultats de cette étude ont révélé que le storytelling basé sur la figure du « super-héros » enrichit les discours entrepreneuriaux et constitue une stratégie discursive qui renforce l'efficacité des pitchs des entrepreneurs contemporains. Pour sa part, Marius Born (2024), dans son ouvrage intitulé « Instaurer la confiance dans la communication des startups : explorer l'articulation entre l'argumentation et le storytelling », a démontré que la construction de la confiance dans les discours des startups repose sur l'association de stratégies argumentatives et le storytelling. Selon l'auteur, l'articulation de ces stratégies s'impose pour garantir la persuasion dans la communication des startups. Ces travaux ont permis d'approfondir la compréhension des pratiques discursives et communicationnelles des startups. Néanmoins, le discours publicitaire numérique des startups au sein des réseaux sociaux est peu exploré dans une perspective d'analyse sémio-pragmatique.

1. Cadre théorique

1.1. Startup : définition et caractéristiques

Vouloir définir la « startup » d'une manière générale consiste à dire qu'il s'agit d'une jeune entreprise innovante avec un fort potentiel de croissance. Néanmoins, sa définition a fait l'objet de plusieurs travaux dans la littérature scientifique. Pour Ries (2011 : 27), une startup est une organisation humaine, engagée dans la production de biens et de services inédits dans des conditions d'incertitude extrême. De son côté, Park (2005 : 740- 741), la représente comme « une entreprise qui utilise ou investit dans des technologies émergentes ou en forte croissance comme élément central de son processus de développement de produits ou de sa stratégie de production et de commercialisation ».

Une startup réfère donc, à une entreprise naissante qui génère du nouveau dans un contexte incertain afin de répondre aux besoins du consommateur en s'appuyant sur une stratégie ciblée et dont les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle majeur. Ce sont les principaux critères pour définir et identifier une startup (Deira, 2022 : 860). En effet, les startups interviennent dans différents domaines d'activité « la santé, l'industrie touristique, le secteur du transport, l'éducation et la formation professionnelle ». (Deira, 2022 : 860).

1.2. Publicité et discours publicitaire en contexte numérique : mutations des pratiques

La publicité numérique se rapporte à tous contenus à visée persuasive communiqué pour mettre en valeur un produit ou un service via des dispositifs numériques tels que les blogs, les réseaux sociaux, les sites web, les forums, etc. Alors que la publicité traditionnelle « se fondait sur un modèle « top-down » où l'entreprise ou la marque diffusait un message destiné à un public cible passif, la publicité numérique a mis en place une logique interactive et participative, plaçant le consommateur au cœur du processus ». (Zouaimia, 2025 : 465).

Dans ce contexte de mutation, le discours publicitaire se reconfigure et adopte une nouvelle forme discursive conditionnée par les particularités des environnements numériques. Il ne s'agit plus simplement de l'adaptation aux nouveaux canaux de diffusion, mais s'inscrit dans ce que Paveau (2017 : 09) qualifie de « discours natif du web » qu'elle définit comme « un discours composite au sein duquel les parts techniques et langagières se trouvent indissociablement liées » (Paveau, 2017 : 28). Le discours publicitaire constitue, ainsi, une construction discursive complexe et composite régie par les contraintes technologiques

du web 2.0 et dont l'interactivité, la multimodalité et la persuasion s'avèrent le fondement du discours publicitaire.

1. 3. Réseaux sociaux et discours publicitaire

Les réseaux sociaux, en particulier, Facebook, Instagram, TikTok et YouTube sont devenus, désormais, « des terrains fertiles pour les activités publicitaires » (Slimen, 2025 : 66). Les entreprises usent des particularités techniques de ces plateformes socionumériques pour générer leurs discours publicitaires. Ceci leur permet d'accroître la portée et la visibilité de leurs contenus et ainsi, d'atteindre un public large et diversifié. En combinant « textes, images, couleurs, son, graphismes, hashtags, hypertextes et émoticônes » (Slimen, 2025 : 67), elles développent des discours hybrides et composites qui renforcent la persuasion et « créent une signification d'empathie et soutiennent une communication interactive qui engage les internautes » (Slimen, 2025 : 67). En effet, Facebook, depuis son lancement en 2004, s'est progressivement imposé comme un espace socionumérique propice d'expression, de partage et d'échange accessible aux internautes. « Avec plus de 2,8 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, Facebook offre aux marques une opportunité unique d'atteindre un large public tout en ciblant des segments spécifiques » (Hassani, 2025 : 389).

1.4. Sémiotique et pragmatique : approches d'analyse

1.4.1. La Sémiotique

Dans le cadre de l'analyse du discours publicitaire numérique, l'approche sémiotique permet d'examiner la façon dont les signes linguistiques, iconiques et plastiques se combinent pour produire du sens. Dans cette optique, envisager la sémiotique en tant qu'étude de « la signification telle qu'elle se manifeste dans des textes, des images, des pratiques sociales, des constructions architecturales, etc » (Rastier, 1990 : 122) offre la possibilité d'appréhender les productions publicitaires numériques comme des unités de signification complexes résultant de l'interaction entre le texte et l'image et participant conjointement à l'élaboration du message publicitaire. Dans son article intitulé « La rhétorique de l'image », Barthes (1964) conçoit l'image comme « une production très développée par rapport aux autres formes discursives, étant donné qu'elle porte en elle des signes intentionnellement utilisés pour atteindre une finalité déterminée et produire un effet et/ou une action sur le destinataire » (Amrane et Mokhtar, 2023 : 304). Il fournit, ainsi, les fondements théoriques permettant de comprendre l'articulation entre l'image et le texte et l'apport de cette articulation sur la visée persuasive du discours publicitaire.

En effet, Barthes a analysé un corpus constitué d'une affiche publicitaire de la marque italienne « Panzani ». Suite à cette étude, il a développé une théorie de l'analyse de l'image. Pour lui, toute image publicitaire comporte trois messages destinés à modifier le comportement du destinataire. En premier lieu, le message linguistique qui correspond à l'ensemble des éléments linguistiques constituant l'image. En deuxième lieu, le message iconique non codé (dénoté) qui réfère aux différentes significations premières ou littérales de l'image (Barthes, 1964 : 100). En dernier lieu, le message iconique codé (connoté) qui renvoie à l'ensemble des significations secondes, implicites de l'image (Barthes, 1964 : 100).

1.4.2. La pragmatique

Le discours publicitaire numérique a pour but d'amener le destinataire (le public) à adhérer au message publicitaire et à accomplir l'action suggérée. L'approche pragmatique appréhende cette dimension du discours en prenant en compte le langage comme une forme d'action. Cette conception du langage s'appuie, notamment sur les travaux des philosophes du langage anglo-saxons (Austin et Searle). Selon Austin (1970 : 114), « toute parole est un acte capable de modifier une situation, un comportement ». Il distingue trois types d'actes de langage : l'acte locutionnaire, illocutionnaire et perlocutionnaire. D'après Moeschler

(1985 : 189), « l'acte locutoire consiste à prononcer certains sons, formant des mots et des suites grammaticales qui ont un sens, l'acte illocutoire correspond à l'acte réalisé par le fait de dire, de nature conventionnelle et non dénotative et l'acte perlocutoire est l'acte consistant en la production de certains effets ». Dans le discours publicitaire numérique, cette distinction permet d'examiner le contenu du message publicitaire, l'acte accompli et les effets recherchés sur le destinataire.

Searle (1979) catégorise les actes illocutoires en actes assertifs, directifs, promissifs, expressifs et déclaratifs. Les assertifs ont pour objectif « d'engager la responsabilité du locuteur à degrés divers sur l'existence d'un état de chose, sur la vérité de la proposition exprimée » (Kerbrat-Orecchioni, 2001 : 22). Il s'agit, ici, d'informer, de décrire, d'expliquer, etc. Les promissifs se rapportent aux actes dont le but est « d'obliger le locuteur […] à adopter une certaine conduite future » (Nuchèze et Coletta, 2002 : 6) comme la promesse, l'offre, etc. Les directifs, pour leur part, ont pour finalité d'engager l'interlocuteur vers l'accomplissement d'une action à travers un ordre, une demande, etc. Les expressifs reflètent un état psychologique telles les félicitations, les remerciements, les souhaits, etc. Par ailleurs, les déclaratifs « représentent les propos concrets d'une personne qui représente une institution » (Souliman et Allam-Iddou, 2023 : 231).

En contexte publicitaire numérique, cette catégorisation permet d'identifier les actes par lesquels l'énonciateur valorise une offre, formule une promesse, invite à l'achat ou entretient une relation avec le public.

2. Cadre méthodologique et corpus

Cette recherche se consacre à l'étude du discours publicitaire numérique des startups algériennes, précisément sur les réseaux sociaux. Pour mener à bien cette étude, notre choix s'est porté sur la startup « Doctome ». Cette dernière a été créée en 2025 et exerce dans le domaine de la santé numérique. Elle propose une plateforme et une application digitale de gestion et de prise de rendez-vous médicaux en ligne. En effet, le choix de « Doctome » se justifie, par son importance dans la vie sociale des individus, notamment à l'ère contemporaine où la numérisation prend de plus en plus d'ampleur dans tous les domaines.

Le corpus retenu est constitué de quatre techno-affiches publicitaires publiées entre 2025 et 2026 sur la page officielle de « Doctome » sur le réseau social Facebook. En effet, la page Facebook de « Doctome » comporte 25 K abonnées et se caractérise par la richesse, la diversité et la multimodalité de ses publications. Cette particularité lui confère un statut riche à l'étude. Il est à noter que les langues utilisées dans les techno-affiches sont l'arabe standard et le français, deux langues du paysage sociolinguistique algérien « caractérisé par la coexistence de plusieurs variétés langagières - du substrat berbère aux différentes langues étrangères qui l'ont plus ou moins marquée en passant par la langue arabe, vecteur de l'islamisation et de l'arabisation de l'Afrique du nord » (Taleb Ibrahimi, 2004 : 207).

Cette recherche adopte une démarche méthodologique qualitative et s'appuie sur une approche sémio-pragmatique. Sur le plan sémiotique, l'analyse des techno-affiches se fonde sur les travaux de Roland Barthes (1964) qui, selon lui, toute image représente des « signes pleins » (Barthes, 1964 : 47), c'est-à-dire, des signes ayant un sens et susceptibles de produire un effet sur le destinataire. Au niveau pragmatique, l'analyse s'appuie sur les travaux d'Austin (1962) et de Searle (1969) selon lesquels toute parole ou tout énoncé constitue un acte de langage capable d'agir sur le destinataire et d'orienter son comportement vers l'accomplissement d'une action.

3. Cadre analytique et discussion des résultats

3.1. Analyse de la première techno-affiche



Figure 1 : Affiche publicitaire publiée sur la page Facebook de Doctome le 15 février 2026.

L'affiche présentée ci-dessus est tirée de la page Facebook de la startup de santé algérienne « Doctome ». Elle est diffusée le 15 février 2026 en vue de promouvoir le service qu'elle propose au grand public (la prise de rendez-vous par le biais de son application disponible sur internet). Cette affiche publicitaire se présente comme une composition multimodale associant un texte linguistique et une image iconique avec un fond à dominante bleu foncé. Elle met au premier plan de l'image un smartphone au sein duquel semble ressortir une main humaine revêtue d'un gant de couleur bleu claire et tient des objets appartenant au domaine dentaire. Elle intègre, également, le logo de la startup, un texte court rédigé en arabe standard, son site officiel et le lien de téléchargement de l'application « Doctome » sur Google Play.

L'affiche en question mobilise un ensemble de significations connotées construites sur la base de l'articulation de ses différentes composantes. En effet, la dégradation de la couleur bleue dans l'arrière-plan ou le fond de l'affiche crée une atmosphère apaisante et évoque la sérénité, la stabilité, le professionnalisme et la fiabilité de la startup et du service promu. Le Smartphone, via sa taille dominante, attire l'attention des internautes vers l'application « Doctome », incarne la transformation numérique et la digitalisation des pratiques de santé publique et met, ainsi, en évidence la simplicité, la facilité et la rapidité du service. En outre, la main tenant des objets dentaires émergente du Smartphone et revêtue d'un gant bleu symbolise l'importance de la santé dentaire et illustre l'idée d'une prise en charge efficace, rapide et immédiate du parcours de soins dentaires. Ceci, confère l'image de praticité de l'application. De plus, le logo de la startup « Doctome » placé en haut et au milieu de l'image rend compte de sa volonté de renforcer sa visibilité, sa reconnaissance et sa mémorisation. Par ailleurs, le site officiel et le lien de téléchargement de l'application « Doctome » sur Google Play reflètent, de même, l'ancrage numérique et technologique de la startup et renforce l'idée de simplicité et d'accessibilité de l'application.

L'énoncé«وفر وقتك واحجز أونلاين» révèle « un acte directif »matérialisé par l'usage de l'impératif présent notamment via les deux verbes « وفر » qui veux dire « préservez » et « احجز » qui signifie « réservez ». Cet acte directif est sollicité dans l'affiche publicitaire en vue d'amener le public visé à adhérer au service numérique proposé et l'inciter à accomplir une action (télécharger l'application et effectuer des réservations).

3.2. Analyse de la deuxième techno-affiche



Figure 2 : Affiche publicitaire publiée sur la page Facebook Doctome le 12 mai 2026.

L'affiche publicitaire soumise à l'analyse a été publiée le 12 mai 2026 sur la page Facebook de la startup algérienne « Doctome ». Comme la précédente, cette affiche se caractérise par sa dimension multimodale qui lui confère un statut riche pour l'analyse. Elle est bâtie majoritairement sur un fond gris avec une touche du bleue dans la partie inférieure de l'affiche et met en scène une ligne de chaise d'attente de couleur grise, dont une au milieu qui se distingue par sa couleur bleue. L'affiche comporte, également, une montre à aiguilles placée dans la partie supérieure de l'image, le logo de la startup à gauche, des courts textes au centre rédigés en arabe standard et le lien de téléchargement de l'application « Doctome » sur Google Play.

Au niveau connotatif, l'affiche en question transmet un ensemble de significations concourant, conjointement, à la construction du sens du message publicitaire que la startup désire véhiculer. En effet, le dégradé entre le bleu foncé et le gris dominant l'arrière-plan simule un univers apaisant et rassurant. Le gris communique des valeurs de neutralité, d'objectivité, de fonctionnalité et de simplicité qui représentent l'application « Doctome » comme un moyen de prise de rendez-vous efficace et crédible. Le bleu, quant à lui, bien que sa présence et minime, convoque la confiance et la fiabilité. De même, les chaises alignées tout au long de l'affiche publicitaire (c'est-à-dire de gauche à droite de l'affiche) renvoient à l'environnement de santé et symbolisent le temps d'attente de la consultation auquel sont confrontés habituellement les patients. Ceci, suggère l'image de pertinence et de praticité de l'application numérique que propose la startup « Doctome ». De plus, la montre à aiguilles placée dans la partie supérieure, au de-là, de sa référence au temps, elle incarne le sens de l'organisation et de la planification que promet le service promu à ses utilisateurs. Par ailleurs, le lien de téléchargement de l'application « Doctome » sur Google Play renforce l'ancrage numérique de la startup, dévoile l'image novatrice et connectée de cette dernière et symbolise la simplicité de l'action de téléchargement.

L'affiche publicitaire vise à travers les énoncés linguistiques à orienter les internautes vers l'accomplissement d'une action. En effet, l'énoncé « مكانك محجوز في دقائق عند طبيبك » renvoyant en langue française à « votre place est réservée en quelques minutes » relève d'un « acte promissif ». Il promet implicitement d'avoir une place chez son médecin en quelques minutes renvoyant, ainsi, à la rapidité et l'efficacité de l'application promue. De plus, l'énoncé « حمل التطبيق الان ولا تضيع وقتك » signifiant en français « téléchargez maintenant l'application et ne perdez pas votre temps » exprime un « acte directif »

notamment par l'emploi de l'impératif présent mobilisé via le verbe « téléchargez ». Ces actes de langage construisent un message persuasif qui stimule l'adhésion du public.

3.3. Analyse de la troisième techno-affiche



Figure 3 : Affiche publicitaire publiée sur la page Facebook Doctome le 10 février 2025.

L'affiche publicitaire examinée est extraite de la page Facebook de « Doctome ». Cette dernière, est publiée le 10 février 2025 au cours des premiers mois d'activité de la startup. L'arrière-plan de l'affiche est de couleur bleu clair ponctué de petites formes circulaires de couleur bleue légèrement foncé. Sur le côté droit de l'image, une main humaine tenant un Smartphone au sein duquel apparaît, au milieu, le logo de la startup « Doctome » et des médecins, dont trois femmes et un homme portant tous un stéthoscope au niveau des épaules. Sur le côté, droit, figure un message publicitaire rédigé en langue française, le logo de la startup et une forme rectangulaire de couleur bleue contenant, de même, le logo de la startup et la mention « Download Now ».

L'affiche en question manifeste plusieurs significations connotées. La prédominance du bleu clair dans l'arrière-plan de l'affiche publicitaire évoque la sérénité, la transparence et la crédibilité. Les petites formes circulaires évoquent la connectivité qui caractérise l'univers numérique et symbolise la fluidité et la facilité du service promu par la startup (la prise de rendez-vous par le biais de l'application « Doctome »). En outre, la main humaine tenant un Smartphone au sein duquel apparaît, au milieu, le logo de la startup « Doctome » et des médecins dont trois femmes et un homme portant tous un stéthoscope au niveau des épaules renvoie à la richesse de l'application et de la plateforme « Doctome » en termes de praticiens, à la simplicité et la facilité de son usage, à la connectivité de l'homme et de la machine et à l'accessibilité des soins qui sont à la portée des mains des utilisateurs. Le positionnement du logo dans la partie supérieure à gauche de l'affiche publicitaire rend compte de la volonté de la startup d'assurer sa reconnaissance et sa visibilité immédiate.

Le message publicitaire mobilise deux actes de langage assertifs. Le premier, manifesté par l'énoncé « Application Doctome vos soins personnalisés en Algérie ». Ici, l'énoncé présente la personnalisation des soins médicaux comme spécificité de l'application « Doctome ». Le second, est véhiculé via l'énoncé « Voici un aperçu du guide d'inscription ». Cet énoncé informe les internautes de la mise à leur disposition un guide explicatif facilitant leur inscription sur l'application « Doctome ». De plus, le message publicitaire exprime un acte directif à travers l'énoncé « Download Now » qui renvoie en langue française à « téléchargez maintenant ». La startup, dans cet énoncé, incite le public à effectuer une action de téléchargement immédiate.

3.4. Analyse de la quatrième techno-affiche

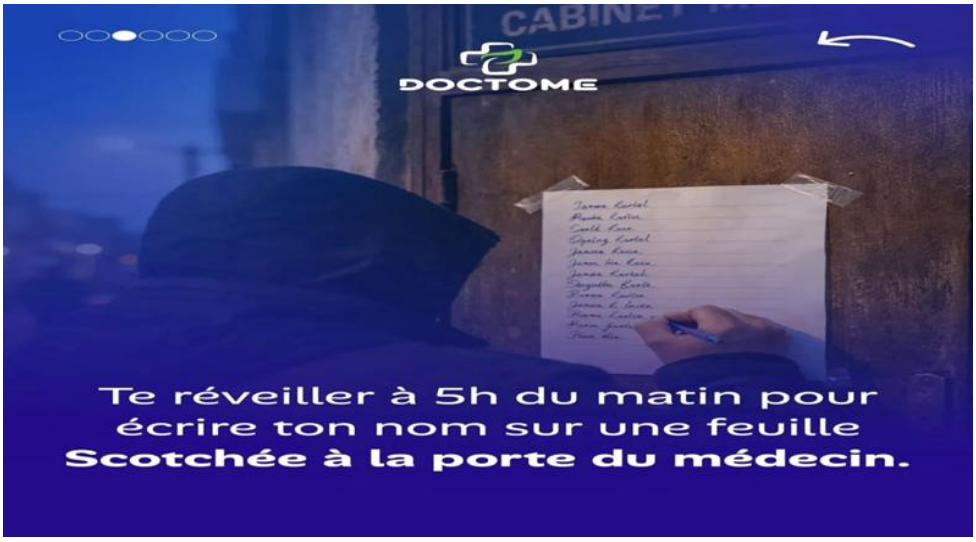


Figure 3 : Affiche publicitaire publiée sur la page Facebook Doctome le 26 janvier2026.

L'affiche publicitaire ci-dessus est extraite de la page Facebook de « Doctome », publiée le 26 janvier 2026. Comme les précédentes, cette affiche articule un texte et une image. Elle est construite autour d'un fond de couleur bleu nuit au sein duquel il apparaît un personnage masculin portant une capuche et une veste hivernale en train d'écrire sur une feuille blanche colée à la porte d'un cabinet médicale dans l'objectif de prendre un rendez-vous. En outre, l'affiche met en scène le logo de la startup « Doctome » placé au centre dans la partie supérieure de l'affiche publicitaire, une flèche à droite de l'affiche orientée vers le logo « Doctome » et six petits cercles du côté gauche de l'affiche. Elle intègre également un texte écris en langue française dans la partie inférieure.

Sur le plan connotatif, l'affiche véhicule un ensemble de significations sur lesquelles se base le sens du message publicitaire. La couleur bleu nuit de l'arrière-plan situe l'affiche publicitaire dans un cadre nocturne. Le personnage masculin portant une capuche et une veste hivernale en train d'écrire sur une feuille blanche colée à la porte d'un cabinet médical pour prendre un rendez-vous suggère un univers froid et pénible et convoque les contraintes relatives à la prise de rendez-vous médicaux. Ceci, symbolise la pertinence et l'efficacité de l'application de la startup de santé numérique « Doctome ». De même, la flèche à droite de l'affiche orientée vers le logo « Doctome » situé au centre dans la partie supérieure renforce la visibilité, la reconnaissance et la mémorisation du nom de la startup.

Au sein de l'affiche publicitaire, l'énoncé « te réveiller à 5h du matin pour écrire ton nom sur une feuille scotchée à la porte du médecin » relève d'un acte de langue directif implicite. Il fonctionne comme une invitation indirecte à l'usage de l'application « Doctome » qui facilite la prise de rendez-vous et le parcours de soins en général.

3.5. Discussion des résultats

L'analyse des techno-affiches publicitaires de la startup de santé numérique algérienne « Doctome » a révélé que les startups algériennes usent des procédés sémiotiques et pragmatiques pour générer et publier des contenus publicitaires sur les réseaux sociaux numériques.

Au niveau sémiotique, les techno-affiches mobilisent plusieurs éléments visuels (des couleurs sobres et neutres, des dispositifs numériques et des objets relevant du domaine de la santé).Ces éléments concourent à la construction d'un univers discursif rassurant et crédible. Ceci, valorise le service proposé par la startup « Doctome », crée un sentiment de confiance chez les destinataires (les internautes) et suscite leur adhésion. Sur le plan pragmatique, la startup recourt aux actes de langage, notamment, aux actes directifs, assertifs et promissifs. Ces derniers, vont au de-là de la simple transmission des informations sur le service proposé, ils s'érigent en une stratégie de persuasion visant à exercer une influence sur les usagers des réseaux sociaux et les inciter à accomplir une action (utilisation de l'application et la plateforme « Doctome ». Ces résultats démontrent que pour assurer l'efficacité du discours publicitaire, séduire et susciter l'intérêt des internautes au sein des réseaux sociaux, les startups algériennes en général et « Doctome » en particulier diffusent des contenus promotionnels articulant, conjointement, texte et image.

Conclusion

En guise de conclusion, il est à rappeler que l'objectif de ce travail de recherche est d'examiner les spécificités discursives manifestées dans le discours publicitaire des startups algériennes sur les plateformes socionumériques en vue de comprendre comment ces dernières mobilisent le discours publicitaire pour susciter l'adhésion du public visé (les internautes). Pour mener à bien cette étude, une analyse sémio-pragmatique de techno-affiches publicitaires de la startup de santé numérique « Doctome » a été adoptée, dans la mesure où cette approche permet d'appréhender le corpus dans sa globalité (analyse conjointement les éléments textuels et iconiques des techno-affiches).

L'analyse a fait ressortir que l'efficacité persuasive du discours publicitaires des startups algériennes au sein des réseaux sociaux numériques repose sur l'articulation étroite entre texte et image. Le texte, par le biais d'actes de langage, oriente l'interprétation du message publicitaire tandis que, les éléments iconiques, notamment, les couleurs, les objets, etc, renforcent sa portée persuasive. Les résultats permettent donc de confirmer l'hypothèse émise au début de la recherche selon laquelle le discours publicitaire des startups algériennes manifeste des ressources sémiotiques et pragmatiques mettant en valeur les produits ou services promus pour susciter l'intérêt et séduire les internautes ou du public visé.

Ainsi, des perspectives de recherche méritent d'être étudiées pour approfondir cette réflexion. Dans ce sens, il serait pertinent d'élargir le corpus étudié à d'autres secteurs d'activité et à d'autres plateformes socionumériques en vue d'en dégager finement les spécificités discursives des discours publicitaires des startups algériennes au sein des réseaux sociaux.

Références

Amrane, S et Mokhtar S-N (2023). Les signes linguistiques et extralinguistiques comme processus de séduction dans les affiches techno-publicitaires. Analyse sémio-pragmatique. *Revue linguistique*. Volume : 07, n° 01. P 304.

Austin, J. (1970). *Quand dire, c'est faire*. Seuil. P 114.

Barthes, R. (1964). Éléments de sémiologie. *Communication*. Recherches sémiologiques, Seuil. Paris. P100.

Barthes, R. (1964). Rhétorique de l'image, *Communications*, 04, 40-51, P 47.

Bekaddour, A. (2021). Start-up et écosystème d'accompagnement en Algérie. *Annales de l'université de Bechar en sciences économiques*. Volume : 70, n° 03. P 533.

Born, M (2024). *Instaurer la confiance dans la communication des startups : explorer l'articulation entre l'argumentation et le storytelling*. Springer Business Cases. mailto:file:///C:/Users/user/Downloads/978-3-031-63284-6%20(1).pdf

Bourdache, A et Rabahi, Z. (2025). Délégitimation identitaire et contestation du féminin. L'hétéro-désignation et la nomination discriminante dans les discours polémiques médiatiques numériques. *Revue Langues et Discours*. P 76.

Boutamine, L (2025). *Contextes numériques et discursifs*. Cours de séminaire doctoral. Université de Jijel. P 07.

Deira, A. (2022). Les startups à l'ère des nouvelles technologies : Etat des lieux des startups numériques en Algérie. *Revue nouvelle économie*. Volume 13, n° 02. P 859.

Djoudi, H et Rahal, S. (2025). Les startups en Algérie : *opportunité et défis. Revue des Economies financières bancaires et de management*. Volume 14, n° 02. P 192-21. mailto:file:///C:/Users/user/Downloads/starups-in-algeria_-opportunities-and-challenges%20(2).pdf

Hassani, R-A. (2025). L'art de bien convaincre : procédés d'argumentation et neuromarketing sur écran bleu, cas des publicités de Jean-Paul Hevin collection sur Facebook. *Revue Multilinguales*. Volume 13, n° 01. P 389.

Kerbrat-Orecchioni, C. (2008). *Les actes de langage dans le discours*. Théorie et fonctionnement, Paris, Armand Colin. P22.

Mebarki-Benaffane, A (2024). La figure du « super-héros » dans les pitchs des start-ups Cas de deux succès stories. Revue ALTRALANG. Volume 06, Issue 2. P 136-152. mailto:file:///C:/Users/user/Downloads/la-figure-du-«-super-héros-»-dans-les-pitchs-des-start-ups-cas-de-deux-succès-stories%20

Moeschler, J (1985). *Argumentation et Conversation : Éléments pour une analyse pragmatique du discours*. Paris. Hatier. P 189.

Nuchèze, V. et Coletta, J-M. (2002). *Guide terminologique pour l'analyse des discours*. Paris, Grenoble. P 06.

Park, J. S. (2005). Reconnaissance des opportunités et innovation de produit dans les startups entrepreneuriales de haute technologie : une nouvelle perspective et une étude de cas illustrative. *Technovation*. Volume 25, n° 07. P 740- 741.

Paveau, M-A. (2017). *L'analyse du discours numérique : dictionnaire des formes et des pratiques*. Édition Herman Paris. P 09.

Rastier, F. (1990). Sémiotique. *Revue Encyclopédie philosophique universelle*. Ed. PUF, Paris, 1990, p. 122.

Ries, E. (2011). *The Lean Startup : Adoptez l'innovation continue pour créer des entreprises radicalement performantes*. New York : Crown Business. P 27.

Slimen, S. (2025). La communication publicitaire entre discours et dialogisme sur les réseaux sociaux : interférences et influences sociales. *Revue Hybrides*. Numéro spécial 1. P 66.

Souliman, C-N et Allam-Iddou, S. (2023). Actes de langage et construction narrative du discours dans Khalil de Yasmina Khadra. *Revue algérienne des lettres*. Volume 07, n° 01. P 231.

Taleb-Ibrahimi, K (2004). L'Algérie : coexistence et concurrence des langues. L'Année du Maghreb. P 207. mailto:https://journals.openedition.org/anneemaghreb/305

Zouaimia, N. (2025). L'impact de la communication digitale sur le comportement des consommateurs. *Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales - Université de M'Sila*. Volume: 18, n° 01. P 465.