

## **EPIGRAPHE**

*La publicité est une « communication intensionnelle qui vise à stimuler un comportement attendu de la cible ».*

*CATHELAT, B., 1992*

## **DEDICACE**

Au Dieu tout puissant créateur du ciel et de la terre pour son amour infini et pour son souffle de vie qu'il nous a accordé enfin que nous arrivions à la fin de ce travail.

A vous mes adorables parents Augustin LUSONGADIO MAYAZI et Léonie NDULWE KASEYA pour tant de sacrifices et pour votre amour illimité qui justifie en ce jour mon éducation et mon instruction une priorité, et pour qui la longue période d'épreuve trouvera consolation.

**LUSONGADIO LANDU Gina**

## AVANT PROPOS

Ce travail résulte d'un apprentissage scientifique assimilé durant trois années d'études universitaires, apprentissage qui s'avère une couronne d'épines mais qui se transforme, aujourd'hui, en une couronne de roses. Certes, le chemin que nous nous sommes frayé est bien si long affligeant, voire décevant. Malgré tant d'obstacles et de frustrations, nous demeurons toujours optimistes. Grâce à ce dévouement nous atteindrons la visée que nous nous sommes assignée, celle de contribuer à l'essor de notre cher pays, la République Démocratique du Congo, en matière de communication.

Qu'il nous soit permis au seuil de cette réalisation purement scientifique de cycle de graduat à l' Université de Kinshasa de pouvoir remercier toutes les autorités tant académiques qu'administratives ainsi que le corps professoral et plus pratiquement tous les professeurs, chefs de travaux et assistant de la faculté des lettres et sciences humaines, sans oublier nos maîtres provenant des autres institutions universitaires en vue de contribuer à notre formation.

Ce faisant, nous témoignons plus particulièrement notre profonde gratitude au Professeur KAMATE MBUYIRO, qui nonobstant ses multiples occupations, a bien voulu assurer la direction de ce travail du début jusqu'à la fin. Les critiques formulées à notre endroit, les suggestions et les conseils qu'il nous a donnés nous ont parfaitement aidés à achever cette rédaction qui s'inscrit dans un cadre purement scientifique.

A mon chéri, Selain KASEREKA KABUNGA pour son amour et compréhension durant ce moment difficile et climat d'inquiétude. A vous mes frères et sœurs Blaise LUSONGADIO, Nadine LUSONGADIO, Huguette LUSONGADIO, Christian LUSONGADIO, Kevin LUSONGADIO, Prisca LUSONGADIO, Prince LUSONGADIO, Gulvine LUSILABO, Séverine

BAMBI, Thierry TSHOTO, Patricia MALO et Julia MALO, pour tous vos soutiens moraux.

A la famille Jean Maurice EDIOBO et Maman Jeannette KANKU pour leur soutien moral et spirituel.

Nos remerciements s'adressent également à YUMA ZIKO Guy, Amory MAKANGALA, Guy KAMBEYA, Yala Reagan. Nous témoignons notre reconnaissance à tous enfin qu'ils retrouvent ici l'expression de notre profonde gratitude.

A mes amis Clinton MAPINDA, Christian MUSUILA, Nancy MUBOLO, Gatien KUKEDI, Niniche MABENGI, Janvier ONGINAMBELE, Jules KAPATA, Patrick PAMBANI, Felly KIADIFUKA, Abed BWATU, Ange KASENDA, Olivier MILUNDA, Christelle MILUNDA, en témoignage de ma profonde gratitude.

## 0. ETAT DE LA QUESTION

Avant de nous plonger au bain de notre réalisation scientifique, nous allons ainsi passer en revue certains travaux (TFC et mémoire) qui s'inscrivent dans la même lignée que le sujet qui porte notre étude, et qui ont ainsi accroché notre attention, cela en vue de permettre déjà au corps scientifique de s'imprégner de la quête du présent travail qui se veut d'une grande envergure. Comme le souligne Auguste COMPTE<sup>1</sup>, la science, en tant que connaissance positive, c'est à dire différente du savoir théologique (dogmatique) et des opinions mal (non) fondées (métaphysique et d'autres), dont être objective : savoir descriptif et persuasif.

C'est dans ce sens, que nous nous mettons à présent comprendre ce qui a été la quintessence de ces différents travaux qui s'intéressent ici dans le cadre des études purement scientifique. A cet effet, le travail de fin de cycle de graduat de Guy YUMA ZIKO a vraiment saisi notre esprit, car s'intitule « influence de la publicité Vodacom Flexy ». A travers ce travail, l'étudiant voulait comprendre ce qui favorise l'emprise de messages publicitaires des marques commerciales, et comme nous l'indique cette cogitation : « grâce à cette étude sur la publicité Flexy, nous avons vu que l'entreprise a dû recourir aux méthodes de séduction bien pensées et adaptées aux publics cibles. Il va encore en ce veine montrer que, l'influence de la publicité Vodacom Flexy, découle certes, des stratégies que met en exergue le service de marketing en vue d'accrocher les cerveaux du public (la cible ) et de procéder à la séduction, d'où l'influence ainsi, obtenue est le fruit, du savoir-faire.<sup>2</sup>

De ce fait, comme nous l'avons dit ci-haut, nous allons dans la même optique, recourir cette fois-ci mémoire de TSHIKUYA MUBAYA Bonheur, qui lui centre son travail sur : « la pratique de la communication externe sur

---

<sup>1</sup>Angèle Kremer-Marietti, Le positivisme d'Auguste Comte, Paris, L'Harmattan, 2006, p56;

<sup>2</sup>NKWASA BUPELE Joseph, Epistémologie, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2014 – 2015.

l'innovation des services chez Zain Congo ». Après lecture de ce travail, on constate qu'il cherchait à comprendre le rôle de la communication externe dans le renforcement de l'image de marque au vu du genre de la cible intéressée, car, toute image, est l'expression d'une entreprise.<sup>3</sup>

A ce faire, quant à ce qui est de notre étude comme l'annonce son thème, elle se veut de comprendre l'importance des effets de la publicité, partant à tous les éléments (codes ou langages) qui la composent.

Comme notre visée n'est pas de se figer là, ainsi interviendra l'étape cruciale qui nous aidera à mettre en exergue toute la composition de cette présente étude, qui nécessite une réponse favorable cadrant à sujet ci-pointu.

---

<sup>3</sup> TSHIKUYA MUBAYA Bonheur, Pratique de la communication externe sur l'innovation des services chez Zain Congo, TFE, Faculté des Lettres et Sciences Humaine, UNIKIN, 2010 – 2011.

# 1. INTRODUCTION

## 1. 1. Problématique

Toutefois, nous croyons qu'il est nécessaire de mentionner quelques événements historiques. OTTO KLEPPNER mentionne : « la nécessité de faire de la publicité est apparemment une partie de la nature humaine, et ceci a été démontré depuis d'anciens temps ... l'activité la plus significative a commencé lorsque les Etats-Unis se sont révélés être comme une grande nation industrielle ». <sup>4</sup>

Selon James WOOD, et d'autres auteurs, une des premières méthodes de publicité consistait à peindre des annonces sur les murs, les tableaux et les papyrus. Les archéologues, ils ont trouvé de nombreux échantillons de cette technique particulièrement à Rome, à Babylone, en Egypte et en Grèce. Ces inscriptions contenaient des listes des produits disponibles. Elles sont considérées comme les premières annonces publicitaires. <sup>5</sup>

Bien qu'il y ait des annonces graphiques depuis l'antiquité, la publicité imprimée n'a pas été développée jusqu'à l'apparition de l'imprimerie. A partir de l'invention de l'imprimerie, la société est entrée dans une nouvelle ère de communication. Les premières annonces ont inclus des affiches, de panneaux indicateurs et avec l'apparition des journaux, les annonceurs sont arrivés à toucher un plus grand nombre de lecteurs. Cela a accentué le souhait des commerçants d'être connus. Parmi les premiers annonceurs figuraient d'une manière importante les entreprises de transport maritime et trains aux Etats-Unis qui informaient sur le luxe, le confort de leurs services, leurs horaires et également les tarifs. Dorothy COHEN fait un bref résumé : « le progrès le plus important dans l'histoire moderne de la publicité a été l'invention des supports d'imprimerie sous format mobile, durant le XXème siècle, qui a été mis en

---

<sup>4</sup>KLEPPNER OTTO, *Publicad*, Mexico, Printice Hall ,1998, p102.

<sup>5</sup> WOOD, James P., *The story of advertising*, New-York, Printice Hall, 1958, p230.

pratique sous forme de brochures à distribuer. Plus tard, cette pratique s'est accentuée dans les journaux grâce aux annonces, la publicité dans la presse a donné lieu à l'apparition des vendeurs d'espace dans les journaux pendant les années 1840, et ces services ont été perfectionnés postérieurement jusqu'à constituer l'agence publicitaire de nos jours ».<sup>6</sup>

Après la fin e la guerre civile aux Etats-Unis, une grande expansion commerciale et industrielle ainsi que la recrudescence ont été à l'origine de la croissance et du développement de la publicité de marque.

De ce fait, la publicité consiste à créer des espaces médiatiques que l'émetteur peut entièrement contrôler. Cela est vrai pour ce qui constitue l'essentiel de ce domaine, à savoir la publicité pour des marques commerciales.

Comme toute communication, la publicité ouvre la possibilité, dans un monde où les médias captent une bonne parti des circuits d'information, de faire parvenir directement un message de l'émetteur jusqu'au récepteur, sans qu'il y ait d'interposition du média.

De ce fait, la publicité est essentiellement caractérisée par des moyens, des supports qui permettent à un produit la visibilité et la capacité de s'imposer et de séduire le maximum du public à l'achat.

C'est ainsi, qu'Airtel, ce réseau de télécommunication, ne cesse de mettre en exergue une gamme variée de systèmes de publicité dont figure aussi la marque Wooh !

En cela, comme l'indique Gaston BACHELARD, « la connaissance scientifique constitue le résultat des questions qu'on se pose et vis-à-vis des quelles ont tenté d'apporter une réponse ».<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> COHEN DORTHY, Publicidad Commercial, Mexico, Editorial DIANA, 1988, p86

<sup>7</sup> BACHELARD G., Introduction aux méthodes de recherche, Bruxelles, Gaétan Morin, 1962, p77

Pour parvenir déjà à la preuve de la scientificité sur ce sujet : les effets de la publicité Wooh, c'est pourquoi nous allons présentement susciter quelques questions ci-après :

- Comment une publicité à l'image de Wooh ! attire-t-il sa cible ?
- Qu'est-ce qui favorise l'impact dans le message des publicités commerciales ?
- Est-ce que la publicité a un pouvoir de séduction auprès du récepteur ?
- Quelle est le rôle des moyens et supports de communication dans la transmission des messages publicitaires ?

## 1.2. Hypothèse

Comme l'indique GRAWITZ : « l'hypothèse est en fait une réponse à la question posée »<sup>8</sup>

Pour extraire notre étude, nous sommes partis des hypothèses suivantes :

- La publicité Wooh ! d'Airtel ne peut qu'intéresser la clientèle que lorsque celle-ci retrouve une part, sa réponse à ses attentes sur le produit (marque) qu'on lui présente ;
- Beaucoup d'influence est justifié ? Quand la satisfaction se présente supérieure ou égale aux attentes ou soit à la demande de la cible ;
- Le pouvoir de la séduction dans la publicité est d'ailleurs l'élément crucial, puisque la séduction dans la publicité se présente comme une sève du fait que le message quand il est émis, il fait voir à sa cible que le produit qui leur est destiné, elle est réponse aux inquiétudes ;

---

<sup>8</sup> GRAWITZ M., Méthodes de recherche en sciences sociales, Paris, Dalloz, 1994, p136

- L'impact de cette publicité peut ainsi se définir, partant à tous les éléments tant soient sémiologiques ou non qui constituent le message arrivent à saisir l'attention du public.

Nous ne pouvons que dire que les moyens de communication sont des autorités de transmissions, qui permettent les publics à savoir bénéficier sur le message de l'irruption d'un produit.

### **1.3. Approche méthodologique**

Pour amener notre travail à bon train, sur ce nous devons ainsi recourir à des méthodologies et techniques qui facilitent sa concrétisation.

Avant toutes choses, nous allons chercher à définir la méthode : « certes, la méthode est l'ensemble des opérations intellectuelles par lesquelles une discipline cherche à atteindre les vérités qu'elle poursuit, les démontre »<sup>9</sup>

Pour ce fait, les méthodes et techniques ci-après nous servirons à la régulation de cette étude :

- Méthode sémio pragmatique, descriptive et analytique ;
- Les techniques : revue, documentaire, l'observation, l'enquête.

#### **1.3.1. Méthode sémio pragmatique**

Elle se constituerait comme telle à travers des usages particuliers de langages, de système de communication connus et étudiés dans d'autres contextes : langage verbal, gestuel, langage écrit, diapositives, photographies, représentations graphiques, schémas, diagrammes, films cinématographiques, vidéogrammes, CD-Rom, multi et hypermédia, espaces virtuels, etc.

---

<sup>9</sup> NKWASA BUPELE Joseph, Epistémologie, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2014 – 2015.

En croire aujourd'hui, le développement des outils informatiques multimédias, mais aussi de l'informatique de communication, le réseau, les environnements de travail et de communication à distance, les différentes formes de télé-présence, etc., rendent une approche sémio-pragmatique et sémio-cognitive encore plus indispensable. C'est pour quoi, la sémiologie aurait pour objet l'étude de « la vie des signes dans la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale, et par conséquent de la psychologie générale. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent ». <sup>10</sup>

En toute chose, il convient de commencer par la description, des apparences, c'est-à-dire des phénomènes tels qu'ils apparaissent. Ensuite, commencez donc par faire la phénoménologie de l'un ou l'autre message médiatique. Car la complexité des langages sémiologiques, se manifeste par une multiplicité de codes intervenant à l'intérieur d'un message, à l'intérieur du même langage ; le langage cinématographique par exemple, se construit comme une entité complexe où s'entremêlent le langage verbal, le paraverbal (intonation, jeu vocal, etc.)

#### ***1.3.1.1. La méthode descriptive :***

À travers cette méthode, nous allons présenter notre milieu d'étude et les différents faits observés.

#### ***1.3.12. La méthode analytique :***

Celle-ci va permettre à analyser les différentes données qui confirment l'impact de la publicité Wooh qui fait l'objet de notre étude.

---

<sup>10</sup> MEUNIER JP., et PERAYA D., introduction aux théories de la communication, Bruxelles, de Boeck, 2001, p86

### **1.3.2. Techniques**

#### ***1.3.2.1. Revue documentaire :***

Elle permet à travers les données généralement théoriques tirées des ouvrages, articles, revues scientifiques et notes de cours, de récolter les informations utiles à notre recherche.

#### ***1.3.2.2. Observation :***

Celle-ci est prise comme une technique de collecte de données au cours de laquelle le chercheur observe lui-même des processus ou des comportements qui se déroulent dans une situation précise pendant une période de temps limité.

### **1.4. Objectif du travail**

Notre présent travail poursuit des objectifs qui sont d'ordre général et spécifique suivants :

#### **1.4.1. Objectifs généraux**

- Contribuer à la promotion de la publicité Wooh d'Airtel en tant que système de communication.

#### **1.4.2. Objectifs spécifiques**

- Analyser la publicité Wooh enfin de le faire connaître au public, et chercher de mesurer la puissance ou l'impact qu'à la publicité au niveau de la consommation ;
- Passer à la démonstration des effets (impact) de cette publicité Wooh d'Airtel sur la vente (achat) des produits et services Airtel ;
- Relever les supports usés pour faire vulgariser cette communication ;

- Proposer quelques perspectives que recèle la publicité et qui sont susceptibles de provoquer le désir et le plaisir dans le chef de la cible sur le message émis.

### **1.5. Délimitation du sujet**

Ce travail a été mené durant l'année académique 2015-2016. La période de réalisation va du Janvier 2016 à octobre 2016.

### **1.6. Difficultés rencontrées**

Certes, que les difficultés au cours de cette réalisation se sont avérées énormes sur tous les plans, car notre déplacement de la demeure au lieu de recherche causait une peine du point de vue transport.

En dépit de tout, l'aboutissement de ce travail n'était guère facile puisque nous avons beaucoup donné pour qu'aujourd'hui nous arrivions à son terme. Notons que le manque de la documentation a été parmi les difficultés que nous avons rencontrées.

### **1.7. Subdivision du travail**

Notre travail comprend, hormis l'introduction générale et la conclusion, trois chapitres ci-après :

- Premier chapitre : portera sur le cadre théorique et la définition des quelques concepts ;
- Deuxième chapitre : présentation de l'entreprise et notre champ d'investigation ;
- Troisième chapitre : doit donc enquêter, en fixant les points sur l'impact de messages publicitaires de marques commerciales à l'image de celle-ci : « Wooh », et puis ensuite nous devons à cet effet faire montre des effets de cette publicité.



## **CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPTS**

Cette partie servira de passer à expliquer l'importance de la théorie que nous mettons en exergue pour l'accomplissement de ce travail.

### **I.1. CADRE THEORIQUE**

En effet, nous allons faire appel à la théorie de H.D LASSWEL dite : « Propagande ou effets des médias ». LASSWEL fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Il est connu pour sa définition de la communication selon son modèle des « 5W » Who say what to whom which channel with what effet », soit en français « qui (dit) quoi (à) qui (par) quel canal (avec) quel effet »<sup>11</sup> Ces interrogations sont inspirées de la rhétorique que Quintilien utilisait. Celui-ci est un spécialiste de la théorie ou un rhéteur et pédagogue latin du premier siècle après J.C.<sup>12</sup>

La rhétorique est l'art ou technique de persuader, généralement au moyen du langage. A ses débuts, elle s'occupait du discours politique oral, avant de s'intéresser de manière plus générale aux textes écrits et surtout aux textes littéraires et dramatiques.

En 1948, LASSWEL a une vision simple et pragmatique de la communication. C'est également une vision très technique. Selon lui, on peut décrire « convenablement une action en répondant aux questions suivantes » : qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? »

- Qui : correspond à l'étude sociologique des milieux et organismes émetteurs (motivations de communiquer). Qui renvoie à l'analyse du contrôle. Il correspond à l'émetteur, on pose la question du pouvoir. Qui

---

<sup>11</sup> LASSWEL, H-D, cité par Philippe B., et Serge P., Explosion de la communication, Québec, BOREAL, 2006, p132

<sup>12</sup> Idem

veut obtenir un effet ? Qui parle ? cela entraîne certaines analyses critiques du pouvoir dans la communication.

- Dit quoi : se rapporte au message, à l'analyse de son contenu. On se base sur un corpus pour sortir des conclusions.
- Par quel canal : désigne l'ensemble des techniques qui, à un moment donné et pour une société déterminée, diffusent à la fois l'information et la culture. Il renvoie à l'analyse des supports et correspond au média. Cette question est d'orientation technique : que c'est l'impact du média en tant que tel ?
- A qui : vise à l'analyse de l'audience, les publics avec des analyses selon des variables démographiques, sociologique, etc. il correspond au récepteur. Il suppose une approche quantitative ou qualitative. Il amène à comprendre si le récepteur est actif ? Passif ? Comment reçoit-il le message ?
- Avec quel effet : renvoie à l'analyse des effets et supporte une analyse des problèmes d'influence des messages sur l'auditoire. Cette question ne correspond pas aux interactions ; ce sont des effets qui sont multiples et différenciés.

Selon LASSWEL, n'importe quel message peut atteindre son destinataire, à condition qu'il n'y ait pas d'interférence.<sup>13</sup>

Dans sa théorie, il y a trois niveaux de conductance dont :

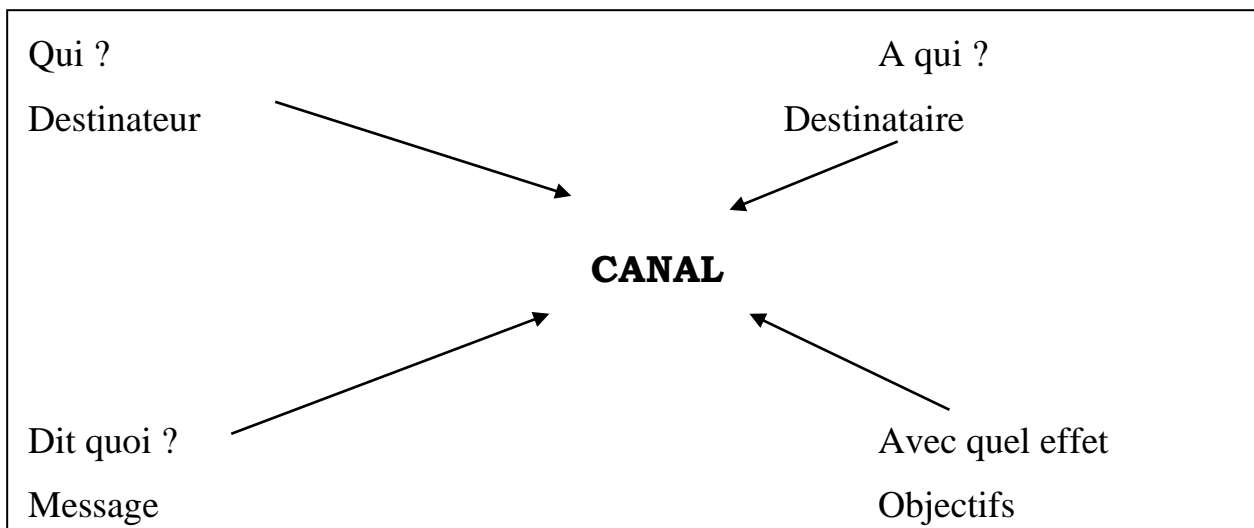
- Le premier est total conductance lorsque le message passe complètement sans interruption ;
- Deuxième niveau est « modifié, conductance », lorsque le message passe, mais avec moins de clarté et en troisième lieu il y a non conductance, lorsque le message ne passe pas du tout. Donc, ce modèle de

---

<sup>13</sup> Ibidem

communication met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication. Par ailleurs, il modélise et dépasse la simple transmission de message et envisage les notions de processus de communication en mettant en exergue la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs ainsi les finalités d'une communication. Certes, pour permettre une fois de plus la compréhension de tout ce qui vient d'être mis en marge, de ce fait, cette ébauche nous aidera encore à mieux saisir l'envergure que présente ce modèle de communication que nous a légué H.D.LASSWEL.

### Modèle LASSWEL



## 1.1. Définition des quelques concepts

### 1.1.1. La communication

La communication est le processus de transmission d'un message, d'un émetteur à récepteur, dans le but de faire comprendre ce message et d'influencer le comportement du récepteur. (PIERRE G. BERGERON, 1986).<sup>14</sup>

La communication est un processus qui se fait toujours à double sens entre soit deux personnes, soit entre une personne et un groupe soit enfin entre deux groupes.

<sup>14</sup> BERGERON R., La gestion dynamique : concept, méthode et application, Boucherville, Gaétan, 1986, p77.

La communication ne s'appuie pas uniquement sur les mots, c'est aussi le comportement, les gestes, habituellement, la musique, l'art et encore percevoir et écouter. Elle englobe à la fois la transmission d'ordres, d'information et des conseils à un centre de décision, et la transmission des décisions prises à partir de ce centre aux autres parties de l'organisation.

En définitive, communiquer c'est le fait de s'assurer d'avoir bien été compris. Sans communication, il est impossible d'échanger les faits, les idées et les expériences. Il s'agit de savoir qui dit quoi, à qui, comment et avec quels effets. Ainsi caractères essentiels de la communication sont la réciprocité et l'alternance des rôles. C'est la communication qui permet au manager d'obtenir des données pour prendre des décisions, de mieux identifier les problèmes et percevoir les actions nécessaires.

Le rôle de la communication dans une organisation s'apparente à celui d'un lubrifiant dans un moteur.<sup>15</sup>

### ***1.1.2. Stratégie de communication***

Pour la première fois, le mot « stratégie » était employé en français au XVII<sup>ème</sup> siècle d'abord dans les opérations militaires, ensuite en politique. Et à partir de là, les ressources démographiques furent considérées, elle aussi, intervient dans des domaines très variés notamment la politique, le marketing, la gestion des ressources humaines, etc. Elle fait plus appel à l'intuition qu'à la raison et dépend de la personnalité, de compétence, des conceptions, des hommes qui la définissent et la conduisent.

Jacques LENDREVIE et Bernard BROCHAND<sup>16</sup> définissent la stratégie comme étant « une allocation de ressources qui engage consciemment l'entreprise dans une voie déterminée et une longue période ».

---

<sup>15</sup> Jacques LENDREVIE, cité par BAUDRILLARD J., La société de la communication, Paris, De Noél, 1970, p94.

<sup>16</sup> Jacques LENDREVIE, cité par CATHELAT, B, Publicité et Société, Paris, Payot, 1992, p102.

Edouard FINN<sup>17</sup> quant à lui pense que la stratégie est « la conception, la représentation, l'ordonnance, la séquence et la mise en œuvre d'une série de comportements déployés en vue d'atteindre un but ».

Bien encore, selon LENDREVIE et BROCHAND<sup>18</sup>, elle est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels, on va mettre en œuvre les programmes et les actions de communication. Elle les lie aux nécessaires mais non suffisantes questions de la qualité de création, des choix des médias, et en fin de compte, de l'efficacité de la communication.

## **1.2. Les outils d'une communication efficace**

Une bonne communication doit être efficace et efficiente. Une communication est efficiente si le message est transmis par une voie moins onéreuse que les autres voies possibles. La communication efficiente cherche à minimiser le temps et les coûts dans le processus d'ensemble d'échange d'information.

Une communication est par contre efficace si elle suppose une transmission et une réception extrêmement précise des informations et d'adoption des actions appropriées après échange d'informations.

Une communication efficace doit réunir les éléments ci-après :

- L'émetteur, comme le récepteur, doit être clair, concis et précis ;
- Le langage (code) utilisé doit être le même que celui que comprend le récepteur ;
- Le canal de transmission doit être fonction du message.

---

<sup>17</sup>Édouard Finn, *Stratégies de communication*, Boucherville, Montagne, 1990, p56.

<sup>18</sup>Op. cit.

### **1.3. Communication médiatisée**

Revenons un instant sur l'histoire de ces concepts ; celui de communication médiatisée au sens large s'est développé dans le sillage des premières analyses communicationnelles des médias, principalement la télévision, la presse écrite et la publicité.

Il s'agit d'analyser certes, mais de produire aussi des contenus « véhiculés » par des médias. On comprend dès lors mieux l'origine et la dénomination de communication médiatisée qui fait référence explicitement aux médias, entendus au sens ordinaire de moyens de communication de masse. Mais cette référence évoque aussi celle du médium, cet intermédiaire obligé qui rend la communication entre les interlocuteurs médiatisée, il s'agit toujours de documents imprimés ou électroniques, d'images et de texte, d'illustration, de séquences télévisuelles ou filmiques, etc. donc de représentations matérielles, d'outils sémiotiques cognitifs.

### **1.4. Naissance de la publicité**

La révolution industrielle avait obligé les propriétaires de nouvelles manufactures à faire en sorte que les artisans d'antan-les nouveaux travailleurs-abandonnent les valeurs traditionnelles conditions de production. Les travailleurs délaissèrent leurs habitudes de vie essentiellement ponctuées par les rythmes cycliques et naturels de la course du soleil ou de saisons, et renoncèrent en partie à leur « sensibilité paysanne », afin de s'adapter aux rythmes mécaniques et répétitifs de la production en usine et au nouveau mode de rationalité industrielle. Les conceptions de l'organisation dite « scientifique » du travail, élaborées par Frederick TAYLOR<sup>19</sup> à partir de 1880, contribuèrent à séparer définitivement le processus du travail industriel de la tradition du métier

---

<sup>19</sup>Frederick TAYLOR, cité par Philippe Breton et Serge Proulx, *Explosion de communication*, Québec, De Book, 2001, p106,

artisanal. Les travailleurs industriels en vinrent ainsi à se voir dépossédés du contrôle de leur propre travail.

Ces conceptions Tayloriennes aboutirent à la constitution et à la diffusion des premières chaînes de montage dans les décennies 1920 – 1940. Le symbole de cette nouvelle étape de l'industrialisation est sans conteste la chaîne d'assemblage des voitures Ford. Celle-ci marque l'émergence de ce que l'on appellera plus tard le « fordisme » à la recherche d'une nouvelle forme de régulation sociale, le capitalisme réussit à l'implanter au moyen d'un nouveau rapport salarial aux travailleurs. La chaîne montage va permettre à Ford d'accroître substantiellement la productivité de ses usines.

Le coup de génie de la philosophie fordiste est d'avoir compris que seule la hausse du pouvoir d'achat des travailleurs pourra accroître sensiblement la consommation des produits usines, et, par conséquent, maintenir à un rythme élevé la production industrielle et permettre l'écoulement des surplus économiques. Dans un contexte où se manifeste d'importantes revendications ouvrières à l'occasion des luttes de travailleurs qui s'organisent en syndicats, appuyées par de nouvelles politiques d'intervention étatique en vue de stabiliser l'économie, Ford, va ainsi augmenter significativement les salaires de ses ouvriers, tout en limitant les horaires, ce qui aura pour conséquences d'accroître leur pouvoir d'achat et d'inaugurer l'ère de la consommation de masse.

Se dessine ici le rôle crucial que joueront la publicité moderne et les médias de masse. Si jusque-là, le processus de prolétarianisation avait essentiellement consisté à organiser et discipliner la force de travail sur les lieux mêmes de la production, l'époque du Fordisme oblige les « capitaines d'industrie » à étendre le contrôle social à l'ensemble du mode de vie, y compris donc à la vie quotidienne des travailleurs hors de l'usine. S'instaure alors un « capitalisme social » qui propose une rationalisation de l'ensemble du cadre de vie des travailleurs : c'est dans ce contexte que l'on proposera par exemple aux

ouvriers américains de cours de langue et de civisme, ou que l'on organise les premières terrains de jeu pour leurs enfants.

En Europe, ce sera la construction des HLM et des premières cités ouvrières. Les capitalistes deviennent des « capitaines de conscience » qui vont chercher, par l'utilisation des techniques publicitaires de persuasion, à produire des consommateurs les nouvelles formes du contrôle social supposant que les mécanismes de régulation jusque-là confinés à l'univers de la production soient déplacés vers le théâtre le plus large de la consommation. La publicité moderne aura donc pour tâche de conditionner culturellement et idéologiquement les travailleurs afin qu'ils adhèrent le plus intimement aux valeurs et au nouvel ordre de la consommation de masse, ce qui aura effet d'assurer un écoulement constant des surplus économiques pourrait engendrer la forte capacité de production du système économique.

Ainsi, à travers les supports publicitaires, « on proposerait aux gens une image d'eux-mêmes où ils se voyaient tous en mesure de résoudre les problèmes de leur existence grâce aux produits qui leur étaient proposés ». Cette manière de procéder fut également ce ne fut pas la moindre de ses conséquences, un moyen d'obtenir l'unité nationale en proposant aux différents immigrants qui arrivaient alors par vagues, une image sociale de l'individu archétype, un standard unique à l'échelle de tout le pays.

La publicité se constitue alors comme un véritable système de communication, fournissant globalement le médium et le message, préparant le terrain aux grands mouvements idéologiques qui allaient suivre sur le thème de la consommation, mais surtout sur celui de la communication.

Les techniques de communication ne seraient alors rien d'autre que l'application systématique et contrôlée de ces principes, faisant de la publicité le prototype de la communication, fondamentalement, c'est la construction au sens

en tant qu'articulation entre production et interprétation entre projet initial et un effet produit, qui permet de parler de communication.

### **1.5. L'irruption de la publicité moderne**

Pendant l'entre-deux-guerres, les messages publicitaires envahissent de plus en plus l'environnement quotidien des citoyens des sociétés industrialisées. La publicité dans sa forme moderne émerge dans le contexte d'une société en crise et à la recherche de nouveaux moyens de contrôle social de ses activités de production. La crise de 1929 dont les effets vont se propager pendant près d'une décennie et la guerre mondiale empêchent la publicité moderne de se développer immédiatement au rythme qu'elle connaîtra par la suite.

En même temps, en Amérique du Nord en particulier, la guerre est l'occasion pour un certain nombre de publicitaires d'organiser les premières campagnes nationales de persuasions, invitations aux femmes à venir travailler dans les industries militaires, propagande visant à maintenir l'unité nationale autour des finalités de l'Etat, contre-propagande pour dénoncer le discours de l'ennemi, etc. La guerre 1939 – 1945 aura donc été un catalyseur de savoir-faire en matière de techniques de persuasion empruntant les moyens de communication de masse comme la presse, le cinéma et la radio. Avec l'après-guerre, la publicité moderne connaîtra un rayonnement fulgurant, participant au premier chef au développement de la « société de consommation » en symbiose avec l'essor spectaculaire des médias de masse.

## **CHAPITRE II : MARGE SUR L'ENTREPRISE AIRTEL ET LE POINT SUR LE CHAMP D'INVESTIGATION**

### **II.1. MARGE SUR L'ENTREPRISE AIRTEL**

#### **II.1. Historique de BHARTI AIRTEL**

Bharti Airtel est une entreprise indienne, fondée en 1976. Forme juridique société par action, dont son siège social est à New Delhi (INDE) ; son secteur d'activité les télécommunications.

Bharti Airtel, est premier opérateur en téléphonie mobile d'Inde avec 125 millions d'abonnés en 2009 et 25% de part du marché. Il est également très implanté en Afrique. La société fait partie de l'indice boursier B.S.E sensex. Le groupe Bharti Airtel remonte vers les années 1976 sous la direction de SUNIL BHARTIMITTAL pour la fabrication des bicyclettes. Mais, de nos jours est un groupe d'entreprises de classe mondiale dans les télécommunications, les services financiers, le commerce de détail et l'alimentation.

En effet, c'est le 17 Juillet 1995 que le groupe Bharti Airtel a commencé ses services de télécommunications par le lancement de services mobiles à New Delhi (INDE). En avril 2010, Bharti Airtel a racheté les filiales africaines du Koweïtien Zain pour près de 10 millions de dollars. Les actifs concernés possèdent 42 millions des clients et un revenu annuel de 3,6 milliards de dollars.

En juillet 2014, Bharti Airtel vend 3.500 pylônes de télécommunications mobiles situés dans les 6 pays africains à EATON TOWERS pour un montant dont aucune ne recèle le coût. Le 13 Janvier 2016, orange et Airtel ont signé un accord portant sur l'acquisition par orange au Burkina – Faso et en Sierra Léonne.

## II.2. Filiales de Bharti Airtel

Bharti Airtel est l'un de quatre premiers opérateurs de téléphone mobile pour le nombre d'abonnés dans le monde avec une présence dans le 3 pays en Asie et dans le 17 pays en Afrique.

- Filiales en Asie : Inde, Sri Lanka, Bangla Desh.
- Filiales en Afrique : Burkina Faso, République du Congo, RDC, Gabon, Ghana, Kenya, Madagascar, Malawi, Niger, Nigeria, Ouganda, Rwanda, Serra Léone, Seychelles, Tanzanie, Tchad, Zambie.
- Filiales en Europe : Iles Anglo – Normandes

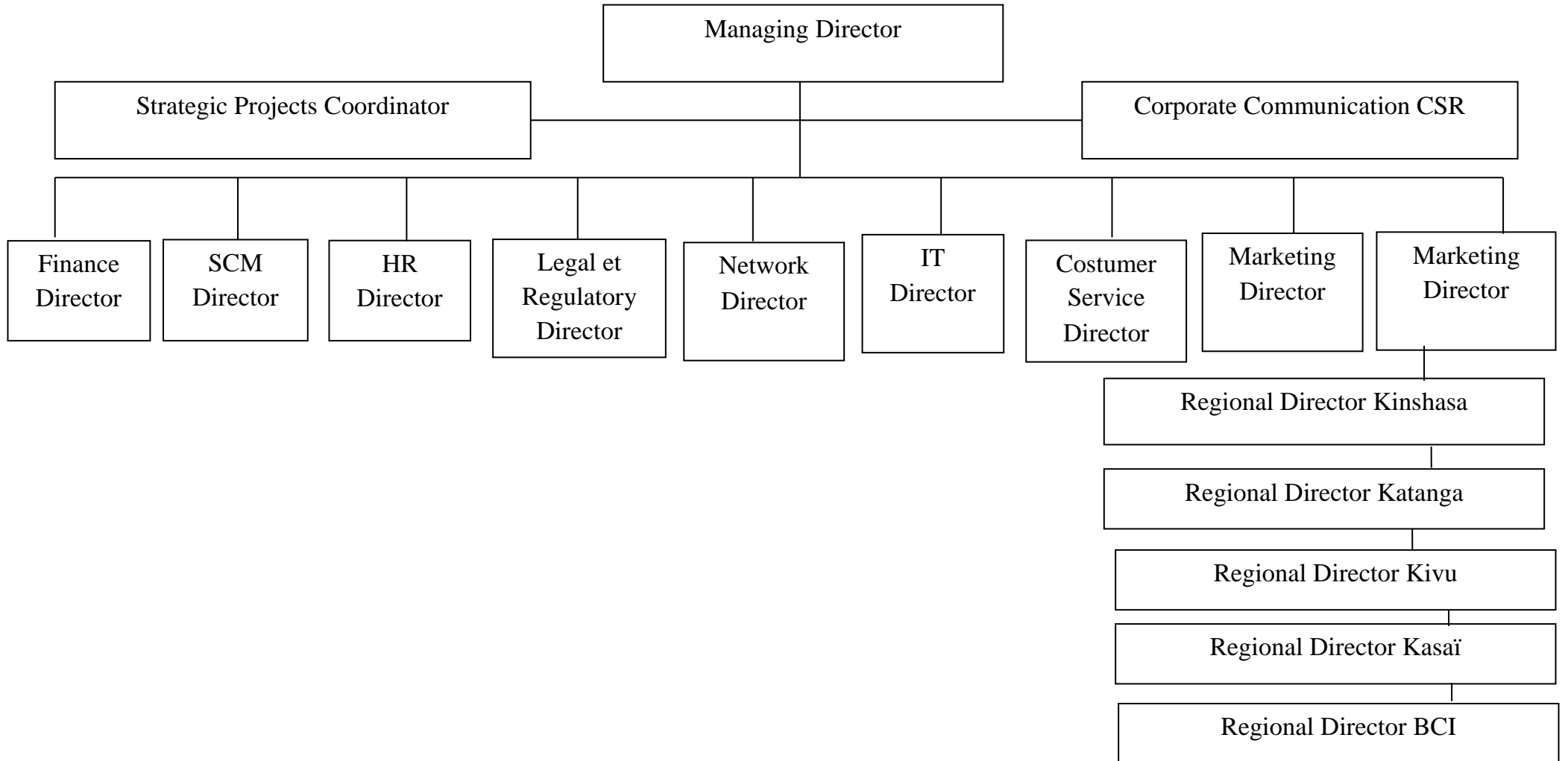
## II.3. L'Esquisse d'Airtel sur l'échelle internationale

Ce tableau présente la place matrice qu'occupe cette corporation Indienne dans chaque pays dans lequel elle se trouve en train d'œuvrer respectivement.

<b>PAYS</b>	<b>Opérateurs participations</b>
<b>Asie du Sud</b>	
Inde	Bharti Airtel limited 100 %
Bangladesh	Airtel Bangladesh Ltd 100 %
Sri Lanka	Bharti Airtel Lanka Ltd 100 %
<b>Afrique</b>	
Burkina Faso (vendu à Orange en 2016)	Airtel Burkina Faso 100 %
République du Congo	Airtel Congo 90 %
République Démocratique du Congo	Airtel Congo RDC 98,5 %
Gabon	Airtel Gabon SA 90 %
Ghana	Airtel Ghana 75 %
Kenya	Kenya Airtel 90 %

Madagascar	Airtel Madagascar SA 100 %
Malawi	Airtel Malawi Ltd 100 %
Niger	Celtel Niger 90 %
Nigeria	Airtel Nigeria 100 %
Ouganda	Airtel Ouganda Ltd 100 %
Rwanda	Airtel Rwanda Ltd 100 %
Sierra Léone	Airtel (Sl) Limited 100 %
Seychelles	Airtel Seychelles Ltd 100 %
Tanzanie	Airtel Tanzanie 60 %
Tchad	Airtel Tchad 100 %
Zambie	Airtel Zambia 90 %
<b>Europe</b>	
Iles anglo-Normandes	Airtel Vodaphone

## II.4. Organigramme d'Airtel



## II.2. POINT SUR L'HISTORIQUE DE LA COMMUNE DE LEMBA

### 2.1. Situation géographique

Province de Kinshasa

Commune de Lemba

Démographie : population : 349.838 habitants (2005) ; densité : 14.761 habitants/Km<sup>2</sup>.

Géographie : coordonnées : - 4°, 25', 26'' au sud

- 15°, 20', 4'' à l'Est

Superficie : 2370 habitants = 23,70 Km<sup>2</sup>

Lemba est une commune de Kinshasa, située dans le district de Mont-Amba. Elle a une superficie de : 23,70 Km<sup>2</sup>. Bien – avant l'arrivée des Européens, Lemba est déjà une terre de vie et de commerce dans le pool Malebo, mais il faut attendre l'arrivée des capucins italiens sur le pool et l'explorateur Stanley pour avoir plus de description sur ce qui était déjà Lemba, un grand centre commercial. Selon les auteurs : Michel Lusamba KABAYU et Floribert NTUNGILA NKAMA, Lemba en plus d'être un grand centre commercial, elle abritait également la résidence du grand chef des HUMBOUS qui la peuple essentiellement. Le père GERONIMO DE MONTER SASHIO décrit en 1645 lors de son passage dans le coin comme une agglomération bien structurée d'où l'on vient de partout pour commercer. Bien loin de l'image de cités barbares véhiculée par le manuscrit de l'époque coloniale.

Lemba est délimitée à l'extrême Nord par la commune de Limete, Nord-ouest par la rivière Kalamu qui fait au fil de frontière naturelle avec la commune de Ngaba.

Au Sud-ouest, on trouve l'avenue bay pass qui constitué la frontière avec la commune de Makala et la route de Kimwenza qui marque la frontière avec la commune de Mont-Ngafula.

Au Nord-Est, c'est la rivière Matete qui constitue la frontière avec la commune de Matete et c'est la même rivière qui constitue à nouveau au Sud-Est avec la commune de kinseso.

## **2.2. Administration**

Les quatre districts et les 24 communes de Kinshasa. District de la Funa, district de Mont – Amba, district de la Tshangu. Baie de Ngaliema, de Gombe, de Barumbu, de Kinshasa, de Lingwala, de Kasa – vubu, de NgiriNgiri, de Kalamu, de Bandalugwa, de Kitambo, de Selembao, de Makala, de Ngaba, de Lemba, de Limete, de Matete, de Kinseso, de Masina, de N'djili, de Kimbaseke, de Mont – Ngafula, de N'sele, de Maluku. Cet à la suite de l'arrêté ministérielle n°69/0042 de janvier 1969 que la commune connaît ses limites actuelles. La commune est sous tutelle de l'hôtel de ville de Kinshasa, elle compte deux organes :

Le conseil communal et le collège exécutif, dont le bourgmestre et son adjoint ne sont pas élus mais sont nommés par le chef de l'Etat, mais la situation devrait évoluer car la nouvelle constitution préconise que les autorités communales soient élus par leur sujets dans son fonctionnement quotidienne la commune est composée de 3 services, à savoir :

- Les services spéciaux
- Les services administratifs et les services

## **2.3. Les quartiers de Lemba**

La commune est divisée en plusieurs quartiers :

- Kimpwanza

- Madrandèle
- Ecole
- Masano
- Foire
- Salongo
- Livulu
- Echangeur
- Mbanza lemba
- Kemi
- Molo
- Gombele
- Commercial

#### **3.4. Liste des bourgmestres de la commune de Lemba**

- Carlos LOPES : de 1959 – 1960
- KILEMBA : de 1960 – 1961
- NGAPANI MBONTENGE : de 1961 – 1963
- NGOBELE : de 1963 – 1964
- MANGALA Xavier : 1964 – 1966
- MANZILA Jean Romain : de 1966 – 1967
- KIZIAMAZ KITANGWA : de 1967 – 1969
- ZOLANA LONGUDI : de 1970 – 1972
- LINGOMBA : de 1972 – 1974
- Bena MUKUELE : de 1974 – 1976
- BOLEKELA BAYOMBE : de 1976 – 1977
- MWANA WUTA : de 1977 – 1978
- MALOLO WULUMASE : de 1978 – 1982
- MANZEBO NGALA MONDONGO : de 1982 – 1988

- KABANGU TABWE : de 1988 – 1989
- YELOLI NKANDA NZALE : de 1989 – 1994
- KASONGO SAKADI : de 1994 – 1997
- SANDUKU BEYALE DINDALE : de 1997 – 1999
- MUKESE MUSISILA : de 1999 – 2002
- Professeur MUKASH KALEL : de 2002 – 2005
- LOMBA Apolinia : de 2005 – 2007
- MWAMBA KUBA : de 2007 – 2008
- LUBO YA MBELE: de 2008 – 2011
- LOMBA Apolinia : de 2011 – 2012
- Toussaint KAPUKU : de 2012 à nos jours

Equipement de la commune de Lemba accueil au Sud, sur le Mont – Amba, l'Université de Kinshasa LUVANIUM.

En somme, ce chapitre a servi d'importance pour nous acquérir de l'Etat de lieu de ces deux institutions que nous avons présentées en détail. Cela, en vue de maîtriser la surface de notre investigation.

## **CHAPITRE III : LA PUBLICITE COMME ETANT FACTEUR D'INFLUENCE**

### **III. 1. Introduction**

Dans ce chapitre il sera question de montrer les effets de la publicité, à l'occurrence de celle-ci qui s'accroît sur le slogan « WOOH ! » ; de ce fait, nous essaierons également de situer la place des signes dans la communication non verbale (corporelle) pour la réussite d'un message visant la séduction de sa cible (public). Et plus loin encore, nous pourrions ainsi expliquer le rôle de la parole dans le renforcement de sens de cette publicité Wooh !

### **III. 2. Publicité comme message**

En fait, pour éclairer davantage notre curiosité scientifique, nous allons ainsi dire que, toute publicité est un message : elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit lancé (et vanté), un point de réception qui est le public et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de publicité ; en fait, on sait que tout message est la réunion d'un plan d'expression ou signifiant, et d'un plan de contenu ou signifié. Or, si l'on examine une phrase publicitaire (l'analyse serait identique pour des textes plus courts), on voit très vite qu'une telle phrase contient en fait un message, dont l'implication même constitue le langage publicitaire dans sa spécialité : ce que l'on doit constater de ce slogan, pris ici comme exemple en raison de sa simplicité : « Airtel Wooh ! »

Ce faisant, la publicité recourt à la l'empathie qui n'est qu'une méthode servant aux concepteurs des messages publicitaires (communication) d'entreprendre des stratégies qui servent à la construction des discours qui visent à la persuasion des lecteurs (récepteurs), c'est –à –dire, qu'à ce niveau les concepteurs se mettent à la place des récepteurs, tout en mettant en vogue les valeurs qui sont toujours admirables quant à la satisfaction. Et de ce fait, les

réponses ayant été trouvé positivement auprès des concepteurs, donc cela aura vraiment de l'influence positive vis – à – vis du consommateur dont le message est destiné.

### III.3. Satisfaction

Comme le souligne (France qualité publique ; 2004) ; « La satisfaction est un jugement de valeurs, une opinion, un avis qui résulte de la confrontation entre le service perçu et le service attendu ».

Et quand à Sylvie LIOSA<sup>20</sup> (1999) pense que : « la satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli ».

S'agissant de l'empathie, pour mieux comprendre ce concept, il faudrait user le modèle que nous propose Sylvie LIOSA) car ce modèle tente de répondre à plusieurs questions qui sont à la base de la satisfaction. En voici un aperçu tiré de l'étude de Sylvie LIOSA, « l'analyse de la construction des éléments du service à la satisfaction ! » un modèle tetraclasses parue en 1997 dans la revue de décision marketing.

- Sur quoi se fonde le client pour dire qu'il est, ou non satisfait ?
- Quelles actions mener en priorité pour mieux satisfaire le client, par quoi commencer ?
- Comment arbitrer entre les actions, sous contrainte de budget ?
- Y a – t – il des domaines d'actions qui, quel que soit le niveau d'investissement, se traduisent simplement par une absence d'insatisfaction ?
- En existe – t – il d'autres qui permettent réellement de satisfaire le client ?

---

<sup>20</sup> Jerry PERENG, Psychologie de consommation, Notes de cours, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2015 – 2016.

- Peut – on systématiquement compenser un point fort faible par un point fort ?
- Certaines actions entreprises pour améliorer la satisfaction du client restent – elles pas sans effet tant qu’un niveau minimum acceptable n’est pas atteint sur d’autres éléments de l’expérience de service ?

Partant, à ces préalables que met en exergue, Sylvie montre que toute satisfaction est due à une mise en œuvre des stratégies visant à miser sur les inquiétudes (besoins) du consommateur, cela étant fait, c’est pourquoi nous arrivons à constater que le produit se fait alors accepter par la cible potentielle.

#### **III.4. Evaluation de la publicité « Airtel Wooh »**

Comme nous le savons, la publicité a pour rôle primordial de susciter le désir d’achat, tout en prescrivant toutes les qualités que décèle le produit. La publicité Airtel Wooh, au-delà de toutes choses la publicité en tant qu’une communication, vise ce que nous appelons AIDA:

- Attention
- Intérêt
- Désir
- Action

En évaluant cette publicité « Airtel Wooh ! », nous avons constaté que les 4 points ci-dessus y sont bien respecté. Voilà pourquoi, l’impact ne peut jamais s’avérer un fait hasardeux mais plutôt sa justification peut tout simplement nous amener à comprendre que cette publicité a pris en compte tout ce que nous venons de souligner, et c’est ce qui détermine l’emprise de la publicité « Airtel Wooh ! » auprès de toutes les couches congolaises que kinoises.

## CONCLUSION GENERALE

Le présent travail a parlé sur « L'étude sur l'Impact de la publicité AIRTEL WOOH auprès des étudiants de la faculté de lettres et sciences humaines ». Autrement dit, nous voulons juste essayer élargir notre réflexion dans le seul but d'arriver à comprendre les éléments qui sont à la base de la réussite d'un message publicitaire. Et plus loin encore, nous voulons parvenir à la compréhension de ce que poursuit une porte feuille à l'occurrence de « Bharti Airtel » en se servant de la publicité.

De ce fait, pour y parvenir, nous avons ainsi réparti notre travail en trois grands chapitres hormis l'introduction et la conclusion. C'est ainsi, le premier chapitre éclaire tous les concepts qui ont trait avec la communication, car nul ne peut prétendre d'être capable d'expliquer ou de parler d'une chose sans en maîtriser les concepts. Cela étant, le second chapitre va permettre de présenter l'organisation intra de cette entreprise sur quoi se fonde notre concrétisation et du milieu où s'est effectué notre étude, et enfin le troisième chapitre aidera de tirer la sonnette d'alarme sur ce qu'une publicité est susceptible d'accomplir.

Au vu de ce que nous avons démontré dans le développement de ce travail, nous renvoie à dire que la publicité entant qu'une communication est le processus de transmission d'un message, d'un émetteur à un récepteur, dans le but de comprendre ce message et d'influencer le comportement du récepteur.

Ceci est constaté quant à la publicité d'Airtel Wooh !, car son impact est justifiable après les enquêtes entreprises dans ce sens, puisque les résultats obtenus vont droits à montrer que toute firme à caractère commercial en émettant son message, veut se faire comprendre au moyen de tout ce qu'elle met en exergue en vue de finir à l'obtention de la persuasion, séduction, manipulation enfin d'aboutir à une influence qui abouti.

En somme, nous disons que la publicité met en lueur l'envergure du produit en demandant à la cible de s'en approprier. Tel est le cas de cette publicité qui a eu de l'attraction à notre égard.

## BIBLIOGRAPHIE

### I. Ouvrages

1. Angèle Kremer-Marietti, Le positivisme d'Auguste Comte, Paris, L'Harmattan, 2006.
2. BACHELARD G., Introduction aux méthodes de recherche, Bruxelles, Gaéton Morin, 1962.
3. BERGERON R., La gestion dynamique : concept, méthode et application, Boucheville, Gaeton, 1986.
4. COHEN DORTHY, Publicidad Commercial, Mexico, Editorial DIANA, 1988.
5. Édouard Finn, Stratégies de communication, Boucherville, Mortagne, 1990.
6. GRAWITZ M., Méthodes de recherche en sciences sociales, Paris, Dalloz, 1994.
7. Jacques LENDREVIE, cité par BAUDRILLARD J., La société de la communication, Paris, De Noel, 1970.
8. Jacques LENDREVIE, cité par CATHELAT, B, Publicité et Société, Paris, Payot, 1992.
9. KLEPPNER OTTO, Publicad, Mexico, Printice Hall, 1998, p102.
10. LASSWEL, H-D, cité par Philippe B., et Serge P., Explosion de la communication, Québec, BOREAL, 2006.
11. MEUNIER JP., et PERAYA D., introduction aux théories de la communication, Bruxelles, De Boek, 2001.
12. WOOD, James P., The story of advertising, New-York, Printice Hall, 1958.

## **II. Notes de cours**

1. NKWASA BUPELE Joseph, Epistémologie, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2014 – 2015.
2. Jerry PERENG, Psychologie de consommation, Notes de cours, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2015 – 2016.
3. NKWASA BUPELE Joseph, Epistémologie, notes de cours, Faculté des Lettres et Sciences Humaines, UNIKIN, 2014 – 2015.

## **III. Travail de fin de cycle**

1. TSHIKUYA MUBAYA Bonheur, Pratique de la communication externe sur l'innovation des services chez Zain Congo, TFE, Faculté des Lettres et Sciences Humaine, UNIKIN, 2010 – 2011.

## TABLE DES MATIERES

0. ETAT DE LA QUESTION.....	v
1. INTRODUCTION .....	1
1. 1. Problématique.....	1
1.2. Hypothèse .....	3
1.3. Approche méthodologique .....	4
1.3.1. Méthode sémio pragmatique .....	4
1.3.2. Techniques .....	6
1.4. Objectif du travail.....	6
1.4.1. Objectifs généraux .....	6
1.4.2. Objectifs spécifiques .....	6
1.5. Délimitation du sujet .....	7
Ce travail a été mené durant l’année académique 2015-2016. La période de réalisation va du Janvier 2016 à octobre 2016. ....	7
1.6. Difficultés rencontrées.....	7
1.7. Subdivision du travail.....	7
CHAPITRE I : CADRE THEORIQUE ET DEFINITION DES CONCEPTS .....	9
I.1. CADRE THEORIQUE .....	9
1.1. Définition des quelques concepts.....	11
1.2. Les outils d’une communication efficace .....	13
1.3. Communication médiatisée.....	14
1.4. Naissance de la publicité.....	14
1.5. L’irruption de la publicité moderne .....	17
CHAPITRE II : MARGE SUR L’ENTREPRISE AIRTEL ET LE POINT SUR LE CHAMP D’INVESTIGATION .....	18
II.1. MARGE SUR L’ENTREPRISE AIRTEL .....	18
II.1. Historique de BHARTI AIRTEL .....	18
II.2. Filiales de Bharti Airtel .....	19
II.3. L’Esquisse d’Airtel sur l’échelle internationale.....	19
II.4. Organigramme d’Airtel .....	21
II.2. POINT SUR L’HISTORIQUE DE LA COMMUNE DE LEMBA .....	22
2.1. Situation géographique .....	22

2.2. Administration.....	23
2.3. Les quartiers de Lemba .....	23
3.4. Liste des bourgmestres de la commune de Lemba .....	24
CHAPITRE III : LA PUBLICITE COMME ETANT FACTEUR D'INFLUENCE ...	26
III. 1. Introduction .....	26
III. 2. Publicité comme message.....	26
III.3. Satisfaction .....	27
III.4. Evaluation de la publicité « Airtel Wooh ».....	28
CONCLUSION GENERALE.....	29
BIBLIOGRAPHIE.....	31
TABLE DES MATIERES .....	33