



Liste des contenus disponible sur ASJP (Algerian Scientific Journal Platform)

Revue Académique des Etudes Sociales et Humaines

page d'accueil de la revue: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



Célébrité sportive : la notoriété entre interprétation du message publicitaire et transfert des valeurs positives en contexte algérien, cas d' « ooredoo »

Sports celebrity: the notoriety between the interpretation of the advertising message and the transfer of positive values in the Algerian context, case of «ooredoo»

Said Mahmoudi ^{1,*}, Fatima Zohra Harig Benmostefa ².

¹ Doctorant en sciences du langage, Laboratoire LOAPL, Université Mohamed Ben Ahmed-Oran2, Algérie

² Maître de conférences A, Laboratoire LOAPL, Université Mohamed Ben Ahmed-Oran2, Algérie.

Key words:

- Advertising discourse
- Semio-communicative analysis
- Ooredoo
- Algerian context.

Abstract

The present research is based on the study of the perception of the functional image by the receiver (target audience, presumed consumer) and on the specificity of the advertising image in the mediation of messages and their influences concerning the singular interpretations developed from a first message denoted. These interpretations, identified through a questionnaire as a research tool, guide us to answer the central question: Does the endorsement of a world star sportsman have a positive or negative effect on the advertising discourse strategy adopted by the operator Ooredoo? And to verify the contribution of advertising discourse in the transfer of positive values at the receiver. The approach adopted in the analysis of our corpus is a multidimensional semio-communicative approach which allows us to analyze the advertising message and to understand the context and the process of the construction of meaning in an advertising poster in the Algerian context.

Informations sur l'article

Résumé

Historique de l'article:

Reçu le: 28-12-2019

Accepté le: 14-10-2020

Mots clés:

- Discours publicitaire
- Analyse sémio-communicationnelle
- Ooredoo
- Contexte Algérien.

Cette recherche repose sur l'étude de la perception de l'image fonctionnelle par le récepteur (public ciblé, consommateur présumé) et sur la spécificité de l'image publicitaire dans la médiation des messages et leurs influences concernant les interprétations singulières développées à partir d'un premier message dénoté. Ces interprétations recensées par le biais d'un questionnaire comme un outil de recherche nous guide à répondre à la question centrale : Le choix d'une star sportive mondialement connue a un impact positif ou négatif sur la stratégie du discours publicitaire de l'opérateur d'ooredoo ? Et de vérifier la contribution du discours publicitaire dans le transfert des valeurs positives chez le récepteur. L'approche adoptée dans l'analyse de notre corpus est une approche sémio-communicationnelle multidimensionnelle qui nous permet d'analyser le message publicitaire et de comprendre le contexte et le processus de la construction du sens dans une affiche publicitaire en contexte algérien.

1-Introduction

Analyser un discours publicitaire n'est guère une tâche facile car ce dernier pourra être étudié de différentes manières selon l'objectif de la recherche et son contexte. (Barthes, 1964, p. 40) considère qu' :«*en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment a priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible*». De plus, l'image employée dans une affiche publicitaire comprend un message dénotatif que l'annonceur veut véhiculer au public ciblé et des secondes représentations appelées « connotations » . Notre travail repose sur le fait d'analyser le message publicitaire en présence de la diversité des significations de l'image d'une célébrité sportive mondiale¹ chez le récepteur (public ciblé, consommateur présumé), autrement-dit, l'étude du lien qui existe entre le choix du publiciste, le contexte de la diffusion de son message et les interprétations recensées par le biais d'un questionnaire comme un outil de recherche afin de répondre à la question centrale : Le choix d'une star sportive mondialement connue a un impact positif ou négatif sur la stratégie du discours publicitaire de l'opérateur d'ooredoo ? Nous cherchons par ce questionnement à cerner la variabilité interprétative du discours publicitaire de l'échantillon questionné et de vérifier la contribution du discours publicitaire dans le transfert des valeurs de tolérance chez le récepteur. L'approche adoptée dans l'analyse de notre corpus est une approche sémio-communicationnelle. Cette dernière et selon Karine Berthélot-Guier², est considérée comme une alternative de la sémiotique et de la socio-sémiotique et qui grâce aux apports de la pragmatique, de l'analyse du discours, des théories de l'énonciation et des approches sociolinguistiques ont rapproché objectivement la sémiotique de la communication qui loin de sa pensée théorique, elle doit être appliquée. Pour cela, nous comptons présenter l'analyse d'une affiche publicitaire en contexte algérien, tout en optant pour une démarche basée sur des théories de la co-construction du sens qui permet de tourner

autour de l'objet pour à défaut l'épuiser et en saisir la complexité.

Cette analyse sera présentée sous forme de synthèse. Cette dernière regroupera d'une part les relations qui existent entre les signes et d'autre part leurs rapports avec les significations obtenues par le biais de deux questionnaires (voir annexes 1 et 2). En d'autres termes, c'est inscrire l'étude du discours publicitaire au-delà de la constance du sens et l'étudier dans son contexte mouvant.

Certains points liés à l'analyse du discours publicitaire peuvent ne pas être traités, et ce par rapport à l'objectif et à la question de départ de cette étude, d'autres seront inclus dans la synthèse traitant les quatre niveaux : scénique, plastique, iconique et linguistique. Tous ces éléments d'analyse du premier ordre seront employés en fonction des circonstances de la production du sens du message publicitaire et son rapport avec le contexte socio-économique d'ooredoo et ses concurrents.

2. Présentation du corpus et méthode de travail

Notre corpus repose sur une affiche publicitaire de l'opérateur de téléphonie mobile « ooredoo ». Dans le cadre de cette recherche nous approfondirons le thème de l'iconème³. Plus précisément nous avons opté pour l'élaboration d'un sondage. Le public visé avait 2 minutes pour écrire un(e) à quatre mots ou expressions dans les cases vides sur un questionnaire (voir annexe 1) dont l'objectif est de connaître les différentes perceptions des questionnés à propos de l'image fonctionnelle présente dans l'affiche publicitaire.

Les participants étaient au nombre de 60 questionnés dont 26 étudiants inscrits en master¹ français, option: publicité et communication et sciences du langage (15 femmes et 11 hommes) à l'université de Saida, 22 parmi eux leur tranche d'âge varie entre (18 et 25 ans) et les 4 autres entre (26 et 35 ans). On compte aussi 34 lycéens (16 femmes et 18 hommes), 31 parmi eux leur tranche d'âge varie entre (15 et 17 ans) et les 3 autres entre (18 et 25 ans).

Ce sondage nous a permis de recueillir les secondes représentations, afin d'élaborer un autre questionnaire pour avoir plus de données significatives. Ces données recueillies constituaient une entrée facilitant le choix des questions au profit des objectifs de notre étude qui s'intéresse à l'étude de l'image publicitaire. Les secondes représentations est le sens particulier d'un mot qui vient s'ajouter au sens ordinaire selon la situation ou le contexte. C'est pour cette raison que nous allons opter pour l'analyse sémio-communicationnelle dans l'interprétation du discours publicitaire présent dans cette affiche publicitaire tout en se référant aux réponses des participants comme un échantillon significatif et non représentatif.

3. Résultats et analyse des données

3.1. Présentation de l'affiche publicitaire

Figure n° 1 : Affiche publicitaire d'ooredoo



Cette affiche publicitaire a été lancée le 12 novembre 2013, suite au lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de la marque NEJDMA qui devient OOREDOO. Cette entreprise est active en Algérie depuis l'an 2003 tant qu'opérateur de téléphonie mobile.

3.2. L'analyse du 1^{er} questionnaire

Tableau n° 1: Résultats des représentations recensées lors du premier contact de l'ensemble des questionnés avec l'affiche publicitaire d'ooredoo

Résultats du 1 ^{er} questionnaire	Nombre de répétitions pour chaque représentation
Représentations	
Ooredoo	24
Messi	21
3G	16
Joueur	13
Footballeur	11
Publicité	11
Barcelone	9
Football	9
Star	6
Meilleur joueur du monde	5
Couleur rouge	4
Communication	4
Nedjma	4
Célébrité	4
Grand joueur	2
Ballon	2
Légende	2
Internet	2
Réussite	2
Puce	1
Renard	1
Annonce	1
Jeune	1
Etranger	1
Attirance	1
Sportif	1
Technologie	1
Réseau	1
Héro	1
Phénomène international	1
Champion Talentueux	1
Algérie	1
Idole	1
Santé	1
Total des représentations recensées : 34.	Total des réponses recensées: 166
Nombre des personnes questionnées : 60.	

Généralement, les 59 questionnés nous ont laissé une à quatre réponses à l'exception d'un seul questionné qui n'a même pas réussi à écrire un mot à propos de l'image n°1 (voir figure n° 1).

Les 166 réponses recueillies sont partagées entre 34 représentations (voir tableau ci-dessus). Les réponses étaient communes et à la fois singulières. Nous avons recensé 34 messages perçus lors du premier contact visuel avec la première affiche publicitaire d'un degré répétitif des réponses à la fois convergent et divergent.

Cette convergence, perception commune était partagée 24 fois pour le mot « ooredoo », 21 pour « Messi », 16 pour « 3G », 13 pour « Joueur », 11 pour « Footballeur et publicité », 9 pour « Barcelone et football », 6 pour « Star », 5 pour « Meilleur joueur au monde », 4 pour « Couleur rouge, communication, nedjma, célébrité », 2 pour « grand joueur, ballon, légende, internet, réussite ». Alors que la divergence s'installe avec l'attribution des visions dites singulières avec une seule réponse et sans répétition pour les expressions et les mots suivants : « puce, renard, annonce, jeune, étranger, attirance, sportif, technologie, réseau, héro, phénomène international, champion talentueux, algérie, idole, santé ».

3.3. L'analyse du 2^{ème} questionnaire

Item1 : D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

Les 60 participants ont tous répondu à cette question, le résultat était de 69 réponses partagées entre 3 données avec de différents pourcentages : 84.05% des réponses désignent « Ooredoo », 8.70 % pour « Nedjma » et 7.25% pour « 3G ».

Tableau n° 2: données recensées de la première question

	Réponses	Pourcentage
Ooredoo	58	84.05%
Nedjma	6	8.70 %
3G	5	7.25%
Total	69	100%

Item2 : Cette marque est présente dans quel domaine ?

Les 60 questionnés ont répondu à cette question, le résultat était de 61 réponses partagées entre quatre données désignant le domaine de : La télécommunication ; la communication; sportif et internet.

Tableau n° 3: données recensées de la deuxième question

	Réponses	Pourcentage
La télécommunication	48	78.69%
La communication	6	9.84%
Sportif	4	6.56%
Internet	3	4.91%
Total	61	100%

Nous remarquons que 78.69% des réponses vont vers le domaine de la télécommunication, 9.84% vers le domaine de la communication et 6.56% vers le domaine sportif et 4.91% vers l'internet.

Item3 : Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Tous les questionnés ont répondu à cette question, le résultat était d'un total de 78 réponses, le choix était cerné entre trois propositions avec une possibilité limitée de un à deux choix au maximum entre : Couleurs ; Texte et Iconème.

Nous distinguons que 44.87% des réponses montrent que les couleurs étaient plus attrayantes par rapport au iconème présenté par un pourcentage de 39.74% et au texte présenté par un pourcentage de 15.39%.

Tableau n° 4: données recensées de la troisième question

	Réponses	Pourcentage
Couleurs	35	44.87%
Texte	12	15.39%
Iconème	31	39.74%
Total	78	100%

Item4 : Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

59 questionnés ont reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire à l'exception d'un seul questionné qui a répondu par « non ».

Tableau n° 5: données recensées de la quatrième question

	Réponses	Pourcentage
Oui	59	98.33%
Non	1	1.67%
Total	60	100%

Item5 : Que représente-elle pour vous ?

Cette question est liée à la précédente, tant que 98.33% des questionnés ont pu identifier la personne présente dans l’affiche publicitaire n°1, ces derniers nous ont fourni ce qu’elle représente pour eux.

Le résultat était de 102 réponses partagées entre 26 représentations avec un degré répétitif allant de 16 à 2 répétitions pour les réponses convergentes (voir tableau ci-dessous).

Tableau n° 6: données recensées de la cinquième question

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Meilleur joueur	16
-Footballeur	15
-Célèbre joueur au monde	12
-Barcelone	09
-Star	06
-Football	04
-Joueur réussi	04
-Mon joueur préféré	04
-Légende footballistique	04
-Mon idole et ma référence dans le domaine du football	05
-Fameux	03
-La force	03
-Talentueux	02
-Grand buteur	02
-Rien	02
-Célèbre joueur argentin du Fc Barcelone	01
-La puissance	01
-L’ambiance	01
-La confiance	01
-Le roi et l’exception du football	01
-Jeunesse	01
-Connectivité	01
-Un héros qui m’attire	01
-Ballon d’or	01
-Juste un joueur comme les autres	01
-Concurrent de mon club préféré	01
Nombre des représentations recensées : 26.	Total des réponses recensées: 102
Nombre des personnes questionnées : 60.	

Item6 : Que véhicule-elle pour vous ?

Tous les questionnés ont répondu différemment et singulièrement à cette question dont le résultat était de 72 réponses partagées entre 23 représentations avec un degré répétitif allant de 11 à 2 répétitions pour les réponses convergentes (voir tableau ci-dessous).

Tableau n° 7: données recensées de la sixième question

Réponses	Nombre de répétitions pour chaque réponse
-Le meilleur réseau pour communiquer est ooredoo	11
-Inciter le consommateur à utiliser ou à acheter une puce ooredoo	08
-Ooredoo le choix des champions	07
-Le meilleur réseau 3G en Algérie	07
-Le choix de Messi étant que champion est bon pour promouvoir l’image d’ooredoo.	05
-La personne est une référence universelle.	05
-Rien	05
-Un message publicitaire	03
-Messi nous garantit la rapidité du service d’ooredoo , celle qui répond à nos besoins de communiquer	03
-Messi marque une attirance chez les gens dans le but d’acheter la 3G de Nedjma qui vient de changer son logo vers ooredoo	02
-Il me convainc d’acheter une puce ooredoo parce qu’elle est la plus utilisée en Algérie, elle est le choix des champions	02
-Messi, un combattant qui ne lâche pas l’affaire	02
-Joueur du Fc Barcelone	02
-Messi vient de nous dire qu’il aime le sport et qui aime communiquer avec les amis et que le meilleur réseau en Algérie est ooredoo	01
- Le meilleur choix	01
-Messi marque l’incitation de se démarquer des autres tout en s’adhérant à l’espace des clients d’ooredoo	01
-Nedjma devient ooredoo	01
-On peut faire confiance à ooredoo pour bénéficier du confort	01
-Ténacité	01
-Dominance	01
-Messi est célèbre et capable de faire autre chose que le sport	01
-Que le football peut nous offrir un grand succès d’au-delà du sport	01
-Messi approuve le changement de Nedjma vers ooredoo qui adopte le réseau de la 3G	01
Nombre des représentations recensées : 23.	Total des réponses recensées: 72
Nombre des personnes questionnées : 60.	

4. Synthèse et analyse de l'affiche publicitaire

Cette image publicitaire a été lancée le 12 novembre 2013, suite au lancement officiel de la nouvelle identité visuelle de la marque Ooredoo. Cette dernière était identifiée par un pourcentage de 84,05% selon le résultat obtenu au niveau de l'item1. Cette affiche vise à promouvoir son identité par la substitution de son ancien logo « Nedjma » représenté par 8,70% des réponses. Cette marque est présente dans le domaine de la télécommunication que 78,69% ont su faire le lien avec le message linguistique sous forme d'un cercle « Meilleur réseau en Algérie ».

L'attention des participants était focalisée beaucoup plus sur les couleurs (44,87%) que sur l'icône (39,74%) et sur le texte (15,39%). Ces données montrent que la couleur rouge dominante va avec le blanc constituant les couleurs de bases de la marque d'au-delà de la symbolique culturelle, autrement dit nous voyons un rouge comme étant un signe de vivacité, qui représente la joie et synonyme d'attraction, et un blanc porté par un sportif synonyme de pureté, de confiance et de bonne santé. Cette publicité nous propose trois messages : un message linguistique, iconique codé, iconique non codé. Ces deux derniers font partie de l'image qui à son tour transmet un certain nombre d'informations et d'effets de première importance dans la compréhension et du positionnement de la publicité, nous l'observons à partir de l'identification de la personne centrée au milieu de l'affiche par 98,33% des participants. Cette personne est un message iconique codé, véhiculant un sens non codé, les 102 réponses étaient autour de 26 représentations qui évoquent la reconnaissance de la figure et la qualifiant du meilleur joueur et du footballeur célèbre au monde. Ces deux dernières représentations nous montrent que cette star choisie par les marketeurs vise à promouvoir l'image d'Ooredoo tant que référence universelle représentant la puissance, la jeunesse, la connectivité, la confiance, la force et le talent. Ce choix, selon les questionnés a pour fin d'inciter le public à s'adhérer au meilleur réseau par le biais de Messi, tout en optant pour le choix des champions car il est un combattant qui ne lâche pas l'affaire (item6). Cette affaire réside dans le fait de se démarquer des autres, tout en bénéficiant de l'offre

3G pour répondre à nos besoins de communiquer en toute rapidité et en toute confiance. Cette confiance se concrétise dans le fait de l'approbation du nom de la marque qui va du national vers l'international et qui offre à ses abonnés la possibilité de bénéficier de ce changement prometteur d'au-delà de l'identité visuelle de l'entreprise. Ce joueur célèbre est une légende dans le domaine footballistique, joueur du FC Barcelone, quintuple Ballon d'or. Cette particularité a mené certains participants (6,56% des réponses de l'item2) à croire que cette entreprise est présente dans le domaine sportif à cause de la politique de sponsoring des clubs de football nationaux et internationaux comme le Mouloudia club d'Alger et le Paris saint germain en France. Au-delà de la performance du choix de cette icône qui est le roi et l'exception du sport, l'héro du football, Messi atteint une notoriété dépassant le cadre du sport qui lui offre le pouvoir d'influencer ses fans par sa réussite et sa puissance déterminante tout en se référant aux réponses et représentations des questionnés. Ce joueur argentin était nommé 3 fois dans le classement des personnalités les plus influentes de la planète par le magazine Time, ambassadeur de l'UNICEF, Lionel Messi met sa notoriété au service des enfants les plus vulnérables du monde. Cette notoriété lui permet d'être reconnu dans les différents spots publicitaires où il est impliqué et offre une attraction envers le produit ou le service. Dans cette affiche publicitaire on remarque que le recours à l'emploi d'une célébrité sportive a un impact positif sur la stratégie d'une naissance d'un discours de marque par des éléments minimaux comme le nouveau logotype et son nom de marque inscrit sous l'appellation d'« ooredoo » afin de dire et d'affirmer l'existence de son statut de marque.

Nous avons remarqué que le mot « ooredoo » a été cité 24 fois lors de la perception de l'affiche publicitaire par les questionnés chose qui permet l'identification et la reconnaissance du statut de la marque et son domaine de présence. Ce changement d'identité visuelle n'est pas arbitraire car il est explicitement publicitaire qui selon (Berthelot-Guiet, 2015, p. 104): « *Les messages publicitaires exploitent une propriété nommée l'autonymie pour affirmer,*

confirmer ou réaffirmer un statut de marque[...] L'autonomie relève du métalangage, qui désigne le fait de produire un discours sur le discours comme lorsque, dans une conversation, on se met d'accord sur le sens d'un mot, une tournure de grammaire ou une prononciation[...] Cette stratégie autonome explicite, ou métalinguistique, peut-être dans le discours publicitaire une solution intéressante si le statut de marque est problématique : parce que la marque est remise en cause par sa reprise dans le vocabulaire courant, par un changement de nom ou mise en danger par sa forme (le nom est difficile à lire ou à prononcer)». Nous remarquons aussi que derrière ces lettres « ooredoo » se cache un sens compris en arabe et qui veut dire : « je veux ». Cette appellation semble donner place à un mot facile à prononcer et elle met en avant un sens caché qui reflète et laisse des questions aux curieux de connaître les propriétaires de cette entreprise qui sont d'origine arabe (des Qataris). Au-delà de ces éléments, les discours publicitaires sont le produit de la convergence d'un certain nombre de contraintes externes et internes qu'il est nécessaire à comprendre vis-à-vis de l'économie de l'entreprise et des phénomènes sociaux relatifs à la place du marchand dans la société passée et actuelle. C'est le cas du changement et le renforcement des services qui va des simples affaires liées aux appels téléphoniques vers une connexion « 3G+ » qui a été classée parmi les 3 représentations les plus citées par les questionnés lors du premier contact avec l'affiche publicitaire après les deux mots : « ooredoo et Messi ». Ces deux derniers se complètent et marquent les deux fonctions de « relais » et d' « ancrage ». Le logo dans son ensemble se passe totalement linguistique et il est accompagné d'une nouvelle signature événementielle « ooredoo, le choix des champions ». La localisation de cette dernière est différente vis-à-vis des autres éléments constitutifs de l'affiche publicitaire, placée en haut et à gauche de l'annonce, elle assure la combinaison et le contrôle du message iconique qui va avec le message gestuel de la figure sportive qui donne une promesse et développe dans une forme normalement courante et frappante une qualité importante du service vanté. (Baudrillard, 1968, p. 268) Affirme que : « la marque est un véritable langage de la consommation, elle produit la connivence et véhicule l'appartenance, elle a la double fonction de signaler le produit et de

mobiliser les connotations affectives ». Le discours de la marque est un langage qui devient objet de consommation. Lors de l'interprétation de l'image, les différents types de messages sont décodés ensemble et ne sont pas séparés par le récepteur. (Barthes, 1966) Insiste surtout sur les aspects combinatoires pour comprendre la fabrication du sens : « il va de soi que tous ces signes peuvent s'ajouter les uns aux autres et se combiner dans une même annonce, de façon à produire l'équivalent visuel d'une proposition ». La combinaison de l'image fonctionnelle qui est une photographie d'un plan rapproché taille, entourée par un rouge dominant au fond avec un effet de lumière diffusée en arrière-plan met en valeur l'ambassadeur de la marque. Il s'agit d'un personnage, centré au milieu qui a pour fonction : le marquage d'une présence qui assure le relais entre les différents signes linguistiques. Ces derniers, et lors du parcours de lecture de l'image bénéficient d'une forte visibilité en absence de la métaphore et de la métonymie.

En outre, (Joly, 2016, p. 42) ajoute : « *qu'une image n'est pas nécessairement visuelle[...] Et que si l'usage courant du mot « image » renvoie en priorité aux images visuelles (télévision , peinture, photo, dessin, images numériques), il sert aussi à parler d' « image de soi », d' « image de marque » voire d' « images mentales ». La théorie nous permet de comprendre que ces termes renvoient non pas à une matérialité commune mais bien à un mode de fonctionnement commun, qui consiste à reprendre ou à fabriquer, comme si on les reprenait, des qualités de l'objet, ou que l'on veut faire associer à l'objet comme si elles lui appartenaient. ». A partir de ces dits, nous pouvons dire que le publiciste a bien orienté le récepteur à déceler des représentations et des interprétations convergentes. Ces dernières mettent en exergue le commun des attentes des questionnés, elles reflètent le bénéfice d'ooredoo par le biais de la mise sur l'éthos de Messi au service de la marque. Ce joueur de football a servi à donner une image de soi capable de convaincre l'auditoire en gagnant sa confiance.*

Par contre, les différences des réponses représentent la multitude réception des connotations singulières qui transposent les valeurs véhiculées par Messi même si ce dernier ne représente rien pour certains par indifférence au football ou par un oubli voulu quand

il s'agit d'un rival de l'un des équipes ou des joueurs aimés par le récepteur du message chose qui dérouté le premier sens de « *l'ethos discursif* » vers c'est ce qu'on appelle « *l'ethos visé* » (Maingueneau, 2002). De plus, ne pas aimer Messi entant que concurrent de son club préféré n'exclut pas la reconnaissance de sa célébrité et sa ténacité de réussir, chose qui nous permet de saisir la valeur de tolérance et de l'esprit sportif. D'une manière générale, ce qui est montré, véhiculé et dit demande des compétences chez le lecteur du message, allant des compétences langagières et culturelles vers la capacité de relais entre les signes et la lecture entre les lignes. Le contexte de la production de sens de cette affiche publicitaire a obligé les marqueteurs d'utiliser un vocabulaire simple et difficile à doser à l'encontre du lancement de la nouvelle identité visuelle, et ce malgré les risques d'être pris ou interprété comme une tentative relativement persuasive qui inhibe la fonction réflexive et imaginaire du récepteur (à ne pas confondre avec le récepteur cible à qui le message publicitaire est destiné). Le but de cette affiche publicitaire vise l'initiation du lancement d'une stratégie nommée dépublicitarisation qui selon (Berthelot-Guiet, 2015, pp. 106-107): « *Elle réunit un ensemble de productions communicationnelles qui ont pour trait commun de se présenter comme non publicitaires ou en dehors du publicitaire pour permettre une existence du message qui est ainsi susceptible d'échapper aux reproches et réticences actuelles des publics visés par la publicité* ». Cette nouvelle stratégie publicitaire déguisée en non publicitaire permet d'impliquer le récepteur dans des jeux sur les pages d'ooredoo dans les réseaux sociaux là où le nom de Messi figure à côté du logo de l'entreprise ou par son arrivé à Alger pour le lancement de son nouveau spot publicitaire et sa rencontre avec les jeunes et enfants footballeurs du domaine.

Ces évènements renforcent l'existence d'ooredoo face à ces concurrents Djezzy et Mobilis qui ne cessent de marquer leurs existences dans le marché avec des discours implicites et explicites qui visent la déstabilisation des politiques commerciales et publicitaires de cette dernière dans un contexte économique en perpétuel changement qui demande un discours d'existence et de présence socio-économique.

5. Conclusion

D'après cette étude nous pouvons dire que le recours au questionnaire comme une méthode d'investigation et de recherche est au service de l'analyse sémiocommunicationnelle du discours publicitaire. Elle permet aussi de comprendre le processus de production du sens et de son interprétation par le récepteur. Elle oriente les spécialistes du domaine (Doctorants et professeurs chercheurs dans l'analyse du discours et dans le domaine des sciences de l'information et de la communication) à bien dégager et interpréter le sens de tout un discours d'existence. D'une part cette existence qu'elle soit simple ou créative demande et regroupe une multitude de signes, et de choix complexes qui doivent être toujours simples et faciles à comprendre. D'autre part, un corpus parfait à analyser n'existe pas mais la perfection réside dans l'analyse d'un corpus guidé par des questions posées au début, pendant et lors de la recherche. Cette dernière qui à travers le parcours de l'élaboration des questionnaires et le recueil des données jusqu'à l'analyse et l'interprétation des résultats nous a aidé à tirer des conclusions qui répondent à notre question de départ qui est : Le recours au choix d'une star sportive mondialement connue est-il positif ou négatif sur la stratégie du discours publicitaire de l'opérateur d'ooredoo ? Qu'au terme de notre travail nous pouvons affirmer que le recours à une des célébrités sportives mondialement connue ne présente pas un risque pour promouvoir la notoriété de l'entreprise à l'échelle nationale et à l'international et à l'égard de ses clients tant que le message linguistique ne comporte aucune signification stéréotypée, voire péjorative. En d'autres-termes le publiciste peut miser sur les idées reçues, la présentation de son icône et ses qualités dans le but de mettre sa notoriété au service de la stratégie communicationnelle et publicitaire de la marque en elle-même. Tandis que parfois le choix de la personne présente par le biais d'une image fonctionnelle ne nécessite guère une référence universelle pour promouvoir l'image de l'entreprise car une affiche publicitaire est conçue vis-à-vis du contexte communicationnel qui doit être en corrélation avec l'objectif visé. Alors toute fois le choix d'un personnage est pour garantir l'efficacité du lien entre « l'entreprise et le client ». L'annonceur pour être sûr de donner des résultats dépassant le stade de l'impact, il mise sur le choix des couleurs et le

positionnement de l'image fonctionnelle comprenant la personne choisie au niveau de l'affiche en fonction du relais ou l'ancrage car le premier pose le texte comme non essentiel à la compréhension de l'image ; le texte ne fait que reprendre le sens de l'image, tandis que le second double l'information de l'image.

En se basant sur les résultats obtenus, nous pouvons dire que les messages véhiculés à travers ce corpus comprennent certaines qualités partagées qui sont « la célébrité, la force et la réussite » et malgré la différence des lectures et interprétations des participants aucun d'eux n'a utilisé un terme péjoratif ou dévalorisant concernant cette célébrité qui ne va pas avec les préférences de certains questionnés. Ces lecteurs se sont contentés de décrire le rival de leur(s) référence(s) d'un « rien ». Un rien qui est synonyme d'indifférence marquante, issu d'un refus d'interprétation même si le refus d'interprétation est en lui-même une interprétation déguisée en connotation non déclarée qui reflète l'incapacité de se prendre dans l'ironie ou dans la dévalorisation de sa qualité d'une référence universelle. D'où le choix des mots dans ce corpus était important dans le processus de production et d'interprétation du discours qui doit répondre à l'éthique du transfert du message et être source de tolérance et d'éducation au respect des autres.

Et finalement, nous pouvons dire que le discours publicitaire est un discours d'existence qui existe d'au-delà des supports dits : médiatiques et qui doit être pris en considération et analysé dans ses différents états et contextes loin des idées toutes faites sur l'effet manipulateur et hypnotique de la publicité.

Conflit d'intérêt

L'auteur déclare ne pas avoir de conflit d'intérêts.

Notes

1-Cas de Lionel Messi

2-Professeur et directrice du CELSA-Paris-Sorbonne, école des hautes études en sciences de l'information et de la communication

3-icône: n.masc. Unité de signification d'une image; tout élément d'une image reconnaissable comme entité distincte. En anglais, on rencontre dans un sens voisin Iconeme. Selon le dictionnaire technique français-anglais, la publicité de A à Z

Liste des annexes

Annexe 1 : Questionnaire n°1

Annexe 2 : Questionnaire n°2

Références bibliographiques

Barthes, R. (1964). Rhétorique de L'image. in *Communication et langages* n°4, 40.

Barthes, R. (1966). *L'image publicitaires de l'automobile Analyse sémiotique*. exemplaire dactylographie, Département de recherches de Publics SA.

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris: Gallimard.

Berthelot-Guiet, K. (2015). *Analyser les discours publicitaires*. paris: Armand colin.

Joly, M. (2016). *L'image et les signes* (éd. 2e édition). paris: Armand colin.

Maingueneau, D. (2002, Juin). Problèmes d'éthos. *Pratiques*(113-114).

Annexe 1 : Questionnaire n°1

Dans le cadre d'une recherche sur l'analyse du discours publicitaire .Nous tenons à vous informer que tous les renseignements recueillis lors de cette recherche resteront strictement confidentiels.

Informations générales

Sexe : F M

Tranche d'âge : Moins de 18 O 18 - 25 O 46 - 55 O
 26 - 35 O 56 - 65 O
 36 - 45 O 66 ans et + O

Questionnaire

Vous avez la possibilité d'écrire un(e) à quatre mots ou expressions qui vous paraissent dans votre esprit dès le premier contact avec l'affiche publicitaire, autrement-dit ce qui attire votre attention lors de la perception et la vision de cette image publicitaire.

Image #1

Annexe 2 : Questionnaire n°2

Questionnaire n°02 :

Questions :

1. D'après l'affiche visionnée, de quelle marque s'agit-il ?

.....

2. Cette marque est présente dans quel domaine ?

.....

3. Qu'est ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

- Couleurs
- Texte
- Iconème

4. Avez-vous reconnu la personne présente dans cette affiche publicitaire ?

OUI Non

5. Que représente-elle pour vous ?

.....

6. Que véhicule-elle comme message ?

.....

.....

Comment citer cet article selon la méthode APA:

Auteur Saïd Mahmoudi, Fatima Zohra Harig Benmostefa (2021), La Supervision En Milieu De Pratique : Comment Mieux Accompagner Un Stagiaire?, Revue Académique des études sociales et humaines, vol 13, numéro 01, Université Hassiba Ben Bouali, Chlef, Algérie, pp : 17 - 26 .