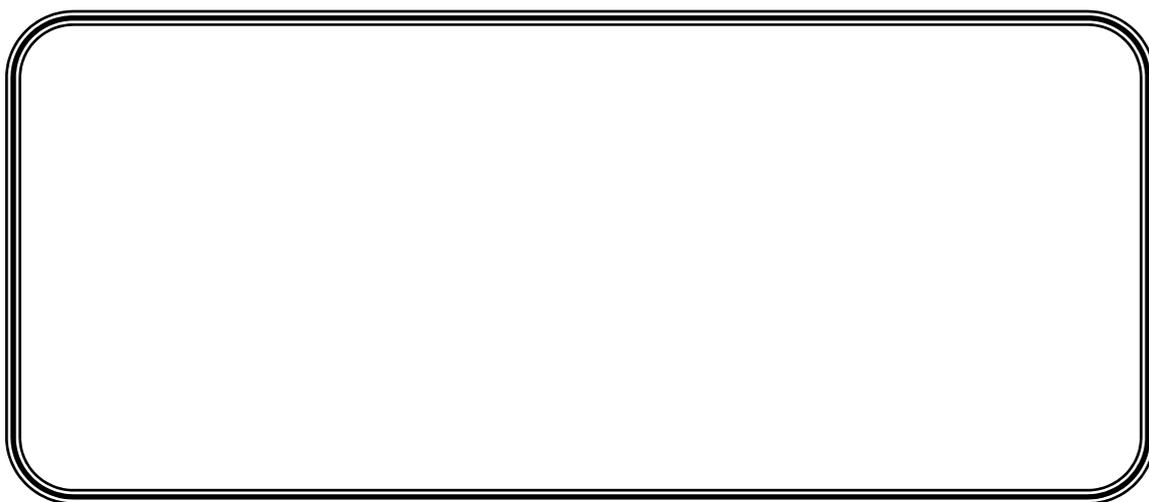


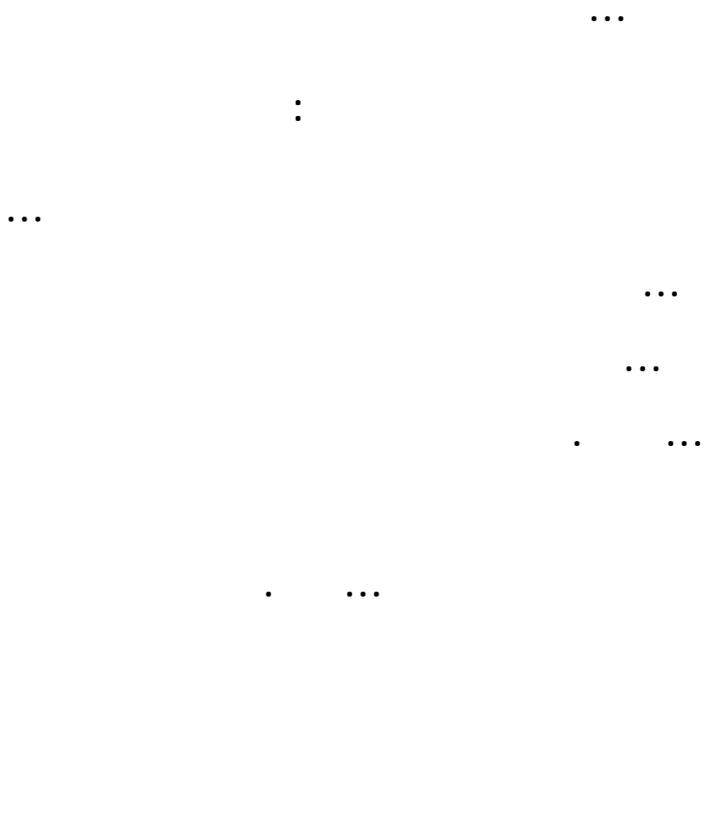
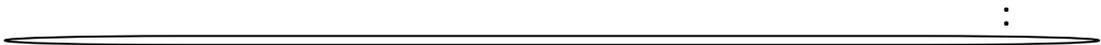
:

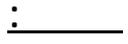
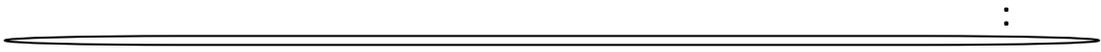


:

:

**2007 / 2006**





.

.

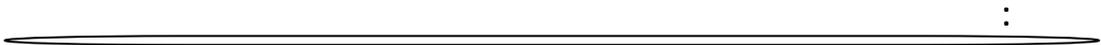
"

"

)

(

.



1990



.

.

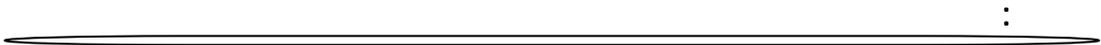
"

":  
.

.

.

":  
.



"

.

( )

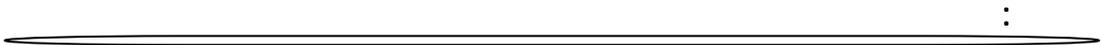
.

.

" "

.

.



. (l'interactivité)

.

( )

.

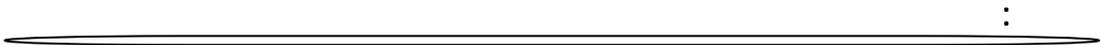
( )

( )

.

:

(1



:

: \_\_\_\_\_ (2)

" "

-

-

-

-

-

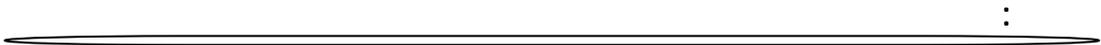
.

: \_\_\_\_\_ (3)

.

.

.



.( )

.

: \_\_\_\_\_ (4

" "

.

\_\_\_\_\_ :  
: \_\_\_\_\_ (5)

( / )

( )

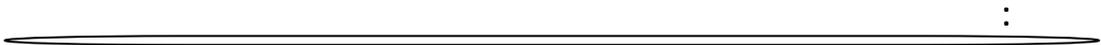
.( )

" " la rhétorique de l'image "

. "Elocutio"

"Inventio

.  
: \_\_\_\_\_ (6)



1.



1."

:

":

23 .2005 1

:

” ” ”

2.

:

-1

-2

-3

”

---

<sup>2</sup> قدور عبد الله الثاني: مرجع سبق ذكره ص 24.

:

3 "

" " " "

:

.

:( le niveau dénotatif) : -1

( )

)

.(

("voix off" )

." "

: (le niveau connotatif) : -2

"codes visuels"

.

<sup>3</sup>Judith Lazar : « la sociologie de la communication de masse ». Acolia. Paris 1991.p 133.

:

4 .

: -3

"le relais"

"l'ancrage"

"voix off"

.( )

:\_\_\_\_\_ (7)

5"

" :

..

<sup>4</sup> Roland Barthes : " la rhétorique de l'image ". Revue de communication No4. Seuil 1964.p 40.

<sup>5</sup> أحمد بن مرسلبي: "مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال". الطبعة الثانية. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 2005.ص 197.

:

6

:

-1

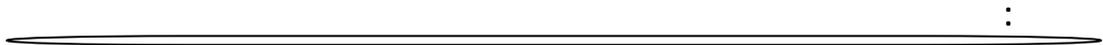
:

-2

:

---

<sup>6</sup> أحمد بن مرسلی: مرجع سبق ذکره ص 198.



" " :

" " :

" " :

:

2004

2006

: \_\_\_\_\_ (8)

: -1-

la "

"publicité

(publicity) (advertising)

:

" :

"

" : Gaw walter

"

7 .

:

"

) ( )

8 ." (

-2-

:

:

9 . " :

( )

---

<sup>7</sup> منى الحديدي، عدلي سيد رضا: "الإعلان الإذاعي و التلفزيوني". مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح. القاهرة 2002. ص 18.

<sup>8</sup> فضيل دليو: " اتصال المؤسسة". دار الفجر للنشر والتوزيع. الطبعة الأولى. القاهرة. 2001. ص 21.

<sup>9</sup> المنجد في اللغة والأعلام . ط 17. دار المشرق. بيروت 1975.

"

10.

-3- :

"la communication" "

: " :

(La discipline étudiant les conditions d'un langage efficace)

11.

:

<sup>10</sup> مراد بن عياد: " بلاغة الإعلانات الإشهارية -مقاربة سماتية الخطاب الاشهاري التلفزي- ". مجلة الإذاعات العربية عدد 4. تونس 2001. ص 110.

<sup>11</sup> Christian Baylon, Xavier Mignot : « la communication ». Édition Nathan. Paris 1991. p186.

. "l'exorde "

.1

. : .2

. : .3

<sup>12</sup> . .4

: \_\_\_\_\_ (9

" 1996

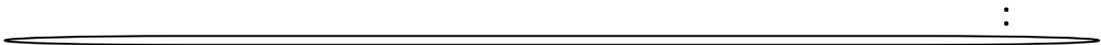
:

"

:

---

<sup>12</sup> Ibid p 187.

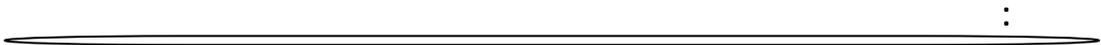


:

.

.

.



:

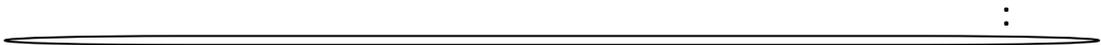
"

:

"

2000

:



:

.

-

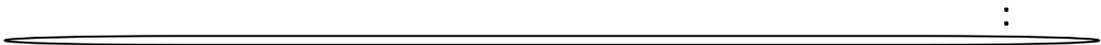
.

-

.

-

.



-

.

.

-

.

-

:

.

.

.

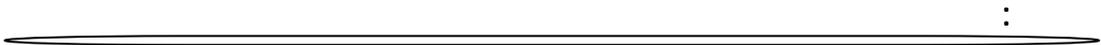
.

.

.

-

.



:



:

" :

2002

"

.

.

:

.

:

.

.

:



-

.

-

.

-

.

.

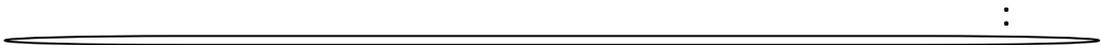
.

”

”

-

.



:

:

.

.

.

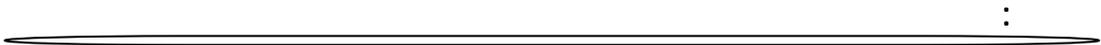
-

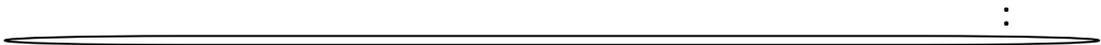
-

( )

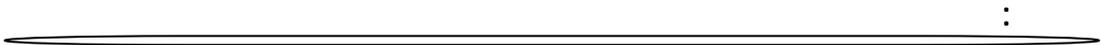
.

.





⋮  
⋮  
(Spots)



:

:

:



13

:



-

-

:

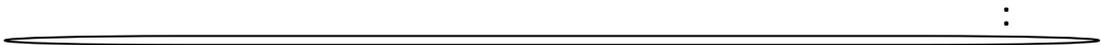
:

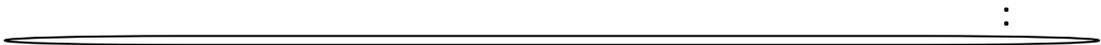
(I

:\_\_\_ /1

---

<sup>13</sup>. منى سعيد الحديدي، عدلي سيد رضا: مرجع سبق ذكره ص 215.





: \_\_\_\_ /2

.

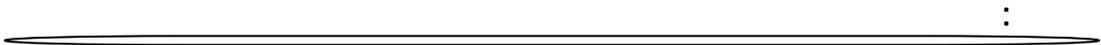
: \_\_\_\_ /3

)

(

.

:



:

(II

:

/1

.

.

.

-

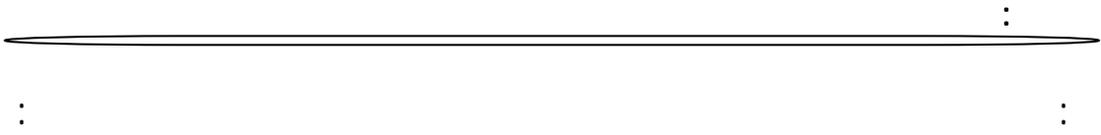
.

-

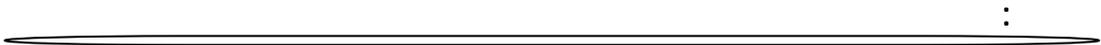
.

-

:



**:** *12*



: /3

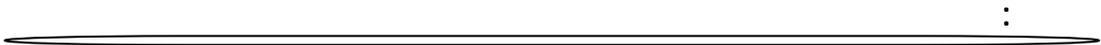
:

14.

- 
- 
- 
- 
- 
- 

---

<sup>14</sup> . Lasary : "Le Marketing C'est Facile". Édition Es- salem. Alger. 1999.p 30.



)

.(

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

:

/4

<sup>15</sup>:

/5

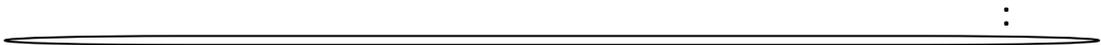
:

:

. . . .

---

<sup>15</sup>. Lasary: opcit. p34



:  
:  
/6

.  
:  
/7

.  
16.  
(III

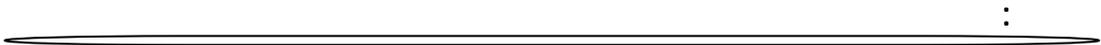
Idéa Man

:

"Concepts"

---

<sup>16</sup>221



:

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

:

/1

:

(

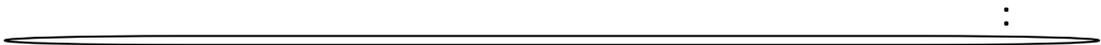
"Opening Shot"

.

(

:

(



(

:

:

/2

:            (





:

:



.( )

:



.

:                     (

:

.

.

.

.

.





.

.  
: \_\_\_\_\_ (

.

:

.1

.

.2

.

.3



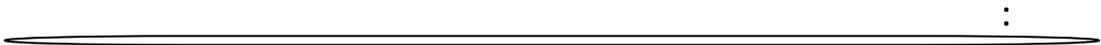
:

:

:

**(IV**

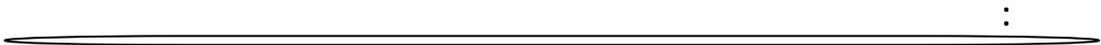
%90



"Idea"

17.

= X



: -1

:

.

"

"

"

"

:

④

③

②

①

⑥

⑤

.

.

**"Information Format" :** \_\_\_\_\_

"

"

.

Documentary

-

)

.(



$\vdots$   
 $\cdot$   $\vdots$  (1)

$\vdots$  (2)

...

$\cdot$

$\vdots$  (3)

$\cdot$

$\vdots$  (4)

$\cdot$

$\vdots$  (5)

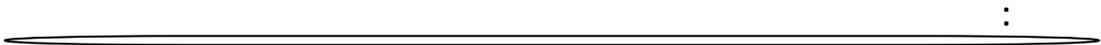
( )

$\cdot$

$\vdots$

$\cdot$

.1



. .2  
. .3

"Semedrama..."

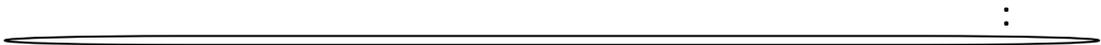
"

:

:—

:

.1



.2

" "

: :—

)

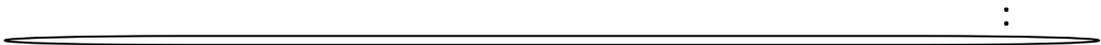
.(

"

"Memios

"

"



.

:

:  
==

.

.

.

:

:  
—

"

. . . . "

" "

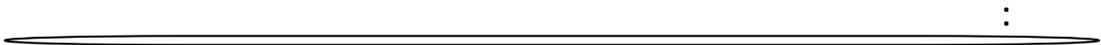
"OMO"

OMO

18 .

---

<sup>18</sup> . Nicolas Riou: « Pub Fiction, société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires ». Éditions d'organisation.France1999.p 20.



:



16 35

<sup>19</sup>.( ) "Filmet"

"Roll"

(Slides)

---

<sup>19</sup>.267 :

:

"Roller"

20

"Opening Shot"

":

"

21.

"Briefing"

---

<sup>21</sup> . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : "le Publicitor".éditions Dalloz.1993.p 303.



-

.

:			-
:	(                    )		/1
		. (La Conception)	/2
		(La réalisation)	/3

**La copy stratégie<sup>22</sup> : (I**

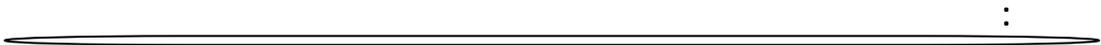
23.

...

---

<sup>22</sup> . Henri Joanis : "Le processus de la création publicitaire (stratégie conception et réalisation des messages)". Edition dunod, Paris 1978. p9.

<sup>23</sup> . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie, opcit P 308.



24.

: \_\_\_\_\_ .1

: -

: -

: \_\_\_\_ .2

: \_\_\_\_ .3

) : \_\_\_\_ .4

(

:

<sup>24</sup> . Henri Joannis: opcit P 10.

## • BRIEF AGENCE DANA0 2005.

<p><b>Contexte</b></p> <p>A ce jour Danone est leader (34% PDM) sur le marché des PLF avec une gamme de 5 produits (Aromatisé, Dan'up, Fruix, Danette et Gervais)          Pour élargir sa gamme et augmenter ses volumes, Danone s'est attaquée à un nouveau marché, celui des boissons en lançant en Octobre 2004 « <b>Danao</b> », un jus de fruits au lait.</p>
<p><b>Cadre de reference</b></p> <p>Nous notons que le marché des boissons est un marché très important de par son volume  <i>(Entre 750 et 800 millions de litres de boissons gazeuses ont été produits en 2003 et 150 millions de litres de jus en 2004)</i>, sa pénétration et sa fréquence de consommation.</p> <p><b>Marché des boissons :</b></p> <p><b>Les jus de fruits:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les jus de fruits sont perçus par les consommateurs comme des produits <b>rafraîchissants</b>, avec une pénétration de <b>58.2%</b> et une fréquence moyenne de consommation de 4,25 fois/semaine</li> </ul> <p><b>Les Gazeuses :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les <b>gazeuses &amp; Pepsi/Coca</b> sont à la fois associées au <b>rafraîchissement</b> et au <b>plaisir/gourmandise</b>, avec une pénétration de <b>84.2%</b> et <b>33.6%</b> et une fréquence moyenne de consommation de 8,46 fois/semaine et 5,15 fois/semaine, respectivement</li> </ul> <p><b>Marché des PLF :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les consommateurs associent les <b>produits laitiers</b> et le <b>lait</b> en particulier, à <b>la santé</b>, aux vitamines et au calcium.</li> <li>• Les yaourts et les petits suisses ont une pénétration de <b>100%</b> avec une fréquence de consommation de 5,1 fois/semaine,</li> <li>• Le lait à boire a une pénétration de <b>46.5%</b> et une fréquence de consommation de 9,2 fois/semaine.</li> </ul>
<p><b>Stratégie</b></p> <p><b>Copy Stratégie</b></p> <p><b>La promesse</b></p> <p><b>Les caractéristiques du produit :</b></p> <p>L'alliance entre du jus de fruits et du lait, Produit Réfrigéré</p> <p><b>Le bénéfice fonctionnel :</b></p> <p>Une alliance réussie, alliant tous les bienfaits du jus de fruit et du lait. Un goût délicieux avec une texture onctueuse et unique.</p> <p><b>Le bénéfice psychologique :</b></p> <p>J'aime donner ce qu'il y'a de mieux à ma famille</p> <p><b>Le bénéfice social :</b></p> <p>Une famille heureuse et unie</p> <p><b>Valeur de base :</b></p> <p>Amour de la famille</p> <p><b>Support :</b></p> <p>La composition (jus de fruit + Lait), l'expertise de Danone, produit réfrigéré (se garde au frigo)</p>
<p><b>Concurrence :</b></p> <p>Le marché des boissons en Algérie est dominé par :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 3 concurrents importants sur le segment des gazeuses, Coca-Cola 24%,Pepsi-Cola 20% et Hamoud Boualem 16%.</li> <li>- 4 concurrents majeurs se disputent le marché des jus de fruits en Algérie, NCA Rouiba, Jutop, Vita-Jus et Punch.</li> </ul> <p>En plus de plusieurs petits producteurs : N'gaous, Royal, Texana, Bonjus, Fruixy..</p>
<p><b>Personnalité de la marque</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marque pleine de vitalité et de bonne santé</li> <li>• Marque internationale synonyme de savoir-faire et d'expérience</li> <li>• Marque pleine de douceur</li> <li>• Marque ensoleillée et joyeuse</li> <li>• Marque conviviale et familiale</li> </ul>
<p><b>Spot TV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement d'une nouvelle piste créative &amp; adaptation spot Twins (ci-joint)</li> <li>- Production spot 30" et déclinaison 20"</li> <li>- Production Tags 10" (Nouvelles références + format individuel)</li> <li>- Pression média 7000 Grp</li> <li>- On Air le 25 Juin</li> <li>- Budget 3 00</li> </ul>

الشكل رقم 01: نموذج لاستمارة الوكالة الاشهارية أو <sup>25</sup> Advertising brief formulary .

<sup>25</sup> قروي الاشهارية في الجزائر. & مكتب وكالة قروي

:

وتتمثل مراحل عملية الإبداع في المراحل الثلاث التالية:

:

(1

\*

\*

\*

:

\_\_\_\_\_ /



:            /

.  
:            /

...

.

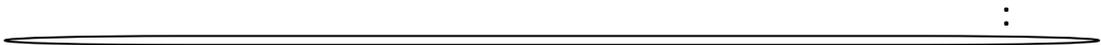
**Le Concept Communicationnel : (2**

" "

**Le manifeste publicitaire : (3**

---

<sup>26</sup> . Henri Joannis, opcit P11.



30 20

.( )

( ):

" "

.

;

.

"PTC"

---

(Plan de travail créatif)

.Bélier

27

---

<sup>27</sup>Bernard brochand .Jacques lendrevie : opcit p314.

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)

/

/

"X"

✓

✓

✓

✓

/

/

-

-

-

28.

) "Bernbach" (la copy stratégie)

(

" " " "

.

- - " "

(Spectaculaire)

.

" "

.

<sup>28</sup> . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: opcit P315.

:

" "

"Le Star Système"

.

(... ) :

<sup>29</sup>( ) (... )

.

:\_\_\_/1

" " :

."Man Power Trouve du Travail"

:\_\_\_ /2

( )

.

:

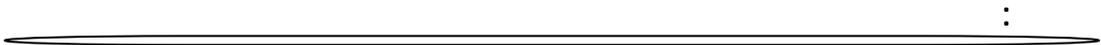
." " "Sony" "Marlboro"

: :\_\_\_ /3

.

" " "Marlboro"

<sup>29</sup> . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie : opcit P 317.



" "

.

:

.

: -

.

: -

.

: -

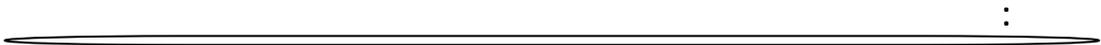
-

.

30 .

: (II

<sup>30</sup> . Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: opcit p 320



31.

: /1

\*

)

.( ...

: /2

.

: /3

:

:

<sup>31</sup> . Lasary: opcit p36

.\*



."Story Board" /1

/2

<sup>32</sup>:/1

"Story Board"

...

...

"Vidéo"

---

<sup>32</sup> .270



...

)

:

...

...(02

33.

⋮

---

<sup>33</sup>.271

:

.

Externe long shot (ELS) or very long shot (VLS)	Plan Général (P.G)	-1		
Long shot (L.S)	Plan d'ensemble ou plan du grand ensemble (P.G.E)	-2		
Medium long shot (MLS)	Plan du petit d'ensemble ou plan du demi ensemble (P.D.E)	-3		
Medium shot (MS)	Plan moyen (P.M)	-4		
American Shot (AS)	Plan Américain	-5		
	Plan rapproché plan rapproché taille ou plan du demi rapproché	-6	:	
Medium close up (M.C.U)	Plan rapproché poitrine (P.D.R)	-		
Close up	Gros plan	-7		
Externe close up (E.C.U) or very close up- Insert	Très gros plan (T.G.P) ou Insert	-8	( )	( . )

34

الشكل رقم-2:-



...

.

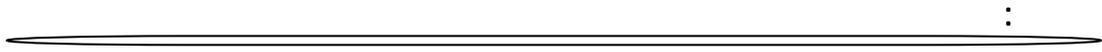


.



"Story Board"

.



audio

Vidéo

.

:

:

**/1**

-

.

-

3

.

:

30

20

Long Shot

Medium Shot

Medium C.U

20

10

...

:

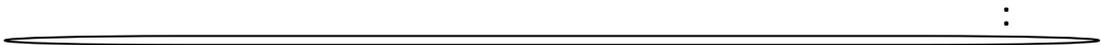
/2



20

10

: **III**



35.

: .1

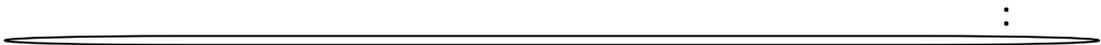
"Casting "

: .2

: .2

---

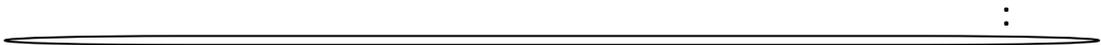
<sup>35</sup> . Bernard Brochand, jacques Lendrevie: opcit p323



<sup>36</sup> Le montage : .3

---

<sup>36</sup>. Henri Joannis : opcit p 136



37:

-VI

"La Créativité": :

-1



.

⋮

.

.

.

⋮

.

.

⋮

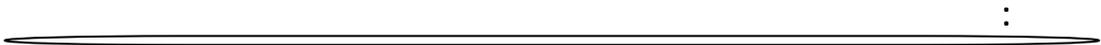
.

.

⋮

.

.



:  
:  
.

**(Le Style) :** - 2

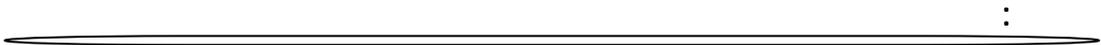
( )

38

**(Les codes publicitaires ) :** - 3

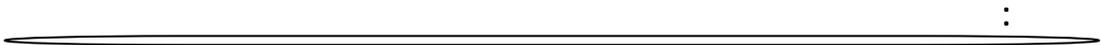


1- Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: opcit p331



" Lois "

" Vittel " " Orangina"



:  
- 4

.

.

.

:( ) -5

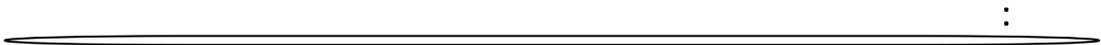
...

.

.

.

.



:

:

.

) :"

"

.

.

(

.



: ❖

(Gélon) " "

(Hiéron) " "

39

40

(la communication) " "

" " 41

42

(La rhétorique) " "

<sup>39</sup> . Jean jacques roubrieux : " Rhétorique et argumentation " 2 édition nathan. Paris 2000.p10.

<sup>40</sup> . Bernard brochard, jacques lendrevie: opcit p 335

<sup>41</sup> .Christran baylon, xavier mignot : ' la communication ". Nathan 1991. p185.

<sup>42</sup> . Ibid P186.

" "

(La narration) (L'exorde) :

(La péroration) .(La confirmation)

**:(L'exorde) .1**

**:(La narration) .2**

**(La confirmation) .3**

**(La péroration) .4**

43 .

44. (1

---

<sup>43</sup> . Christian Baylon, Xavier Mignot: opcit p186.  
<sup>44</sup> . Jean Jaques Robrieux : Opcit P11.



:"

(Délibératif) : -1

.

.

:(Judiciaire) -2

:"

:(Epidictique) -3

.

(induction)

la ) ( )

:

(déduction

45.

**:invontio (l'invention) -1**

**:dispositio (la disposition) -2**

**:élocutio (l'élocution) -3**

(syntagmatique)

---

<sup>45</sup> .Jean Jacques robrieux: opcit p 16.

:

(paradigmatique)

(la métaphore )

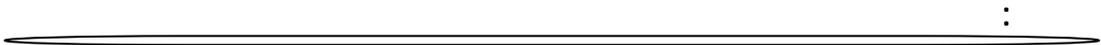
(la métonymie)

(élocution)

...

**:actio (l'action) -4**

**:mémoria (la mémoire) -5**



46.

: **L'éthos** -

: **Le patos** -

: **Le logos** -

: **(2**

---

<sup>46</sup>Jean Jacques robrieux: opcit p17.

(l'aphasie)

( )

.( )

---

<sup>47</sup>. Martine joly: opcit P70.



:

(3

)

.(

48.

Métaphore - 1

Comparaison - 2

Métonymie - 3

Synecdoque - 4

Ostension - 5

.

"

"

49.:

-1

.

:

.( )

( )

:

:( )

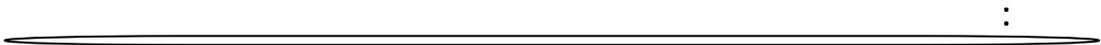
(

48.119

"

":

49.120 نفس المرجع ص



:( ) (

.

: (1.

: (2.

:

\*\*\*

\*\*\*

( )

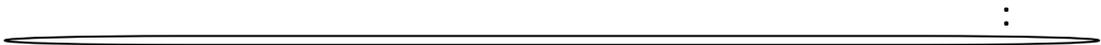
:

: (1.2.

:—

\*\*\*

\*\*\*



: (2.2.

\*\*\*

\*\*\*

: (2.3.

\*\*\*

\*\*\*

: (2.4.

: (2.5.

\*\*\*

\*\*\*

### Comparaison

:

Métaphore

.(comme, tel, ainsi que.. ext)

:

Noir comme un charbonnier -

Comme (ou tel ) un lion qui se précipite. -

(Métaphore)

.

:

(

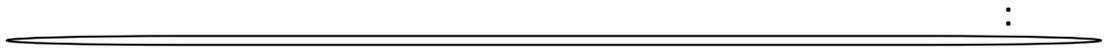
:

.(

)

.

:



: (1.

)

.( ) (

.

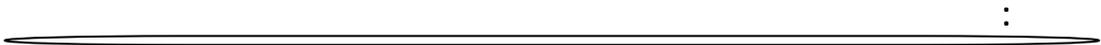
: (1.1.

( ) ( )

(1927)

"Serguei Eisenstein"

: (1.2.



: (1.2.1.

( )

.

.

: (1.2.2.

)

)

(

.( ... " " " " " "

: (1.3.

( )

.

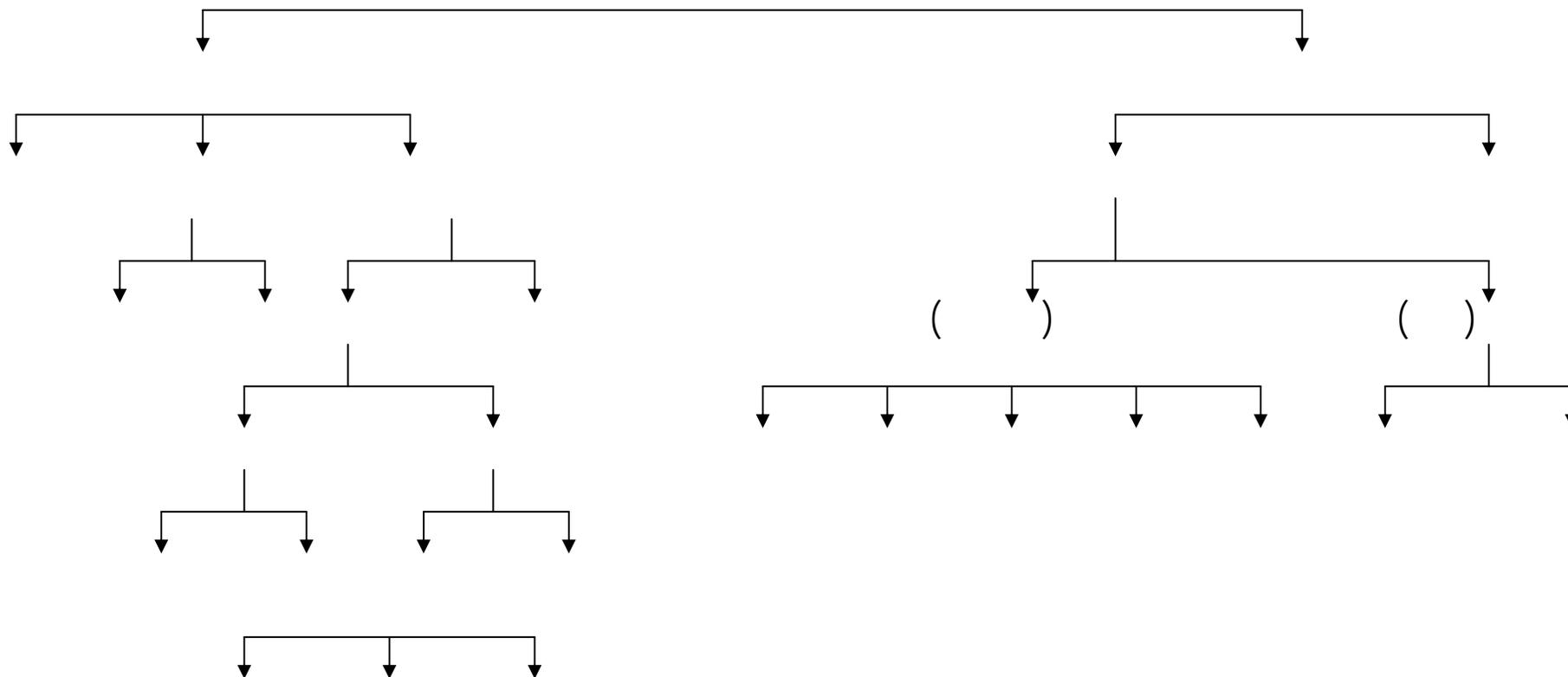
: /1

: /2

: /3

:

1



: 3

محمود إيراغن: مرجع سبق ذكره. ص 122<sup>1</sup>

" : ( ) métaphore :

" terme concret

51 .

" :

."

:

( ) : il brûle d'amour (1

" brûle "

:( ) : la lumière de l'esprit (2

" comparaison "

la femme est une perle :

( )

محمود إيراغن: مرجع سبق ذكره ص 124<sup>51</sup>

.

.( )

:

- -

.

) métonymie

synecdoque métonymie

( :

cause à l'effet

: contiguïté

équivalence

( « navire »

voile )

.( )

( )

:

( ) synecdoque

:

)

:

.(

.(

un fer

) objet

métonymie

synecdoque

métonymie

métonymie

métonymie

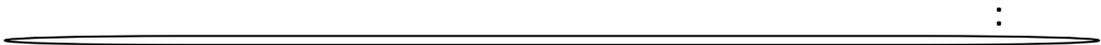
« White house »

:

(2

(

)



: (3)

( )

" "

" "

: (4)

)

- - (

- -

: (5)



":

as tension

"

« saintes reliques »

.

:

"

":

:

.

.

.

)

indexes

:

:

prénoms personnels

.

( ... :

(

)

)

(

.

( )

synecdoque ( ) métaphore ( ) Comparaison

métonymie ( )

( )



: :

( )

" "

:

(inventio)

(style ou elocutio)

: (la connotation)

( ) .

( )

( )

<sup>52</sup>. محمود إبراهيم: مرجع سبق ذكره ص 126.

<sup>53</sup>.Martine joly: Opcit P 71.

:

)

:

<sup>54</sup>. (

	signifiant ( )	Signifié ( )
signifiant ( )	Signifié ( )	

(adamique)

"

"

« cossette »

<sup>54</sup>. Loc cit.

:

j.durand .

( )

)

<sup>55</sup>.(

"

" : .

.

: \_\_\_\_\_ -1

"

"

—

—

<sup>55</sup>.283 2002 ( )

"

" : . .

:

:

« pleins signes »

:

56 .

:

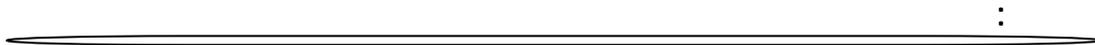
**-1**

« littérale »

message codé »

---

<sup>56</sup> . Roland Barthes: opcit p 40.



"

"

"

"

.

.

.

dénotation

.

.

"

"

.

:

" :

. « antérieur »

"

"

"

"

.

"

"

"

"

.

culturelle

symbolique

spaghetti

( )

(l 'italianité)

« panzani »

" "

<sup>57</sup>Roland Barthes: opcit p41.

idiolete

« signifiante » " "

"

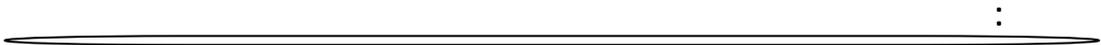
58 "

« paradigmatic »

syntagme

: -3

<sup>58</sup>Roland Barthes: opcit p42.



:

.

. « relais »

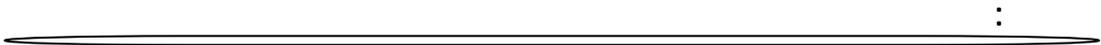
« ancrage »

( )

« interprétation »

.

Ancrage



: \_\_\_\_\_ -2

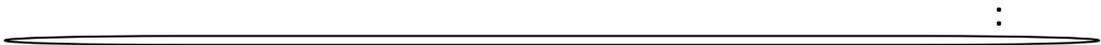
)

<sup>59</sup>.(

**Invention :** .

---

<sup>59</sup> .120 : .



:

.

.

:

, ( ) ( )

:

.

:( ) - 1.

.



" " " "

:

"

" - - I

" - -

"

"

" - - II

"

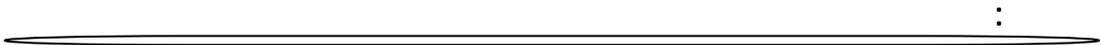
" - -

" - -

"

.

.



" "

.

" "

" :

" "

" "

»

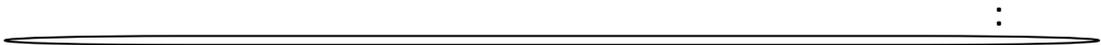
«

:( ) .

(réalisable)

.

.



.

.

:

-1 (

(yaourt)

-2

-3

.

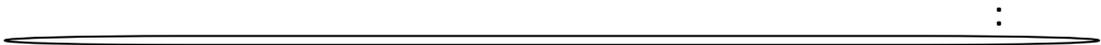
-1 (

.( )

-2

( )

-3



.

**" la disposition " :** (

)

:

.(

( )

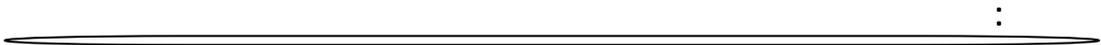
.( )

:

.

.

(ج) طريقة الإلقاء : L'élocution :



)

.

:

.

.

:

"

60 "

(

.

-

-

---

<sup>60</sup>.122

مراد بن عیاد:

:

( )

( ) " "

. ( )

:

61: : (1

. أ.

. ب.

. .

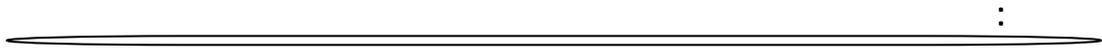
: (2

: (3

.

---

<sup>61</sup>.123 :



:

(4

(Icône image)

(Icône métaphore)

.(Le paradigme)

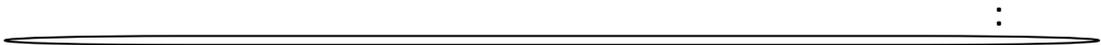
(Le syntagme)

:

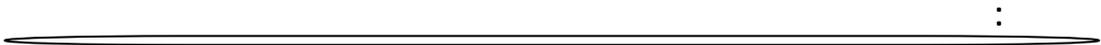
:

(5

" "



( )



(Des objets)

.

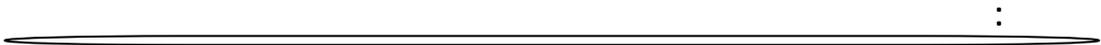
:

:

:

:





•  
•

•  
•

•

•

•  
•

⋮

---

⋮

⋮



⋮

.

⋮

⋮



62.

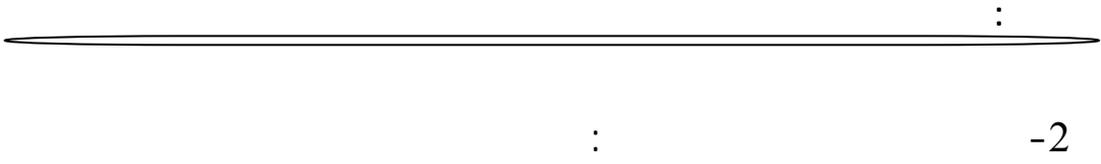
⋮

⋮

-1

---

خليل صابات: "الإعلان: تاريخه أسسه وقواعده وفنونه وأخلاقياته". الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية القاهرة 1997 ص 62  
.289



.



.

:

---

63.  
:

---

:

: -1

.

.

: -2

.

: -3

.

---

<sup>63</sup>Bernard Cathelat : « publicité et société », édition Payot & rivages, paris 2001.p 17.

( )

64

---

عبد الجبار منديل الغانمي: "الإعلان بين النظرية و التطبيق"، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية. عمان 1998. ص 40. <sup>64</sup>

:

(21.00 19.00)

("5 / 126500)

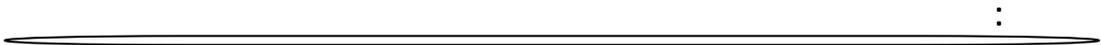
\* / 310500

.

---

.2006

\*



⋮

⋮



.

.

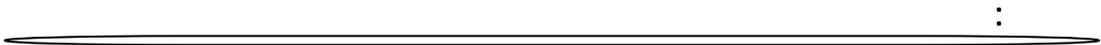
.

⋮

⋮



.



:

"l'interactivité "

:

.

-

...

:

-

.

-

65

-

.

:

-1

(DAB)

.(Digital Audio Broadcasting)

<sup>65</sup>26 .2001.

"

":

:

66

: -2

:

"CD ROM"

compact disc : CD -

Read only memory : ROM -

(cd audio, cd rom, cd rom xa, cd I, cd photo, CDV, DVD)

:

---

<sup>66</sup>Philip Kotler et autres : «l'art du marketing : concept et pratique du marketing par des grand spécialistes internationaux ». Éditions village mondial. Paris 1999. p 316.

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ :

...

.

\_\_\_\_\_ :

\_\_\_\_\_ :

67. 3000 1995 (Chargeurs)

---

محمد الهادي محمد: مرجع سبق ذكره ص 30.67

:

( )

-3 \_\_\_\_\_ :

":

68 "

:

:

-

-

-

:

---

محمد أبو القاسم: "التسويق عبر الانترنت". ط1، دار الأمين، القاهرة. 2000. ص 110. 68

... Altavista, Look Smart, Snap, Yahoo, Lycos

69

:

:(banner - )

■

<sup>70</sup>(Paintshoppro)

:(L'interstitiel)

■

"L'interstitiel"

:(le sponsoring)

■

<sup>69</sup>مي عبد الله سنو: "الاتصال في عصر العولمة: الدور و التحديات الجديدة. الدار الجامعية، بيروت 1999. ص 85.

<sup>70</sup>مي عبد الله سنو: نفس المرجع ص 157.

:

71 "

"

:

■

:

:

.1

:(le publi-reportage)

.2

:(le push) .3

---

محمد أبو القاسم: مرجع سبق ذكره ص 111.71

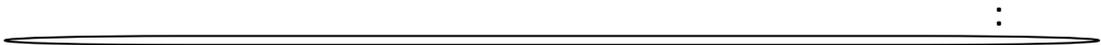
72 .

( )

: \_\_\_\_\_ -4

( )

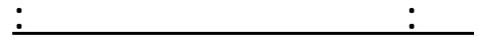
( )



" "

73 . 500

74 .



---

<sup>73</sup> François Mariet : « la télévision américaine : médias, marketing, et publicité ». 2eme édition. Economica. Paris 1992. p310.

<sup>74</sup>François Mariet : opcit p 315.

:  
: .  
:(l' interactivité) .1  
- -  
"

75 "

:(démassification ) .2  
" "

"individualisme"

76 .

---

<sup>75</sup> محيي محمد سعد: "ظاهرة العولمة: الأوهام و الحقائق " ط1، مكتبة الإشعاع ، الإسكندرية.1999. ص34.  
<sup>76</sup> Francis balle : « média et société », 9eme édition, montchrestin. Paris 1999. p 688.

.3 (mobilité):

· :

...

77 .

.4 (Globalisation):

78 .

---

<sup>77</sup> محيي مسعد: مرجع سبق ذكره ص 35.

<sup>78</sup> محيي مسعد: نفس المرجع ص 36.

79 .

80 .

-

-

-

-

-

.1 :

(linéaires)

---

<sup>79</sup> نبيل علي: الثقافة العربية و عصر المعلومات: سلسلة عالم المعرفة، الكويت. 2001. ص 69.

<sup>80</sup>WWW.CETT.UE : Ian Blair : comment réguler les nouvelles techniques publicitaires. LE 29/09/2005.

:

sky active

8.5

.2

" la projection"

81.

.3

Bloomberg "

---

<sup>81</sup> « Comment réguler les nouvelles techniques publicitaires » : WWW.CETT.UE .

"sports sky"

.4

"Télé achat"

BMW

82

:" la publicité clandestine "

.5

---

<sup>82</sup> François Mariet : opcit p349.



83

---

<sup>83</sup> Ibid p 350.

:

:

:



84 .

85 .

...

---

<sup>84</sup>.27 :  
<sup>85</sup>.15 عبد الجبار منديل الغانمي: مرجع سبق ذكره. ص

" " " " 1631  
86 . 1482

1900 1875

1930

87 .

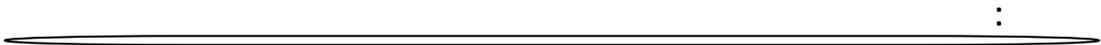
---

<sup>86</sup>.31 ص

خليل صابات:

<sup>87</sup>.20 ص

عبد الجبار منديل الغانمي:



:

.

.

.

.

:

:

:



:

<sup>88</sup>:(1960 - 1930)

:

la copy )

(stratégie

---

<sup>88</sup> [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr): Didier Courbet : « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC ». Le 18/08/2006.

1940

(Ernest Dichter)

: : .1

(AIDA)

: : .2

89

Katz, )

<sup>89</sup>« Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr).

:

(Lazarsfeld

90

(Festinger)

:(1990-1970)

:

"

"

"publicis"

"

"

---

<sup>90</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr)

" life styles "

" " "la star stratégie"

91

(sémologue)

---

<sup>91</sup> Bernard Cathelat: opcit p 109.

92. "

" :

1975

"

"

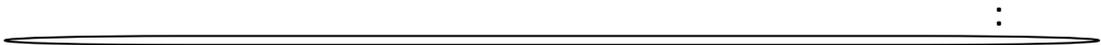
"

"

( )

---

<sup>92</sup>« Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr).



:

:



)

.( 1981 Anderson

:



. (1964 Dawes)

:



.

.

.

)

.

(

( )

<sup>93</sup>:( ) : -  
" "

( Petty, Cacioppo, Chaiken)

1985

---

<sup>93</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr)



1981 (Mitchell et Olson) " " ○

○

1986 "cacioppo" "Petty"

"1990"

"planneur stratégique"

"l'infomercial"

94

---

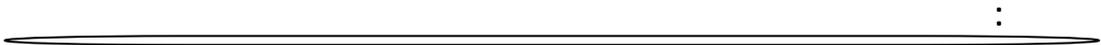
<sup>94</sup>François Mariet : opcit p370.

**"2000"**

95.

---

<sup>95</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr)



.

:

-

-

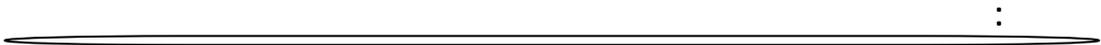
( )

"temps de réponse" (TR)

:

.

-



-

.

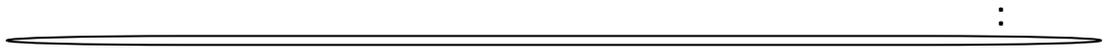
"

"

.

.

.



⋮

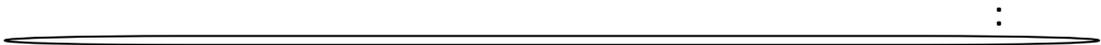
⋮



.

.

.



" "

96 .

postmodernism

97 .

postmodernity

98 .

---

<sup>96</sup>.81 2003 . ." .  
<sup>97</sup>.2000 . . . . .  
.7  
<sup>98</sup>.

99

"Définition"

":

"

"

"

"

---

"الإعلام و ما بعد الحداثة، الأسس النظرية و التطبيقات الاتصالية". ط1. المجلس الأعلى للثقافة. 99  
القاهرة 2005 23.

(Post modernity ou Post modernism)

( )

Post

"

.

"

"

.

.

100

"

"

"Etzioni"

1968

101

"

"

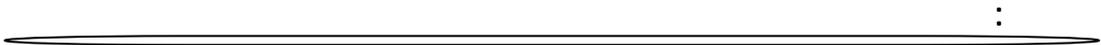
( ) "Jean-François Lyotard"

<sup>100</sup>.82

:

<sup>101</sup>.25

:



)

.(

- -

102

103

Bell

( - - )

<sup>102</sup> . [www.colorado.edu.org](http://www.colorado.edu.org) : Mary klage : « structuralisme et post structuralisme ; modernisme et post modernisme ». Revue de psychiatrie. Le08/05/2006.

<sup>103</sup> « Structuralisme et post structuralisme ; modernisme et post modernisme » : [www.colorado.edu.org](http://www.colorado.edu.org)

•

“

“

“

“

“

“

“

“

104

---

<sup>104</sup> تيري إيجلتون: مرجع سبق ذكره. ص 154.



.

.

:

"

"

" :

"

...

.

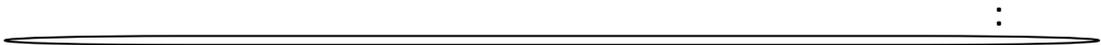
.

( )

.

:

.



" "

" :

" .

.

)

.(

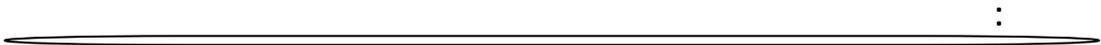
:

" "

: /

:

.



.

.

.

.

:

/

:

-

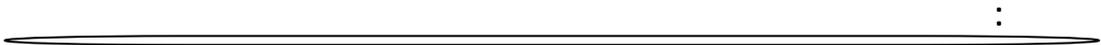
.

-

)

(

.



-

.

:

/

"

"

"

"

.

.

"

"

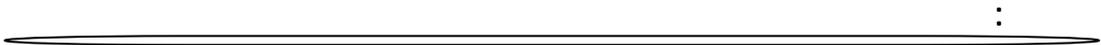
.

" :

"

:

/



:

.

.

\* ( )

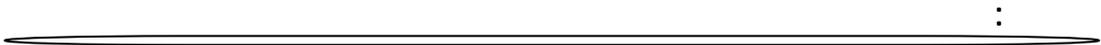
.

:



.( )

: : \*



.

-

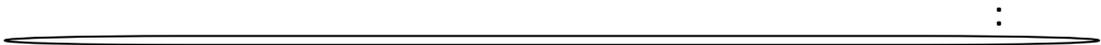
.

)

.(...

105 .

(1)



106 .

"Wilson- "

- " "

107 .

---

106.47  
107.48 :

( )

(... )

.

.

.( )

)

(1930

.( )

108

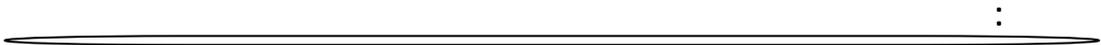
1966

.

) " " " "

---

108.70



( " "

109 .

.

.

.

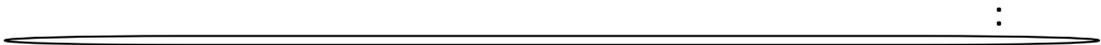
( )

.

( )

---

<sup>109</sup>.72 .



:

110"

"

"

"

(Jean Baudrillard)

.

.

.

.

.

.

( )

---

<sup>110</sup>.51

:

111

” ”

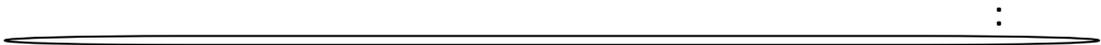
112 :

: .1

---

<sup>111</sup>« Structuralisme et post structuralisme ; modernisme et post modernisme » : [www.colorado.edu.org](http://www.colorado.edu.org)

<sup>112</sup>.38



.  
.  
:  
**.2**

.  
:  
**.3**

)

(

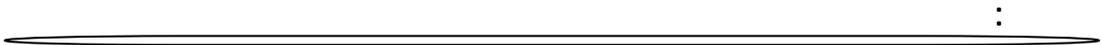
.  
:  
**.4**

.  
:  
**.5**



: .6

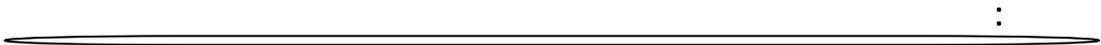
: .7



: .8

: .9

: .10



:

-

-

-

-

-

-

( )

-

-

-

-

-

: :  
\_\_\_\_\_ )

: -1  
( )

.(19 18 )

: -2

: -3

113 .

( / )

---

<sup>113</sup>« Structuralisme et post structuralisme ; modernisme et post modernisme » : [www.colorado.edu.org](http://www.colorado.edu.org)

: :

114

: :

" "

115

: .1

( )

114.49 :

115.72

:

:



.

.

.Diesel, sprite, solo :

(Kitsh- Pastiche)

116 .

" "

:

:(le Kitsh)

(

" "

.

---

<sup>116</sup> Nicolas Riou : opcit p 21.

:

:



.

:(le pastiche)

(

.

1989 "OMO"

.

" Ariel " " Skip " :

" "

.

"OMO"

.

.

:

:



<sup>117</sup>:

.2

.

.

.( l'intolérance)

.

---

<sup>117</sup> Nicolas Riou : opcit p 43.

:

:



.( )

.

.

(one

to one)

.

...

.

.

:

:



( )

(... )

.

:

:

:

-

:

-

.

:

-

(1989)

(1990)

.

: :

---

(...Twingo Kenzo, Twingo Alizé, Twingo :

. élite, Twingo Easy)

118 .

---

<sup>118</sup>.50 :

:

:



"

"

.

.

.

.

.

.

:

:



"levi's"

" "

"préservatif"

" "

(techno) "

...

:

:



<sup>119</sup>:( ) : .3

( )

Nike, Hugo Boss, Audi, Apple, Calvin Klein :

.

...

"mindstyle advertising" :

(style de vie)

(style d'esprit)

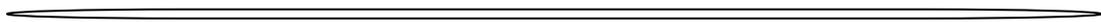
1998 (RSCG BETC)

---

<sup>119</sup> Nicolas riou : opcit 79.

:

:



» : "Le Figaro"

120 «

"Nike" . " "

"just do it "

" "

.

.

"

" " Just do it "

.

"

"

"

"

.

"

"

.

---

<sup>120</sup> Nicolas riou : opcit p80.

:

:



"

"

.

.

.

:

.4

1998

.

: :

---

levi's :

"les spice girls " " les Beatles "

121.

.5

---

<sup>121</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr).

:

:



"Hyperéelle"

.

.

.

.

.

.

."

"

.6

.

: :

---

Bouygues " : «NOMAD» .

" Télécom

:

:

---

(Hippies)

( )

" CEGETEL "

122

123

---

<sup>122</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr)

<sup>123</sup> Nicolas Riou : opcit p 150.

:

:



:

.

.

:

.

"

.

"

:

.

.

.

:

:



.



: :

---

: :  
124 . :

" " " "

"Wataniya Telecom Algérie" "  
(KIPCO)

. 10

(

15 1999 (UGB) United Gulf Bank)

1

%50

Tunisiana %50 . %78

"Asia Cell GSM"

:

:

(WTA)

2003/12/02

421

" "

(WTA)

2004

1500

700

125

2006

" 1.5"

2005

<sup>125</sup> مقابلة مع السيدة ليندة خالفة المدير بالنيابة لفرع الاتصال والإشهار بمؤسسة نجمة. بتاريخ 2006/06/29.

:

:

2006

" 2.2"

126 .

"

"

127 .

128 .

-

---

<sup>126</sup>مقابلة عبر الهاتف مع السيدة خالفة . بتاريخ 2006/09/18.

<sup>128</sup>Ibid.

<sup>127</sup>[www.nedjma.dz](http://www.nedjma.dz). Le 11/06/2006.

:

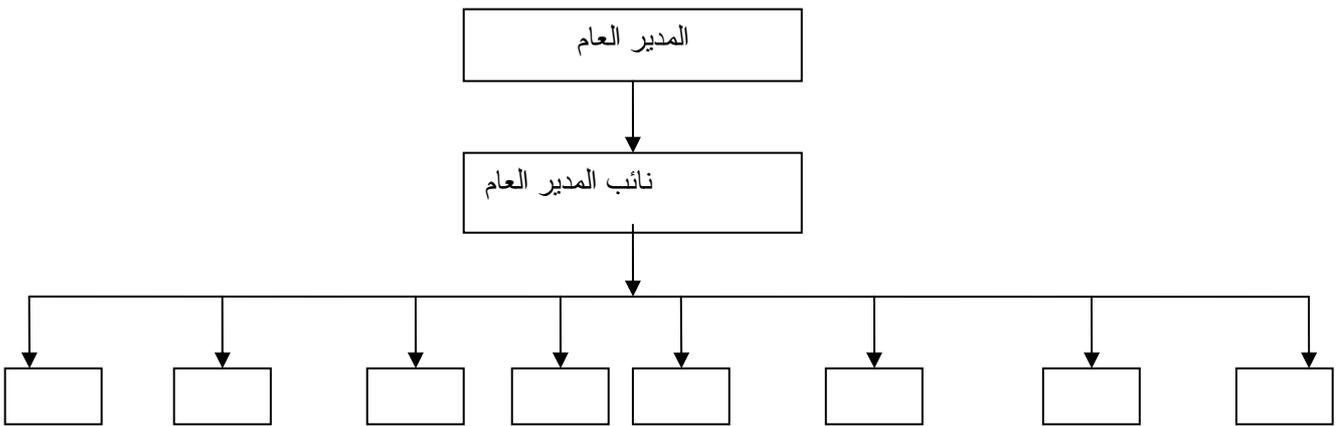
:



:

.

.





.

.

.( )

:

:

129

"

"

2004/08/25

.2006

130"

---

<sup>129</sup> محمد فريد الصحن: "الإعلان". الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع. الإسكندرية 2000.  
<sup>130</sup> منشور الاتصال الداخلي: "رؤية، مهمة و قيم نجمة" مديرية الاتصال و الإشهار لمؤسسة نجمة.

:

:

"le sponsoring"

<sup>131</sup> "le mécénat"

---

<sup>131</sup> مقابلة مع السيدة ليندة خالفة في 2005/09/15.

:

:



"

"

:

.

.

(Briefing)

"le formulaire du briefing"

)

.

.(

.

:

:



.

."

"

" le story baord "

. (انظر الشكل رقم 05)

KAROUI & KAROUI  
www.karoui.com

SPOT TV  
30s

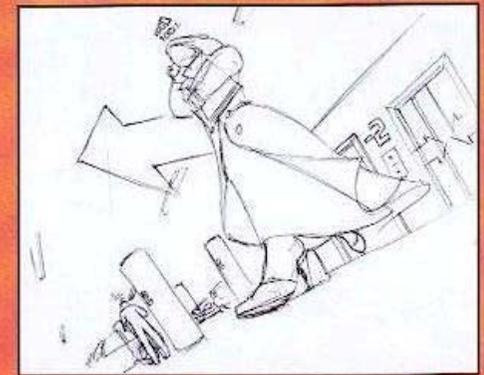
"là où je suis, mon réseau me suit"



Plan d'ensemble intérieure d'un building, une femme élégante...



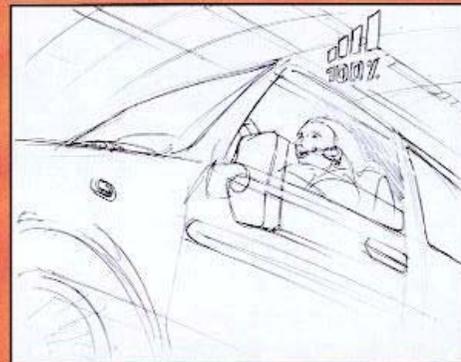
... attend devant la porte d'ascenseur, en parlant au téléphone.  
(au départ de la scène, on voit l'indicateur de réseau de son mobile qui est à 100%)



Sortie de l'ascenseur, notre jeune femme se déplace dans le parking de l'immeuble.



La jeune femme monte dans sa voiture, s'équipe d'une ardolette Bluetooth, démarre et quitte le parking.



Après avoir suivi le véhicule dans les rues de la ville, nous la voyons pénétrer à l'intérieur d'un tunnel. Notre jeune femme est toujours en communication.



Arrivée devant chez elle, notre jeune femme, toujours en pleine discussion, descend de sa voiture et se dirige vers sa maison.



YOOOOP ! "AVEC NEDJMA, LÀ OÙ JE SUIS MON RÉSEAU ME SUIV !"  
NEDJMA COUVRE AUJOURD'HUI LES 48 WILAYAS D'ALGERIE."

1

: 05

:

:

"PPM"

:

(pré production meeting)

" "

133

---

<sup>133</sup> مقابلة مع السيدة لبندة خالفة المدير بالنيابة لفرع الاتصال و الإشهار في مؤسسة نجمة بتاريخ 2005/09/15.

: :

# 134 Ad Brief

<b>Date</b>	
<b>Project</b>	

<b>What is required?</b>	
<b>What do we expect this advertising to do?</b>	
<b>Who are we talking to?</b>	
<b>What is the desired response?</b>	<b>How can we prove that?</b>
<b>What is the brand personality?</b>	
<b>Are there any executional restrictions?</b>	
<b>Are there any practical restrictions?</b>	

134 مصلحة الاتصال و الإتهار في مؤسسة نجمة.

:

:



	<b>Timing</b>
	<b>Additional Infos :</b>

advertising brief formulary

:06

"copy stratégie "

:

:



"

"

.( )

:

:



.

.

.

-

-

:

-1

.

-2

.

:

:

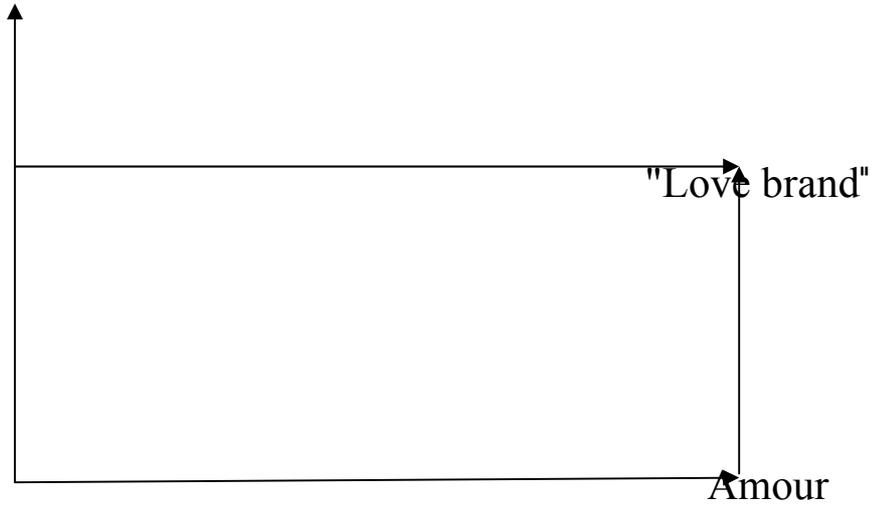
"love brand"

-3

:

Respect

**Avantages tangibles**  
(mms, gprs, facturation à la  
seconde...)



Emotion

135

:07

<sup>135</sup> مقابلة مع السيدة خالفة بتاريخ 2005/09/15.

:

:

:

- 2006/05/28

"

"

-

1700

136

"

"

:

.

)

(empathie)

---

خطاب المدير العام بالنيابة لمؤسسة نجمة " جوزيف جاد " في الندوة الصحفية التي أقيمت يوم 2006/05/28.<sup>136</sup>

Advertising Brief to : Karoui & Karoui

Date	02-05-2006
Project	Z - Z

**Background / Overview :**

Star des Bleus, star du monde, star tout court, tout a été dit et écrit sur Zinedine Zidane, qui, malgré son statut si particulier et la pression écrasante qui l'entoure, reste courtois et simple, aussi bien dans ses rapports avec ses coéquipiers, sous le maillot bleu ou en club, qu'avec la presse et les supporters. Le joueur le plus cher de la planète, le plus adulé aussi, auteur d'une première saison époustouflante au Real Madrid, au point de décrocher le titre de meilleur joueur étranger de la Liga, est un magicien, capable, comme en finale de la Ligue des Champions, face au Bayer Leverkusen, de décocher une volée foudroyante en pleine lucarne pour offrir un titre à son équipe

ZZ est un personnage incontestable aimé par tous, et respecté tant pour ses qualités de football player que pour ses qualités humaines (discrétion, humanité, générosité) il est aussi admiré pour sa réussite mondiale, les algériens sont fiers de dire qu'il est algérien comme eux et qu'il a réussi à un niveau aussi élevé, cela permet aux algériens de rêver que tout est possible quand on le veut vraiment et que seul le travail peut réaliser les rêves.

**What is the objective, the purpose of the ad?**

**Trois objectifs ont été fixés:**

- brand : associer l'image d'un personnage aimé et apprécié à Nedjma et profiter de sa notoriété (endorsement) .1
- switching : faire venir tous ceux qui aiment ZZ vers Nedjma .2
- mondial : objectif tactical pour lancement d'un pack ZZ de Nedjma spécial Mondial en juin .3

**What do we want to say?**

- 1. brand : n'habha ou n'hab elli y'habha dit par ZZ
- 2. switching : suivez moi ou faites le bon choix dit par ZZ
- 3. mondial : le pack ZZ de Nedjma spécial mondial, une exclusivité de Nedjma à s'offrir absolument

**Message principal :**

**ZZ est avec Nedjma, brand, émotion, endorsement**

**Target audience:**

brand: users, non users, prospects... all Algerians

Switching: Djezzy and Mobolis users

Mondial: non users, new comers, students, football fans, mid to low end (depending on the chosen handset)

**Other important details ?**

ZZ n'est disponible que 4 heures le 8 mai entre midi et 16h

Prévoir stylisme casual costume noir, haut orange, prévoir maillot Algérie

Prévoir séance photo sur place

Prévoir prise de son pour la tagline en arabe et en kabyle

:

:

137

:08

"

"

.

138

"

« impossible is nothing » :

"

"

139

<sup>137</sup> مصلحة الاتصال و الإشهار في مؤسسة نجمة.

<sup>138</sup> مقابلة مع السيدة ليندة خالفة في 2006/05/29.

<sup>139</sup> خطاب جوزيف جاد نائب المدير العام لمؤسسة نجمة خلال الندوة الصحفية بمناسبة إطلاق الحملة الإشهارية الثانية بتاريخ 2006/05/28.

:

:



.

.

:

:



:

:

:

:

:

:

( )

140 .

:

:

-1

---

<sup>140</sup>مقابلة مع السيدة لبندة خالفة المدير بالنيابة لفرع الاتصال و الإشهار في مؤسسة نجمة، بتاريخ 2005/09/15.

:

:



(silhouette)			( )			2	1
						1	2
						1	3
						2	4
						2	5
						2	6
						1	7
		:				1	8
						2	9

⋮

---

⋮

						1	10
						1	11
						1	12
						1	13
						2	14
.050		⋮	...			1	15
		(sùre)	...			1	16
		..	...			1	17

: :  
 \_\_\_\_\_

						2	18
		...				2	19
				(close up)		1	20
						1	21
		:	...	La plongée.		1	22
		..	...			1	23

: :  
 \_\_\_\_\_

.	.	... ..				1	24
.	.	... ..	Contre plongée			2	25
.	.	.. ...				4	26
.	.					1	27
.	.	... ..				1	28
.	.	.. ...				1	29
.	.	... ..				1	30
.	.	... ..				1	31

: :  


	.					2	32
	.					2	33
	.	... :				2	34
	.	... ..				4	35
	.					1	36
	.					2	37

: :

						1	38
						1	39
						2	40
						1	41
						1	42
						1	43
						1	44

: :  
 \_\_\_\_\_

		.. ..				4	45
		.. ..				2	46
		... ..				1	47
		.. ..				1	48
						3	49
		:				2	50

: :  
 \_\_\_\_\_

		.... ..				4	51
		.... ..				2	52
						1	53
		... ..				1	54
		.. ...				2	55
		... ..		Close up	+	3	56
						2	57

: :  
 \_\_\_\_\_

.	.	.... :				1	58
.	.	.. ...		Close up		1	59
.	.	... ...				1	60
.	.	.. ...				1	61
.	.	... ...				2	62
.	.	... ...				1	63
.	.	... ..	Contre plongée			1	64

: :

.	.	.. ...	Contre plongée			1	65
.	.	.. ...				2	66
" "		:				6	67
48 1 :							



( 1.48)

. 67

"

"

(un flou artistique)

(silhouette)

: :

"

"

( )

050

"...

( )

":

(close up)



" :

" ...

" ...

" :

..

" :

"



..

"

"

..

..

.

.

.

.

.

: :  
\_\_\_\_\_

" .. .. "

" .. " :

" .. .. " :

" .. " :

" :

" ..

"

" :

.

: :

:  
\_\_\_\_\_

"

1  
.

"

:  
\_\_\_\_\_

1200

" "

" "

:  
\_\_\_\_\_

:

:

---

<sup>1</sup> Roland Barthes: opcit p42.



.

.

.

.

.



.

: :

---

( ).

" "

.

1.

.

:

.

:

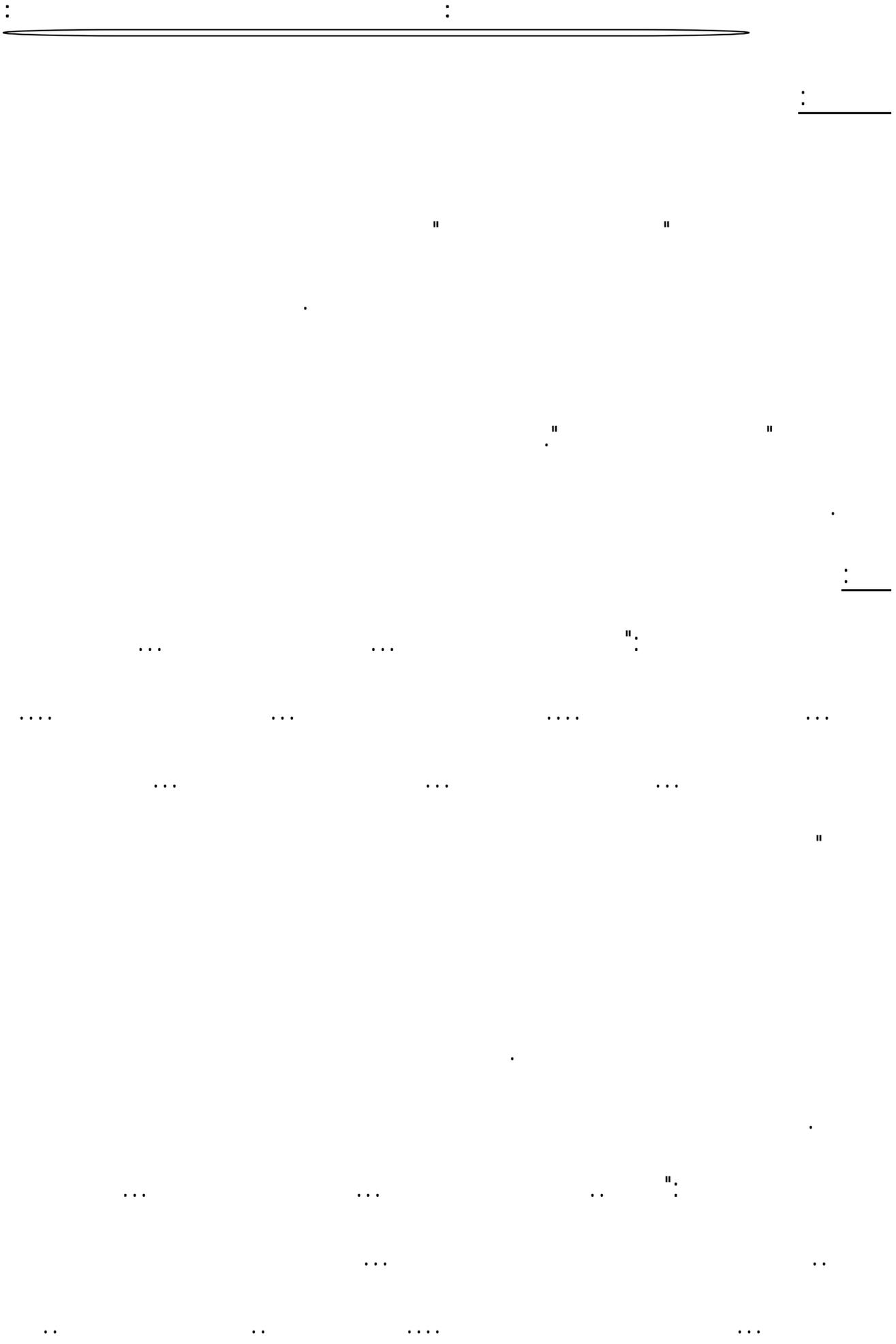
:

.

.

---

<sup>1</sup> Maurice Deribere: "la couleur". Série que sais-je?. Édition presse universitaire de France, Paris 1970.



: :

"

.

.

.

...

..

"

"

.

.

.

"

"

: :

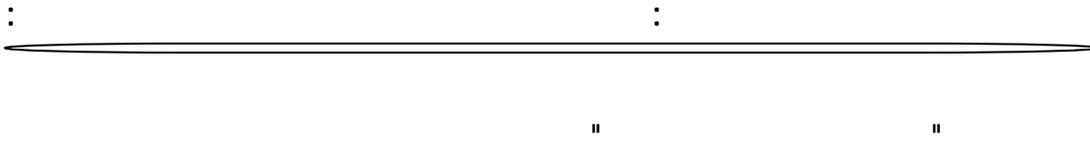
---

" "

( ) ( )

⋮  
\_\_\_\_\_

" "



"le meta-discours "

: :

: :

1.

( l'interactivité)

---

مقابلة مع السيدة لبندة خالفة المديرية بالنيابة لفرع الاتصال و الاشهار في مؤسسة نجمة . بتاريخ 2005/09/15.<sup>1</sup>

: :

---

·  
"les spots produits "

·  
"mms"

·  
: .1

:

: :

"épisode 5 "						02	1
						01	2
						02	3

: :  
—————

" "	.			Close up		02	4
« urgent télécharger vidéo »	.	:	...			01	5
" "	.		...			02	6
	.		... ..			01	7

: :

						02	08
		:				04	09
%25						01	10

: :

						01	11
						01	12
						01	13
						02	14
						02	15

: :

"Annaba".						01	16
						01	17
						01	18

: :

18:32:34						01	19
		.. :				01	20
. 18:32:36		... ..	Contre plongée			01	21
Annaba 18 :32 :38.		... ..				02	22
		: .. ..				01	23

: :

		.. ..				01	24
Algérie	.	.. ..				01	25
	.	.. ...				02	26
	.					01	27
	.					01	28
	.	+				01	29

: :

		+				01	30
						01	31
						02	32
						01	33
						01	34

: :  
—————▶

						01	35
						01	36
						01	37
						01	38
						01	39
						02	40
						02	41

: :

						01	42
						01	43
						01	44
				Close up		01	45
						01	46
		:		Close up		01	47

: :

		.. ..		Close up		01	48
		... ..		Close up		01	49
		.. ..				01	50
		.. ..				½	51
						½	52
		.. ..		Close up		½	53
		.. ..				½	54

: :  
 \_\_\_\_\_

		.. ...		Close up		½	55
		.. ..		Close up		½	56
		.. ...				½	57
				Close up		½	58
		.. ..				½	59
		.. ...				½	60
		.. ..		Close up		½	61
		.. ...				½	62

: :  
 \_\_\_\_\_

				Close up		½	63
						½	64
						01	65
						½	66
						½ 1	67
		.. ..		Close up		01	68
		.. ..				½	69
		.. ...				01	70
		.. ..		Close up		½	71

: :  
—————▶

		.. ..		Close up		½	72
.		.. ...		Close up		½	73
.		.. ...				02	74
				Close up		½	75
.				Close up		01	76
.				Close up		01	77

: :  
—————

						02	78
						01	79
						01	80
						½	81
						01	82
				Close up		01	83

: :

						01	84
						01	85
						01	86
						01	87
						½	88
						01	89

: :

						02	90
				Close up		02	91
						01	92

: :

(tapez pour :)		2525					20	93
8	9	4	3	1				
13	14		11	12				
20	18		15	16				
21	19		17	22				
27	25		23	26				
.		30	29	28				
		20						
(minute/sms=20da TTC)								

: :

(a suivre)				Close up		01	94
		:		Close up		05	95
. 17 / 2 .							



137

(seme Drama)

17

." 45/ 30 "

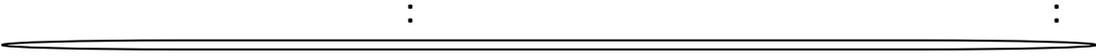
mms

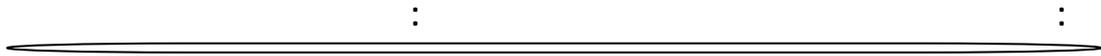
" "

.

.

.





.

:

-2

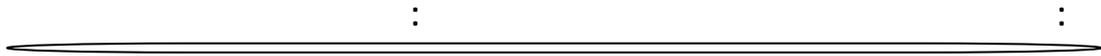
.

:

.

.

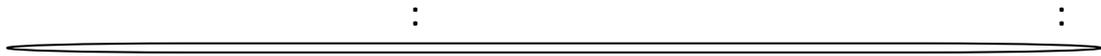
.



"

"





mms :

.

.

.

" "

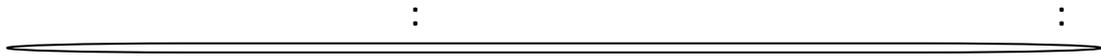
- " "

-

"

"

.



“ ”

144 .

“

”

“

”

.

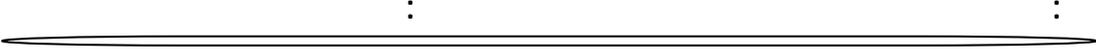


mms



144

.2005/09/15



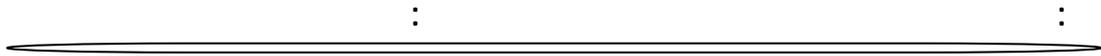
« mission impossible » " "

"la fiction "

." " :

( ) .

:\_



:

.

:

.

.

:



.

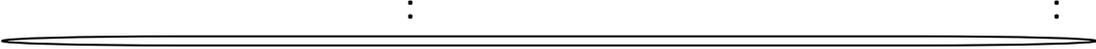
.

.

:







.

.

.

...

..

...

":

.

":

.....

.

.

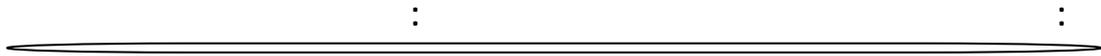
:



.

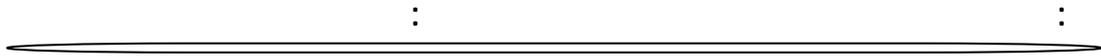
.

"le meta discours"



"avantages tangibles" "

mms



:

:

:

:

"

(une compagne image) "

.

.

:

-1

:

:

( karoui & karoui )						1	01
- -	"	" +				1	02
	"	: +				1	03
	"	.. ..				1	04

:

:

	"	: +				1	05
	"	.. ..					
	"	: +				1	06
	"	.. ..					
5	"	: +				½	07
Algérie	"	.. ..					
	"	: +				1	08
	"	... ..					
	"	: +		Close up		1	09
	"	... ..					
	"	: +				1	10
	"	....					

:

:

	"	: +				$\frac{1}{2}$	11
	"	: + .. ..				$\frac{1}{2}$	12
" "	"	: + .. ..				1	13
	"	: + .. ..				$\frac{1}{2}$	14
	"	: + .. ..				1	15

:

:

	"	: +				1	16
	"	..					
.. .. Viva...w..	"	: +				1	17
	"	.. ..					
	"					½	18
	"						
	"					½	19
	"						
	"					½	20
	"						
	"					1	21

:

:

	"					1/2	22
	"					1	23
	"					1/2	24
	"					1/2	25
	"					1/2	26

:

:

	" "	+ .				½	27
	" "	: .				½	28
	" "	: + ..				½	29
	" "	: + .. ...		Close up		½	30
	" "	: + .. ..				1	31
	" "			Close up		1	32

:

:

	"	:				1	33
	"	: +				1	34
	"	.. ..				1	35
	"	.... ..				1	36
	"	... ..				1	37

:

:

da 20 parking : .De 6h à 00h	"	.. ...				½	38
.	"	.. ...				½	39
.	"	.. ...				½	40

:

:

	"	... ..				1	41
	"					1	42
	"	.. ...				1	43
	"	... ..		Close up		½	44
	"	.. ...				½	45
	"	... ..				1	46

:

:

	"					3	47
	"					2	48
	"	.. .. :				1	49
	"	.. ..				1	50
	"	.. ...				2	51
	"					1	52
Algérie	"			Close up		1	53

:

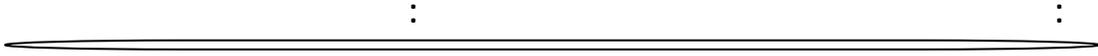
:

	"	.. ...		Close up		1	54
	"	.. ..				1	55
	"	.. ..				1	56
" "	"	:				2	57
	"	.. :				1	58
	"	:		Close up		1	59
	"	...					

:

:

:	"	: +... ..			3	60
.	"	... :			2	61
.	"	..			3	62
.	"	.. :			1	63
.	"	.. ..			3	64
. 7 :						



.

.

.

.

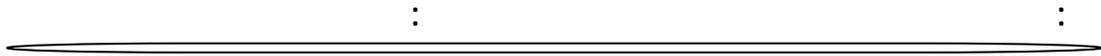
.

"

.

"

.



" "

.

: -2

.

:  
\_\_\_\_\_

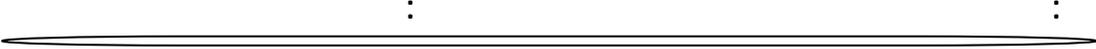
" "

"...fort ع، بزاف، □ "

( ).

.

:  
\_\_\_\_\_



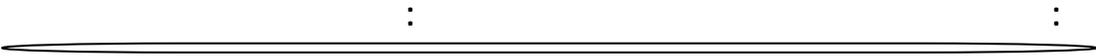
145



.2006/05/29

145

181



146

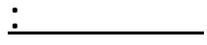
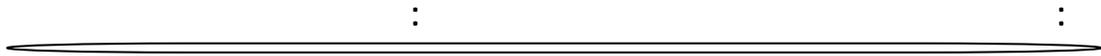
147



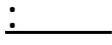
2006./05/29

146

<sup>147</sup> « Les applications des sciences humaines à la publicité : Historique et nouvelles perspectives pour les médias et les TIC »: [www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr).



. 2006



"

"

:

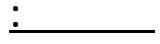
:

:

.



148



"country music"

149



" "

"

"

---

<sup>148</sup> Maurice Déribere : opcit p82.

<sup>149</sup> Bernard Brochand, Jacques lendrevie: opcit p331

:

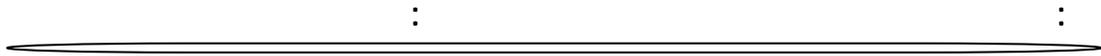
---

"

"

: " حسي حسس صدري .... اليوم بدلي حالي...طمعني في يامات  
حنان...ذاك السور العالي...اليوم في قلبي لآمان...وشمس بلادي تلالي...أنت عزيز يا  
محبوب...خلي تتكلم القلوب...مهما الشمس تطول في الغروب ترجع تضوي على  
بلادي...أصلك جزائري فرحان بيك...شوف النور اللي عليك..راهو كل شيء بين يديك...تبع  
النجمة اللي تضويك"

"

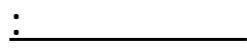


•  
• " "

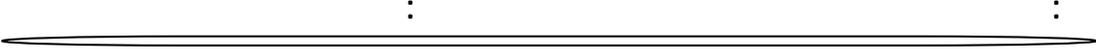
" "

" "

" "



•  
" "



150

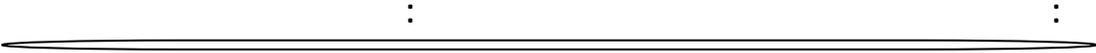
...



.38

:

150



: :

(spot produit)

. (les avantages tangibles)

. : -1

:

:

" "	" "					1 ½	01
	" "					½ 1	02
	" "					1	03
	" "					2	04

:

:

	" "					2	05
	" "	∴ ∴				1	06
	" "	∴ ∴				2	07
	" "	∴ ∴				2	08
	" "	∴ ∴ ∴				1	09

:

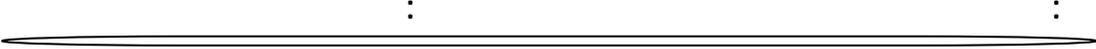
:

.	"	..				1	10
.	"	...				2	11
.	"	..				2	12
.	"					1	13
.	"					2	14

:

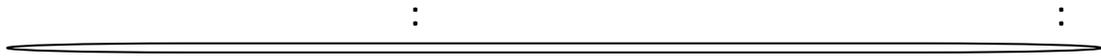
:

.	"	"				2	15
	"	": ..				2	16
.	"	": ..	...			2	17
48	":	":	":			2	18
. 30 :							



voix off

" "



: -2

.  
:  
—

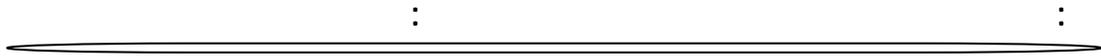
.

.

: -

.  
:  
-

.



: -

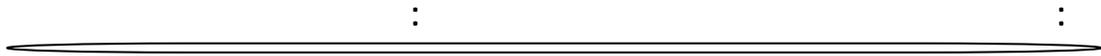
: -

: -

"...16"

: \_\_\_\_\_

: \_\_\_\_\_



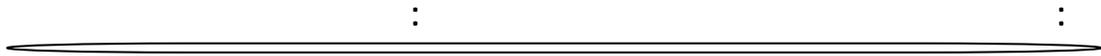
"

"



"voix off"

:



"

...

"

.

.



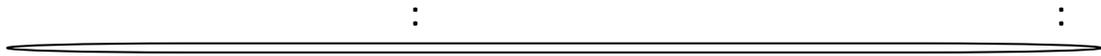
.

"compagne image"

.

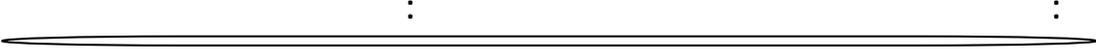
"

" :



.

.



.

" "

:

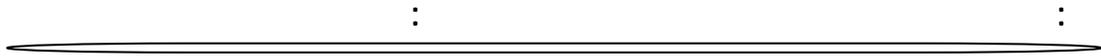
-

"

"

.

.



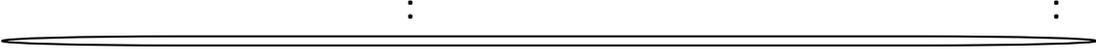
.

"

"

.

.



love brand :

.

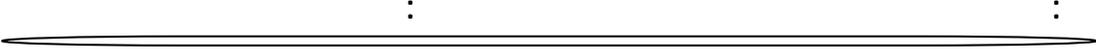
:

.

.

.

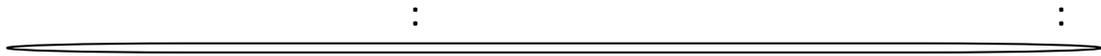
.



"la rhétorique de l'image"

"Elocutio"

"Inventio"



-

.

.( )

-

.( )

-

-

.

-

.

-

.

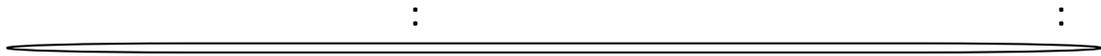
.

" "

.

.

.



-

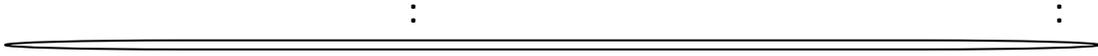
.

.

.

.

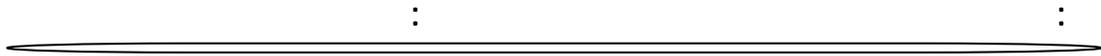
.



.

:

.



•  
•

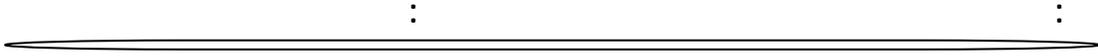
.

.

.

.

.



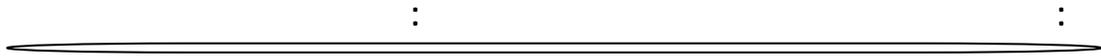
:

---

قائمة المراجع:

- :
1. " : .2005 .
  2. " : " : .2004 .
  3. " : " : .2003 .
  4. " : " : .2000 .
  5. " : " : 1997 .
  6. " : " : .1998 .
  7. " : " : 2003 .

:	:	
<hr/>		
	" :	.8
.2001 .	1 ."	
. "	" :	.9
	.2003	
. "	" :	.10
	.2001. .	
:	":	.11
. 1 ."		
	.2005	
1 ."	" :	.12
	.2000.	
	" :	.13
.2005 .	.1 ."	
"	" :	.14
2001.		
. "	" :	.15
	.2000 .	
. "	" :	.16



1 ." : " : .17

.1999.

" : .18

.2002 . "

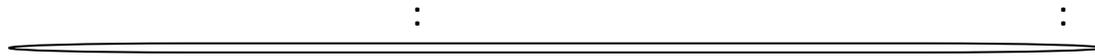
: ": .19

.1999 .

:  
:  
الكتب باللغة الفرنسية:

1. Bernard Brochand, Jacques Lendrevie: "le publicitor".  
Editions Dalloz. Paris 1993.
2. Bernard Cathelat : « publicité et société » ,édition Payot &  
rivages, paris 2001.
3. Christian Baylon, Xavier Mignot : « la communication ».  
Édition Nathan. Paris 1991.
4. François Mariet : « la télévision américaine : médias,  
marketing, et publicité ». 2eme édition. Economica. Paris  
1992.
5. Henri Joannis : "le processus de la création publicitaire:  
stratégie, conception et réalisation des messages". Dunod.  
Paris 1978.

- 
- :
6. Jean Jacques Robrieux : "rhétorique et argumentation".2eme édition. Nathan. Paris 2000.
  7. Judith Lazar : « la sociologie de la communication de masse ». Acolia. Paris 1991.
  8. Lasary : "Le marketing c'est facile". Editions Es salem. Alger 2001.
  9. Martine Joly : "Introduction à l'analyse de l'image". Editions Nathan. France 2004.
  10. Nicolas riou : "Pub fiction, sociétés postmodernes et nouvelles tendances publicitaires". Editions d'organisation. France 1999.
  11. Philip Kotler et autres : "l'art du marketing : concept et pratique du marketing par des grand spécialistes internationaux ». Éditions village mondial. Paris 1999.



	:	:		
		:		
.1975	.	.17	.	-1
				:
				:
"	.	" :	.	1
.2004	.	.	.	
"	.	" :	.	2
		.2002	.	
	:	" :	.	3
.2001	.	4	"	

بالفرنسية:

1-Roland Barthes:" la rhétorique de l'image ". Revue de communication No4. Seuil 1964.

:

:

:

1. [Www.cett.ue](http://www.cett.ue) : Ian Blair : comment réguler les nouvelles techniques publicitaires. LE 29/09/2005.
2. [Www.colorado.edu.org](http://www.colorado.edu.org). (Revue de psychiatrie: Mary klage : structuralisme et post stucturalisme ; modernisme et post modernisme) Le08/05/2006.
3. -[Www.nedjma.dz](http://www.nedjma.dz) le 11/06/2006.
4. [Www.archivesic.ccsd.cnrs.fr](http://www.archivesic.ccsd.cnrs.fr). Le 18/08/2006.

: :

---

:

-1

.2005/09/15

.2006/05/29

-2

&

-3

.2006/03/07

2006/09/18

.

-4

:

"

" :

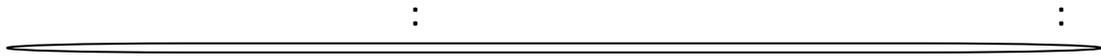
-1

"

"

-2

.2006/05/28



01			:			
24		:		-		
26	.		:	-		
26	.		:	-		
46		.	:	-		
75		.	:	-		
76			:	-		
97			.	:	-	
114		:		:	-	
115				:	-	
115				:	-	
120				:	-	
134			:		:	-
137	.			:		-
149				:		-



187	:	:	-
188	.	:	-
188	.	:	-
192	.	:	-
206	:	:	-
206	.	:	-
261	.	:	-
293			-
299			-
301			-
309			-
317			-

:

:

:

50	. :01 Advertising briefing formulary
62	:02
88	:03
119	:04
197	" Story board " :05
199	:06
202	. :07
204	"ad brief Zidane" . :08



:

.	(André Halley)	-
.	(Joseph Ged)	-
.	(Nicole Bourgoïn)	-
.	(Saida Damali Alaoui)	-
.	(Robert Demers)	-
.	(Charles desbiens)	-
.	(Michel Dimas)	-
.	(Grégoire Le Masne)	-
déploiement organisationnel	(Chantal Losier)	-
.	(Imed soussou)	-

: