

République algérienne démocratique et populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieure et la Recherche Scientifique



Université Dr Moulay Tahar



Faculté des lettres, des langues et des arts

Département de Français

MÉMOIRE

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

Option : Sciences du langage

**Le recours à la promotion des activités sportives
et culturelles comme stratégie publicitaire**

Cas d'étude : Djezzy, Mobilis et Ooredoo

Présenté par :

DRIS Chikh

Dirigé par :

Dr MARIF Miloud

Année universitaire

2017/2018

Remerciements

Je tiens à remercier Dieu de m'avoir octroyé une bonne santé pour l'accomplissement de ce travail dans de bonnes conditions.

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

Je tiens à remercier personnellement **Mr SAYAH MOHAMED** qui nous a fourni de nombreux services dans les moments difficiles ; il m'a aidé, orienté vers de bons chemins.

Je remercie également tous les professeurs qui m'ont accordé un peu de leurs temps et ont partagé leurs connaissances qui m'ont servi dans ma recherche.

Dédicace

C'est avec un immense honneur et une grande modestie que je dédie

ce travail à :

Tous les enseignants du département de français

Tous les étudiants du Master de français

Table des matières

Remerciements	
Dédicace	
Table de matière	
Introduction générale	6

Chapitre 1 :la publicité et ses stratégies

1 - LA PUBLICITE	11
2 - Aperçu historique sur l'évolution de la publicité	12
3 - limage publicitaire	13
4 - le fonctionnement da la publicité.....	13
5- les caractéristique de la publicité	14
6- les objectifs publicitaires	15
7- les intervenants dans la publicité	15
8 - les fonctions publicitaires	16
9- la communication publicitaire.....	16
10- but et importance de la communication publicitaire	17
11- la création et l'évolution de la publicité algérien.....	18
12- l affiche publicitaire	19
13- qu' est ce que la stratégie	20
14- stratège et manipulation	21
15- origine de la stratégie.....	24
16- La communication publicitaire	25
17- le langage publicitaire	26
18 - conception d un manifeste publicitaire	26

Chapitre 2 Le sponsoring

1 – l'historique du sponsoring	30
2 - la définition du sponsoring	31
3 - les différents types de sponsoring sportif	31

Table des matières

4- les objectifs du sponsoring sportif	32
5- les cibles du sponsoring commercial	33
6- les risques du sponsoring	34
7- les conséquences du sponsoring	35
8 - conclusion	36
9- l'impact culturel en publicité	37
10- La culture publicitaire	38

Chapitre 3 Partie pratique

Présentation et analyse des affiches publicitaires

Introduction	41
1- Présentation du corpus	42
2- Méthode d' analyse	42
3- Présentation des opérateurs téléphoniques	42
3 -1- L'opérateur djezzy (analyse des affiches)	42
3 -2- L'opérateur mobilis (analyse des affiches)	42
3 -3- L'opérateur ooredoo (analyse des affiches)	54
4 - Présentation du questionnaire	60
4- Conclusion	63
6 - Conclusion générale	65
Références bibliographiques	66
Annexes.....	70

Introduction

générale

De nos jours, tout processus de développement dans une entreprise nécessite une stratégie de marketing de communication et de publicité, pour la simple raison que nous vivons dans un monde fortement influencé par des actions de marketing. Nous sommes environnés de communications et d'informations publicitaires des produits et des services qui se disputent notre attention et notre argent du fait que le marché est fortement lié à la concurrence. C'est pourquoi, les spécialistes en marketing des grandes entreprises tentent d'utiliser une stratégie publicitaire afin d'atteindre leurs principale objectif qui est : convaincre un nombre maximum de clients en premier temps et les fidéliser en second temps.

Pour qu'une publicité soit fonctionnelle, elle doit atteindre le public de façon à créer un besoin c'est l'objectif même d'une campagne. Pour ce faire, il est impératif de connaître et de comprendre les motivations d'achat des consommateurs dans le but d'adapter le message qui transforme le produit en objet de désir. La publicité, écrivait Edgar MORIN en 1968, « *consiste à transformer le produit en stupéfiant mineur ou à lui inoculer la substance droguant, de façon que son achat-consommation procure immédiatement l'euphorie-soulagement, et à long terme l'asservissement* »¹. Dès la première lecture de cette définition, on est choqué par les termes durs et puissants utilisés par l'auteur, mais il suffit qu'on se réfère à la réalité de la consommation des produits dans notre société pour qu'on se rende compte que les propos émanant de MORIN reflète le vécu du consommateur d'aujourd'hui. Dans leurs stratégies publicitaires, les grandes entreprises ont recours à d'autres domaines tels le sport, la culture pour promouvoir l'image de leurs entreprises.

1. Le sport publicitaire:

Aujourd'hui, le sport occupe une place importante dans la publicité, comme c'est le cas à titre d'exemple dans football. Le sport du haut niveau s'est vu dans l'obligation d'obtenir de l'argent de sponsors. Dès lors, la notion sponsoring sera développée en utilisant un grand champion pour développer l'image de son produit. Ceci laisse à penser que la communication publicitaire n'est pas un processus statique, mais dynamique et continu, qui émane certes de quelque part et se dirige quelque part, mais en étant toujours sous la dépendance d'un certain nombre de paramètres, souvent d'ailleurs de l'acte même de l'émission de la communication. Valery SACRISTE

¹ - Edgar Morin préface à Bernard Cathelat et André Cadet, « La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale », Paris, Ed. Payot, 1968, p. 12.

illustre cette idée en écrivant : *«Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et a désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias²».*

2. La culture publicitaire :

Pour qu'une publicité soit efficace, elle doit transmettre un message adapté en prenant en compte les codes culturels spécifiques de la cible visée. Ainsi, les œuvres culturelles comme la plus part des produits commercialisés font l'objet d'un travail de promotion lorsqu'elles sont mises sur le marché. Par la même occasion, il est important de savoir noter le comment et le pourquoi qui poussent les gens à agir de telle ou telle façon.

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

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

² - Valery SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112, p.123.

photographie comme outils langagier, en affirmant : « *L'image photographique la plus frivole peut exprimer, non seulement les intentions explicites de celui qui l'a captée, mais également le système de valeurs et la vision du monde de tout un groupe* ³ ».

Via son propre langage, la publicité se distingue à priori par le fait d'être un genre fortement codé tout en s'appuyant souvent et largement en même temps sur les traits dominants d'une culture quelle qu'elle soit : culture d'un pays, d'un groupe social, d'une tranche d'âge, ou des fois d'une profession bien déterminée. Ce dont on peut être sûr et certain, c'est la présence d'une caractéristique commune et omniprésente dans toutes les affiches publicitaires, il s'agit bel et bien du langage sans lequel la publicité ne peut être comprise et son message ne peut être émis et le produit qu'elle véhicule ne peut se commercialiser. Donc, il est fortement incontestable que le langage est une condition sine qua non en domaine pareil. À ce propos, Roland BARTHES nous apprend qu' « *en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple image en expérience de l'esprit* ⁴ ».

Faire du marketing dans une entreprise veut dire faire planifier organiser, réaliser et contrôler les activités de marketing que nous allons détailler par la suite. Dans cette optique, nous posons la question suivante et à laquelle nous essayons de répondre :

Comment la publicité via le sport et la culture est devenue un moyen de persuasion et de séduction pour les consommateurs ? De quelle stratégie le sport et la culture usent pour devenir des moyens qui intéressent fortement les opérateurs téléphoniques et les chefs d'entreprises ?

3. Hypothèses de sens :

Afin de mieux connaître la stratégie publicitaire chez les trois opérateurs téléphoniques (Djezzy - Mobilis – Ooredoo), il nous a apparu pertinent de formuler les deux hypothèses suivantes :

- ***Comment le consommateur appréhende l'affiche publicitaire des réseaux de communication en Algérie ?***

³ - Enrico FULCHIGNONI, « La civilisation de l'image », Ed. Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1975, p.77.

⁴ - Roland BARTHES, « L'aventure sémiologique », Ed. Seuil, Paris, 1985, p.248.

- *Quel impact l'affiche publicitaire a sur la vente des produits de communication en Algérie ?*

- *Quel lien existe-t-il entre la culture du consommateur et celle représentée dans l'affiche publicitaire de l'opérateur de communication ?*

En prenant en considération certains éléments qui peuvent influencer la donne publicitaire, il est possible de se remettre à certaines suppositions qu'il faut vérifier par la suite :

Nous supposons que le taux d'influence de ces messages (sportifs et culturels) serait en croissance.

1. Nous supposons que la réception des messages publicitaires émis pour les opérateurs affecterait d'une manière explicite sur le choix des abonnés ou des consommateurs.
2. les stratégies de publicité sont des variables de la communication qui met en place un bon nombre de facteurs psychologiques, socioculturels et politiques, pouvant inciter les consommateurs à la décision finale d'achat.

Pour venir à bout de réponses justifiées à ces hypothèses ainsi à la problématique de notre mémoire, nous avons procédé à une répartition en deux chapitres, de façon que le premier prenne en charge certaines notions de base de l'aspect théorique de notre recherche, alors le deuxième a mis en exergue l'impact réel de la publicité sur le consommateur algérien à travers une partie pratique, misant en premier lieu sur l'approche du questionnaire.

Parmi les concepts que nous avons définis, on cite à titre exemple (le langage, la publicité, l'image publicitaire). Ensuite, pour renforcer l'étude théorique dans ce mémoire, nous a mis en exergue certains éléments périphériques ayant une relation thématique avec l'intitulé de notre recherche à savoir (le fonctionnement, les caractéristiques, les objectifs, les fonctions, les intervenants, but et importance) de/dans la publicité.

Par ailleurs, une touche historique se rapportant à la publicité globalement et à son évolution en Algérie particulièrement nous a semblé fort importante pour une mise en valeur cognitive de l'aspect théorique de notre mémoire ; chose sur laquelle nous avons mis le doigt de toute évidence.

Concernant le deuxième chapitre, il est majoritairement et exclusivement consacrée en premier temps à l'éclaircissement de la relation entre les éléments sémiologiques qui doivent être pris en considération dans l'affiche publicitaire pour une meilleure harmonisation avec la culture du consommateur Algérie, et du coup, une garantie d'acceptabilité de sa part du produit mis en vente par l'opérateur de communication.

En second temps, dans un soucis d'approche communicative et interrogative vis-à-vis la réaction du consommateur algérien, nous avons opéré via un questionnaire, contenant huit questions, que nous avons mis à la disposition d'un nombre d'échantillons bien déterminé. Une fois les réponses obtenues, nous avons procédé à leur analyse et leur dépouillement.

Enfin de compte, une conclusion générale nous a servi de moyen très efficace, pour glaner l'ensemble des résultats auxquels a abouti notre recherche.

Premier chapitre :

La publicité et
ses stratégies.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

On estime qu'il est important de commencer le premier chapitre de notre travail par la définition des concepts, dans le but de faciliter la compréhension du sujet intitulé « L'impact du langage utilisé dans la publicité sur le consommateur (Cas des opérateurs de communication (Mobilis, Ooredoo, Djezzy) ».

1. La publicité :

La publicité est, avant toute chose, destinée à l'homme dont le but est de faire vendre un produit, un service, une idée (publicité commerciale) ou de faire accroître la notoriété d'un organisme quelconque et améliorer ainsi l'image de la marque de ce même organisme (publicité institutionnelle). Cette idée se caractérise parfaitement dans ce que suggère Robert LEDUC, lorsqu'il définit la publicité, comme étant : « *L'ensemble de moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service* ¹ ».

Si cette dernière citation présente la publicité comme étant un moyen orienté exclusivement pour le public, il n'en demeure pas moins qu'elle se distingue de l'information dans sa nature pure et dure. L'illustration de cette différence se voit clairement dans ce que Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE proposent comme définition de la publicité quand ils écrivent : « *Une communication de masse qui est partisane .En ce sens, elle ne peut pas être confondue avec de l'information, au sens strict. Adaptée aux économies du marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut prendre des institutions, des causes sociales ou politique* ² ».

Quant à Philippe MARION, il donne la définition suivante : « *On entend publicitaire dans le sens performatif évoqué ci-dessus : qualité de ce qui cherche à se porter à la connaissance du public* ³ ».

Il y'a aussi la définition du Dictionnaire Larousse : « *La publicité est un caractère d'une chose est partie à la connaissance du public. Ensemble des moyens et*

¹ - Robert LEDUC, « Qu'est-ce que la publicité », Ed. Dunod, 1967, p.152.

² - Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, « Le nouveau publicitor », 5^{ème} édition; Ed. Dalloz, 2001, p.4.

³ - Philippe MARION, « Cours de communication publicitaire », UCL ,2007-2008.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

des techniques par lesquels on informe le public de l'existence et des qualités d'un produit commercial ou d'un service »⁴».

En outre, le terme « publicité » peut désigner aussi : « *Une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et technique employés à cet effet* »⁵.

Enfin, si les définitions dans leur diversité nous donnent une idée très claire de sa mission fondamentale en tant qu'outil très efficace en domaine du marketing, la publicité s'est développée dans le temps graduellement jusqu'à obtenir le statut qu'elle a aujourd'hui ; d'où notre intérêt de mettre le doigt sur ce point.

2. Aperçu historique sur l'évolution de la publicité :

Dans son œuvre intitulée «Les médias», Francis Balle⁶ retrace les moments les plus marquants de l'évolution de la publicité dans les dates suivantes :

La publicité est née avec les premiers journaux. Dès son sixième numéro en 1631, « *La Gazette* » de Renaudot fait de la « réclame ».

En 1836, Emile de Girardin affirme pour la première fois que « *c'est aux annonces de payer le journal* ». Les recettes de La Presse provenant de la publicité dépassent celles qui sont dues aux abonnements, dès la quatrième année.

En 1929, création du cinéma publicitaire par Jean Mineur et introduction de la publicité à la radio. En effet, la publicité entre dans l'âge de la maturité, après le tournant des années 1930, sous l'effet conjoint de l'essor des médias et des acquis nouveaux des sciences dites « humaines ». Les médias et la publicité progressent désormais au même rythme. Ils se soutiennent mutuellement afin de conquérir de nouvelles positions.

1968 connut l'introduction de la publicité de marque sur la première chaîne de télévision française.

Première centrale d'achat d'espace publicitaire dans les journaux français en 1969, comme ce fut le cas pour les radios et les télévisions.

En 1997, introduction de la publicité sur Internet en France, deux ans après les Etats Unis.

⁴ - Dictionnaire français LAROUSSE, p.344.

⁵ - www.larousse.fr/encyclopédie/divers/publicité, consulté le 13/2/15 à 16h30 min.

⁶ -Francis Balle, « Les médias », Ed. Point delta, France, 2004, pp.67, 68.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

2009 est l'année qui marqua la naissance de la publicité personnalisée sur les téléphones portables (dits intelligents ; smartphones), permettant l'affichage d'informations sur un écran concernant un produit, à la demande d'un client.

3. L'image publicitaire :

L'image publicitaire fait l'objet d'un grand nombre d'études sémiotiques, en partant du principe, qu'elle est un signe ayant une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens, selon la théorie des signes développée par Charles Sanders Peirce⁷.

Pourquoi un tel engouement pour l'image publicitaire ? La raison en est simple ; ses intentions sont claires. L'image publicitaire doit mettre en œuvre tous les procédés utiles à l'argumentation publicitaire.

Pour mettre en évidence les particularités de ce type d'image, il suffit de se référer à l'article de Roland Barthes « Rhétorique de l'image »⁸ dans lequel il fait allusion à la caractéristique principale de l'image publicitaire ; celle qui la rend si propice aux analyses sémiotiques, est donc qu'elle est construite conformément au sens que l'on veut lui faire transmettre. C'est précisément parce que tous les procédés sont mis en œuvre, pour atteindre l'objectif voulu, qu'il soit pleinement justifié de chercher une signification à chaque détail de l'annonce publicitaire.

Puis, il ne faut surtout omettre que l'image publicitaire est polysémique ; qu'elle n'a pas un seul sens et que le texte oriente le récepteur vers une signification précise voulue par le publicitaire. L'existence d'un rapport de réciprocité et d'interaction entre le message linguistique et iconique est une idée fondamentale dans l'image publicitaire, qui vient de Georges Péninou⁹.

4. Le fonctionnement de la publicité :

Au cours du siècle passé (vingtième 20^{ème}), il y a eu de grandes bagarres philosophiques sur le fonctionnement de la publicité, comme il y en a sur beaucoup de

⁷ – Charles Sanders Peirce, « Ecrits sur le signe », Ed. Seuil, 1978, P.66.

⁸ – Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in Communications et langages n°4, Paris, Seuil.

⁹ – Georges Péninou, « Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire », in Etudes de l'institut de recherche et d'études publicitaires, n°16, Paris, 1966.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

théories économiques. Aujourd'hui (vingt unième 21^{ème}) siècle, la plupart des professionnels s'entendent sur un « schéma de fonctionnement »¹⁰ qui est celui-ci :

1. **L'émission** : c'est la pose de l'affiche, la lettre envoyée, le message radio sur les ondes, la page d'annonce imprimée, le spot TV sur l'écran.
2. **La perception** : déjà, le ménage se fait, il y a des messages radio inaudibles, des affiches illisibles, des annonces incompréhensibles, des brochures jetées avant d'être ouvertes, etc. Première hécatombe. Cependant, une bonne perception est fonction de deux (02) facteurs : l'attente du récepteur et la force du message.
3. **La mémorisation** : cette étape a été controversée souvent par des publicitaires dont les campagnes étaient peu mémorisées. Leur théorie étant : mon message a pu influencer tel consommateur qui a acheté sans pour autant se souvenir de la campagne. C'est très intellectuel.

5. Les caractéristiques de la publicité :

Tout en évoluant d'une période à une autre dans le temps, la publicité s'est démarquée en tant que domaine très riche et varié, ce qui l'a conduit à s'approprier ses propres caractéristiques dont on cite quatre d'entre elle : elle a un émetteur identifié, elle s'adresse à un public large, elle est partisane, elle est dans les médias de masse.

Par ailleurs, la publicité n'est ni une science ni un art, elle est une technique largement empirique qui emprunte à l'économie la sémiologie et à la psychologie, qui teste des appréciations via des panels et des études de marché, et son travail consiste sur la créativité mais elle n'est pas un art.

En outre, la publicité est une communication partisane : elle encourage une marque ou un produit ou des entreprises afin de se faire connaître.

- a) La publicité est une technique : elle emploie des stratégies pour convaincre un large public et l'inciter à acheter.

¹⁰ - Bernard MOORS, « Les clés de la publicité », Ed. Maxima, ppp. 25, 26, 27.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

- b) La publicité est évolutive : l'industrialisation a permis à la publicité de bien progresser au cours des siècles, par le développement prodigieux des moyens qui a réussi à acquérir un vaste nombre de consommateurs.
- c) La publicité est optimiste : La publicité est communication qui n'importe que de bonnes nouvelles. Elle ne voit que la bonne cote des choses.

6 .Les objectifs publicitaires :

Les objectifs publicitaires ne sont pas les buts commerciaux mais ils sont faits par l'annonceur, qui a pour but de susciter de bons résultats. Généralement la publicité a trois objectifs :

- **Faire connaître** : elle cherche à faire connaître le produit ou bien une marque ou une entreprise, à cette étape, la publicité est informative.
- **Faire aimer** : elle montre une image d'un produit aux attentes du consommateur, à cette étape la publicité est affective.
- **Faire agir** : à ce stade elle vise le comportement c'est-à-dire elle cherche à faire acheter le produit, à cette étape la publicité est conative.

7 Les intervenants dans la publicité : On identifie quatre intervenants publicitaires :

1. Les annonceurs : L'annonceur est toute personne ou toute entreprise qui passe des annonces publicitaire. En d'autres termes, tout organisme public ou privé à caractère commercial ou social qui apporte une annonce ou un message destiné aux consommateurs et qui en supporte le coût. Les annonceurs peuvent être des distributeurs, des producteurs, des prestataires des services, des multinationales, des églises ou toute entreprise publique ou privée.

2. Les agences de la publicité : Une agence de publicité est une organisation commerciale indépendante composée de créateurs de techniciens spécialistes dont l'objet est de concevoir, d'exécuter, de contrôler la publicité et de la placer dans un support pour le compte d'entreprise qui cherchent à trouver des clients pour leurs bien.

3. Le média : Le média planning consiste à choisir de tous les vecteurs de transmission de message publicitaires disponibles, une combinaison des médias qui

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

soient efficaces en fonction des cibles visées, des messages à transmettre et du budget disponible¹¹.

4. Le public : Le public est la population réceptrice du message publicitaire, aussi c'est la cible de la communication publicitaire.

8 . Les fonctions publicitaires : Il existe cinq fonctions :

1. La fonction descriptive : La publicité met en scène un objet ou un service à partir d'une description qui fait porter une forme d'emphase sur un certain nombre de propriétés ou de caractéristiques intégrées à la rhétorique publicitaire en tant qu'argument de promotion.

2. La fonction normative : Pas de publicité ne repose que sur une norme qu'elle fut apparaitre dans son discours.

3. La fonction d'identification : Pour que la norme publicitaire fonctionne et pour que la publicité s'inscrive dans une situation de communication effective il faut qu'entre le lecteur / usager et l'énonciateur du discours publicitaire s'établisse une relation d'identification.

4. La fonction inactive : La norme se manifeste sous la forme d'une incitions à l'action ou au comportement.

5. La fonction poétique : C'est la fonction poétique de la publicité qui l'inscrit dans une logique de l'esthétique et dans une logique de visibilité sociale.¹²

9. La communication publicitaire :

La communication publicitaire est un levier de commercialisation important pour l'entreprise. La croissance constante des dépenses publicitaires qui a accompagné le développement économique a marqué le XXe siècle. Depuis une cinquantaine d'années, les grands médias que sont la presse, la télévision, la radio, l'affichage et, dans une moindre mesure, le cinéma, ont constitué les supports de cette communication ; la publicité en ligne se développe aujourd'hui et s'intègre dans les campagnes pluri médias pour toucher des cibles spécifiques.

La publicité est une activité qui est organisée et rigoureuse dans sa démarche. Elle rassemble de nombreux acteurs dont chacun joue un rôle spécifique : annonceurs,

¹¹ - Makengo Mayala, « Cours de publicité et promotion des ventes », 2008-2009 ,2^{ème} graduation.

¹² - Mémoire « l'impact de la publicité sur les consommateurs algériens » année 2010/2011

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

agences de communication, agences média, centrales d'achat, organismes d'études. C'est dans le rapport entre l'émetteur de la communication et le récepteur que se situe la clé de compréhension de la démarche publicitaire. Fondée initialement sur un simple modèle mécanique cherchant à reproduire au mieux le fonctionnement du téléphone, elle s'est enrichie de la dimension humaine en posant le principe que la communication n'est pas seulement l'envoi d'un message d'influence, mais également la création d'une relation plus humaine entre les hommes.

Des évaluations permettent de cerner l'impact de la communication publicitaire, par le biais de mesures spécifiques d'attention et de mémorisation. En revanche, son impact sur l'image de la marque et sur les ventes est plus difficile à étudier en raison de l'influence des multiples actions concurrentielles¹³.

Une directive européenne de 1984 définit une communication publicitaire « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou service, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations*¹⁴ ».

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Elle peut concerner absolument n'importe quoi, par exemple : un bien de consommation (nourriture, électroménager, etc.), un service (assurance, banque, tourisme, etc.). Le terme de réclame était traditionnellement appliqué à cette branche de la publicité, et il revient parfois ; une personne, un groupe (par exemple un parti politique), ou encore un projet ou une action (organisation d'événement sportif, action caritative, etc.) : on parle alors de promotion — bien que pour les publicitaires, ce mot ait le sens particulier d'offre présentée comme avantageuse et à courte durée de vie, visant à provoquer un achat

Un concept ou une information, officielle ou d'origine privée (associations, fondations, etc.), visant des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société (mise en garde contre les drogues, incitation au respect de l'environnement, prévention routière, etc.).

10. But et importance de la communication publicitaire :

¹³ - Christian Michon, « Le marketing fondements et nouveautés du marketing », Pearson Education, 2^{ème} édition, 2006, p.270.

¹⁴ - Bernard Brochand et Jacques Lendrevie, « Le nouveau publicitor », Ed. Dalloz, 1983, pp 97,98.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

Une communication qui se veut efficace a tendance à prendre, en premier lieu en considération, un côté marketing à fin atteindre un grand nombre de clients.

A).But de la publicité : La publicité se donne pour premier but d'attirer l'attention du client sur le produit (ou la marque), puis de familiariser le consommateur avec lui afin de faire aller de soi, si elle le peut, l'acte d'achat.

En second but, elle cherchera éventuellement à créer un besoin, persuader que le produit répond au besoin et parfois convaincre qu'il le fait mieux que d'autres produits (publicité comparative) : la familiarisation est parfois suffisante à cette fin, un produit dont on a entendu parler ayant souvent préférence, toutes choses égales par ailleurs, à un autre dont le nom est inconnu.

B).Importance de la publicité : La publicité est devenue très importante à l'heure actuelle. Elle demeure un des moyens de communication entre le producteur, le client auquel il marchandise son produit. Elle permet à une entreprise de définir le public visé ou le service offert. Grâce à la publicité, on peut donner l'impression de résoudre les problèmes, et faire semblant qu'on fait réellement face aux crises qui pourraient surgir d'un manque de fourniture, qui, à un moment donnée, peut réduire l'utilisation des ressources rares. On peut avec la publicité acquérir la notoriété ainsi que l'empiétement des limites géographiques et frapper à chaque porte afin de familiariser les consommateurs avec le produit.

11. La création et l'évolution de la publicité algérienne :

La publicité est familière, attirante elle contribue à l'image que notre société veut donner lui-même, elle participe à la progression du pays. Depuis 1962, l'année de l'indépendance de l'Algérie la marche publicitaire algérienne a connu des révolutions liées principalement aux activités de l'entreprise nationale de communication, édition et publicité ANEP, de l'entreprise nationale de télévision ENTV de la radio algérienne et de la presse écrite publique. La création de l'ANEP a servi le domaine de la publicité et a donné vie à une action publicitaire timide, dans les années 70 à 80. A partir des années 90, la marche publicitaire a connu des investissements publicitaires qui ne cessent d'écrire l'histoire de ce marché jour après jour. Il est considéré parmi les plus importants marchés du Maghreb Arabe. Au vingt et unième siècle (21), ce marché apparaît comme partenaire de l'économie vu le volume

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

des espaces publicitaires exploites des investissements des partenaires dans la publicité et de la communication.

La technologie propose l'organisation du secteur et la segmentation du marché. Ce marché a connu une augmentation constante depuis les années 1990-2000 seule l'année 2009 a exempté de cette progression du fait de la crise mondiale. Mais, la pratique publicitaire en Algérie laisse toujours à désirer vu l'absence d'un vrai encadrement juridique et réglementaire qui cerne le secteur de la publicité malgré l'évolution de la publicité et de l'action publicitaire deviennent un phénomène lié à la vie économique. La publicité est le moyen le plus efficace par la promotion d'un produit auprès des consommateurs, les médias jouent un rôle très important dans la publicité l'un complète l'autre¹⁵.

12. L'affiche publicitaire :

Une affiche publicitaire est une feuille de papier adressée au public, qui transmet des renseignements sous forme de texte (mot) ou d'images graphique (symboles d'images) ou les deux à la fois. L'affiche est généralement conçue pour être appliquée verticalement sur un mur ou une vitrine, elle est de taille suffisante pour pouvoir être vue et lue à une certaine distance, elle s'adresse principalement aux piétons. Une affiche doit véhiculer son message de façon immédiate et pertinente, car la personne qui la voit est souvent très pressée.

L'affiche est un support de format variable, qui véhicule divers types d'information. Elle est utilisée pour diffuser un message, elle sera efficace si elle attire l'attention, suscite l'intérêt et la sympathie du public cible et même pousse ce dernier à l'action, à agir. Selon Josef Muller Brokmann désigne qu' : « *en une fraction de seconde, l'affiche doit agir sur la pensée des passants, les contraignant à recevoir le message, à se laisser fasciner, à lire l'information par simple curiosité, avant que la raison n'intervienne et ne réagisse. Comme toute, une agression discrète, mais soigneusement préparée !*¹⁶ ».

1. **Le Logo** : Un logo, selon Benoit Heilbrunn, est : « *Un élément le plus représentatif d'une marque, d'un organisme, d'une entité etc. Son premier rôle est*

¹⁵ - <http://www.spotpink.com/2014/02/18/Découvrez-la-publicité-sous-ses-différentes-facettes/#ixzz3ZUwMLar> Under Creative Commons License: Attribution non-Commerciale non dérivative, consulté le 22/06/2018.

¹⁶ - Josef Muller, « L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire », 1997, p.77.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

*d'assurer la reconnaissance de l'organisation vis-à-vis des différents publics. Il est considéré comme l'élément identitaire le plus représentatif et globalisant de communication d'une organisation ou d'une marque ».*¹⁷ Le logo est ainsi porteur de signification, exprimant, grâce à des moyens graphiques, l'ensemble de valeurs et de savoir-faire qu'une marque souhaite transmettre. Il résume clairement l'ensemble des messages qu'il désire faire passer. C'est à travers des couleurs, des formes et une typographie que celui-ci va pouvoir répondre aux objectifs communicatifs auxquels tend tout organisme émetteur.

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

13. Qu'est-ce que la stratégie ?

La stratégie est basée sur une démarche d'anticipation en vue d'un objectif. Elle vise à choisir des actions, à les mettre en œuvre et à les coordonner afin d'obtenir un résultat. Dans cette optique de manœuvre qui peut dériver, seul le but recherché compte ; les moyens sont illimités et les individus n'ont souvent aucune ou bien peu de valeur pour les stratèges. "Stratégie" est usuellement opposée à "tactique", qui pour ce dernier mot renvoie plus à une logique d'ordonnancement, de méthode. (Voir ci-dessous l'histoire du mot stratégie).

La stratégie est utilisée dans différents domaines, comme celui de l'armée (dont elle issue), de l'économie, de la politique, du management, de la communication, du sport et des jeux. Cependant elle dépasse largement ces cadres d'autant qu'ils sont combinés entre eux. La stratégie, souvent considérée comme un art de la ruse, s'exprime sur deux axes : l'un direct, de front, visible, nous pourrions dire en lumière ; l'autre indirect, de façon dissimulée, obscur. Ces pratiques devraient être pondérées car elles sont pour beaucoup à l'origine des manquements à l'éthique, d'abus caractérisés notamment car la stratégie intègre la manipulation. C'est ce rapport entre stratégie et manipulation qui est plus particulièrement abordé ici.

¹⁷ - Benoit HEILBRUNN, Op. Cit., 2001, pp.3, 4.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

14.Stratégie et manipulation :

La manipulation pour demeurer invisible (ou tenter de le rester) pratique la tromperie, en faisant passer des tactiques de prédation et de destruction pour des bonnes intentions, dans une jonglerie de doubles-faces / masques, double langage, trucages sémantiques, miroirs déformants, miroirs aux alouettes, et autres artifices. Pour mettre en œuvre ces tactiques différentes méthodes et outils sont utilisés et stratégiquement coordonnés, en particulier dans le domaine de la communication, le cœur de la stratégie - le nerf de la guerre - étant l'information : l'information entrante et l'information émise. Ce qui renvoie à l'observation / surveillance, à l'analyse, et à la transmission. Certaines de ces méthodes sont très structurées et répertoriées en tant que telles ou comme concepts. D'autres sont beaucoup plus diluées et difficiles à repérer d'autant qu'elles sont combinées entre elles et connues seulement des individus qui tirent les ficelles (et quelques autres...) et qui ont une vision globale.

Rappelons que Stanley Milgram¹⁸ a démontré que la fragmentation d'un processus de destruction (et/ou de prédation), et la répartition des actions à différents maillons de la chaîne (en cloisonnant) permet d'aller plus loin dans la manipulation aussi bien des exécutants (les petits pions) que de décideurs, car elle permet de voiler la finalité et facilite la déresponsabilisation. "La fragmentation de l'acte social est le trait commun le plus caractéristique de l'organisation sociale du mal." Le rapprochement avec les écrits ancestraux de stratégie militaire, comme l'"Art de la guerre" sont très facile à effectuer.

Parmi ces méthodes structurées se trouvent ce que l'on appelle les psychotechniques, souvent appelées "méthodes de communication". Ces pseudo-méthodes de communication sont en fait très efficaces pour se substituer à la vraie communication et pour la détruire. D'ailleurs elles sont répertoriées comme méthodes de manipulation quand elles sont utilisées dans les sectes (ou ce qui a été qualifié comme tel). Cependant, comme tout outil elles peuvent être utilisées soit positivement, soit négativement ; soit pour construire, soit pour détruire dans la soumission et la dépendance. Parmi celles-ci, nous pouvons citer entre autres : l'AT (Analyse Transactionnelle), la PNL (Programmation Neurolinguistique), certaines thérapies, certains modes de coaching, mais aussi certains modes de management et

¹⁸ - Stanley Milgram cité par Albin Guillaud, « Influence et manipulations », www.cortecs.org, consulté le 22/06/2018.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

beaucoup de pratiques politiciennes. Toutes ces démarches et méthodes sont souvent utilisées pour formater et pour induire ou maintenir la soumission au système. Nous pouvons le constater au niveau individuel, de groupes, et de la société toute entière au moyen d'un interventionnisme pratiqué au sein d'organisations et/ou via les médias et par les réseaux transversaux qui servent un pouvoir pyramidal.

Ces méthodes de manipulation sont pratiquées avec une telle outrance qu'elles se développent de façon exponentielle en entraînant une modification profonde de la communication et des individus eux-mêmes. Une simple observation permet de constater à quel point les personnes sont conditionnées à pratiquer une communication artificielle qu'elles reproduisent souvent dans leurs relations personnelles. Nous pouvons observer que beaucoup de personnes ne savent plus partager mais ne font que se consommer entre elles, en manipulant l'autre pour obtenir ce qu'elles veulent insidieusement. Elles ne savent plus nommer une chose par son nom, tellement elles sont formatées à pratiquer le double langage et les faux-semblants, et n'assument plus de la sorte ni la responsabilité de leur parole ni celle de leurs actes.

Outres les modifications profondes de leur structure psychologique, beaucoup d'individus reproduisent la violence que leur fait subir le système par la manipulation, dans un mouvement de spirale vicieux. Pire qu'une aliénation, je pense que ces comportements pervers, dont la fausse communication est un des attributs, sont un des nombreux indicateurs d'une dégénération de l'humanité. Ce processus comportemental est en général connu pour être celui des personnes que l'on qualifie en psychologie de "perverses" ou "perverses-narcissiques". Ce profil de personnes utilise la stratégie de manière quasi-spontanée, et ce dans son expression la plus machiavélique. Mais le conditionnement pratiqué de façon étendu incite les personnes saines à glisser vers la perversité, les rendant ainsi elles-mêmes plus manipulables par le système. Selon André Martinet, « *Le langage est une institution ne renseigne qu'imparfaitement sur la nature de ce phénomène. Bien que métaphorique, la désignation d'une langue comme un instrument ou un outil qui attire très utilement l'attention sur ce qui distingue le langage de beaucoup d'autres institutions*¹⁹ ».

¹⁹ - André Martinet, « *Elément de linguistique générale* », Ed. Armand Colin, 1998, p.57

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

Cette pratique correspond également à la stratégie du « diviser pour mieux régner », puisque les conflits sont ainsi suscités et entretenus entre les citoyens. Ceci s'ajoute à la compétitivité agressive qui a toujours existé entre les individus désirant des ressources rares, et qui entretiennent de la sorte une hiérarchie de la dominance.

Rappelons également que les comportements manipulateurs sont répertoriés en psychologie parmi les déviations, et donc associés à des pathologies plus ou moins importantes selon les cas. La manipulation est donc au cœur de la stratégie et la stratégie au cœur de la manipulation et vise à une emprise, un contrôle de plus en plus étendu des individus et de leur vie. Les moyens d'intervention sont multiples.

Le conditionnement ainsi opéré et le caractère exponentiel du déploiement de ces pratiques sont déjà avérés, et permettent d'entrevoir l'objectif poursuivi d'un contrôle et d'une aliénation toujours plus étendus. D'où l'importance d'une prise de conscience et de faire face en répondant par une stratégie humaniste. Cette stratégie humaniste passe par une démarche individuelle ; elle est l'affaire de chacun. Le fonctionnement de la société est avant tout la résultante des comportements individuels. Comme pour l'effet papillon, chaque comportement a en fait un impact considérable sur l'état global de la société. Chacun de ces comportements porte une part de responsabilité sur ce qu'est le système et la manière dont il se comporte, ce qu'il fait subir à tous, et de ce que va devenir le futur sur lequel nous sommes tous engagés.

Cette démarche peut se réaliser par des choix et des actions simples : Choisir de ne pas reproduire la violence du système avec, au minimum, une pratique qui consiste à ne pas faire à autrui ce que l'on ne voudrait pas que l'on nous fasse. Ceci implique de ne pas tricher avec soi-même, d'avoir une conscience saine (par opposition à la conscience fautive qui est programmée et entretenue dans notre société) ;

- Résister et développer ainsi sa force;
- Savoir désobéir ;
- Cheminer dans une démarche de Connaissance, à commencer par celle des mécanismes pervers inhérents à la manipulation, qu'elle soit individuelle ou collective et qui passe souvent par le langage, par la parole ;

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

- Développer sa capacité de discrimination, et une vision du monde à long terme ;
- Redonner leur sens aux mots et aux actes ;

Selon Bernard Cathelat²⁰, le marketing se définit par l'écoute du consommateur et par la mise à jour de ses désirs, et la publicité est sa voix. L'émetteur d'un message publicitaire doit en effet connaître le consommateur afin de créer un message que celui-ci décodera avec justesse. L'émetteur doit encoder le message en fonction de la culture du récepteur. Ainsi, la publicité est fortement influencée par la culture, elle en est un miroir culturel. Il explique que la culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. Le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur est la culture. En fait, l'individu est une création de la culture, dans le sens où ses comportements, ses actes, ses pensées, ses sentiments et ses idées sont largement modelés par elle. Tout au long de son éducation, l'individu assimile des normes culturelles (normes morales, modèles, idéaux, etc.) qui lui permettent de s'intégrer harmonieusement à son groupe. Pour fonctionner de façon sécurisante en tant qu'unité sociale, l'individu doit faire siens certains modèles culturels (par exemple, les formes de conduite).

La publicité, qui cherche à satisfaire ces mêmes besoins sur le mode symbolique et des valeurs, doit tenir compte des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés. Enfin, il ne faut pas négliger le fait que la publicité a aussi une influence sur la culture, en tant que véhicule de l'information collective. Elle se révèle un agent de transmission et de renforcement des modèles culturels. Le travail que chaque personne peut faire sur elle-même, de par ses choix de comportements, est probablement une des rares thérapies pouvant soigner en profondeur notre civilisation malade.

15.Origines de la stratégie:

Les premiers traités de stratégie connus datent de plusieurs siècles avant Jésus Christ ; notamment parmi les plus anciens de la Chine antique "L'art de la guerre" de

²⁰ - Bernard Cathelat, « Publicité et société », Ed. Payot-Rivages, 1992, p.57.

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

Sunzi (appelé aussi, Sun Tse, Sun Tze, Sun Wu de son vrai nom) date de l'époque du Printemps et Automnes, VIIe-Ve s. av. JC. Ce traité fut connu en Europe à partir de 1772 grâce à la traduction du père JJ. Amiot. L'aspect synthétique de l'analyse de la guerre de Sun Wu a rapidement séduit ainsi que l'importance accordée à la stratégie indirecte. Les principes généraux en sont : "connaître son adversaire, attaquer en priorité sa stratégie, éviter sa force, le décevoir et le manipuler." Si Sun Wu et Sun Bin préconisent l'usage des ruses, des feintes, des tromperies ou encore de manifestations d'écrasante supériorité pour annihiler la volonté du camp adverse, cette stratégie répondait à des objectifs différents de ceux de la guerre telle qu'elle est conçue en Occident.

L'objectif évoqué était de limiter les actions de destruction au strict nécessaire, de les éviter le plus souvent possible, car à cette époque les guerres frontales entraînaient de grandes pertes humaines. Cet ouvrage promeut surtout la ruse pratiquée à son extrême afin de contraindre l'ennemi à abandonner la lutte et obtenir la victoire à moindre coût.

16.La communication publicitaire :

Les firmes productrices, les annonceurs, les professionnels de la communication externe, voilà autant d'acteurs, d'énonciateurs pour qui le message est un stimulus commercial. A l'autre bout de la chaîne se trouvent les lecteurs, destinataires, également conscients de l'enjeu de ce type de message. La visée pragmatique, perlocutoire telle que la définit Searle après Austin, est ici de faire-faire quelque chose à quelqu'un. Nous pouvons dans un premier temps préciser cette fonction langagière par faire-acheter. Ceci serait le dénominateur commun à l'émetteur et au récepteur pour emprunter les termes du schéma de communication de Jakobson.

Le co-système : La création publicitaire s'est largement inspirée du schéma de communication qui définit les fonctions du langage. Les professionnels du domaine ont glosé plusieurs théories linguistiques, pour construire finalement un schéma représentant trois registres de communication, appelé le "co-système":

- univers de l'émetteur ;
- celui de l'objet référent ;

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

- celui du récepteur ;

Les trois univers du co-système, annonceur, objet, public intègrent trois de ces fonctions: expressive pour l'émetteur, référentiel « contextuel » pour l'objet et conative pour le récepteur. On pourra envisager l'objet selon trois points de vue : utilitaire, symbolique et imaginaire. Il y aura un niveau informatif, un niveau symbolique et un niveau de la signifiante. Le message, pris dans sa globalité, en quelque sorte dans sa microstructure, utilise essentiellement la fonction poétique qui engendre la création langagière ludique.

17. Le langage publicitaire :

Ce type de texte transgresse les codes pour surprendre les destinataires. Il a sans doute une visée informative, mais pas au sens strict, car il ne s'agit pas d'une information objective. Cependant sa principale fonction est la persuasion dans sa forme atténuée, c'est-à-dire la séduction. Il faut choisir un langage dont l'impact soit immédiat. Selon certains préceptes publicitaires il faut une idée forte, exprimée simplement et visiblement, et déclinée, pour aider la mémoire. L'architecture publicitaire pourrait se décrire ainsi:

- Dès l'accrochage, il faut poser l'avantage le plus important du produit, en insistant sur cet atout principal.

- Puis il faut exposer clairement la promesse que l'on fait, la justifier, par des arguments rationnels (preuves témoignage). Et dire ce qu'on perd si on n'adhère pas au comportement préconisé. En conclusion rappeler les avantages principaux du produit proposé, ce qui doit inciter à l'action immédiate.

18. Conception d'un manifeste publicitaire :

La motivation préalable à toute communication publicitaire est, bien sûr, une étude de marché, pour positionner le produit à vendre parmi les produits similaires existants, définir ses particularités, dessiner la cible des destinataires auxquels on s'adresse, et choisir l'angle par lequel on va les atteindre. Ainsi la charte de création va comporter quatre rubriques: la cible (le public visé), l'objectif à atteindre (le changement qu'on souhaite obtenir auprès des destinataires), la satisfaction à communiquer (la promesse), et finalement les contraintes de (marketing, juridiques, temporelles.)

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

A. La cible : Une fois le produit (le référent) positionné sur le marché, il faut savoir à qui il s'adresse (récepteur), et dresser un portrait de la cible en termes socioculturels. Enfin, on vise le public plus large, celui qui a de fait le pouvoir d'achat, car on s'adresse également à l'influenceur, au décideur, à l'acheteur et à l'utilisateur. En fonction du produit qu'on a de la cible, on déterminera le type de changement qu'on souhaite voir opérer chez le destinataire: changement d'attitude, de notoriété, d'image, de comportement. On va donc chercher à modifier son univers de croyance, et son savoir sur le produit et sur ce qu'il représente en utilisant la fonction conative du langage. Il s'agit d'accorder l'offre aux besoins.

B. La promesse et les appuis : On met en scène la satisfaction que l'on tirera du produit. Cette satisfaction peut être concrète et matérielle par exemple la sensation de sécurité dans une voiture dont la carrosserie est solide. On introduit ensuite des arguments qui devront prouver la promesse, soit de façon rationnelle si la promesse est concrète, soit de façon émotionnelle si celle-ci est abstraite. On propose aux destinataires une idée (une valeur socioculturelle forte) qui devra susciter un besoin ou une reconnaissance d'appartenance au groupe visé. Ceci va déterminer l'axe de communication. On décidera ensuite du style de communication que l'on veut mettre en scène. Trouver les moyens d'exprimer un univers, une atmosphère, choisir un registre de vocabulaire, d'images qui assure l'impact visuel au moins sur le destinataire. C'est là que se détermine le type de message, suggestif, descriptif ou prescriptif.

C. Les contraintes : Elles sont de tous ordres, d'abord déontologiques, économiques, temporelles, et tiennent aussi à la nature du produit ainsi qu'à la pratique générale de la marque. Bien souvent les publicitaires (émetteurs) diront qu'on ne peut en aucun cas faire de la publicité mensongère, car ce qu'on dit sur le produit serait toujours vrai, en ce sens que si le produit est mauvais, les 143 résultats de la campagne seront mauvais, et il n'est pas question de vanter les qualités mesurables d'un produit s'il n'en a pas.

D. Conception d'une annonce de magazine : Il y a un ordre de disposition des éléments du manifeste publicitaire dans la presse écrite, qui est généralement le suivant:

- "L'image commentée par le titre qui présente la promesse;

Chapitre1: La publicité et ses stratégies

- Les titres et sous-titres qui relatent les concepts inhérents au produit, donnant de ce fait les informations minimales, compréhensibles sans lire l'annonce entièrement;

- La signature, présentant à nouveau le nom du produit, réitérant la satisfaction en termes de motivation d'achat, et le nom de la marque accompagné de son slogan, s'il a une notoriété dans la mesure collective ".

E. Les réseaux de lecture : Le type de texte publicitaire qui nous intéresse est essentiellement un support écrit. La première des caractéristiques est l'absence du récepteur au moment de l'énonciation, ce qui évidemment a pour conséquence de différer le moment de réception. Le temps est ici le facteur important, car les référents culturels partagés ou non, peuvent se modifier entre le moment de l'émission et celui de la réception. Il faudra que l'émetteur "explicite la totalité des éléments de référence de son message, et qu'il anticipe sur les attitudes et les réactions de son interlocuteur. Il ne pourra pas assister à la réception de son message. Il devra donc prévoir les perturbations possibles de naître à sa lecture, pourvoir donc son message d'un système d'autocontrôle de la réception, de façon à limiter au maximum les pertes d'information et les erreurs d'interprétation. Par image ou par texte, il faut mettre en valeur ce qui communique avec le plus de force, l'essentiel du produit. Bien évidemment d'après le mode de réception, on sait que l'image sera plus parlante que le texte. Le texte est souvent un commentaire de l'image, une légende, une explication. Il faut qu'au premier coup d'œil la promesse apparaisse clairement; c'est pourquoi elle sera majoritairement à la fois visuelle et verbale (image + accrochage). Ce type de texte utilise la redondance intertextuelle (les reprises du même terme, nom du produit ou de la marque) mais aussi intertextuelle, car le dire de l'annonce magazine est réinvestie dans d'autres médias lors de la campagne.

Deuxième chapitre

Le sponsoring

Chapitre 2: Le sponsoring

Aujourd'hui, dans un monde où les barrières commerciales disparaissent et les lignes de démarcation politiques et culturelles entre les états-nations s'estompent, la dimension transnationale représente un enjeu crucial pour l'ensemble des acteurs de l'industrie publicitaire : un nombre croissant d'annonceurs étendent leur rayon d'action au-delà des frontières nationales, l'offre des médias s'internationalise de plus en plus et les agences sont rattachées à des conglomérats opérant à l'échelle planétaire. Etant non seulement une industrie, mais aussi un discours économique, social, idéologique, il est clair que la publicité participe activement et à plusieurs titres aux processus actuels de mondialisation.

1. L'historique du sponsoring :

L'aide de mécènes fortunés aux arts, au divertissement et au sport existe depuis presque aussi longtemps que la civilisation elle-même. Les racines du sponsoring actuel remontent au temps de la Grèce et de la Rome antiques. Par exemple, les Jeux Romains et leur exploitation comme outil de commerce existaient alors même que la plupart des spectateurs ne savaient ni lire ni écrire. César s'est fait une belle publicité et a gagné des votes en finançant un combat de gladiateurs en 65 avant JC, et était tout à fait conscient des retombées que cela lui procurerait avant d'organiser l'événement. C'est la définition du sponsoring pur et simple : des coûts 2 minimums et des retombées prévisibles. Suite à l'effort artistique a atteint un sommet, allant jusqu'à caractériser la Renaissance, lorsque les principaux mécènes étaient les aristocrates d'Europe, ainsi que l'Église. L'aide motivée par des raisons commerciales est un phénomène plus récent, apparu vers le milieu du XIXe siècle. En 1861, la firme britannique de restauration 'Spiers and Pond' a sponsorisé la première tournée de l'équipe britannique de cricket en Australie, s'octroyant un retour sur investissement de 11.000£. De même, en 1863, un fabricant de vêtements de sport de Worcester, John Wisdon, a supervisé la publication de l'almanach Wisdon de l'équipe de cricket. Cette 'bible' du cricket mondialement connue est aujourd'hui toujours un must, 134 ans plus tard, pour les fans de cricket. En 1887, le magazine français 'Vélocipède' a sponsorisé une course automobile, et c'est à peu près à cette époque que la société française Michelin, fabricant de pneus, a commencé à fournir des produits à des coureurs cyclistes, pour bénéficier de retombées sur l'utilisation de leurs produits.

Chapitre 2: Le sponsoring

Ensuite, au cours du XXe siècle, les exemples de sponsoring par des grandes compagnies, comme Gillette sur la boxe, se sont multipliés.

2. La définition du sponsoring :

Le terme Sponsoring est l'équivalent anglais du terme parrainage. Derbaix¹ (1994) définit le sponsoring de la façon suivante : « Le parrainage est une technique qui consiste, pour toute organisation, à créer ou à soutenir directement un événement socioculturel indépendant d'elle-même et à s'y associer médiatiquement, en vue d'atteindre des objectifs de communication en marketing ». Dans notre étude, nous retiendrons donc que le sponsoring (ou parrainage) est un vecteur de communication pour une entreprise (le parrain ou le sponsor), qui, en échange d'une contribution financière, matérielle, technique... va pouvoir lier son image à celle d'un club sportif ou d'un athlète particulier dans l'optique commerciale d'accroître sa notoriété.

Le sponsoring est basé sur une logique d'échange, de partenariat qu'on peut schématiser de la façon suivante:

2.1. Le schéma : Les deux partis (le parrain et le parrainé) doivent être liés par un contrat par lequel ils conviennent des conditions et modalités juridiques du partenariat. Généralement, le parrainé aura l'obligation de mettre en valeur la marque en la citant dans ses interventions médiatiques, et en arborant des logos et visuels sur l'ensemble des supports disponibles (vêtements, matériel, site internet...). De nombreuses clauses sont également envisageables, telles que l'obligation de participer à telle ou telle compétition, de se tenir à disposition de l'entreprise pendant un certain laps de temps (pour des opérations de promotion, par exemple...), etc. « Le sponsoring sportif est une technique de communication qui vise à persuader les publics assistants à un événement sportif d'un lien existant entre cet événement (et/ou une équipe ou un individu engagé dans l'évènement) et l'entreprise communicante, afin de connaître l'entreprise, ses produits et ses marques et d'en récolter des retombées valorisantes en terme d'image ».

3. Les différents types de sponsoring sportif :

Les différents types de sponsoring sportif sont:

¹ Christian Derbaix, Marc Filser, « L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation », éd. Economica, 2011, p.55.

Chapitre 2: Le sponsoring

3.1- Le sponsoring d'évènement (championnat du monde, championnat d'Europe, Coupe de France...) se révèle être le moins risqué en terme d'image. Un évènement ayant peu de chance de mal se dérouler, une mauvaise image ne peut pas rejaillir sur l'entreprise partenaire. Néanmoins, il est évident qu'il n'aura qu'un faible effet sur l'image du sponsor. Les compétitions ne se déroulant souvent que sur 2 à 4 semaines (ou de manière éparse dans une saison), le nom de l'entreprise ne peut pas être martelé de manière durable. Ce type de sponsoring convient parfaitement aux grosses sociétés (étant donné le budget que cela représente) qui veulent entrer dans le monde sportif. Ce genre de sponsoring peut être un premier pas en vue d'une augmentation future de ce budget. C'est ce qu'a utilisé la GMF pour la Coupe du Monde de rugby en France.

3-2- Le sponsoring d'un club. Le plus risqué mais aussi celui ayant le plus gros potentiel. Avant toute chose, il est nécessaire de bien cibler le sport et le club que l'on veut approcher. Choisir un grand club n'est pas forcément le mieux car il possède souvent beaucoup de sponsor et chaque société se retrouve « noyée ». Au contraire, choisir une équipe qui végète en deuxième ou troisième division n'aura que peu d'impact. Il faut donc bien peser le pour et le contre dans un partenariat de club. Si le club sponsorisé obtient de bons résultats, le grand public sera sensibilisé à l'image du partenaire et pourra augmenter sensiblement. Au contraire, en cas de défaites en chaîne, le risque est que l'image du club et du sponsor se confondent. Ici, toutes les entreprises peuvent se lancer dans ce type de sponsoring en fonction de ses objectifs (communication régionale, nationale ou internationale). Il est également possible de sponsoriser un lieu sportif. Pour cela, le maître en la matière en France est le Stade de France disposant de 17 partenaires. L'objectif est clairement un partenariat de durée et dans une moindre mesure local. Néanmoins, il est souvent réservé aux entreprises de grande ampleur.

4. Les objectifs du sponsoring sportif :

Les objectifs du sponsoring sportif sont : Le sponsoring sportif peut permettre d'atteindre plusieurs objectifs, différents et complémentaires. Il importe donc que l'entreprise les identifie et les hiérarchise clairement, afin de déterminer ses priorités et retenir l'activité sportive qui correspond le mieux à sa stratégie globale. Ainsi, les ressources consacrées à cette activité seront optimisées.

Chapitre 2: Le sponsoring

A. la notoriété est sans doute le premier objectif recherché par l'entreprise. Il s'agit de mettre en évidence la marque. Cette visibilité suppose que le sport, l'événement ou le sportif concerné, ne fasse pas l'objet d'un sponsoring trop diversifié, ce qui peut nuire à la mémorisation de chacun des sponsors. L'entreprise a donc tout intérêt à limiter au maximum le nombre des sponsors liés à une même opération. Chaque sport comporte ses propres caractéristiques et chaque entreprise vise ses propres cibles. L'entreprise doit donc choisir de sponsoriser l'activité sportive qui correspond à un public le plus proche du profil de sa clientèle.

B. développer l'image : c'est le second objectif consiste à de l'entreprise, et c'est ici que le répertoire des valeurs entre en jeu. Chaque sport met en scène des valeurs différentes : la performance et le sens de l'effort, la solidarité et l'esprit d'équipe, le goût de l'aventure et celui du risque... Là encore, l'entreprise doit s'efforcer de sélectionner le domaine sportif le plus adéquat avec ses propres valeurs. Ainsi, les sports collectifs sous-entendent l'esprit d'équipe et la solidarité, tandis que les sports mécaniques sont associables à des valeurs de performance technologique. Le sponsoring sportif représente aussi une façon assez commode d'associer fournisseurs, clients et leaders d'opinion à la communication, en les invitant notamment à être présents sur l'événement. Lorsqu'il s'agit de se faire apprécier, tout commence par le tissage de liens affectifs étroits. Enfin, la sponsorship d'un événement ou d'un sportif peut encore constituer un levier extrêmement fédérateur des salariés, fiers d'être associés ou de s'associer à une aventure sportive.

5. Les cibles du sponsoring sportif :

Les cibles sont aussi différentes selon les types de sponsoring.

- 5. 1. Les cibles du sponsoring commercial** : Le sponsoring commercial aura pour cible principale, l'ensemble de la clientèle actuelle de l'entreprise et les consommateurs potentiels. Le marché sera donc segmenté en fonction de cela. Pour déterminer son cœur de cible, le sponsor devra décider d'une caractérisation de sa cible, selon l'âge, le sexe, la catégorie sociale, en application de sa stratégie marketing. Lors d'actions de sponsoring, le sponsor vise une audience utile, c'est à dire le nombre de sympathisant, que s'attire l'équipe sportive sponsorisée, qui va entrer dans sa cible de communication. Cependant, une partie de la cible n'est pas touchée en général par l'événement,

Chapitre 2: Le sponsoring

c'est pourquoi il est souvent nécessaire de mettre en place une autre action de communication pour toucher cette cible non atteinte.

5.2. Les cibles du sponsoring institutionnel : En ce qui concerne les cibles de la communication institutionnelle, le sponsoring vise, tout d'abord, le public en interne, c'est-à-dire le personnel, mais aussi le public en externe, représenté par l'ensemble des partenaires entrant dans l'environnement de l'entreprise et avec qui elle est en négociation quotidienne. En interne, le personnel de l'entreprise est soit ciblé dans son intégralité, soit segmenté par rapport à l'ancienneté, à la hiérarchie, etc. Il existe un risque majeur dans cette politique de segmentation du personnel, c'est la création de clivages, au sein d'une entreprise, dans un contexte où justement, l'ensemble du personnel pourrait se rassembler. En externe, les partenaires de l'entreprise peuvent être les suivant :

- Les associés, actuels et potentiels : le sponsoring va permettre de les fidéliser d'une part, et d'en attirer de nouveaux.

- Les acheteurs (distributeurs)

- Les fournisseurs

- Les pouvoirs publics

Le sponsoring va donner une dimension affective à l'image qu'ont ces partenaires de l'entreprise, et pourra favoriser les rapports qu'ils entretiennent avec l'entreprise lors des diverses négociations.

Globalement, on peut dire que les cibles du sponsoring institutionnel sont tous ceux qui ont un rôle d'interface entre le sponsor et la société.

6. Les risques du sponsoring :

Le sponsoring n'est pas sans risque : « contreperformance de l'athlète, désintérêt du public pour une compétition, « affaires » salissant l'image d'un sport, banalisation d'un événement répétitif, concurrence d'autres sponsors pour le même support sportif».

6-1. Le comportement des sponsorisés : Le sponsorisé doit mettre en valeur l'image du sponsor sur le lieu de l'événement, pour lui garantir toute la visibilité de son nom ou de la marque dans les médias. Là encore, il faut être vigilant dans la

Chapitre 2: Le sponsoring

rédaction du contrat : emplacement des panneaux publicitaires, respect de la charte graphique de l'entreprise, logo sur les tenues des sponsorisés les logos. Dès lors, le sponsorisé devra avoir un comportement exemplaire, et éviter toute attitude qui pourrait porter atteinte au sponsor, lors des compétitions et en dehors de celles-ci.

7. 2. Les conséquences du sponsoring :

Elles sont de deux sortes :

7-2-1 Les conséquences négatives :

A-Pour le sportif : Si l'entreprise a des difficultés financières, qu'elle se désengage de son action de sponsoring à cause de faibles retombées médiatiques, ou qu'elle soit attirée par d'autres sports ou supports, alors le sportif peut perdre les avantages qu'il avait accumulés jusqu'alors (équipement, salaire,...). Il risque alors de tomber dans l'anonymat et/ou avoir des difficultés à continuer son sport. Aussi l'image du sportif peut devenir un outil de communication, les entreprises vont alors vouloir utiliser le sportif comme un produit publicitaire. Nous pouvons citer comme exemple le cas de Robert Pires, ou son sponsor personnel, Puma, l'a obligé à ne pas raser sa moustache, ou bien encore l'interdiction donnée à Ronaldinho de couper ses cheveux.

B- Pour le club : Il peut y avoir des effets pervers : « les intérêts des sponsors peuvent s'imposer à la gestion des clubs ou fédérations qu'ils financent, influencer le déroulement des épreuves, leurs horaires, leur tracé (Tour de France), l'élection des dirigeants sportifs, ou entretenir une publicité illicite ou clandestine (alcool, tabac) ». Le partage du pouvoir entre la direction du club et de la marque sponsor devient alors un enjeu primordial.

C-Excès de commercialisation : On doit trouver un équilibre entre le sport en tant qu'activité économique et le sport en tant que facteur de promotion sociale. Laisser organiser tout le sport sur la base du profit économique aurait des conséquences néfastes pour les sports. Il est vrai que le nouveau cadre économique permet de tirer des profits importants, mais il importe que ceux-ci soient réalisés en respectant les principes de l'éthique sportive, et notamment en préservant l'athlète.

D- Excès de communication : Nous pouvons parfois assister à un matraquage des médias, il faut donc pouvoir gérer le flux de communication. Dès lors nous

Chapitre 2: Le sponsoring

pouvons nous poser une question : trop de communication sur la marque, est-ce une conséquence négative sur un non adhésion de la population ?

E- L'aléa du résultat : Sponsoriser un événement ponctuel est beaucoup moins risqué que de s'engager dans un partenariat institutionnel, pour deux raisons :

1. l'événement est rarement un échec, alors que les résultats sportifs sont aléatoires.
2. Le soutien d'une équipe suppose un engagement dans le temps et d'y rester fidèle.

Le départ d'un sponsor quand l'équipe perd est toujours interprété comme une trahison, alors qu'on peut décider plus librement de cesser de collaborer à un événement.

Dans le cas ou sponsor d'un joueur ou d'une équipe. Un sponsor d'un événement ne se soucie pas forcément de savoir qui gagne.

7-2-2 Les conséquences positives

A- La notoriété spontanée : Ceci permet à l'entreprise d'être reconnue directement par le consommateur, ce n'est plus de la notoriété assistée.

B- La visibilité : Ce paramètre permet à l'entreprise d'augmenter son espace de visibilité c'est-à-dire de publicité.

C- L'augmentation du Chiffre d'affaire et parts de marché : C'est l'objectif principal de ces actions de sponsoring, augmenter son chiffres d'affaires et prendre des parts de marché aux concurrents.

8. Conclusion :

Après avoir défini les caractéristiques du sponsoring sportif, ses objectifs, ses retombées, ses limites et conséquences, nous pouvons affirmer qu'il est une véritable technique de communication. Le sponsoring est devenu un outil de plus en plus sophistiqué, il est devenu un véritable moyen de communication qui se doit d'être intègre dans une politique globale, des lors les choix doivent être effectués suivants une logique de retour sur investissement. Le sponsoring sportif est devenu un secteur économique à part entière dans le milieu sportif ; Le sponsoring sportif reste une valeur 12 montante dans la stratégie marketing des grandes sociétés car il peut être

Chapitre 2: Le sponsoring

bien plus efficace que la communication traditionnelle. Le sponsoring contribue à l'amélioration de l'image d'une entreprise. Le sponsoring sportif n'est toutefois pas une entreprise sans risque, les retombées médiatiques attendues peuvent se révéler à l'inverse des attentes du sponsor.

9. L'impact culturel en publicité :

La culture est, selon le sociologue québécois Guy Rocher, « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte ». La culture régit chaque aspect de notre vie et, comme la plupart des gens, nous n'en sommes pas vraiment conscients. Si on vous demandait de la définir, vous avanceriez probablement la musique, la littérature, les arts visuels, l'architecture ou le langage et vous n'auriez pas tort. Cependant, vous n'auriez pas entièrement raison non plus. En effet, les produits culturels que nous percevons avec nos cinq sens ne sont que les manifestations de ce que signifie vraiment la culture — ce que nous faisons, pensons et ressentons. La culture est enseignée, acquise et partagée — il n'existe pas une culture propre à chacun. Et pourtant, la culture n'est pas monolithique — les personnes existent différemment au sein d'une culture. Elle est en fait symbolique. La signification est attribuée aux comportements, aux mots et aux objets, et cette signification est objectivement arbitraire, et subjectivement logique et rationnelle. Une « maison », par exemple, est une structure physique, un concept familial et une référence morale, distincte selon la culture.

La culture régit chaque aspect de notre vie et, comme la plupart des gens, nous n'en sommes pas vraiment conscients. Si on vous demandait de la définir, vous avanceriez probablement la musique, la littérature, les arts visuels, l'architecture ou le langage et vous n'auriez pas tort. Cependant, vous n'auriez pas entièrement raison non plus. En effet, les produits culturels que nous percevons avec nos cinq sens ne sont que les manifestations de ce que signifie vraiment la culture — ce que nous faisons, pensons et ressentons. La culture est enseignée, acquise et partagée — il n'existe pas une culture propre à chacun. Et pourtant, la culture n'est pas monolithique — les personnes existent différemment au sein d'une culture. Elle est en fait symbolique. La signification est attribuée aux comportements, aux mots et aux

Chapitre 2: Le sponsoring

objets, et cette signification est objectivement arbitraire, et subjectivement logique et rationnelle. Une « maison », par exemple, est une structure physique, un concept familial et une référence morale, distincte selon la culture.

La culture est cruciale, car elle permet à ceux qui partagent une culture semblable de communiquer les uns avec les autres sans avoir besoin de discuter de la signification des choses à tout instant. La culture s'acquiert et s'oublie, aussi, malgré son importance, nous sommes généralement inconscients de son influence sur la façon dont nous percevons le monde et dont nous interagissons dans celui-ci. La culture est importante, car lorsque nous travaillons avec les autres, elle est à la fois un recours et un frein dans notre capacité de travailler avec les autres et de les comprendre.

La culture est, selon le sociologue québécois Guy Rocher, « un ensemble lié de manières de penser, de sentir et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une pluralité de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte. »

10. La culture publicitaire :

Il n'est pas étonnant que l'univers de la publicité soit devenu un objet d'investigation et d'appropriation esthétiques pour les artistes contemporains. La publicité occupe en effet une place importante dans la culture de nos sociétés. Omniprésente dans l'environnement urbain, elle inonde littéralement les médias où elle rivalise avec l'information, le divertissement et la culture. La publicité s'est développée de pair avec les réseaux de circulation, des personnes comme de l'information, et elle s'est imposée dans tous les lieux de haute fréquentation en se modulant sur tous les tons, du plus agressif au subliminal.

Longtemps centré sur la simple promotion d'un produit et d'une marque, le milieu publicitaire a récemment développé une véritable culture de la marque *branding*, en lui associant des ensembles de valeurs, de modes de vie et d'attitudes promus comme autant de modèles culturels essentiellement définis par des enjeux de consommation. À l'ère du postcommunisme triomphant, où le citoyen est devenu un consommateur, l'instrumentalisation des valeurs et des modes de vie opérée par le *branding* représente un véritable défi à la culture humaniste. Se nourrissant toujours amplement de la culture et de la création artistique, le milieu publicitaire tente aujourd'hui de se les subordonner. Désormais, le logo est plus que la simple image

Chapitre 2: Le sponsoring

condensée d'une entreprise. Il balise un territoire. Le terrain de cette conquête n'est plus seulement celui des axes de circulation et des réseaux médiatiques, mais aussi celui de la culture, ce qu'illustre, peut-être le plus clairement, cette exigence si répandue d'apposer le nom d'une compagnie, ou d'un donateur, à celui d'un événement ou d'une institution artistique. Et cette logique du « marquage » contamine même aujourd'hui les institutions gouvernementales et les milieux d'enseignement.

Les grandes entreprises d'affaires et de la publicité occupent aussi l'espace de façon stratégique et, ce faisant, ils le façonnent. C'est ce dont le travail topographique du photographe allemand Frank Breuer rend compte en montrant l'architecture des entrepôts de distribution et des structures d'affichage des logos des grandes compagnies. Une telle collecte d'artefacts du temps présent rend manifeste un état de choses que nous n'observons plus que distraitement, soit la prégnance d'une architecture purement fonctionnelle qui façonne notre environnement en fonction d'enjeux qui ne relèvent aucunement de la culture au sens où nous l'entendons couramment, tout en en constituant un vecteur fort. Le logo a prétention de logos.

Ainsi, afin de communiquer le message voulu aux consommateurs chinois masculins, il faudra transcrire les codes utilisés comme suit (illustration ci-contre). Il faudrait également prendre en compte la signification culturelle du parfum et les occasions d'utilisation pour les consommateurs.

Comme on peut le constater, une publicité contient des codes sous-jacents, dont la signification diffère selon le contexte culturel. En réalisant des études de marché via l'analyse de la sémiotique, les entreprises peuvent mieux évaluer le succès futur de leurs campagnes de publicité à l'international. De plus, pour les campagnes qui ont déjà été menées, il est possible d'analyser grâce à la sémiotique, les causes de succès ou d'échec sur des marchés locaux.

Troisième chapitre

Partie pratique

Présentation et analyses des affiches

publicitaires :

- Djezzy (analyse)

- Mobilis (analyse)

- Ooredoo (analyse)

Introduction

Dans le but de mettre en pratique les présupposés théoriques de la sémiotique, nous allons,

d'abord, présenter de manière générale nos annonces publicitaires pour, ensuite, effectuer une analyse sémiotique proprement dite. Ces annonces appartiennent aux deux grands opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ; nous allons opter pour la méthode de Martine Joly que nous jugeons plus adéquate pour l'analyse des affiches publicitaires, nous allons décoder l'image en faisant ressortir les différents messages existants dans chaque affiche publicitaire.

Nous entamerons ce chapitre par une présentation générale de chaque annonce. Puis nous

donnerons des détails que nous verrons dans les images et cela dans le but de les lexicaliser.

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Une fois l'analyse sémiotique est achevée nous clôturerons cette partie par une comparaison entre les deux agences téléphoniques (DJEZZY et MOBILIS).

1- Présentation du corpus

Notre corpus se présente sous forme d'affiches publicitaires qui regorgent de sens et de significations, nous les avons prélevés du site internet. Il est à signaler que nous avons rencontré des difficultés pour choisir et trouver les affiches qui ont été insérées sur les panneaux publicitaires, et cela est dû à la non disponibilité des publicités à caractère communicatif de (DJEZZY et MOBILIS), il n'y a que Ooredoo qui occupe la totalité des panneaux publicitaires.

2- Méthode d'analyse

Nous allons exploiter les huit affiches publicitaires en les analysant sémiotiquement, comme nous l'avons indiqué dans le précédent chapitre c'est la méthode de Martine Joly que nous allons suivre. De ce fait nous accomplirons ainsi : chaque publicité avec une brève présentation. Ensuite nous engageons l'analyse sémiotique ; une fois l'analyse est faite, nous donnerons à chaque image une interprétation idoine.

3-Présentation des opérateurs téléphoniques

3-1- L'opérateur Djezzy

Annonce 1¹

¹Annexe 1

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires



Contexte

L'image que nous avons sous les yeux, est une affiche publicitaire de DJEZZY.

L'image

scintille de couleur rouge et blanc qui occupe une grande partie de la surface suivi de deux

messages qui sont placés l'un sur le côté gauche et l'autre en bas de page côté gauche aussi, sans oublier le signe visible 'le logo de la marque (DJEZZY)'. Ce qui captive notre attention est le garçon au centre de l'image qui prend entre ses mains une tablette tactile, ainsi que les livres qui occupent l'arrière-plan de l'image.

Cette annonce a été diffusée par l'agence publicitaire de la téléphonie mobile de DJEZZY.

Il semble qu'elle est faite par un expert professionnel ingénieux qui a su faire de l'enfant et de l'éducation des outils pour captiver les consommateurs. Il a pour finalité de manipuler la pensée de ces derniers en les laissant fasciner par le charme de la technologie, à lire le

message par curiosité. Effectivement, les gens veulent le bien et le confort à leurs enfants

ainsi ils vont choisir l'opérateur DJEZZY.

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Messages, plastique et iconique

Le support

Le support ou ce qu'on appelle le format d'affichage est très important. Nous sommes face à une affiche d'un panneau publicitaire destinée au peuple algérien, donc sa dimension est

100X150 ou 60X400 (cm). La qualité du papier est idéale car il se colle directement sur le

panneau.

Le cadre

Le cadre de cette affiche est rectangulaire, cette forme du cadre est choisie pour orienter les

consommateurs sur la valeur de l'internet dans l'éducation.

Le cadrage

Le premier plan cadre le protagoniste de cette affiche des pieds à la tête, à l'arrière-plan,

les livres nous plongent dans une profondeur sans limites. Dans cette affiche l'énonciateur a opté pour le plan moyen pour nous faire voir tous les éléments de cette dernière. En provoquant notre curiosité, l'auteur de cette affiche nous laisse abandonnés à notre imagination et fantasme de sorte que nous devenons le propre acteur de l'image.

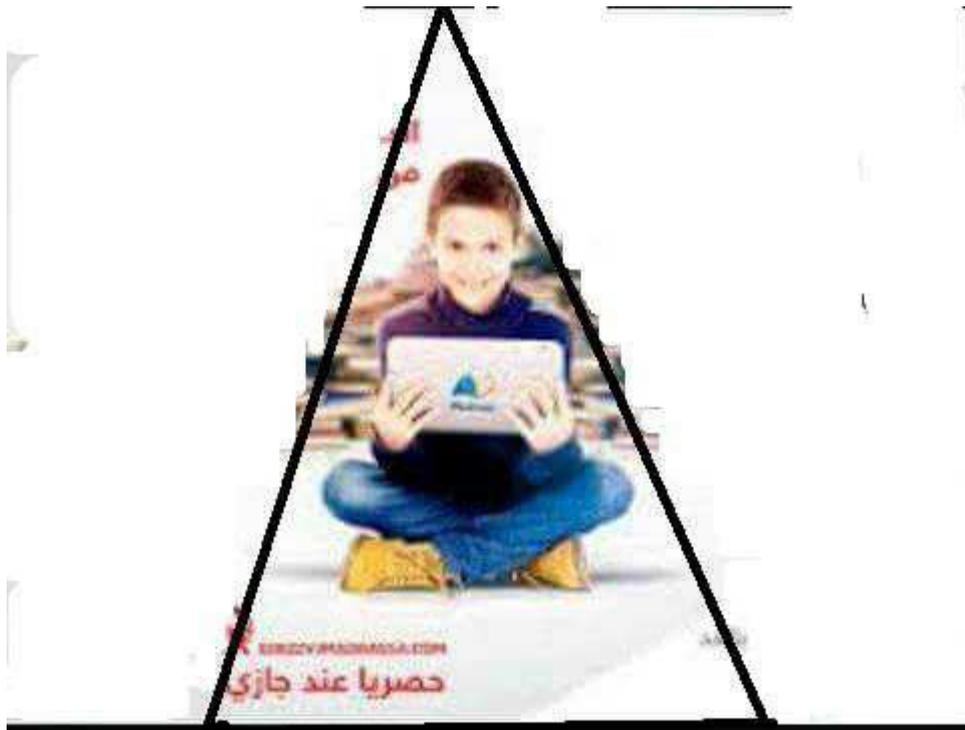
Les formes

En décomposant l'image nous allons découvrir que tous les signes ont une forme d'un triangle qu'est la forme du logo de l'opérateur DJEZZY. Décomposons maintenant

notre

image :

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires



Nous remarquons ici que le protagoniste forme un triangle, cela veut dire que l'auteur de cette annonce a pris en considération le logo de l'opérateur.

Les couleurs et l'éclairage

Rappelons-nous que l'interprétation des couleurs et de la lumière est culturelle. En ce qui

concerne notre image, nous voyons que le blanc est la couleur dominante de l'arrière-plan,

cette couleur symbolise la pureté et l'innocence. Le rouge couleur du logo signifie l'attraction cette dernière est intimement liée à la passion et à l'amour. Le bleu est une couleur étroitement liée à la sagesse et à la sérénité.

Le Message linguistique

Cette affiche s'accompagne de trois messages qui sont placés dans le côté gauche de l'image. Commençons par le premier message « Imadrassa » qui est un mot arabe signifiant ' l'école', ce terme est un site internet destiné aux écoliers. Cette idée de site est faite pour avoir un public très large ici ils visent non seulement les enfants et les parents mais aussi les enseignants, car la disponibilité des sujets est très intéressante pour les deux catégories.

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Passons maintenant au deuxième message écrit en arabe « ada3m el madrassi 3la internet

mina almotawasstila al bac », ce message veut dire que l'internet aide l'élève du collège

Jusqu'au baccalauréat. De ce fait, le spectateur se sent concerné comme le prouve le choix du message « baccalauréat », parce que le BAC est la clé du succès et d'avenir.

Le dernier message qui est aussi à son tour écrit en arabe (hasriyan ala djezzy) qui veut dire en exclusivité chez DJEZZY ; ce message veut nous transmettre l'idée que tous ces biens et

avantages existent seulement chez l'opérateur DJEZZY, alors il faut en profiter.

Synthèse des interprétations :

L'analyse de de cette affiche est séduisante parce que il y'a beaucoup de choses à dire. Alors nous proposons dans ce qui suit une interprétation plus profonde et plus détaillée.

L'image nous montre un enfant âgé de 7 à 8 ans qui s'assoit à l'ancienne par ce que à l'époque les apprenants s'assoient de cette manière, nous voyons que le protagoniste prend entre ses mains une tablette électronique. En regardant cet enfant, nous allons remarquer qu'il se sent en sécurité, derrière lui il y'a une quantité considérable de livres, cela forme un oiseau qui ressemble à un aigle.

Parlons maintenant des couleurs ; la dominance de la couleur blanche signifie comme nous

l'avons déjà cité la pureté et la paix, le rouge est la couleur par excellence de l'opérateur

DJEZZY qui signifie l'attrance et l'amour, le bleu est la couleur de la mer et le ciel elle est

liée aux rêves, cette couleur domine l'illusion de rêve dans l'esprit des spectateurs. La couleur jaune que porte l'enfant signifie la richesse car c'est la couleur de l'or.

Nous pouvons ressortir l'axe du temps en regardant le positionnement des livres par rapport à l'enfant et la tablette électronique, les livres représentent le passé, l'enfant est le présent, la tablette est le futur. Un futur numérique électronique plein d'innovation.

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Annonce 2²



Représentation de l'image

² Annexe 2

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

L'image que nous avons devant nous représente une affiche publicitaire de DJEZZY.

En

contemplant cette image nous verrons un homme assis sur un ordinateur portable, il tient entre ses mains une tablette électronique. Plusieurs messages sont écrits dans cette affiche, le petit texte en haut de la page suivi d'un autre inséré sur l'écran du micro, en bas de page nous voyons aussi un petit message suivi de quatre symboles y compris le nom de l'opérateur téléphonique.

Message plastique et iconique

Le cadre

Le cadre de cette image a une forme d'un carré, le carré représente l'imperfection de l'homme. La forme carrée est choisie pour orienter les spectateurs sur les valeurs d'internet.

Le cadrage

Comme nous l'avons dit supra le cadrage est l'échelle des plans sont pertinents pour l'analyse. Ici dans cette affiche le plan favorisé est le plan rapproché. L'auteur de cette image a voulu attirer notre attention sur le micro portable qui est entouré de message.

Les couleurs et l'éclairage

Ce qui attire nos regarde est la couleur rouge, elle symbolise, comme nous l'avons cité, la

passion et l'amour, nous trouvons aussi le blanc qui représente à son tour la paix. La couleur noire est présente dans cette image celle-ci est associée à l'élégance et à la simplicité ; nous voyons aussi le bleu ciel qui donne une certaine luminosité à cette image, cette couleur vive est liée au ciel et à la mer, elle capture l'esprit du public.

Message linguistique

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Les messages qui accompagnent cette affiche assurent parfaitement le lien entre le message

visuel et le contexte. Le lecteur est interpellé dans le message suivant « votre DJEZZY

connecte 3G » le pronom possessif « votre » le montre.

Les messages portent une promotion sur la connexion internet en rechargeant 200 da seulement ils donnent 100 MO de connexion pendant trois mois, et le public s'intéresse à ce genre de promotion car Internet est devenu le centre d'intérêt du monde.

Synthèse des interprétations

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidées à faire

quelques propositions de lecture. D'abord l'ordinateur portable représenté occupe presque

toute la surface de l'image, cela veut dire que l'accent se mis sur ce dernier, il transmet un

message au public sur une promotion exclusive d'internet, à côté de cet ordinateur il Y a un flash disc placé dedans, cette clé USB sert à se connecter dans n'importe quelle place en

Algérie. Nous voyons aussi un homme qui s'assoit sur le micro portable en prenant entre ses mains une tablette. La manière dont il s'assoit montre qu'il se sent à l'aise et très heureux, son sourire est remarquable.

Le sens dénoté et le message que veut nous transmettre l'auteur est que Internet détient

l'homme est non pas l'inverse, le jeune s'accroupi sur le micro pour voyager, voir le monde, De ce fait nous pouvons dire que l'homme est devenu dépendant Internet nous ne pouvons pas nous en passer.

2- L'opérateur Mobilis

Annonce 1³

³ Annexe 3

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires



Présentation de l’affiche

L’image que nous avons devant nous représente le logo de l’opérateur téléphonique de

MOBILIS, elle est réalisée par son agence de communication qui, pour trouver l’idée créative à ce logo ils ont mis un signe qui ressemble à un ancien portable suivi d’un message en bas de page « Partout avec vous », ce message s’est traduit dans les différentes affiches en montrant que Mobilis est l’opérateur qui est toujours fidèle à ses consommateurs.

Message plastique et iconique

Le support

L’image au support grandiose de forme carrée semble s’offrir au regard des consommateurs, celle-ci est destinée au peuple, donc sa dimension est de 150cmx300. Le papier tout comme les affiches de DJEZZY est idéal car il se colle directement à même surface. De cette façon, les consommateurs sont faciles à captiver.

Le cadre

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Le cadre de cette image est carré, il sert comme nous l'avons cité, à orienter le public sur les nouvelles promotions de communication

Le cadrage

Ici dans cette image, le plan utilisé est le plan rapproché pour nous faire voir le signe du

logo ainsi que ses couleurs scintillantes. Ce signe qui ressemble à un portable est placé au

centre de l'image, et cela afin de provoquer notre curiosité. À l'arrière-plan nous voyons que le vert en dégradé avec le blanc qui fait une profondeur sans limites.

Les couleurs et l'éclairage

En ce qui concerne cette image, on voit que le vert est la couleur dominante, elle symbolise

l'espoir, chance et stabilité à l'image du logo qui est censé les refléter. Le blanc, couleur de la paix et de pureté. Le rouge qu'est la couleur de l'attraction attire notre attention sur le pronom personnel « vous » écrit en bas de page. Avec cet opérateur, nous remarquons que toutes ses affiches ont les couleurs du drapeau du pays (Algérie). L'éclairage de cette image est très clair, sa couleur naturelle lui donne une brillance exorbitante.

Synthèse des interprétations

Nous avons vraiment trouvé des difficultés à déchiffrer cette image, car elle n'a pas assez de signes. Certes nous avons fait des efforts pour l'analyser. Le sens dénoté de cette image montre que les couleurs ont un sens et un message à faire passer au public, elle contient un signe au centre conçue comme un ancien téléphone portable, dedans il y a quatre petites lignes colorées en blanc et une seule en rouge, et un petit point lui aussi en blanc, nous pouvons comprendre que ses lignes représentent les boutons. Mais la présence de ses couleurs nous laisse aller au-delà de notre imagination, le rouge qui représente l'attraction représente aussi la violence, et le danger. Le vert est la couleur associée à la nature et l'espoir. Le blanc c'est la paix et la pureté, de là nous pouvons dire que le message que

veulent nous transmettre c'est que même si nous avons des petits problèmes dans la vie nous pouvons toujours les régler, il ne faut jamais perdre l'espoir tant qu'il y a la paix. Même si les personnes sont loin de nous, nous pouvons les contacter sans aucun

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

problème, cela est dû grâce au téléphone portable et à l'opérateur téléphonique MOBILIS. D'ailleurs, le message écrit dans cette image le montre « partout avec vous » le pronom personnel « vous » est écrit en rouge afin de captiver l'attention des consommateurs.

Annonce 2⁴



Présentation de l'image

L'affiche est une publicité qui a été diffusée par l'agence téléphonique de MOBILIS, elle a plusieurs messages à transmettre aux consommateurs. Ces messages sont éparpillés un peu partout sur la surface de l'image, ils parlent sur les tarifications des appels et d'internet. Les couleurs présente dans cette affiche sont celles du logo de l'opérateur, mais aussi avec la présence de la couleur jaune. Nous remarquons au côté droit en bas de page un petit schéma sous forme d'un ballon plein de signes.

Messages, plastique et iconique

Le cadre et le cadrage

Le cadre de l'image est rectangulaire, ce rectangle est mis à l'horizontale c'est pour donner une version panoramique. Le cadrage dépend de la distance entre l'oeil et l'image, ici il semble que le photographe est loin, c'est pour qu'il puisse mettre en valeur tous les messages écrits dans cette image ainsi le consommateur ou le lecteur peut les lire facilement.

⁴ Annexe 4

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Les Couleurs et éclairage

Dans cette affiche nous distinguons quatre couleurs, le rouge, le vert, le blanc, et le jaune.

Les trois premiers sont très significatif il représente les trois couleurs que comporte le drapeau de l'Algérie en sachant bien sûr que c'est le téléopérateur national. Le jaune qui signifie la richesse est utilisé pour mettre en évidence les nouvelles offres de l'opérateur. Pour ce qui concerne l'éclairage, la lumière émanant la clarté et la verdure étant donné que la couleur verte est associé à la nature.

Message linguistique

Cette affiche représente une nouvelle publicité mise sur le marché du téléopérateur téléphonique MOBILIS. Il a utilisé des slogans écrits en gras pour mettre en évidence et

valoriser les offres que comporte cette nouvelle puce qu'est mobicontrol qui coute 2000 da, à gauche de l'affiche le zéro représente les appels gratuits entre les utilisateurs du réseau Mobilis, plus de 6h30 de minutes offertes vers tous les réseaux, et un forfait internet de 250 MO illimité.

Synthèse des interprétations

La décomposition des éléments pertinents qui composent cette image nous a aidé à comprendre son sens. Les messages veulent nous transmettre une nouvelle offre du téléopérateur de MOBILIS, En achetant une puce nous allons profiter des appels gratuits plus la connexion internet avec un débit de 250 mo ; le message est suivi d'un schéma synoptique miniaturisé formant la terre, ce schéma veut dire que avec l'internet nous pouvons connaître, découvrir, le monde, aussi pour la dimension de ce derniers nous pouvons dire que l'internet a réduit le monde à un petit village.

3-L'opérateur Ooredoo :

Annonce 1⁵



Ancien Logo Nouveau logo (depuis 2013)

Description et interprétation :

Le nouveau logo de l'entreprise est composé de cercles rouges, attachés les uns aux autres, à l'intérieur desquels sont écrit les lettres O O R E D O O en blanc.

Les cercles symbolisent l'union, la solidarité et la connectivité entre les filiales du groupe qatari ; les couleurs rouge et blanc « inspirent la visibilité, la confiance, le dynamisme et l'empathie »⁶, a déclaré le directeur général de l'entreprise *M. Joseph Ged*.

Lecture sémio-pragmatique de quelques affiches publicitaires

Annonce 2⁷

⁵ Annexe 5

⁶ www.algerie1.com, publié le 12/11/2015.

⁷ Annexe 6

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires



Description générale.

Cette offre a été lancée récemment par l'opérateur de téléphonie mobile *Ooredoo*, elle permet aux clients de bénéficier jusqu'à 36 heures d'appels vers *Ooredoo* et de 1 Go d'internet pour un abonnement mensuel de 2200 DA. Elle permet également d'effectuer

des appels à la tarification de 1 DA/minute selon l'option choisie par le client (jour/nuit).

Dans la présente affiche, on remarque que le message linguistique a pris plus de place (quant à sa taille) que la représentation iconique, cette dernière met en scène un personnage, de sexe masculin, assis dans une sorte de fauteuil ayant la forme d'une coquille d'oeuf. Les couleurs marquantes dans ce visuel sont le bleu, le rouge et le blanc.

Le message plastique :

Le cadre : cette image (ou affiche) n'a pas de cadre, elle occupe tout le support, cette absence de cadre se traduit par une absence de limites qui pourrait signifier à son tour une

liberté inconditionnelle en adoptant l'offre en question.

Le cadrage : nous sommes face à un cadrage horizontal et large mettant en scène un modèle assis dans un fauteuil. En termes d'échelle des plans, il s'agit d'un « plan moyen »

qui accorde l'attention au modèle plus qu'à son contexte.

Angle de prise de vue : l'image est prise de face, ni plongée ni contre-plongée ; par

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

ailleurs, elle se présente avec un fond uni et avec une absence totale de perspective :
le

fond est aussi net que la forme qui le découpe.

Composition et mise en page : nous pouvons dire que nous sommes face à une construction focalisée, l'oeil est d'abord tiré vers l'endroit où figure le modèle puis vers ce qui l'entoure (le message linguistique).

La couleur et l'éclairage : mis à part les colories vestimentaires du modèle, l'affiche se distingue par trois couleurs y compris celles du logo de l'entreprise à savoir le rouge et le blanc lesquels figurent aussi bien dans la zone du texte comme pour l'élément figuratif.

Quant à la couleur bleue, elle vient habiller l'arrière-plan d'une manière unie.

Pour ce qui est de l'éclairage, il n'y a aucune mise en valeur liée à la lumière qui mettrait en évidence tel ou tel constituant de l'annonce, tout est perçu de la même façon donc tout est important.

Les formes : plusieurs formes arrondies sont présentes dans ce visuel, que ce soit par rapport au texte ou concernant la sphère iconique, ce qui nous rappelle d'emblée les cercles rouges qui constituent le logo de l'entreprise et qui symboliseraient l'union et la solidarité entre les filiales du groupe. D'autres formes rectangulaires, avec des angles arrondis, figurent dans le support, ils servent de zone de texte.

La texture : l'image ne présente pas de grains, son caractère lisse est mis en évidence sans doute pour accentuer la sensation de liberté. Quant au modèle, on remarque des plis au niveau de ses vêtements et du coussin qu'il endosse laissant inspirer de la fluidité.

Le message iconique :

Le modèle : l'image nous montre un jeune homme qui a la peau claire, les cheveux foncés

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

(comme la majorité des Algériens), il porte une tenue chic décontracté : chemise bleu clair

avec manches retroussées aux coudes, un pantalon marron clair et des chaussures marron

foncé.

La pose du modèle : présenté de profil, les jambes croisées, se servant de son téléphone

portable, le modèle semble entretenir une conversation attrayante de par sa gestuelle (un

grand sourire, des yeux mi-fermés, une main mise en avant).

Le fauteuil pivotant: unique élément figuratif qui sert de *contenant* pour le modèle, il a la

forme d'une coquille d'oeuf de couleur rouge qui évoque automatiquement le cercle rouge

du logo de l'entreprise. La forme du fauteuil nous rappelle aussi la représentation stéréotypée des radars de communication sans fil ; si on pousse un peu loin notre imagination, on l'assimilerait à un oeuf surprise tout comme pour le chocolat avec le jouet à l'intérieur. Le modèle du fauteuil, pivotant, peut s'expliquer par le fait que cette offre soit

adaptable à tous les endroits, au travail comme à la maison en passant par le restaurant ou

la station de métro.

Le temps et le lieu : certes il n'y a pas d'indications spatio-temporelles directes, mais on

pourrait deviner pour le temps par exemple, qu'on est entre la journée et le soir, la tenue

que porte le modèle peut être mise pour aller au travail, pour rendre visite à quelqu'un ou

pour faire du shopping, etc. c'est une tenue standard si l'on peut dire.

Le message linguistique :

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

Assez imposant, il occupe les deux tiers du support, ce qui n'est pas dû à sa longueur mais à la taille de police de ses caractères notamment pour les données numériques. Il se compose de :

Un slogan d'accroche :

One 2200

Positionné en haut de l'affiche, juste au dessus du logo, et occupant une grande surface du support, il est constitué de deux segments « One » et « 2200 » ; encore une fois on retrouve une alternance codique au niveau du mot « one » par rapport au reste du message qui est en français.

Un slogan d'assise :

Jusqu'à **36** heures d'appels + **1 Go** d'internet pour seulement **2200** DA/Mois Etalé en longueur, il apporte des informations importantes concernant l'offre en mettant en relief les chiffres. On a affaire à un acte **promessif** dans la mesure où l'entreprise promet un volume horaire intéressant de 36 heures d'appel.

Apports texte/image et image/texte :

Le texte sert de **relais** pour l'image, il apporte des informations qui ne sauraient être décryptées en se limitant à l'image, le texte intervient donc pour guider le sens. L'image, quant à elle, elle sert à étayer le texte de différentes façons d'où les fonctions suivantes :

- Une fonction d'**énonciation**, dans la mesure où elle est centrée sur le récepteur de l'annonce qui va directement s'assimiler au modèle.
- Une fonction d'**implication** pour échapper aux censures par le fait que l'image suggère implicitement une invitation à discuter et s'amuser même dans son bureau sans se soucier du reste.

Lecture interprétative :

Cette affiche est simple dans son ensemble et se rapproche de la photographie ; on a devant nous un modèle familier si l'on peut dire, c'est le genre d'homme qu'on peut croiser chaque jour, une stratégie pour se laisser assimiler à lui et donc de séduire une grande catégorie du public, celle des adolescents et des jeunes en épargnant en quelques sortes les personnes âgées qui ne seraient sans doute pas sollicitées par l'offre. Si on considère que le siège sur lequel s'assoit le modèle est une sorte de radar, cela insinuerait que l'entreprise a une excellente couverture de réseau facilitant

chapitre 3 Présentation et analyses des affiches publicitaires

toute communication et la rendant agréable loin des soucis de bruit. Si maintenant on compare le fauteuil à un oeuf surprise, on dirait que la surprise serait cette offre *gourmande* qui est une véritable partie de plaisir sans avoir à beaucoup dépenser. Quant au slogan d'accroche « One 2200 », il est constitué du mot anglais « one » qui signifie « un » et du chiffre « 2200 » qui n'est autre que le coût de la formule, le « one » renvoie d'abord à l'option exclusive proposée par l'opérateur, celle de la tarification à 1DA/minute, et aussi et surtout, au fait que l'opérateur soit le numéro 1 en téléphonie mobile.

Conclusion générale

Conclusion générale

Nous vivons de nos jours dans une civilisation de la publicité ou nous sommes entourés de différente forme de cette pratique qui, sans elle, la ville perdrait sa lumière. Par sa dimension esthétique et informative conjuguée à tout ce qui véhicule son contenu linguistique de culturel et d'identitaire, la publicité, manifestée par les affiches, transmet une influence effective sur le lecteur comme en témoigne son adoption en tant qu'une caractéristique inhérente de l'espace urbain.

Pour conclure notre modeste recherche, nous tenons à rappeler l'intitulé de notre thème « Analyse sémiotique de quelques panneaux publicitaires des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ‘‘ DJEZZY, MOBILIS’’ ». » situe notre étude dans un cadre bien limité. Publicité et sémiologie sont deux termes sur lequel s'appuie notre travail, nous avons opté pour la sémiologie appliquée à l'image de Martine Joly, cette méthode nous a servi tout au long de notre recherche, elle est fondée sur des présupposées théoriques et pratiques qui permettent d'analyser chaque corpus.

Notre travail avait pour objectif de bien comprendre comment on paye n'importe quel prix pour communiquer, cette publicité est destinée à attirer la clientèle, les voyageurs sur les promotions qu'offrent les opérateurs téléphoniques via des affiches publicitaires attirantes dont les discours font partie intégrante de l'univers des êtres humains, cela nous a amené à faire une étude de différents types de signes plastiques, iconiques et linguistiques qui composent l'image.

En ce qui concerne la problématique que nous avons posée, nos réponses ne sont pas exhaustives, ce ne sont que des premiers résultats qui seront confirmés par d'autres recherches. Tout au long de notre étude, nous avons tenté de vérifier les hypothèses que nous avons proposées, cette vérification n'est pas définitive, elle dépend d'autres vérifications. 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. En effet, à partir de huit affiches publicitaires analysées, nous avons remarqué que, dans quelques affiches, les opérateurs téléphoniques ont eu recours à des comédiens algériens et des étudiants pour bien représenter les consommateurs.

Concernant la deuxième hypothèse, il est reconnu que les opérateurs téléphoniques influencent l'interprétation des messages qu'ils proposent au peuple algérien, cela en utilisant des symboles et des écritures en différentes langues et aussi des slogans pour captiver les regards.

La troisième et dernière hypothèse consiste à dire que les opérateurs nécessitent d'utiliser des slogans accrocheurs, et des différents messages communicationnels ayant pour objectif d'éveiller l'intérêt du public, de le séduire, de l'attirer pour qu'il s'intéresse à l'achat du produit.

Comme nous l'avons vu dans cette présente étude, les affiches publicitaires des opérateurs téléphoniques «Djezzy, Mobilis et Ooredoo», sont des images faites pour faire connaître ou aimer des nouveaux produits aux usagers; autrement, elles ont un objectif bien précis qu'est l'attraction du public, inciter les gens à l'achat des produits, convaincre les clients sur les offres de chaque produit.

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. En traversant tout ce chemin, nous n'avons pas rendues compte de tous les éléments, il y'en a certains qui nous ont échappé. Sur ce, nous pensons que le choix de travailler sur les opérateurs téléphoniques « DJEZZY et MOBILIS » pourrait inciter les étudiants à travailler sur « OOREDOO ». À l'avenir nous souhaiterons continuer notre recherche et poursuivre une formation doctorale dans ce domaine.

Finalement, je me suis rendu compte que le but d'un travail de recherche n'est pas forcément de donner des réponses concrètes mais d'essayer de contribuer et d'apporter un plus aux entreprises même si d'une façon limité aux problématiques actuelles

*Références
bibliographiques*

Bibliographie:

1. Francis BALLE, «Les médias », Ed. Point delta, France, 2004.
2. Bernard CATHELAT, «Publicité et société », Ed. Payot-Rivages, 1992
3. Christian DERBAIX, Marc FILSER, «L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation », éd. Economica, 2011
4. Bernard BIROCHAND et Jacques LENDREVIE, «Le nouveau publicitor », Ed. Dalloz, 1983.
5. Roland BARTHES, «Rhétorique de l'image », in Communications et langages n°4, Paris, Seuil.
6. Roland BARTHES, «L'aventure sémiologique », Ed. Seuil, Paris, 198
7. Bernard BROCHAND et Jacques LENDREVIE, «Le nouveau publicitor », 5ème édition; Ed. Dalloz, 2001.
8. Enrico FULCHIGNONI, «La civilisation de l'image », Ed. Petite Bibliothèque, Payot, Paris, 1975.
9. Robert LEDUC, « Qu'est-ce que la publicité», Ed. Dunod, 1967
10. Makengo MAYALA, « Cours de publicité et promotion des vent », 2008-2009, 2ème graduation.
11. Philippe MARION, «Cours de communication publicitaire », U(,2007-2008
12. André MARTINET, « Elément de linguistique générale », Ed. Armand Colin, 1998
13. Christian MICHON, «Le marketing fondements et nouveautés d marketing », Pearson Education, 2ème édition, 2006.

14. Stanley MILGRAM cité par Albin Guillaud, « Influence et manipulations », www.cortecs.org, consulté le 22/06/2018.
15. Bernard MOORS, «Les clés de la publicité », études de l'institut de recherches publicitaires, n°16, Paris, éd. Maxima, 1966.
16. Edgar MORIN préface à Bernard Cathelat et André Cadet, « La publicité, de l'instrument économique à l'institution sociale », Paris, Ed. Payot, 1968.
17. JosefMULLER, «L'ABC de la conception d'une affiche publicitaire », éd. Nathan, 1997.
18. Charles Sanders PEIRCE, «Ecrits sur le signe », Ed. Seuil, 1978.
19. Georges PENINOU, «Premières analyses sémiologiques sur l'expression publicitaire », in Etudes de l'institut de recherche et d'études publicitaires, n°16, Paris, 1966.
20. Valéry SACRISTE, « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne», Cahiers internationaux de sociologie 2002/1, n° 112.
21. <http://www.spotpink.com/2014/02/18/Découvrez-la-publicite-sous-ses-différentes-facettes/#ixzz3ZUwMLar> Under Creative Commons License: Attribution non-Commerciale non dérivative, consulté le 22/06/2018.

Annexes

VOTRE DJEZZY CONNECT 3G+

200 DA | SEULEMENT



○ UN ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ AUX SITES



#DJEZZY

Annexe 2



Annexe 3



Annexe 4



Annexe 5



One 2200

ooredoo

Jusqu'à
36
heures
d'appels

+

1Go
d'internet

Pour seulement
2200 DA/Mois

The advertisement features a man sitting in a red, egg-shaped chair, talking on a mobile phone. The background is a solid light blue. The text is presented in a clean, modern font, with key figures like '36' and '1Go' in a larger, bold font. The Ooredoo logo is positioned below the main title.

Annexe 6

VOTRE DJEZZY CONNECT 3G+

200 DA | SEULEMENT



© UN ACCÈS GRATUIT ET ILLIMITÉ AUX SITES



#DJEZZY