

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI -TEBESSA -
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISES



MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION D'UN DIPLÔME DE
MASTER

Option: Sciences du langage

Intitulé :

**LA SÉMIOLOGIE DE LA PUBLICITÉ CHEZ
LES OPÉRATEURS TÉLÉPHONIQUES.
Cas de la Publicité « maàk Ya Lkhadra » de l'opérateur
Ooredoo**

Sous la direction de :
Mr.KHELLAF Zoheir

Présenté par :
DAHÉCHE Amira
KHECHBA Ismahan

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2017 / 2018

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE



UNIVERSITÉ LARBI TEBESSI -TEBESSA -
FACULTÉ DES LETTRES ET DES LANGUES
DÉPARTEMENT DES LETTRES ET LANGUE FRANÇAISES



MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION D'UN DIPLÔME DE
MASTER

Option: Sciences du langage

Intitulé :

**LA SÉMIOLOGIE DE LA PUBLICITÉ CHEZ
LES OPÉRATEURS TÉLÉPHONIQUES.
Cas de la Publicité « maàk Ya Lkhadra » de l'opérateur
Ooredoo**

Sous la direction de :
Mr.KHELLAF Zoheir

Présenté par :
DAHÉCHE Amira
KHECHBA Ismahan

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2017 / 2018

REMERCIEMENTS

Nous tenons à Dieu d'avoir octroyé une bonne santé pour faciliter l'accomplissement de ce travail dans de bonne condition.

Le rédaction de ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'aide de notre encadreur, Mr. Khellaf Zoheir, qui a suivi notre travail avec enthousiasme et surtout avec disponibilité. On lui présente nos vifs remerciements pour orientations, ses remarques et ses précieux conseils, mais aussi pour son soutien lorsque nous rencontrions des difficultés

Nous tentons à remercier tous ceux qui nous ont soutenus dans travail particulièrement, Mr. Nebat Djamel.

Enfin, nous remercions nos amis ainsi que nos collègues de l'université de Tébessa.



Dédicace

*C'est avec profonde gratitude et sincères mots,
Que je dédie ce modeste travail de fin d'étude
A mes chères parents ; qui ont sacrifié leur vie pour
ma réussite et m'ont éclairé le chemin par leurs
conseils judicieux.*

Espérons qu'un jour,

*Je puisse leur rendre un peu de ce qu'ils ont fait pour moi,
que dieu leur prête bonheurs et longue vie.*

*Je dédie aussi ce travail à mes chères sœurs : **Maroua et
Darine.***

*A mes deux et uniques frères : **Hicham et Fouad.***

*A mon cher fiancé **Raouf** qui a été toujours à mes côtés.*

*A mon binôme **Khechba Ismahan.***

A tous mes chers amis.

A tous mes profs.

Dahéche Amira



Dédicace

Pour débiter : je remercie Dieu pour m'avoir donné cette chance.

A celui qui son amour cours dans mes viens, et je souhaite qu'il partage ma joie, celui qui m'a donné toujours l'espoir et la volonté au succès mon père, « Amor » et que le paradis soit sa demeure.

A celle son amour est gravé dans mon cœur, celle qui a sacrifié pour m'offrir ce qui peut exister de bon et qui n'a jamais éprouvée la moindre réclamation chère mère « Hakima » c'est la belle chose et la lumière de ma vie.

A mes chers frères : Hatem, Raafat et Oussama, aussi sœurs, grande sœur qui est près à moi Ouafa, la tendresse Donia ma petite sœur.

A tout la famille

A tous mes amis.

A ceux qui m'ont toujours soutenue par leurs conseils et prière que dieu les protège.

Khechba Ismaïhan

TABLE DES MATIÈRES

Introduction générale.....	09
Partie théorique	13
Chapitre 01 : La publicité.....	14
I- Définition et histoire.....	15
I.1. Définition de la publicité.....	15
I.2. L’histoire de la publicité.....	16
I.2.1. L’histoire de la publicité de 1836.....	16
I.2.2. les premières annonces publicitaires.....	16
I.2.3. les affiches publicitaires.....	17
I.2.4. De nouveaux médias au service de la publicité.....	17
I.2.5. La publicité aujourd’hui.....	17
I.3. Stratégies publicitaires.....	18
I.3.1. la publicité persuasive et informative	18
I.3.2. la publicité suggestive	19
I.3.3. la publicité mécaniste	19
I.3.4. la publicité projective ou intégrative	19
I.4. Les composants d'une publicité.....	20
I.5. Les objectifs publicitaire.....	20
I.5.1. les différents objectifs publicitaires	21
I.5.2. Atteindre ses objectifs	22
I.6. Les fonctions de la publicité	23
I.6.1. Commerciales	23
I.6.2. Informatives	23
I.6.3. Linguistique	24
II. l’analyse sémiologique d’une publicité	24
II.1. Comment analyser une publicité ?	25

II.1.1. L'analyse de publicité : les principes de base	25
II.1.2. Différents éléments d'une image publicitaire pouvant faire l'objet d'une analyse	26
II.1.3. Analyse d'une affiche publicitaire	28
II.1.4. L'analyse du message audiovisuel de communication	29
III. Méthode utilisée pour analyser une publicité	29
Chapitre 02 : La création publicitaire	32
I. La création publicitaire	33
I.1. Définition	33
I. 2. Historique et évolution.....	34
I.3. Les étapes de la création publicitaire.....	37
I.4. les dix tendances incontournables de la création publicitaire.....	37
I.5. les méthodes de la création publicitaire	39
I.5.1. Méthode inductive	39
I.5.2. Méthode déductive	39
I.6. les approches de la création publicitaire	40
II. La rhétorique dans le message publicitaire.....	40
II.1. la rhétorique publicitaire.....	40
II.1.1. La définition de la rhétorique publicitaire	40
II.1. 2. La rhétorique au service de la publicité	41
Partie Pratique	42
Chapitre 03 : analyse et description du corpus	43
I. Présentation de l'entreprise « Ooredoo	44
II. Présentation du corpus.....	46
II.1.La description générale de la vidéo	46
III. Méthode d'analyse	46
IV. L'analyse de la vidéo	46
Conclusion générale.....	51
Bibliographie	54
Annexes	57

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Le téléphone portable est l'un des traits distinctifs de la vie quotidienne des sociétés modernes, parce qu'il facilite la communication. Ce dernier est fourni par des opérateurs ingénieurs, qui se servent de la publicité pour séduire davantage la clientèle.

En consultant le dictionnaire Larousse, nous trouvons la définition suivante de la publicité : *«la publicité est un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître le vent ; message écrit ou visuel conçu à cet effet »*¹

Il est important aussi de noter que le but principal de la publicité d'intéresser, séduire, convaincre impliquer les publicitaires et les consommateurs, et à terme faire acheter le produit mis en valeur.

Jusqu'à nos jours, on a vu différents types de publicité, parmi eux on cite les vidéos publicitaires, qui envahissent tous les espaces urbains.

Notre travail de recherche intitulé « la sémiologie de la publicité chez les opérateurs téléphoniques (Ooredoo) » se déroulera autour d'une problématique construite sur trois questions principales :

- _ Quelle est la signification sémiologique des publicités des opérateurs téléphoniques (Ooredoo) ?
- _ Quelle sont les spécificités de la publicité de cet opérateur ?
- _ Quels sont les critères sur lesquels ce sont bases pour réaliser ces publicités ?

Dans le but de vouloir apporter des réponses à ces questions, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Les opérateurs téléphoniques proposent des promotions, des offres, et des réductions dans le but de susciter la clientèle de s'approcher de l'entreprise. ils utilisent leurs propres méthodes afin de mettre l'accent sur une nouvelle information.
- Ils influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux Algériens via des symboles culturels et des slogans accrocheurs.
- Les opérateurs dans leurs annonces sont basées sur des politiques de séduction et ciblant un segment spécifique de la société comme l'utilisateur (Ooredoo), qui a ciblé les supports de l'équipe Algérienne avec la publicité « Maàk ya Lkhadrà ».

¹ - Dictionnaire Larousse janvier 2013.

Introduction générale

Dans le cadre de notre travail, l'étude s'effectue à partir de l'analyse d'un corpus composé d'une vidéo publicitaire regorge de sens et de significations, via l'interprétation de son analyse.

– Nous avons choisis de travailler tout ou long de notre mémoire sur « la sémiologie de la publicité chez les opérateurs téléphoniques, étude sémiologique de la publicité « Maàk ya lKhadra » de l'opérateur Ooredoo « Nedjma ». Ce thème s'inscrit dans le domaine de science du langage, notre intérêt s'est porté sur la publicité.

-Notre travail de recherche, son objectif est de consacrer lors des expositions universelles l'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires parce que la publicité audiovisuelle est l'un des moyens qui va transformer l'acte de publier qui désigne le fait de placarder des avis public. En effet le vidéo publicitaire cherche d'attirer le regard d'être vu par public plus large et elle est dépendante de l'influence culturelle des sujets examinés.

_ Nous sommes tenues de suivre une méthodologie guidée par l'objectif de la recherche qui portera sur une étude sémiologique de vidéo publicitaire pour conformer et enrichir notre travail.

_ Notre travail de recherche sera essentiellement organisé en trois chapitres cohérents.

Autrement dit, après avoir escopes nos visées et nos intentions précédemment, concernant la problématique, les hypothèses et les motivations du sujet de recherche, les chapitres seront subdivisés de la manière suivante :

Le premier chapitre tiendra de définir la publicité et son histoire, ses stratégies, ses composants, ses objectifs, et ses fonctions. Ensuite nous parlerons de l'analyse sémiologique d'une publicité d'une manière générale et nous aborderons la méthode utilisée pour analyser une publicité.

Le deuxième chapitre sera consacré à la création publicitaire et la rhétorique dans le message publicitaire. D'abord nous aborderons la définition de la création publicitaire en évoquant son évolution, ses étapes et les dix tendances de la création publicitaire, viendra par la suite une brève définition de la rhétorique publicitaire.

Le troisième chapitre portera bien entendu sur l'analyse sémiologique de vidéo « Maàk ya lKhadra ». Enfin, ces trois chapitres seront suivis d'une conclusion générale, en donnant notre avis personnel.

Introduction générale

Cette étude va nous permettre d'acquérir un savoir et un maximum de connaissances concernant notre thème choisi : La sémiologie de la publicité chez les opérateurs téléphonique. Cas de la publicité « Maàk ya Lkhadrà » de l'opérateur (Ooredoo).

PARTIE THÉORIQUE

CHAPITRE I

LA PUBLICITÉ

Chapitre I : la publicité

La publicité est devenue un des premiers modes de communication dominant de l'époque moderne ; compte tenu du développement considérable des moyens de production, le stade avancé de la propriété intellectuelle atteint par l'être humain, et la proportion de haute liberté dans le domaine économique ou culturel.

Comme nous l'avons mentionné dans l'intitulé du chapitre, il sera ici question de définir la publicité et d'apprendre leur objectifs, leur fonctions ; et les différentes stratégies de la publicité.

I. Définition et histoire :

I.1. Définition de la publicité :

La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc..

Évoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

La « publicité » (l'apocope est devenue un synonyme à part entière) n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

La publicité est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie.

La définition qui nous intéresse le plus est celle du dictionnaire de la langue française qui définit la publicité comme « *activité commerciale visant à faire connaître au public des produits mis en vente, annonce, encarte de presse, affiche, film conçus à cet effet* »²

² Dictionnaire de la langue française, édition de la connaissance, 1995.

Chapitre I : la publicité

Donc la publicité cherche à examiner les esprits pour les amener à acheter les produits qu'elle vante, elle parvient ainsi à modifier profondément les habitudes de consommation. Comme l'écrit Martien Guidere dans son livre « ... *il n'existe pas de publicité objet* »³

La publicité selon ARNAUD de BAYNAST-JAQUES LENDREVIE : « *Aujourd'hui le mot « publicité » s'applique encore, dans le sens commun, a toute forme de communication vantant les mérites d'un produit, d'un marque, organisation, etc .* »⁴

Aujourd'hui la publicité assimile la presse, l'affichage, le cinéma, l'internet, la radio et la télévision sous forme de touche à cliquer, elle tente d'attacher le consommateur avec l'annonceur « introduite en 1994 sur les écrans, la cyberpublicité fait rêver bon nombre de publicitaires et d'annonceurs, les premiers se purlèchent à ce nouvel eldorado à conquérir, les records se réjouissent de ce moyen capable de dépasser les frontières »

Le Robert a défini la publicité comme « n.f- fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales »⁵

I.2. L'histoire de la publicité :

I.2.1. L'histoire de la publicité de 1836 :

Si la publicité au sens large est aussi ancienne que le commerce lui-même, l'histoire de la publicité moderne a commencé en 1836 quand Emile de Girardin a eu l'idée de publier dans son journal les premières annonces commerciales. Nous vous proposons de retracer l'évolution de la publicité, des premières affiches à l'ère de l'Internet en passant par les publicités télévisées.

I.2.2. les premières annonces publicitaires :

Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. Alors que la Révolution industrielle bouleversait le monde du commerce, Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal « *la Presse* » les premières annonces commerciales.

Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en

³ Mathieu Guidère, publicité et traduction, édition l'Harmattan, communication, 5-6 rue de l'école polytechnique 75005 Paris-France, p220.

⁴ ARNAUD de Baynast-Jaques Lendrevie, Publicitor 8 édition, Dunod, p104.

⁵ Dictionnaire de Le Robert, Nouvelle édition.

Chapitre I : la publicité

gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut immédiatement copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, Le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité.⁶

I.2.3. les affiches publicitaires :

Le début du XXe siècle correspond à un autre tournant dans l'histoire de la publicité. Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées, s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello. Ces artistes simplifient, chacun à leur manière, les formes et les couleurs des affiches de manière à les rendre plus attirantes. Parallèlement, les logos de marques font leur apparition sur les emballages, avant de s'étendre vers 1920 aux produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers...)

I.2.4. De nouveaux médias au service de la publicité :

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès **1928**.

Avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois un slogan oral et un visuel (comme le célèbre slogan de Cassandre "Dubo, Dubon, Dubonnet").

Dès lors, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité, les grands groupes rivalisant de créativité et de budget pour lancer d'opéreuses campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

I.2.5. La publicité aujourd'hui :

Parallèlement à la diversification des supports de diffusion, des premières annonces aux bannières Internet actuelles, l'histoire de la publicité a vu naître de nouvelles formes de messages publicitaires.

Le shockvertising, utilisé par exemple par les campagnes de Sécurité Routière, repose ainsi sur l'aspect choquant des images de la publicité.

Par ailleurs, depuis les années 1970, la publicité constitue un véritable phénomène culturel, allant jusqu'à inspirer des émissions télévisées comme Culture Pub et des musées.

⁶ <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours>. Consulté le 15 mars 2018

Chapitre I : la publicité

Le Musée de la publicité à Paris présente :

- 50.000 affiches anciennes (du XVIIIe siècle à la Seconde Guerre mondiale)
- 50.000 affiches contemporaines (de 1950 à aujourd'hui)
- plus de 20. 000 films publicitaires, français ou étrangers (des années 1930 à aujourd'hui)
- des annonces de presse (plus de 30.000), des spots radio, des objets promotionnels...

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site du musée, ci-dessous.⁷

I.3. Stratégies publicitaires :

Pour qu'une publicité fonctionne, elle doit atteindre le public de façon à créer un besoin. C'est l'objectif même d'une campagne. Pour cela, il a fallu connaître et comprendre les motivations d'achat des consommateurs, afin d'adapter le message qui transforme le produit en objet de désir.

De nos jours, on utilise plusieurs méthodes permettant d'amadouer le consommateur et ainsi de le rendre plus dépendant d'un produit. Il existe quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune reposant sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer :

I.3.1. La Publicité Persuasive et Informative :

Ce type de publicité a pour but de convaincre le consommateur, considéré comme un être rationnel. Son achat est un acte réfléchi. Il va acheter un produit par nécessité, c'est-à-dire pour satisfaire un besoin. La publicité a pour but d'informer et d'expliquer les atouts du produit, de mettre en avant son utilité et de montrer ses différences avec un autre même produit.

Cette stratégie est aujourd'hui très critiquée. En effet, on constate que l'individu n'agit pas toujours de façon rationnelle. De plus, la standardisation des produits, très présente avec les objets de première nécessité, empêche de pouvoir assurer que tel produit est de meilleures qualités que tel autre. Pour finir, on remarque que le consommateur tente de rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse l'influence de la publicité.

⁷ <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours>. Consulté le 18 mars 2018

Chapitre I : la publicité

I.3.2. La Publicité Suggestive :

Cette stratégie se fonde sur une approche psychologique de l'individu. Elle ne fait pas appel à la raison mais au sens. Ce type de publicité donne le pouvoir à l'image. Cette méthode est d'autant plus puissante qu'elle va influencer l'inconscient même du consommateur. Il y a donc une certaine dépendance de ce dernier qui ne va plus acheter pour une bonne raison mais tout simplement parce qu'il en ressent un besoin qui n'est pas forcément justifiable.

I.3.3. La Publicité Mécaniste :

Cette théorie affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnel. Ce comportement passif et influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude. Le but de la publicité est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque. Les critiques ont dénoncé dans cette conception, l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

I.3.4. La Publicité Projective ou Intégrative :

Ce type de publicité s'adresse à une catégorie sociale bien définie. Elle va donc mettre en valeur les normes du groupe en concevant un produit où la marque est mise en avant. Cette technique a pour but de susciter chez le consommateur une envie d'affirmer son rang social. Cette stratégie peut également agir sur la transformation du style de vie de cette catégorie en motivant l'individu à changer son comportement.

Ces diverses stratégies ont été appliquées en fonction des modèles de comportement du consommateur, théories mises en place par de nombreux sociologues : Pavlov inspira la publicité mécaniste et donc le modèle d'accoutumance, grâce à son expérience sur les réflexes conditionnés. Freud et sa célèbre théorie sur l'inconscient, provoqua la mise en place du modèle psychanalytique ...

De plus, l'annonceur ne vante pas seulement les qualités d'un produit, il rend visible tout l'imaginaire lié à ce produit. Il existe plusieurs méthodes pour arriver à ces fins : l'utilisation de célébrités, de faits et chiffres, de répétitions, de jingles et effets sonores, de couleurs vives, de

Chapitre I : la publicité

textes accrocheurs, de mots significatifs tout en jouant sur l'image du bonheur familial, l'exaltation des goûts, ou bien encore le sentiment d'être « cool »...⁸

I.4. Les composants d'une publicité :

- **l'image** : représente clairement le concept attire le regard.
- **L'accroche** : C'est une phrase généralement située en haut de l'affiche. Elle a pour fonction d'attirer l'attention du destinataire, elle est souvent en lien avec l'image. Elle peut être introduite par un point d'accroche qui fait entrer le regard dans le message.
- **Le slogan**: C'est une phrase choc, une formule brève, facile à mémoriser qui synthétise les qualités du produit, ou prend à partie le lecteur.
- **Le message (thèse)** Ce texte peut être explicatif ou informatif. Sa formulation est une sorte d'adresse au destinataire. On le retrouve souvent dans les annonces où il est nécessaire de persuader le consommateur des performances techniques du produit.
- **La signature/le logo** : Il s'agit d'une représentation graphique du nom de la marque.
- **Il faut s'interroger sur** : Fonctions du texte par rapport à l'image. Choix de la forme d'adresse au destinataire (cible) Les façons dont le texte informe sur les qualités du produit.

I.5. Les objectifs publicitaire :

Sont déterminées par le département marketing et communication de l'entreprise qui devront déterminer les médias qui serviront de support à la diffusion du message en fonction de leur adéquation à satisfaire à la stratégie de communication de l'entreprise. Chaque média offre en effet des avantages et des inconvénients reconnus par la profession.

L'objectif d'une campagne de publicité est de contribuer à atteindre un but commercial, mais d'y contribuer de manière indirecte en jouant sur les attitudes (cognitives, affectives ou conatives) des consommateurs. Vakratsas et Ambler (1999) passent en revue les différents modèles qui ont été proposés pour comprendre le fonctionnement de la publicité et ce indépendamment du média. Les modèles s'accordent pour distinguer trois niveaux d'efficacité :

⁸ <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html> consulté le 17 mars 2018

Chapitre I : la publicité

- **Un niveau cognitif** : le prospect prend conscience de l'existence du produit ou service, il comprend sa finalité et prend connaissance de ses attributs. (du moins ceux sur lesquels l'annonceur communique).
- **Un niveau affectif** : une publicité donne "envie d'essayer le produit", crée une image positive et développe le désir chez le prospect
- **Un niveau conatif** : la publicité facilite le passage à l'action, accroît les motivations à l'achat et réduit les freins à l'achat.⁹

I.5.1. Les différents objectifs publicitaires :

- Etats mentaux ou affectifs à inspirer
 - mettre en avant les avantages d'un produit comparés à ceux de la concurrence.
 - informer que le produit existe.
 - créer ou recréer une notoriété.
 - communiquer un changement particulier du produit
 - établir le produit comme étant unique.
 - énoncer les différentes déclinaisons du produit.
 - montrer aux gens comment obtenir les meilleures performances du produit.
 - promouvoir l'image corporatiste et les qualités du produit associées à la compagnie.
 - associer un produit à l'entreprise.
 - transmettre l'idée que le produit vaut ce qu'il coûte
 - transmettre l'idée que le produit est moderne.
 - dire combien les gens sont heureux.
 - créer une sympathie autour du produit.
 - rappeler aux gens que le produit existe.
 - éduquer les gens à servir du produit.
 - montrer les différentes utilisations du produit.
 - améliorer une attitude particulière du produit.
- Attitudes et comportements
 - gagner en implication.
 - dire que le produit est d'une certaine qualité.
 - rassurer les clients existants sur les produits.
 - renforcer les attitudes favorables de première heure.

⁹ <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php> consulté le 20 mars 2018

Chapitre I : la publicité

- améliorer l'image du produit.
- améliorer les attitudes négatives.
- soutenir les attitudes favorables.
- établir la marque et sa position sur un chemin bien particulier.
- créer une image égale aux plus importants concurrents.
- tenter de persuader à essayer le produit.
- stimuler l'essai.
- Objectifs commerciaux
 - toucher un marché dans son entier.
 - soutenir les ventes.
 - regagner des clients happés par la concurrence.
 - retenir les utilisateurs actuels.
 - garder les clients fidèles.
 - accroître ses parts de marché.
 - améliorer la pénétration et la distribution.
 - encourager la fidélité.
 - contenir les parts de marché des concurrents.¹⁰

I.5.2. Atteindre ses objectifs :

Pour atteindre ses objectifs de communication (donc en terme de notoriété, de connaissance, de changement d'attitude, d'élimination des freins, d'idées de nouvelles situations d'usage, etc.), l'annonceur doit tenir compte de son produit, et de la perception qu'ont les consommateurs de ce produit. Afin de concevoir une stratégie de communication, on va distinguer 2 caractéristiques :

- Un niveau d'implication.
 - fort (comme la voiture ou la parfum)
 - faible (comme les petits pois ou les bonbons)
- La dominance du mode de réaction (traitement de l'information)
 - cognitif ("thinking")
 - sensoriel ("feeling")¹¹

Donc généralement la publicité a trois objectifs :

¹⁰ <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php> consulté le 23 mars 2018

¹¹ http://interlangues.discipline.ac-lille.fr/langues/espagnol/ressources/sequences-pedagogiques/medioambiente/files/les_composants_d_une_publicite.pdf consulté le 26 mars 2018

Chapitre I : la publicité

1/- **Faire connaître** : c'est le niveau cognitif. A ce stade, la publicité est informative. Elle cherche à faire connaître l'entreprise, accroître la notoriété d'une marque, ect ...

2/- **Faire aimer** : c'est le niveau affectif ou l'on souhaite donner à un produit une image correspondant aux attentes des consommateurs.

3/- **Faire agir** : c'est le niveau conatif. A ce niveau la publicité vise le comportement. Elle cherche à faire acheter et racheter un produit.

I.6. Les fonctions de la publicité :

La publicité a des fonctions commerciales et économiques, informatives, linguistiques :

I.6.1. Commerciales :

La fonction première de la publicité est de faire vendre et acheter. Mais elle vit sur un mythe. Rien ne permet de prouver que la publicité fait vendre, malgré les études scientifiques (dont celles de Marcus-Steiff), l'essentiel est que les annonceurs le croient.

Selon R. H. Cooley on ne doit pas mesurer la publicité en termes d'achat, mais d'influence. Connaissance, compréhension, conviction, action-achat : l'achat n'est que le dernier de ces cinq degrés et l'efficacité est la somme des changements d'un degré à l'autre. Mais lorsque l'on fait des mesures de connaissance ou des sondages de notoriété, on trouve le souvenir d'une image ou d'un gag, mais le prospecté ne peut pas dire pour quelle marque, quel produit ou quel annonceur. La publicité semble plus efficace pour lancer un nouveau produit que pour le maintenir (sur 255 produits d'il y a vingt ans, 44 font encore de la publicité et 116 ont disparu).

En France le budget de la publicité est quatre fois celui de la Justice. Les publicitaires disent à la fois au public qu'elle fait baisser les prix par la concurrence et aux annonceurs que c'est gratuit puisque c'est le public qui paie.

I.6.2. Informatives :

L'introduction de la publicité dans les moyens d'information (journaux, revues, radios, TV) a provoqué une totale révolution : on ne vend plus des informations à des lecteurs, mais des lecteurs à des annonceurs. Aucun article ne peut contredire une publicité car le journal est vendu aux annonceurs. A la limite il devient gratuit et de fait les journaux gratuits tuent la presse d'opinion. Les pools de publicité produisent l'uniformisation, la féminisation, la dédramatisation

Chapitre I : la publicité

et la dépolitisation. Le Mythe de la publicité est « Tout le monde, il est beau, tout le monde, il est gentil ». Pour vendre à tout le monde, il ne faut fâcher personne.

I.6.3. Linguistique :

La publicité a son propre langage qui transforme toutes les langues dans le lexique et la rhétorique. Le lexisme publicitaire utilise les néologismes (fiable, solutionner, sophistiqué), les marques deviennent des substantifs par antonomase (Frigidaire, Klackson, motocyclette, fermeture Eclair, Velcro, Zip ...), toutes les résidences sont avec loggia, dinoir, dressing-room, parlophone, kitchenette et garde-corps anti-vertige ...

La rhétorique est dans la surcharge connotative, l'emphase (femme-fleur, enzyme glouton, avion renifleur, savonnette-star...), la personnalisation du produit qui parle en son nom et la conciliation des contraires (la campagne à Paris et la ville à la campagne, sage et frivole, gai et Sérieux, simple et sophistiqué, tradition et modernisme, la belle époque aujourd'hui ...), allitérations et jeux de mots (boulgratton, vachekiriphile ...).¹²

II. l'analyse sémiologique d'une publicité :

La publicité est partout, c'est une évidence. Tous les jours ce sont des dizaines, voire des centaines de messages publicitaires que nous recevons, la plupart du temps sans qu'on nous en laisse le choix. Les images sont donc omniprésentes dans notre quotidien (affiche, magazine, cinéma, télé, Internet, jeux-vidéo, téléphone portable...). Or l'Education Nationale n'a pas encore, semble-t-il, vraiment intégré cette donnée. Ce que l'on apprend à l'école c'est surtout à étudier les textes littéraires, rarement les images... Bref, il me semble que savoir lire les images est un impératif majeur de ce 21e siècle. Pourquoi ? Tout simplement pour rester libre de ses choix, de ses goûts et de ses envies. Et pour éviter d'être manipulé (par les informations télévisées par exemple). En somme pour acquérir un esprit critique plus affuté. Mais aussi, accessoirement, pour maîtriser la grammaire des images afin de produire soi-même des images.

Débuter par l'analyse de publicités comporte un avantage certain : leur but est clair, nous faire aimer un produit ou une marque et, indirectement, nous faire acheter l'article vanté par la pub. C'est donc une bonne entrée en matière pour s'initier à l'analyse des images, d'autant que

¹² www.europsy.org.pub2fonction.html consulté le 26 mars 2018

Chapitre I : la publicité

les outils que nous utiliserons ici serviront ensuite à analyser tout autre type de productions visuelles, fixes ou animés.

Analyser des images c'est passer par la sémiologie – par l'étude des signes – science que l'on doit au linguiste Ferdinand de Saussure, reprise ensuite par Roland Barthes, notamment dans son étude de la publicité Panzani (datant des années 60) qui demeure encore un modèle du genre.

Barthes propose de distinguer trois types de signes présents dans l'image : les signes iconiques (→ ce que l'on reconnaît), les signes plastiques (→ dimension esthétique pure) et les signes linguistiques (tout ce qui relève des mots écrits).

Concrètement, il s'agira lors d'une analyse d'énumérer dans un premier temps les choses que l'on voit (ex. un filet, des tomates, une boîte de conserve) et d'en explorer les diverses significations (symboliques ou autres), autrement dit d'évoquer ce que ces objets connotent.

Par la suite, il s'agira de la même façon de repérer les signes plastiques, c'est-à-dire les choix de mise en forme (cadrage, échelle, angle de prise de vue, composition, lignes de forces, couleurs, lumière) et d'en interpréter la signification. Enfin on finira par prendre en considération les signes linguistiques (= les mots) en étudiant leur forme et disposition (police, couleur, taille, formes...) et leur sens (à travers les figures de style convoquées, les rimes, jeux de mots, sonorités, etc.).¹³

II.1. Comment analyser une publicité ?

II.1.1. L'analyse de publicité : les principes de base :

Ce qu'il faut noter en tout premier lieu c'est qu'une publicité ne se regarde pas comme une œuvre d'art, car à la différence de celle-ci elle est conçue de manière à être immédiatement comprise et assimilée par le plus grand nombre. Ceci implique un besoin de simplicité et de clarté dans la composition, et l'utilisation de codes récurrents voire stéréotypés. Définie par sa fonction mercantile (relative à l'argent --- rappel le but d'une publicité est de faire acheter donc de faire dépenser de l'argent au consommateur). L'image de communication doit pouvoir être mémorisée inconsciemment afin d'influencer le consommateur sans qu'il s'en rende vraiment compte au moment de choisir son produit dans les rayonnages.

- Les publicités sont des créations complexes, mêlant image et texte. Analyser une publicité nécessite de déconstruire à la fois sa composition et sa réception.

¹³ <http://lesensdesimages.com/analyser-une-publicite> consulté le 27 mars 2018

Chapitre I : la publicité

- La 1ère chose à faire est de se rappeler le but d'une publicité : La campagne peut promouvoir un produit, un service ou défendre une cause à travers une campagne d'intérêt général. Demandez-vous quel est le message qu'elle veut faire passer. On parle en publicité de promesse : demandez-vous ce que la publicité promet de façon explicite ou implicite.

- Il faut aussi avoir à l'esprit que la composition d'une publicité sera dictée en tout premier par la cible (le type de public) à laquelle elle s'adresse. La cible est définie en termes de tranche d'âges, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle → une publicité joue avec l'imaginaire et les valeurs du groupe qu'elle vise.

- Demandez-vous quel est le ton adopté (humoristique, sérieux, dramatique, etc.). Le choix du ton détermine la relation créée entre le consommateur et la marque ou la cause.

II.1.2. Différents éléments d'une image publicitaire pouvant faire l'objet d'une analyse (liste non exhaustive) :

- Repérer l'élément dominant (celui qui attire le regard).

- les couleurs (vives, pastel, noir&blanc, monochrome, couleurs dominantes, rappels de couleurs comme celle de la marque ou du produit par exemple,...)

- l'éclairage (par exemple : il faut décrire l'intensité des lumières, les choix de l'ambiance colorée, le choix du type de lumières et d'ombres - lumière crue ou lumière diffuse, etc...)

- le cadre et le cadrage : taille de l'image / photo coupée ou entière / Gros plan ou vue d'ensemble.

- le sens de lecture de l'image (agit sur la hiérarchisation de la vision et oriente la lecture de l'image).

- la mise en scène et ses procédés (parmi d'autres) :

- la mise en situation (univers, environnement) → qu'est-ce que la publicité veut évoquer dans l'esprit du consommateur ? Quelle domaine de l'imaginaire collectif est interpellé (ex : légendes ? roman ? Cinéma ? genre romanesque ? Beauté ?

- l'exagération.

- la réserve (valoriser le produit, valoriser l'exclusivité).

- référence inattendue (effet de surprise donc mémorisation) (ex : provocation).

Chapitre I : la publicité

- **Scène/action/narration** : Décrivez le plus précisément possible la scène ou la situation présentée. Interrogez-vous sur la narration qui est mise en œuvre dans l'image. Le plus souvent, une image fixe en publicité essaie de raconter une histoire. Essayez d'imaginer la scène avant et la scène après celle qui vous est présentée.

- **le logo**

-**le texte** : le nom / le slogan / la marque/ les lettres / le graphisme → On appelle ce texte une « accroche ». Il a pour fonction soit d'interpeller le spectateur, soit au contraire de donner sens à l'image. Essayez de déterminer le rapport entre image et texte (opposition, rupture, redondance, etc.)¹⁴

¹⁴ <http://lesensdesimages.com> consulté le 27 mars 2018

Chapitre I : la publicité

II.1.3. Analyse d'une affiche publicitaire : Consignes et grille d'évaluation :

Elément à analyser	Analyse	Acquis	En cours d'Acquisition	Non Acquis
Personnages sur la publicité : description de la position, de l'action menée, des expressions, des sentiments évoqués, du rôle dans la publicité,...				
Eléments qui attirent l'attention : identification, description, analyse				
Eléments secondaires : identification, description, analyse				
Couleurs dominantes : identification, description, analyse				
Couleurs secondaires : identification, description, analyse				
Type de prise de vue : identification, description, analyse				
Texte : utilité/fonction, police d'écriture, position, sentiments suscités, ...				
Registre/Ton : humoristique, dramatique, ironique, choquant, glamour, ...				
Univers évoqué				
Arguments publicitaires				
Histoire sous-entendue : avant la prise de l'image, après la prise de l'image				

II.1.4. L'analyse du message audiovisuel de communication :

L'analyse d'un message publicitaire audiovisuel peut prendre différentes formes, elle peut se contenter d'une description formelle ou, en allant plus loin, tenter de comprendre les concepts sous-jacents aux images. Dans le cadre d'un enseignement en "Arts et Communication" l'auteur explique sa méthode d'analyse textuelle du message de communication. Il s'agit pour lui, d'un point de vue pédagogique, d'atténuer la division du travail entre création et conception et de faire comprendre aux étudiants les multiples aspects d'un message publicitaire en en faisant une analyse exhaustive. Pour ce faire il emprunte, à la fois, à l'analyse sémiologique (Barthes, Grande Syntagmatique de C. Metz) et à l'analyse cinématographique (Eisenstein, Bazin).¹⁵

III. Méthode utilisée pour analyser une publicité :

✓ **Le contexte**

Ici, rappeler l'identité de l'annonceur, son offre. Dans le cadre d'une campagne, y préciser l'objet de la communication : un lancement de produit, un changement d'image, une campagne de notoriété, etc.

✓ **La problématique ou Les objectifs de communication**

Comment communiquer pour atteindre quels objectifs (cognitifs, affectifs et / ou conatifs) ?

✓ **La cible**

Auprès de qui communique-t-on ? Développer la présentation de la cible en fonction des critères de segmentation : catégorie CSP (catégorie socioprofessionnelle), âge, sexe, localisation géographique, habitudes de consommation, etc.

✓ **La perception de marque**

Comment la cible considère-t-elle la marque ou le produit, actuellement ?

✓ **La perception recherchée**

Quelle est la perception exacte du produit ou de la marque, par la cible, que vous souhaiteriez atteindre ?

✓ **Le positionnement ou La promesse**

Que dit-on à la cible, en une seule phrase ? Que lui promet-on, quel est le message clé sur lequel la communication doit s'appuyer ? Quelle est l'« Unique Selling Proposition

¹⁵ Dominique Château, « L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie », *Études de communication*, 9 | 1987, p. 137-146.

Chapitre I : la publicité

» de la marque ou du produit ? Ici, la marque se positionne avec clarté, pertinence et originalité !

✓ **Les justifications, ou preuves, ou « reasons to believe »**

Avec quels arguments pouvez-vous prouver le bien fondé de votre promesse ? Quels sont les avantages concrets qui vous permettent de vous positionner ainsi ? Bref, listez ici les quelques éléments qui viendront soutenir le discours marque ou produit. Ce peuvent être des chiffres, des faits, des distinction. Ces arguments devront convaincre la cible !

✓ **Le bénéfice**

Qu'en retire finalement la cible ? Quel est, précisément, l'avantage qui sera le plus facilement perçu par la cible, directement en corrélation avec la promesse et les justifications ? C'est la partie du message qui doit rester en mémoire et qui donne toute sa valeur à la marque, aux yeux de la cible.

✓ **L'axe de communication**

C'est le thème qui dirige votre campagne ou votre message, le fil conducteur d'une communication. Les journalistes parleraient d' « angle » : c'est une manière d'orienter votre discours. Sur quel thème voulez-vous communiquer ? L'écocitoyenneté ? La rapidité ? L'innovation technologique ? Attention à ne pas être trop restrictif pour une communication à long terme, et à ne pas être trop vague dans le cadre d'une communication ponctuelle / isolée.

✓ **Le concept**

Dans le cadre d'une campagne précise, le concept est l'idée qui va mettre en valeur l'axe de communication, défini préalablement. Le concept raconte un petite histoire dont le thème global est votre axe de communication : son rôle est de donner un visage attractif à votre message, par son originalité, son humour, sa qualité et sa pertinence...

✓ **Le ton**

Très important pour les créatifs, qui ont parfois leur mot à dire sur cette partie, le ton de communication se définit comme imaginaire, professionnel, ludique, fun, technique / technologique, familial, moderne, etc... Bref, précisez clairement le registre et le ton à employer pour les créations graphiques et rédactionnelles.

✓ **Les contraintes**

Elles sont multiples et ont trait à la législation, au budget annonceur, aux délais, aux formats, à la charte graphique ou éditoriale, etc.

Chapitre I : la publicité

C'est un exemplaire d'un réel questionnaire donné dans des études tournées dans la publicité. Il nous a été fourni par l'entreprise *Imagista*.¹⁶

Sous toutes ses formes, la publicité est pourvoyeuse d'activité de persuasion, de réduction et de rêve. Ces dernières doivent, dans les normes, refléter la société dans laquelle s'inscrit la publicité, traduisant ainsi son histoire, son appartenance culturelle et mêmes ses pratiques langagières. Le présent chapitre, vise à articuler l'importance de la publicité audiovisuelle en Algérie.

¹⁶ <http://jaimelapub.e-monsite.com/pages/methode-utilisee-pour-analyser-une-pub.html> consulté le 02 avril 2018

CHAPITRE II

CRÉATION

PUBLICITAIRE

Chapitre II : la création publicitaire

La création publicitaire est à la cour même de la publicité, vue qu'elle est un facteur essentiel et indissociable du processus de communication. La création publicitaire comporte la présence de rhétorique, pour cette raison nous avons défini la création publicitaire en ce deuxième chapitre, et on a parlé de son historique, ses étapes et ses approches. Finalement nous avons présenté des informations sur la rhétorique dans le message publicitaire.

I. La création publicitaire :

I.1. Définition :

La notion de création publicitaire peut prendre deux sens.

Elle peut désigner la démarche de création d'un message publicitaire par un créatif ou un team créatif, mais elle peut également désigner l'objet publicitaire créé (spot, affiche, bannière internet, etc.).

Dans le cadre de la démarche de création publicitaire, le terme de création publicitaire désigne généralement plus l'action relative à l'élaboration et à l'affinage de l'idée créative que la phase de production publicitaire proprement dite.¹⁷

La création publicitaire est le résultat d'un processus qui comprend quatre étapes :

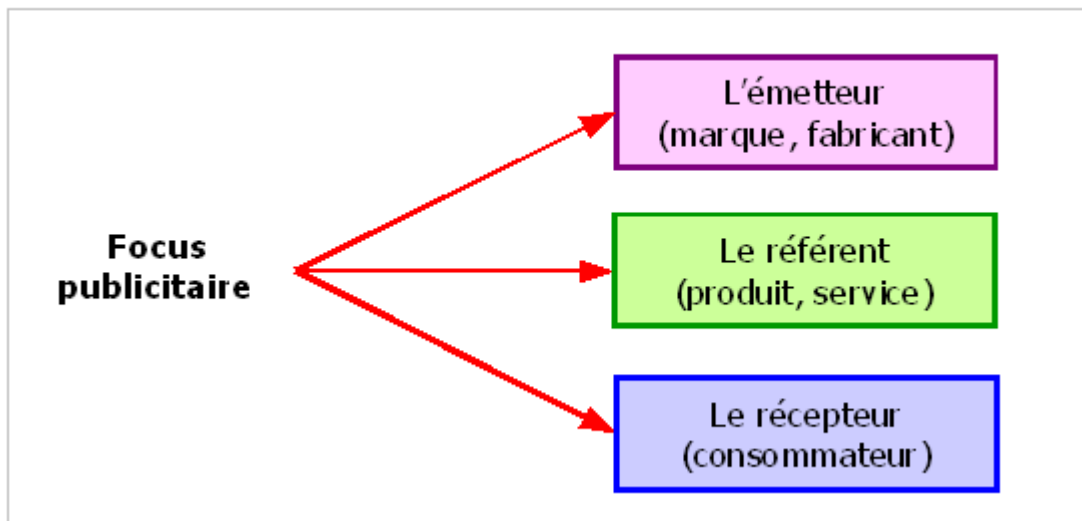
- l'explication des objectifs de communication.
- La proposition d'un contenu de campagne.
- La caractérisation en imaginant et concevant la publicité.
- La production finale sera confiée aux professionnels concernés : dessinateurs, photographes, cinéastes, imprimeurs, etc.¹⁸

¹⁷ <https://www.definitions-marketing.com> consulté le 10 avril 2018

¹⁸ http://www.brunoplanade.com/infocom/L2/L2_3_etape_crea_pub.pdf consulté le 09 avril 2018

Chapitre II : la création publicitaire

Les 3 focus publicitaires



I.1.2. Historique et évolution :

La publicité, dès son apparition, a suivi les avancées matérielles puis technologiques facilitant la communication entre les hommes. Voici les grandes étapes qui ont marqué son évolution :

Au Moyen Age, le message est oral, faute de pouvoir être lu par le public, analphabète en grande majorité. Ce sont les crieurs qui annoncent les ordonnances royales et les enterrements. Les seuls messages visuels sont les enseignes qui signalent la nature des commerces.

A partir de 1415, les crieurs font également la promotion de marchandises.

En 1440, avec l'invention de l'imprimerie par Gutenberg, la publicité accède à un mode de diffusion en série. L'ère de l'affichage va pouvoir débuter.

1539 Un édit de François 1er substitue à l'annonce criée l'annonce écrite.

1633 Théophraste Renaudot crée la Feuille du bureau d'adresses qui regroupe offres et demandes diverses ; les petites annonces voient le jour.

1660 La revue London Gazette publie une annonce pour du dentifrice. Il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

1722 La profession s'organise ; la corporation des afficheurs est créée.

1746 Le premier produit emballé sous une marque apparaît en Angleterre : une boîte de poudre contre la fièvre.

Chapitre II : la création publicitaire

1842 C'est la date retenue usuellement pour marquer la naissance officielle de la publicité en tant que « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquiescer »¹⁹ (Petit Robert), avec la création du premier agent publicitaire à Philadelphie.

1847 Les premières affiches apparaissent dans les transports publics à Londres. Elles sont illustrées. 1891 Toulouse-Lautrec dessine sa première affiche pour le Moulin Rouge.

1914 L'affiche se met au service de l'armée britannique pour recruter des soldats volontaires. L'Allemagne et les Etats-Unis suivront aussitôt le mouvement.

1921 Le média radio apparaît ; les messages s'adaptent : à nouveau média, nouveau contenu. A l'origine, les émissions sont patronnées par des annonceurs.

1932 La photographie entre en scène dans une publicité pour Chrysler. La période d'après-guerre est marquée par l'internationalisation des marques, et la professionnalisation de la publicité.

1935 La profession est encadrée en France avec la création de l'Office de contrôle des annonces (OCA), qui deviendra le BVP (Bureau de vérification de la publicité)

en 1953, puis l'ARPP en 2008 (Autorité de régulation professionnelle de la publicité). Sa mission : « Mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité ».

1954 La télévision devient le premier média de diffusion de la publicité aux Etats-Unis. Les spots publicitaires sont regroupés dans un écran distinct. La publicité s'entoure de techniques plus sophistiquées : les études, la sémiologie sont appliquées à l'univers de la consommation. Fin des années 50 La publicité développe l'argument exclusif de vente, c'est-à-dire la mise en avant des spécificités produit.

1958 Les primes apparaissent avec le début des cadeaux Bonus.

Les années 60 La publicité entre dans une ère faste avec l'arrivée à l'âge adulte des baby-boomers, les très nombreux enfants nés après la guerre. C'est une génération née avec la télévision, spontanément à l'aise avec l'image. A New York apparaissent les «Mad men», les publicitaires de Madison Avenue.

1962 Premier partenariat célébrité-produit en France : les chaussettes Stemm font leur promotion en s'associant au groupe de rock « Les chaussettes noires » fondé par Eddy Mitchell.

¹⁹ Le petit Robert (dictionnaire de la langue française).

Chapitre II : la création publicitaire

1968 La première chaîne française diffuse ses premiers spots publicitaires. La Régie française de publicité est créée.

1977 Carrefour lance des produits portant son nom, c'est le début des marques distributeurs.

1978 Le gouvernement s'efforce d'atténuer les effets du premier choc pétrolier avec une campagne signée « En France, on n'a pas de pétrole, mais on a des idées ».

Avec les années 80, la publicité doit relever le défi des frontières qui s'estompent petit à petit entre les pays : elle doit réussir à déployer des stratégies de conquête internationale. Mais, bientôt, il lui faudra adopter une approche plus fine en s'efforçant de s'adapter aux cultures locales.

1991 La Loi Evin limite, en France, les supports pouvant faire de la publicité sur le tabac et l'alcool. Fin des années 90 Les supports se multiplient avec l'apparition de l'internet (1996) et de la téléphonie mobile (98-99). Le marketing communautaire se développe : la communication de masse perd en efficacité, il faut savoir aller toucher des publics plus spécifiques et aller les trouver à des moments particuliers. La communication de proximité apparaît : le street marketing ou marketing de rue, le sponsoring d'événements ou de concerts, les animations sur lieu de vente, les bus tours, les réunions à domicile.

1994 La première bannière publicitaire sur l'internet voit le jour.

2000-2001 La bannière devient sonore.

2003 La publicité peut passer le relais à son public. Elle devient interactive, dynamique et comportementale. Le concept ou l'idée publicitaire est décliné sur tous les canaux de communication, y compris les sites communautaires comme Facebook et Twitter.

2009-2015 La croissance attendue de la publicité sur les réseaux sociaux est de plus de 18% par an.

La communication numérique est en plein essor. Les marques ont désormais de nombreuses façons d'entrer en contact avec leurs publics qui interagissent avec elles, notamment grâce au digital. Les expériences de marques se construisent autour de parcours complexe, comme par exemple celui rendu possible par la continuité entre les écrans : télévision, ordinateur, tablettes et surtout smartphones.²⁰

²⁰ http://www.pubmalin.fr/HISTOIRE_PUB_pubmalin.pdf consulté le 11 avril 2018

Chapitre II : la création publicitaire

I.4. Les étapes de la création publicitaire :

La 1ère étape consiste à imaginer et à décrire, sous forme de "documents créatifs" encore rudimentaires, la manière dont on va exprimer concrètement, dans l'annonce, le message défini abstraitement dans la copy-stratégie.

Cette première étape ne doit pas être confondue avec celle de l'exécution, qui la suivra : au premier stade de la création, en effet les annonces ne sont pas encore finalisées.

S'il s'agit d'annonces de presse ou d'affiches, elles se présentent sous formes de maquettes : S'il s'agit de films télé ou cinéma, les documents de création se présentent sous forme de story board d'une BD les principaux plans du futur film, accompagnés du texte parlé.

La fonction de ces documents de création est de permettre à l'annonceur de se prononcer sur un projet d'annonce présenté par l'agence avant que frais trop importants ne soient engagés pour son exécution.

Le processus de création et les documents créatifs s'appuient souvent, et devraient s'appuyer toujours sur une idée centrale et stratégique.²¹

I.5. les dix tendances incontournables de la création publicitaire :

La publicité est le vecteur de communication pour les entreprises. Une occasion d'être visible et de faire passer ses messages et valeur auprès de sa cible.

La création publicitaire est en perpétuelle évolution. Petit aperçu du dix tendances de la création publicitaire qui vont faire 2018...

I.5.1. la personnalisation des campagnes : la « précision marketing » :

Ces dernières années ont été marquées par l'émergence de la data. L'idée étant que chaque campagne de communication adapte son message à sa cible de façon à proposer un message unique et personnalisé. Il s'agit de diffuser le bon message, à la personne, au bon moment et au bon endroit. Exemple : Toyota Canny : captivation.

I.5.2. le story-telling, une tendance émergente :

Le développement de Snapchat et Instagram a popularisé les photos et vidéos.

²¹ J.Lendrevie, J.Levy et D.Lindon, op. cit, p 523

Chapitre II : la création publicitaire

Ces mises en situation de la vie quotidienne sous forme de véritable romane photo sont une nouvelle façon de raconter une histoire et de faire passer ses idée et nouveaux produits. Le story Telling induit également une certaine proximité. *Exemple : Bacardi Break Free.*

I.5.3. Un véritable engagement :

L'engagement est évoqué par les directions de la création. Les annonceurs se positionnent comme acteurs, avec de véritables prises de paroles et de position. *Exemple: Budweiser 2018 super Bowl commercial « stand by you ».*

I.5.4. La blockchain:

La blockchain peut s'apparenter à une grande base de données, contenant l'historique de tous les échanges des utilisateurs. Elle permet de stocker et transmettre les informations de façon sécurisée et transparente. Le concept se démocratise avec notamment l'envolée de la valeur des crypto monnaies. *Exemple: Unicef France lance Game Chaingers.*

I.5.5. L'identité vocale des marques :

Une nouvelle identité vocale. Un complément de l'image, qui à de cesse de monter en puissance. *Exemple: l'interview Minute de Tanguy Riou-Lomsdale.*

I.5.6. Le brand entrainement s'annonce comme une tendance forte :

Le public a besoin de repères, dans une société en mouvement incessant. Ainsi, les marques ont tendance à penser leurs contenus différemment. Il s'agit de privilégier la création à l'intrusion, en mettant en place des dispositifs qui vont investir la culture populaire et le divertissement. *Exemple : The Bogey-The Postman Dreams2.*

I.5.7. Un peu d'autodérision :

L'ère digitale favorise le flou artistique. Il est devenue aisé pour les marques de ruser, et de jouer avec les codes du digital et de la communication pour apparaître sur le devant de la scène. Prenons par exemple la campagne Intermarché, qui confond volontairement la salade et chou. Une occasion sans pareille de faire parler de soi !

I.5.8. Une publicité 100% français ?

L'amour, l'amour et ses salades vous rappellent quelque chose ? La campagne d'Intermarché a marqué les esprits. La publicité française a la cote, de même que les produits français. La tendance est définitivement au franco-français !

Chapitre II : la création publicitaire

I.5.9. Une pointe d'humour :

Les publicités du super Bowl en 2018. Les publicités du super Bowl en sont une parfaite illustration.

I.5.10. Le triple saut créatif :

Trois temps vont rythmer les créations publicitaires pour 2018. Tout d'abord, proposer un service, une offre adaptée au client, qui transformera son business. Ensuite, créer une forme qui attire l'attention. Enfin, amplifier la création. L'équilibre entre ces trois étapes est primordial.²²

I.6. les méthodes de la création publicitaire :

Les créatifs utilisent différentes méthodes pour décider du choix de leurs axes, autrement dit les propositions autour desquelles ils vont articuler leurs campagnes :

I.6.1. Méthode inductive : consiste à interroger les consommateurs, les distributeurs, des experts parfois même des concurrents afin de découvrir de nouvelles idées.

I.6.2. Méthode déductive : (d'Henri Joannis) :

- **La charte de création :** document qui définit la cible, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement de la marque et les contraintes à respecter.
- **Le choix de l'axe psychologique :** Quelle attitude désire-t-on modifier ? quelle connaissance veut-on rendre sensible ?
- **Le concept d'évocation :** rechercher et exprimer l'élément que l'on a choisi de mettre en relief.
- **Le module de communication :** concept la forme d'un message publicitaire complet.
- les pré-tests publicitaires sont utilisés fréquemment. Ils consistent à tester le message auprès d'un public réduit et représentant la cible.
- Les méthodes sont nombreuses dont notamment :
 - Les techniques des revues fictives.
 - Les tests tachistoscopiques.
 - les «folder test ».
 - les réunions de groupe sur des spots radio au T.V.
 - les tests linguistiques.

²² <https://www.agenda-afrique.com/fr/actualites/les-dix-tendances-incontournables-de-la-creation-publicitaire> consulté le 17 avril 2018.

Chapitre II : la création publicitaire

I.7. les approches de la création publicitaire :

- **L'approche motivationniste** : elle utilise le résultat des études de motivations et emprunte les trois étapes (cible, concept, axe et thème).
- **L'approche sémiotique** : l'image, le mot, l'illustration a un caractère signifiant et il faut arriver à établir un véritable lexique des signifiants publicitaires. Cette approche implique l'analyse de la structure du manifeste publicitaire, l'utilisation de plusieurs registres de messages et la mise en œuvre de toute une syntaxe publicitaire.
- **L'approche psychosociale** : la communication met en avant la signification sociale des objets. Deux applications récentes en sont les approches du « star-system » (agence RSCG) ou de la personnalité de marque (agence Young et Rubican).

II. La rhétorique dans le message publicitaire :

II.1. la rhétorique publicitaire :

II.1.1. Définition :

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réunis la rhétorique à l'ordre du jour à la relatant au concept de connotation qui associe aux éléments dénoté des significs supplémentaires.

La rhétorique publicitaire regroupe l'ensemble des techniques de rhétorique destinées à faire passer le message publicitaire. Les techniques utilisées le plus souvent dans la rhétorique publicitaire, entres autres, la répétition, la tautologie, la rime, etc.

La rhétorique c'est l'art du discours, c'est la persuasion sans que l'auditoire ne remette en question la réalité des faits avancés. C'est une façon poétique d'empêcher la pensée, de la « téléporter » instantanément d'un sens à un autre.²³

La rhétorique trouve une place plus important en sémiologie moyennent les acquis théorique de la sémiotique (codes, signifiant/signifie...etc) sous les travaux de ce « Vance Packard ». « Jean Noel Kapferer (1988) ». Arrivant sur l'article de « Roland Barthes » (rhétorique de l'image.1964). Qu'il montre l'existence d'une rhétorique formelle à la base de tout système de signification. Dans ce fait la rhétorique publicitaire est un discours qu'il sous-entendu dans la publicité qui nous influence afin de consommer le produit.²⁴

²³ <https://google.web.light.com> consulté le 18 avril 2018.

²⁴ Roland Barthes, rhétorique de l'image 1964, p. 45.

Chapitre II : la création publicitaire

II.1. 2. La rhétorique au service de la publicité :

Tout message, qu'il soit littéraire, poétique ou publicitaire, vise à produire certains effets. Mais arriver au résultat cherché ne peut être laissé ni au Rasard ni à l'improvisation. Il faut à la création des règles. Ceux qui prétendent n'en respecter aucune et s'en remettre à leur seule inspiration observent inconsciemment d'autres codes qui, pour ne pas être formulés, n'en sont pas moins impérieux. Ces règles en matière littéraire sont les lois de la rhétorique. Elles consistent en la codification d'un certain nombre de procédés connus et qui sont changés d'apporter dans le message explicite son aspect implicite, ce qui l'enrichit considérablement.

Ajoutons que bien souvent elles sont observées sans être connues, et tel utilise couramment l'apocope, la métonymie ou le chiasme qui n'en pouvait donner une définition claire. D'une certaine façon, dans la mesure où jadis les lois de la rhétorique étaient connues de tout individu cultivé, on peut dire qu'un lecteur ou un spectateur voyait ou comprenait dans une tragédie de Racine plus que nous n'en voyons ou n'en comprenons aujourd'hui Jean-Charles et Bernard Gautier exposent dans l'article suivant, que le message publicitaire, texte ou image, est par une singulière rencontre soumis lui aussi lois de la rhétorique. La connaissance de ces dernières doit permettre l'élaboration d'un message publicitaire dont les effets et l'efficacité é peuvent être, sinon calculés, du moins prévus avec plus de précision.²⁵

Si Molière devait recréer aujourd'hui le personnage du Bourgeois gentilhomme, M. Jourdain serait publicitaire et pratiquerait à son insu l'art de la rhétorique. C'est en effet → faut-il le rappeler ? → Grâce surtout aux travaux de Barthes, de Durand et d'Eco que l'on a pris conscience que cette discipline, dite littéraire, couvrait un champ vaste qui incluait la publicité. L'ensemble de ces travaux permet de se rendre compte que cette fameuse créativité publicitaire, apparemment si spontanée, était un processus aboutissant à un répertoire fini de figures possibles, et qu'au fond le créateur publicitaire faisait de grands efforts pour retrouver ce qui était déjà fort bien connu et codifié par le rhétoricien classique. Le problème est bien entendu que les deux individus, publicitaire et rhétoricien, ont mis longtemps à soupçonner qu'ils travaillaient dans des domaines connexes.²⁶

En conclusion, la publicité est donc présente partout dans le monde et continue d'influencer nos comportements un peu plus chaque jour surtout par le développement des nouvelles technologies.

²⁵ www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1978_num_38_1_1208 consulté le 18 avril 2018.

²⁶ Chebat Jean-Charles, Gautier Bernard. La rhétorique au service de la publicité. In: *Communication et langages*, 1978. pp. 103-116.

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE III

ANALYSE ET

DESCREPTION DU

CORPUS

Chapitre III : Analyse et description du corpus

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiologie, nous allons d'abord, présenter de manière générale notre vidéo pour ensuite effectuer une analyse sémiologique proprement dite.

Cette vidéo appartient à un grand opérateur de la téléphonie mobile en Algérie « Ooredoo » (Nedjma).

Nous allons décoder la vidéo en faisant ressortir les différents messages existants dans cette vidéo.

Nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de l'entreprise « Ooredoo », ensuite une présentation générale de vidéo.

Puis nous donnerons des détails que nous verrons dans le vidéo et cela dans le but de les lexicaliser

I. Présentation de l'entreprise « Ooredoo » :

Première opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie Nedjma, devenu Ooredoo le 21 novembre 2013.

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe). C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Cet opérateur dispose d'un réseau technique couvrant 99 % de la population Algérienne pour mieux participer à la société Algérienne. Ooredoo à de nombreux travaux des citoyens de fournir le panainage de divers activités et événements sportif, sociaux économiques et culturels...

Wataniya Télécom Algérie (WTA), le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 02 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars US. Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial sous l'ancienne marque Nedjma.

Les numéros de téléphone 2G des abonnés Ooredoo commencent par l'indicatif 05 xx xx xx xx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres. Les numéros provisoires 3G commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xx xx.

Le 15 décembre 2013, Ooredoo Algérie lance son réseau commercial HSPA+ sous le label 3G++

Chapitre III : Analyse et description du corpus

La vision de base de Ooredoo est d'enrichir la vie des gens sa croyance fondamentale est de promouvoir le progrès humain par la communication pour aider les gens à atteindre leurs objectifs grâce à leurs potentiels.

L'entreprise se propose comme un conquérant qui réalise des grands revenus.²⁷

« En 2012 la compagnie a réalisé des revenus de l'ordre de 9.3 milliards de dollars avec une base clientèle globale dépassant les 92.9 millions de clients jusqu'au 31 décembre 2012, la maison mère de Ooredoo Q.S.C anciennement Qatar télécom(Qtel) Q.S.C »²⁸

***L'analyse de mot « Ooredoo » :**



Le mot « red » au milieu symbolise le cœur battant amour et artisan « O » dans le mot Ooredoo des deux côtes somment aux oreilles pour communiquer à travers le téléphone et le logo est mélangé avec la couleur rouge, qui est amour, et blanc est amitié et cela signifie amour durable et amitié durable.

Le « Ooredoo » signifie aussi passion, ambition et désir de plus.

²⁷ <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a.propos> consulté le 27 avril 2018

²⁸ Site officiel de l'opérateur Ooredoo . disponible sur www.ooredoo.dz consulté le 27 avril 2018

Chapitre III : Analyse et description du corpus

II. Présentation du corpus :

Notre corpus se présente sous forme d'une vidéo publicitaire qui regorge de sens et de significations, cela est dû à la disponibilité des publicités à caractère communicatif d'Ooredoo.

II.1. La description générale de la vidéo :

Ooredoo « Nedjma » utilise la convergence entre deux éléments qui font partie de notre vie quotidienne, c'est l'internet et le téléphone mobile, pour gérer la communication qui sera plus efficace, et pour offrir à ces clients des services de haute qualité, c'est pour cette raison elle « Nedjma » annonce une publicité audiovisuelle (vidéo) à une relation avec le football publiée sur le net pour leur site officiel de l'entreprise, et sur les chaînes algériennes au moment de la coupe du monde 2014 où l'Algérie est l'une des équipes qui ont participé dans cet championnat mondial.

Le fait de l'entreprise Ooredoo « Nedjma » est le premier opérateur national, nous avons observé que le discours est écrit par l'expression dialectale par les lettres de la langue arabe « معاك يا لخضرا » pour les verts et donner une impression plus touchante pour les joueurs au moment du match. En plus que tous les Algériens encouragent l'équipe nationale et l'Algérie dans tous les championnats.

Ooredoo « Nedjma » utilise le mot « El khadra » par ce que ce nom « El khadra » fait rappeler et évoque notre pays et aussi pour évoquer l'équipe nationale dans le but d'accrocher le public cible et les amateurs de foot.

III. Méthode d'analyse :

Nous allons exploiter la vidéo publicitaire en l'analysant sémiologiquement. De ce fait nous accomplirons la présentation de la vidéo, ensuite nous engageons l'analyse sémiologique, nous donnerons une interprétation adéquate pour terminer ce chapitre analytique.

IV. L'analyse de la vidéo :

- Présentation de vidéo :

La publicité de « Mâak ya Lkhadra » de Ooredoo est une publicité visuelle en particulier audio peut se rassembler entre l'Algérie et le titre si l'« El Khadra » inscription et son contenu semble largement compatible.

De la côte des personnalités, la publicité concernait tous les secteurs de la société Algérienne, Sans oublier la communauté Algérienne à l'étranger. Le premier à remarquer dans la déclaration

Chapitre III : Analyse et description du corpus

d'Ooredoo était qu'ils étaient intéressés à représenter les Algériens dans leur forme simple, traditionnelle et variée, selon leurs différents ethnies et leurs origines, que l'équipe Algérienne les avait rassemblés et tout le monde était derrière Khadra.

Quand on regarde la vidéo publicitaire, on voit aussi la différence d'âge entre les vieux et les jeunes et les moins jeunes, outre l'intérêt pour les personnalités à travers les races, les origines et les groupes sunnites, nous trouvons également des personnages féminins qui supportent la vidéo. On voit donc que cette publicité a affecté des personnalités représentant des Algériens dans toutes leurs catégories.

Vous trouvez le propriétaire traditionnel anciens personnages « Kabyle » et trouver des chiffres tribaux pour représenter l'unité et l'originalité de l'équipe nationale algérienne et trouver aussi le citoyen Sahraoui, comme « Altoareg », qui représente le Sahara et trouver des chiffres pour la communauté Algérienne à l'étranger ainsi que des exemples de citoyens pauvres et ainsi que les riches.

La sélection des personnages dans cette publicité semble avoir été soigneusement étudiée et excellente ne trouvera pas les fans de la végétation sentir qu'il n'appartient pas au vert et comme s'il se voit ou son clan ou sa classe ou son genre soutiennent le vert.

Les personnages étaient tout compris et ont montré que d'une part :

- **Sexe** : homme ou femme.
- **Course** : blanc, noire ...
- **Originale** : arabe, amazigh, toareg ou étranger...
- **Zone** : côtière, désertique, intérieure ou extérieure à l'Algérie.
- **Age** : vieux et jeunes, enfants...
- **Classe sociale** : une classe bourgeoise, moyenne ou pauvre.
- **Culturel** : une classe éduquée ou autrement.

Tous ces groupes de la société algérienne ont apprécié et apprécié l'équipe algérienne.

- **Message, plastique et iconique:**

Le support : Nous sommes face à un vidéo publicitaire (publicité audiovisuelle) de l'opérateur Ooredoo « Nedjma », il est destiné à un très large public, et il est adressé spécialement à l'équipe nationale, le formel de vidéo est standard et couramment utilisé par des entreprises dans le cadre de leur communications.

Chapitre III : Analyse et description du corpus

Le cadre : le cadre de cette annonce porte la forme carrée, cette forme est choisie pour bien éclaircir et orienter le public vers la découverte du produit dans un délai limité, bien encadré.

Le cadrage : c'est l'emplacement que prends l'antagoniste par rapport au cadre, ici c'est l'homme « Targe » qui commence le vidéo par chanter la chanson Mâak Ya Lkhadra afin d'attirer l'attention et susciter l'intérêt du public (spectateur), nous remarquons aussi le grand interaction des différents gens, des célèbres chantent Mâak Ya Lkhadra, des vieils hommes dansent, des enfants, donc tous ceux renversent l'importance du ballon en Algérie depuis longtemps ; donc l'histoire rend lui-même, leur contentements et leur joies peuvent exprimer l'amour du ballon et l'encouragement pour qualifier.

Les couleurs et l'éclairage : Dans la communication publicitaire, la couleur constitue une variable capitale dans la réussite d'un message publicitaire. Les professionnels de la publicité le savent bien.

En ce qui concerne notre vidéo, nous voyons qu'il y a le jaune, comme l'or évoque la richesse matérielle et celle de l'esprit, l'abondance il rayonne de gaieté légère et témoigne d'une certaine liberté intérieure.

Le blanc dans cette vidéo est toujours employé comme symbole de la pureté, couleur de la lumière, et de l'unité, ce dernier est expressément lié au rêve et à l'évasion. Le vert indique la vie et la nature, il symbolise la renaissance et touche aussi l'immoralité faite d'une continuelle régénération. Le bleu indique le calme et la conservation, le chamois indique le couleur du logo « Nedjma », celle-ci symbolise l'énergie vitale et le désir, c'est une couleur brutale, dynamique qui doit donc être maniée avec prudence et discrétion.

La vidéo s'affiche avec un éclairage aisé, aéré qui nous permet de prédestiner chaque couleur.

Message linguistique : Notre vidéo contient trois messages essentiels, sont :

- Le premier message que le support de Nedjma «Ooredoo» particulièrement et de peuple algérien généralement avec l'équipe nationale.
- Passons au deuxième message est la jubilation algérienne de la qualification de l'équipe nationale. Nous terminons par le dernier message qu'est le logo de l'opérateur, est écrit en arabe « معاك يا لخضرا », ce message veut nous montrer que Nedjma « Ooredoo » est le pâtre officiel du football en Algérie.

Chapitre III : Analyse et description du corpus

Nedjma « Ooredoo » veut dire aussi que malgré elle est étrangère (de Qatar) mais elle est avec nous (les algériens).

- Propositions des lecteurs :

D'après notre publication sur le lien social FACEBOOK, nous avons pu insérer des vidéos de l'opérateur sur la page. Cette vidéo a été commentée par des étudiants qui ont déjà bénéficié de cette offre, pour eux Nedjma « Ooredoo » est un opérateur téléphonique qui propose des offres illimitées pour servir le peuple algérien.

Les couleurs qui sont utilisées représentent la vie, la nature, l'amour...etc. ce sont des couleurs vivantes qui attirent le client de loin.

- Synthèses des interprétations :

En faisant l'analyse de cette vidéo publicitaire, nous avons trouvé beaucoup de choses à dire, cette publicité est partout, c'est une évidence, son but est clair c'est nous faire aimer le produit Nedjma « Ooredoo » indirectement. C'est donc une bonne entrée pour s'initier à l'analyse de cet vidéo.

Nous pouvons présupposer que cet étonnement exprime la joie, la gaieté...etc.

- le ton :

Est une courte music, duré 56 secondes. La vidéo est commencée par le rythme de Toareg. Cette music est faite d'une langue Arabe, sous forme des mots vulgaires, pour être claire, lucide, et intelligible pour tous les genres des gens. La music aussi contient des mots connus par tous les algériens comme "معاك يا لخضرا ديري حالة" pour supporter l'équipe nationale et expliquer la solidarité du peuple algérien avec les verts. la music de ce vidéo est conclue par un homme clarifie que Nedjma est le terrain officiel de foot en Algérie.²⁹

La vidéo publicitaire ou la publicité audiovisuelle est une technique communicative qui s'inscrit dans l'action marketing qui s'apprend sur les composantes stratégiques pour construire l'image de l'entreprise dont l'objectif est bien déterminer d'attirer le regard du client afin de susciter l'action « acheter notre produit ».

²⁹ Mlle MAOUCHE Silia et Mlle MARAR Nadia, encadré par : Dr. Seghir Atmane. Mémoire de fin d'étude analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS » Promotion 2016. Université de Bejaia.2016, p.34

Chapitre III : Analyse et description du corpus

Donc notre travail porte sur contribution à analyse sémiologique des vidéos publicitaires chez les opérateurs téléphoniques. Puisque notre souci est centré sur l'analyse des éléments sémiologiques qui participent dans la construction de l'analyse publicitaire chez l'opérateur téléphonique « Ooredoo » de dégager leur structuration dans la communication publicitaire. C'est plutôt de faire sortir les caractères sémiologiques d'une vidéo publicitaire et une analyse de discours publicitaire dans le cadre sémiologique qui constituent l'affiche publicitaire. Pour la méthode, nous avons suivi la méthode analytique où nous avons analysé un vidéo publicitaire pour à la fin de déchiffrer les composantes iconiques et linguistique.

A la fin de notre travail, nous avons affirmé que cette vidéo publicitaire et discours publicitaires sont fondés et structurer par les composantes sémiologiques.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Aujourd'hui, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale car chaque individu est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quel que soit le niveau social.

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « la sémiologie de la publicité chez les opérateurs téléphoniques –Ooredoo– » situe notre étude dans un cadre bien limité.

Notre travail avait pour objectif de bien consacrer lors des expositions universelles, l'évolution technologique et les moyens de la communication voient se diversifier les supports publicitaires parce que la publicité est l'un des moyens qui va transformer la société de l'époque et pour exprimer l'acte de publier qui désigne le fait de placarder des avis public ; et elle cherche d'attirer le regard d'être vu par public plus large. Donc elle est dépendante de l'influence culturelle des sujets examinés.

En guise de réponse aux interrogations diverses composant notre problématique, nous dirons qu'en ce qui concerne la première hypothèse, nous avons pu observer que les opérateurs téléphoniques proposent des promotions, des offres et des réductions pour susciter la clientèle de s'approcher de l'entreprise.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les opérateurs téléphoniques influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent aux algériens via des symboles culturels et des slogans accrocheurs.

La dernière hypothèse consiste à dire que les opérateurs dans leurs annonces sont basées sur des politiques de séduction et ciblant un segment spécifique de la société comme l'utilisation Ooredoo, qui a ciblé les supporters de l'équipe algérienne avec la publicité de « Mâak Ya Lkhadra ».

Pour nos hypothèses de recherche, nous confirmons qu'effectivement la publicité est l'un des outils de la communication qu'influence de façon positive le comportement d'achat du consommateur. Cette influence regroupe l'attention portée au message, sa perception, sa compréhension et le plus important son impact final se concrétise par l'acte d'achat, ces éléments restent positifs beaucoup plus pour « Ooredoo ».

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, le vidéo publicitaire de l'opérateur téléphonique Ooredoo, est un mélange des images avec la musique de « Mâak Ya Lkhadra ».

Conclusion générale

Il a un objectif bien précis qu' est l'attrance du public et inciter les gens à supporter l'équipe nationale.

Au terme de ce modeste travail qui ne prétend jamais répondre aux questions d' une manière définitive et finale, nous dirons que les questions posées autour de la problématique restent encore à vérifier.

A l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Références bibliographiques

I/ Ouvrages

- 1- Martin Joly, l'image et les signes, Nathan. France février 2002.P.09
- 2- Mathieu Guidère, publicité et traduction, édition l'Harmattan, communication, 5-6 rue de l'école polytechnique 75005 Paris-France.P.220
- 3- Arnaud de Baynast-Jaques Lendrevie, Publicitor 8 éditin,Dunod.P.104
- 4- Dominique Château, « L'analyse du message audiovisuel de communication : quelques problèmes de méthode et de pédagogie ».P.137-146
- 5- Roland Barthes, rhétorique de l'image 1964.P.45
- 6- J.Lendrevie, J.Levy et D.Lindon, op. cit, P.523.
- 7- Chebat Jean-Charles, Gautier Bernard. La rhétorique au service de la publicité.
In: Communication et langages, 1978.P.103-116

II/ Dictionnaires

- 1- Dictionnaire Larousse janvier 2013.
- 2- Dictionnaire de la langue française, édition de la connaissance, 1995.
- 3 - Dictionnaire de Le Robert, Nouvelle édition.
- 4 - Le petit Robert (dictionnaire de la langue française).

III/ Sitographie

- 1- <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours> .
- 2- <https://www.gralon.net/articles/news-et-media/publicite/article-l-histoire-de-la-publicite-de-1836-a-nos-jours> .
- 3- <http://lapublicite.e-monsite.com/pages/les-moyens-de-seduction/strategies-publicitaires.html>.

Références bibliographiques

- 4- <http://bigbenpub.free.fr/concept-objectifs.php>.
- 5- http://interlangues.discipline.ac-lille.fr/les_composants_d_une_publicite.pdf
- 6- www.europsy.org/pub2fonction.html .
- 7- <http://lesensdesimages.com/analyser-une-publicite> .
- 8- <http://lesensdesimages.com>.
- 9- <http://jaimelapub.e-monsite.com/pages/methode-utilisee-pour-analyser-une-pub.html>.
- 10- <https://www.definitions-marketing.com>.
- 11- http://www.brunoplanade.com/infocom/L2/L2_3_etape_crea_pub.pdf.
- 12- <http://www.pubmalin.fr/histor-bup-pubmalin.pdf>.
- 13- <https://lareclame.fr/tendances-creation-pub>.
- 14- www.persee.fr.
- 15- <http://www.ooredoo.dz>.

Mémoires

1-Mlle MAUCHE Silia et Mlle MARAR Nadia, encadré par : Dr. Seghir Atmane. Mémoire de fin d'étude analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie « DJEZZY et MOBILIS » Promotion 2016. Université de Bejaia.

ANNEXES

L'opérateur Ooredoo «Nedjma»



تصبح



نجمة
NEDJMA











Plus إكتشف

ooredoo



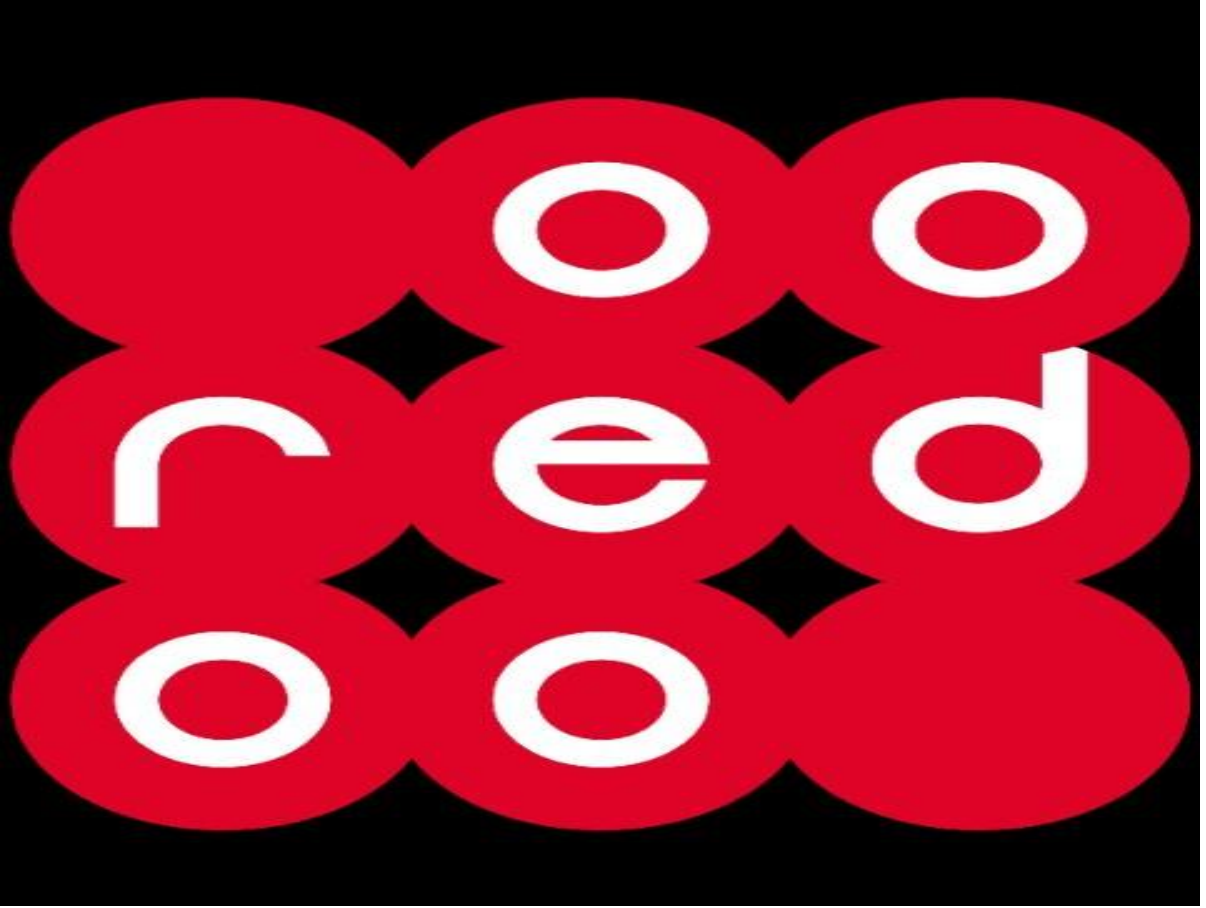
ooredoo.dz

ooredoo

Free

Internet





o o r e d o o

MAXY
Promo Internet

SUPER
MAXY
3600

ooredoo

f • i limités

100^{Go}















الجزيرة
واي واپ

À PROPOS

FAQS

FOOTBALL

CAR

Vivez une expérience
unique sur le réseau

Ooredoo 3G++

كروزي نيمه

بالجزائر

3G++ de Ooredoo

Prêt pour la 3G++

Performances

Mobiles







x

ترقبوا

التغيير قادم

المزيد

Résumé :

Cette recherche vise à expliquer les étapes d'analyse de la publicité audiovisuelle (vidéo publicitaire), à son niveau de recrutement et d'inclusion et à permettre à chaque chercheur de déconstruire le vidéo et l'analyse sémiologiquement, où cette dernière est la méthode la plus appropriée pour analyser les publicités.

التلخيص:

يسعى هذا البحث إلى تبيان خطوات تحليل الفيديو الإشعاري بمستوييه التعييني والتضميني, كما يهدف إلى تسهيل وتمكين كل باحث من تفكيك الفيديو الإشعاري وتحليله تحليلًا سيميولوجيًا, حيث يعتبر هذا الأخير المنهج الأنسب لتحليل أي إشهار، لما يحمله من دلالات ورموز يصعب قراءتها وتأويلها إلا بالاعتماد على السيميولوجيا.

Abstract :

This research Seeks to indicate the plan and the analysis file both appointments and modulated, it also aims to facilitate and empower every researcher of the dismantling of the video stuff and his analysis of semiology, where the latter product is best suited to achieve any publicity, did not protect him from the semantics of the symbols are hard to read assembly and interpretation to drawing on the simile.