

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar
Faculté des lettres, des Langues et des Arts
Département des Lettres et Langue Française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Option : Sciences du langage

Intitulé

Les représentations de la violence dans la publicité

Réalisé et présenté par :

Mlle. RAMATOULAYE Touré

Sous la direction de :

M. MARIF Miloud

Devant le jury composé de :

Mme. MAKLHOUF

Présidente

Université de Saida

M. MESKINE

Examineur

Université de Saida

M. MARIF Miloud

Directeur de recherche

Université de Saida

Année universitaire : 2020/2021

Dédicace

Je dédie ce travail à mon très cher père BONCANA Ousmane Touré qui m'a toujours fait confiance, qui ma soutenue malgré les hauts et les bas.

Celui qui m'a donné tout ce dont j'avais besoin depuis ma naissance jusqu'au jour d'aujourd'hui. Je lui souhaite une longue vie remplie de bonheur, santé aux près de sa famille.

L'un de mes souhaits est de lui rendre heureux et qu'il ne manque de rien.

Si Allah me le permet, je veux qu'il soit encore plus fier de moi.

Remerciements

Louange à Allah le tout puissant le miséricordieux pour m'avoir donné la force et le courage à réaliser ce modeste travail.

Je remercie mon très cher père du fond du cœur pour tout ce qu'il a fait pour moi.

Je suis fier de porter son NOM et à ma mère qui me disait toujours de ne jamais baisser les bras. Elle m'encouragea à chaque fois que j'étais découragé.

Si j'y suis arrivé c'est grâce à vous. Vous êtes ma source de motivation.

Je tiens à remercier très chaleureusement M. MARIF pour avoir accepté d'être mon encadrant, pour son soutien, sa bienveillance, à mon égard et pour son inépuisable patience envers moi.

Je remercie particulièrement notre chef de département Mme MAKLHOUF pour toutes ses bontés et Mme BOUHADJAR pour leur aide à l'avancement de ce mémoire.

Sommaire

Remerciements

Dédicace

Introduction générale..... 1

Chapitre I : Les concepts fondamentaux de la recherche

1.1. Définition du concept de la violence.....	6
1.2. La violence dans les différentes approches.....	6
1.2.1. La violence dans la communication sociale.....	6
1.2.2. L'aspect législatif de la violence physique et sexuelle dans la sphère familiale...	7
1.2.3. Les violences conjugales et société.....	8
1.2.4. La violence et psychopathologie.....	9
1.2.5. La notion d'emprise comme synthèse entre l'attachement et la violence.....	10
1.3. La publicité.....	11
1.3.1. Définition de la publicité.....	11
1.3.2. La publicité : histoire et évolution.....	12
1.3.3. L'histoire et l'évolution de la publicité.....	12
1.3.4. La publicité en Algérie.....	14
1.3.5. Quelques citations de la publicité.....	16
1.4. Les caractéristiques la publicité.....	18
1.4.1. L'utilisation du sexe dans la publicité.....	18
1.4.2. Stratégie publicitaire son impact sur la psychologie des consommateurs.....	19
1.4.3. Les critères importants pour influencer les consommateurs.....	20

Chapitre II : Les violences et les formes publicitaires

2.1. La violence psychologique.....	24
2.1.1. La violence verbale.....	26
2.2. La violence économique.....	27
2.2.1. La violence physique.....	28
2.2.2. La Violence sexuelle.....	29
2.2.3. Le cycle de la violence conjugale.....	32
2.2.4. Les conséquences de la violence.....	32
2.2.5. Les causes de la violence.....	33
2.3. Les formes de publicités.....	34
2.3.1. La publicité informative et persuasive.....	34
2.3.2. La publicité mécaniste.....	35
2.3.3. La publicité suggestive.....	35
2.3.4. L'affiche publicitaire.....	36
2.3.5. Les composantes de l'affiche publicitaire.....	36
2.4. L'image.....	37
2.4.1. L'accroche.....	37
2.4.2. Le slogan.....	37
2.4.3. Le message.....	37
2.4.4. Le logo.....	38
2.4.5. L'angle de prise de vue.....	38
2.5. La composition (mise en page).....	38
2.5.1. Les supports de la publicité.....	39

2.5.2. Le discours publicitaire et les violences dans la publicité.....	44
2.5.3. Les effets de la publicité sur les enfants.....	44
2.5.4. Mauvaise influence de l'image sexuelle.....	45

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

3.1. La Sémiologie.....	48
3.1.1. Sémiologie – Sémiotique.....	48
3.2. Qu'est-ce que le signe.....	49
3.2.1. La dénotation.....	49
3.2.2. La connotation.....	49
3.2.3. Les signes iconiques.....	49
3.2.4. Les signes plastiques.....	50
3.2.5. Présentations des corpus.....	51
3.3. Analyse de la première affiche publicitaire.....	52
3.3.1. Analyse de la deuxième affiche publicitaire.....	57
3.3.2. Synthèse.....	61
Conclusion générale	63

Résumé

Références bibliographiques

Annexes

Introduction générale

Introduction générale

De nos jours, la publicité est une activité centrale de l'économie mondiale, car chaque individu est confronté et influencé par cette dernière, dans toutes les sociétés et quel que soit le niveau social ; on la trouve partout, que ça soit à travers les postes de télévisions, d'internet, de magazines, ou même en marchant dans la rue.

La publicité est un des aspects de la communication commerciale. Elle est exprimée par toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître, faire valoir une organisation, un produit ou un service, un évènement... etc. Elle est une forme de communication écrite ou orale, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.). Elle attire l'attention et influence le choix des consommateurs en utilisant de bonnes stratégies qui sont conçues pour toucher le Maximum de personnes possible.

La publicité présente plusieurs formes de cibles qui sont : faire passer des informations, sensibiliser les gens, vulgarisation des produits et d'entreprises. Elle en présente aussi de multiples conséquences qui ont des effets néfastes : La publicité utilise des images du sexe pour choquer les consommateurs, elle créer des besoins inutiles, favoriser le gaspillage, engendre des violences dans la société voire atteindre l'éthique. Elle modifie les préférences et les goûts des consommateurs, différencie le produit par rapport aux autres en mettant en avant certaines caractéristiques et en omettant d'autres.

Parmi certaines de ses caractéristiques, nous citons la manifestation de la violence qui peut être utilisation intentionnelle de la force physique ou psychologique, de menace à l'encontre des autres ou de soi-même, contre un groupe ou une communauté, qui entraîne ou risque fortement d'entraîner des dommages.

Aujourd'hui grâce à l'évolution de la technologie (les réseaux sociaux, les jeux vidéo, les télévisions, les radios...) et la presse (les affiches publicitaires, les bandes de cinéma), la violence dans la publicité est omniprésente.

1. Motivation :

Les raisons pour lesquelles notre choix s'est porté sur ce thème sont :

1. C'est que c'est un sujet d'actualité qui concerne tout un chacun.
2. La violence devient de plus en plus populaire et conséquente dans le monde

Introduction générale

3. Les publicitaires se servent de l'émotion des consommateurs pour vendre leurs produits de manière rapide et expéditive d'où l'utilisation des stratégies qui appellent à l'image de la violence ou provoquante pour choquer le public et créer la différence.

L'objectif de ce travail est de faire savoir aux gens comment la violence se manifeste et appelé tout le monde à lutter contre la violence.

2. Problématique :

Les éléments précités ci-dessus nous poussent à trouver un intérêt que nous formulons sous l'aspect d'interrogation bipolaire à ce sujet et à laquelle nous tenterons d'y répondre grâce à une approche sémiologique :

Comment se manifeste la violence à travers la publicité et Pourquoi la publicité utilise-t-elle la violence ?

3. Hypothèses :

Pour essayer de répondre à ces questions majeures, qui vont nous orienter tout au long de notre travail, nous étalons les hypothèses suivantes :

- a. Les représentations de la violence seraient une forme de persuasion dans la publicité.
- b. Les publicités auraient recours à ces représentations de la violence pour inciter le consommateur ou public cible à un changement radical de comportement.

4. Méthodologie et description du corpus :

Pour une démarche analytique bien organisée, ce travail sera réparti en trois chapitres :

Le **premier** chapitre : les concepts fondamentaux de la recherche. Dans ce chapitre, nous allons définir la publicité, évoquer l'histoire de la publicité, donner quelques citations sur la publicité et les stratégies publicitaires. Après, nous allons définir la violence, quelques points de la violence et la notion d'emprise comme synthèse entre l'attachement et la violence.

Le **deuxième** chapitre : les formes publicitaires et violences. Au cours de ce chapitre, nous allons parler des formes de violences (Psychologie, verbale, économique, physique, sexuelle), du cycle de la violence conjugale, les conséquences de la violence, les causes de la violence. Après, nous allons citer les formes publicitaire (informative ou persuasive, mécaniste et suggestive), une étude générale de l'affiche publicitaire et les supports de la publicité. Enfin nous évoquons quelques points de violence dans la publicité, particulièrement, les effets de la publicité sur les enfants.

Introduction générale

Le **troisième** chapitre : Analyses des supports publicitaires. Durant ce chapitre, nous allons parler sur la sémiologie dans son ensemble puis nous avons fait l'étude de deux affiches publicitaires.

Une **conclusion** aura le maitre mot de la fin dans laquelle nous exposons les résultats de notre recherche.

Chapitre I : Les concepts fondamentaux de la recherche

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

Au début de ce chapitre, nous estimons qu'il serait judicieux d'exposer certaines définitions des termes constituant les axes de la thématique de notre recherche.

1.1. Définition du concept « violence » :

Selon le dictionnaire de français Larousse, la violence est « l'ensemble *des actes caractérisés par des abus de la force physique, des utilisations d'armes, des relations d'une extrême agressivité : climat de violence. Contrainte, physique ou morale, exercée sur une personne en vue de l'inciter à réaliser un acte déterminé*¹ ». Elle est également « *une action brutale physique ou morale envers quelqu'un. Exemple : dans le code pénal : ensemble des actes portés atteinte à l'intégrité physique des individus*² ».

Par ailleurs, la violence peut être aussi « *l'utilisation de la force ou de pouvoir, physique ou psychique, pour contraindre, dominer, tuer détruire ou endommager. Elle implique des coups, des blessures, de la souffrance, ou encore la destruction de biens humaine ou d'éléments naturels*³ ». La violence est ensuite représentée sous forme de « *l'utilisation de la force physique, de menaces à l'encontre des autres ou de soi-même, contre un groupe ou une communauté, qui entraîne ou risque fortement d'entraîner, un traumatisme, des dommages psychologiques, des problèmes de développement ou un décès*⁴ ».

1.2. La violence dans les différentes approches

1.2.1. La violence dans la communication sociale : La violence verbale dans la communication sociale. Notre proposition de communication se fonde sur une approche de la communication sociale selon plusieurs entrées :

A. Le statut et le pouvoir de la parole dans la communication sociale : Nous nous intéresserons à la publicité de prévention et à son contenu essentiellement menaçant qui contextualité des réalités sociales volontairement refoulées.

B. L'étude du fonctionnement du langage publicitaire

a. L'accent sera mis sur l'interaction des moyens langagiers, iconiques, et verbaux, mis en œuvre dans la publicité.

¹ -<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/violence/.82071> consulté le : 13/06/21

² -<http://www.linternaute.f/dictionnaire/fr/definition/violence/>.Consulté le : 13/06/21

³ - Fr.m.wikipedia.org consulté le : 12/03/21 à 23h39

⁴ - www.int>topic>>violence, consulté le : 01/05/21

C. La dimension pragmatique et les actes du langage mis en œuvre dans plusieurs publicités actuelles : Notre but sera de repérer en quoi ces publicités font violence et d'analyser où se loge la violence verbale. Selon le Petit Robert « faire violence » revient à « agir sur quelqu'un ou le faire agir contre sa volonté » ne s'agit-il pas justement de la publicité qui agit sur la cible et veut la faire (ré)agir ? la publicité préventive, dans sa dimension socioculturelle, s'approprie le concept de violence qui se manifeste aussi bien au niveau verbal qu'iconique. Elle dérange et est perçue comme acte menaçant tout ayant une fonction pragmatique et un objectif clairement défini : Ces productions langagières visent à agir sur la société et à la faire réagir. En s'appuyant sur des faits prouvés, la publicité préventive nous met face à la réalité, tente de nous sensibiliser en nous impliquant directement et contre notre volonté⁵.

1.2.2. L'aspect législatif de la violence physique et sexuelle dans la sphère familiale :

Myriam QUEMENER : est une magistrate Française qui dit : « *Le familles et le couple sont depuis toujours le lieu de conflits et de violences nécessitant l'intervention constante du législateur car il en va de l'équilibre de la société tout entière. Aujourd'hui une femme sur dix est victime de violences conjugales dans sa vie. Des femmes en meurent tous les deux jours et demi*⁶ ». La lutte contre ce phénomène s'est intensifiée ces dernières années, plusieurs lois ont été adoptées pour renforcer le cadre législatif existant : les procédures de divorces ont été simplifiées par la loi du 6 mai 2004 et ce texte a également permis l'éviction du domicile conjugal du conjoint violent. En matière pénale la France s'est dotée de dispositions très avancées, au regard des législations d'autres pays européens, en prévoyant, en particulier depuis de nouveau code pénal de 1994, que la qualité de conjoint ou de concubin de la victime constitue une circonstance aggravante de l'infraction de violence. Ces évolutions jouent un rôle essentiel pour marquer la gravité que notre société attache à ces actes. Utiles pour des victimes souvent confrontées à un certain isolement social, et souvent, à un sentiment de perte de confiance, elles jouent aussi un rôle dissuasif à l'égard des délinquants. Non seulement les violences faites aux femmes ont été déclarées grandes causes nationales pour l'année 2010, mais l'article 24 de la loi du neuf (09) juillet 2010 instaure la date du 25 novembre comme journée nationale de sensibilisation aux

⁵ - Stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr> consulté le 13/06/21à 18h14

⁶ - <https://www.cairn.info/revue-de-science-criminelle-et-de-droit-penalcompare-2011-2-page-532.htm>, consulté le : 23 juin 2021.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

violences faites aux femmes. Il convient tout d'abord d'examiner les dispositions pénales réprimant les faits de violences physiques et sexuelles puis celles prévues sur le plan civil même si l'on constate que l'intrusion très nette du champ pénal dans le domaine jusqu'alors essentiellement civil des affaires familiales.

1.2.3. Les violences conjugales et la société :

Roland COUTANCEAU et Joanna SMITH pensent que :« *Depuis quelques années la question des violences entre mari et femme est au cœur des conflits sociaux ; dans le même temps tous les politiciens en particulier ceux des soi-disant partis gouvernementaux sont inquiets. Cette violence médiatisée des couples a toujours existé comme l'une des composantes de la pathologie de la relation entre maris et femmes*». ⁷

Même si on considère qu'auparavant elle était tolérée ou simplement vraisemblablement scotomisée, elle apparaît aujourd'hui comme inadmissible car traduisant une forme de « barbarie » dans l'intimité du couple. Le mot « violence » est en partie flou recouvrant de fait des réalités humaines de relation interpersonnelles et de pathologie de personnalité (du côté du sujet violent) très variables.

Ce précité laisse émaner une simple interrogation : Peut-on appréhender de la même façon des violences physiques et des violences psychologiques ?

Est-on à même d'apprécier la gravité de la violence physique, peut-on évaluer le risque de la répétition, le risque de violences pouvant déboucher sur la mort de l'autre ? Légitimement la société a commencé son effort sur l'écoute et l'accompagnement des victimes de violences conjugales à l'instigation des associations, des militants qui ont mis en avant cette réalité douloureuse ou tragique dans le couple. Parallèlement la société a voulu muscler son dispositif législatif en mettant en exergue l'aspect « inadmissible » intolérable de la violence : « *possibilités d'interpellation plus systématisées parallèlement à des dépôts de plainte, avec mise en garde à vue du conjoint violent, injonction de soins ou exclusion du conjoint violent du domicile conjugal dans certains cas* » ⁸.

⁷ - COUTANCEAU, Roland & SMITH, Joanna : « Violence et famille comprendre pour prévenir », édition Dunod 2011, pp. 20,21.

⁸ - Ibid, pp.74,75

1.2.4. La violence et la psychopathologie :

Ce n'est pas nouveau, la violence engendre la violence, de la peur, de la souffrance mais elle crée également des perturbations psychologiques durables, notamment chez les enfants qui en sont victimes ou témoins (et par là toujours victime) et qui se développent et édifient leur personnalité dans des contextes où la violence à cours.

Dans la grande majorité des cas, les auteurs de violences eux -mêmes n'ont pas été épargnés par la violence. D'abord victimes, et sans référer au seul schéma de la répétition transgénérationnelle, ils 'ont eu pour la plupart, d'autre recours enfant, que d'organiser leur personnalité autour d'intenses sentiments de dévalorisation. D'humiliation, de frustration, de haine et d'autres que leur psychisme d'alors ne pouvait leur permettre d'élaborer seul. Alain LEGRAND pense que « *Ce constat malheureux ne les dédouane pas de leur acte bien qu'un nombre non négligeable d'entre eux réfère des pathologies graves. Il n'empêche pas non plus la condamnation et la nécessité pour le corps social d'imposer des limites*⁹ ». Mais ce constat nous interroge sur notre société et sur ce que nous sommes prêts à faire pour qu'elle corresponde mieux à nos idéaux.

1.2.5. La notion d'emprise comme synthèse entre l'attachement et la violence :

L'emprise, pour Paul Denis est une des composantes de pulsion. Elle entrerait dans ce premier temps pulsionnel. Il l'entend ici au sens primaire pour reprendre l'idée de Freud qui aurait abandonné cette notion de pulsion d'entreprise afin de ne pas s'éloigner de la dimension libidinale et érotique. Paul DENIS développe, à partir de la théorie des pulsions de Sigmund FREUD, sous l'expression d'emprise, un des deux formants de la pulsions, l'emprise et la satisfaction, l'idée qu'à partir de la théorie de l'attachement (bemächtigen, s'emparer, se saisir de) la notion de dualisme comme contradiction qui unifie. On peut dire qu'il réhabilite ainsi la pulsion d'autoconservation.

La notion d'emprise pourrait ici rappeler quelque chose d'un schème d'attachement entre l'enfant et l'adulte. Elle peut permettre de poser les « objet » et la relation d'« objet » comme contemporains. Paul DENIS évoque que la notion d'emprise qui peut amener à mieux comprendre l'importance respective de ce que l'on désigne par « objet externes » et « les objets

⁹ - COUTANCEAU, Roland & SMITH, Joanna: Op. Cit., p.112.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

internes » et leurs rapports réciproques : « C'est ainsi que l'on peut évoquer la synthèse que l'emprise fait entre la violence et l'attachement ¹⁰ », dit-il.

1.3. La publicité :

Il est important de souligner que, le concept publicité a plusieurs définitions selon les acteurs, mais ils ont tous un dénominateur commun qui serait la « communication ».

1.3.1. Définition de la publicité :

Selon le Dictionnaire Le petit Robert, « la publicité est le fait d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquiescer ¹¹ ». Selon le Dictionnaire Larousse, « elle est un ensemble de moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vendre un produit ¹² ». En outre, la publicité peut être considérée comme « une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. ¹³ ».

La publicité est l'acte de rendre des informations publiques ou connues de quelqu'un. Elle véhicule un message destiné à motiver une ou plusieurs cibles. C'est une manière de créer une célébrité ou prestige, un avant-gout ou avantage d'un produit. Son Objectif est de rénover l'emplacement de la marque. En premier lieu, en rendant les distinctifs plus adorable dans le critère de choix du client ; En deuxième lieu, en rendant les postures reçues de la marque ou de la marque adverse plus proche ou éloigné du point absolu de la partie 3^{ème} lieu en remplaçant l'emplacement de l'état parfait. Son but : est d'attirer l'attention du public convaincre et persuader les clients, créer une concurrence. Elle utilise des critères de sélection de l'acheteur afin que l'annonce puisse le convaincre d'acheter le produit.

¹⁰ - Ibid, p.274

¹¹ - Dictionnaire.lerobert.com>publicité consulté le 13/06/21 à 02h45

¹² - <https://www.memoireonline.com>> consulté le 07/05/21 à 21h50

¹³ - Fr.m.wikipedia.org>wiki>publicité consulté le 13/06/21 à 03h03

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

1.3.2. La publicité : histoire et évolution :

1.3.3. L'histoire et l'évolution de la publicité :

A-La publicité de l'antiquité à 1850 :

La publicité est aussi vieille que le commerce. Le terme est apparu dans les années 1630. Cependant, les premières formes connues remontent à l'antiquité. A l'époque, les publicités étaient présentées sous forme de fresques. On s'en servait pour faire part d'un combat de gladiateurs ou pour flatter un homme politique. Les publicités étaient également employées pour rechercher les esclaves en fuite. C'est le cas de la célèbre affiche découverte à Thèbes. Elle aurait été émise en 1000an avant J.C et promettait une pièce d'or à quiconque parvenait à capturer un esclave en fuite. Pour les spécialistes, il s'agit là d'une des toutes premières publicités produites en série. Certes, les affiches dupliquées n'étaient pas totalement identiques. Cependant, l'important est qu'elles transmettaient un seul et même message compris de tous. Certaines ne représentaient que des images dessinées à la main accompagnées de quelques signes.

Ensuite, cette méthode de communication a quelque peu changé au moyen âge. Le peuple étant majoritairement analphabète, les publicités se faisaient principalement par voie orale. Les crieurs publics se chargeaient de diffuser les ordonnances royales, puis les offres commerçantes dès l'an 1415. Puis vient l'imprimerie en 1440. C'est à cette époque qu'est né le mode de diffusion en série de publicité. Les affiches commençaient à se multiplier. On en voyait sur les murs des villes. En 1539, François 1^{er} décida qu'après avoir été criées publiquement, les ordonnances royales devaient être écrites à la main et affichées aux murs. Nouveau pas en avant fut effectué en 1633lorsque Théophraste Renaudot proposa la feuille du bureau d'adresses. Celle-ci réunissait une variété d'offres et de demandes consultables par le public. En 1660, apparut ce que tous considèrent comme la première publicité imprimée dans un périodique. La London Gazette proposait en effet une publicité pour dentifrice dans sa revue. Enfin, la corporation des afficheurs naquit en 1722. Puis, un produit emballé sous une marque fut aperçu pour la première fois en Angleterre en 1746.

En 1842, la publicité fut officiellement définie comme « l'ensemble des moyens de communication destinés à faire connaître un bien, un produit ou un service et à inciter le public à l'acquérir ». La même année, le premier agent publicitaire fut créé à Philadelphie. Autre date importante à retenir : le 16 juin 1836.Elle correspond à la date à laquelle les publicités ont

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

réellement intégré les médias. Le journal « la presse » appartenant à Emile de Girardin contenait les premières annonces publicitaires. Elles correspondaient à des annonces commerciales.

B. Du développement des affiches publicitaires (1850-1920) :

Les affiches publicitaires existaient donc depuis le milieu du 15^{ème} siècle. Toutefois, elles ont connu une évolution importante au début du 20^{ème} siècle. Des artistes comme Jules CHÉRET ou encore LEONETTO Capiello en ont fait des œuvres d'art. Les affiches publicitaires étaient plus colorées et contenaient plus d'illustrations pour mieux interpeller le public. Les images et logos des marques commencèrent par ailleurs à être imprimés sur les emballages.

C. Les premières publicités audiovisuelles (1928) :

Les publicités ne cessèrent d'évoluer au fil des années. Avec l'apparition de la radio, de nouvelles formes sont nées. Des spots publicitaires audio ont été diffusés pour la première fois en 1928. Et le contenu ne se limitait plus à la simple annonce des offres commerciales ou autres annonces publiques. Pour rendre celles-ci plus divertissantes, des fonds musicaux furent ajoutés. En 1968, les premiers spots publicitaires télévisés firent leur apparition en France. Image, musiques, vidéo... la publicité prenait une toute nouvelle dimension. Aussi, les entreprises ont progressivement pris conscience de son importance pour mieux se positionner dans la concurrence.

D. La publicité à l'ère digitale :

Si les affiches publicitaires ainsi que les spots audio et télévisés restent toujours efficaces pour promouvoir sa marque, une nouvelle forme de publicité est née avec internet. Les entreprises peuvent désormais faire la promotion de leurs marques et de leurs produits sur sites web. Elles ont aussi la possibilité de publier des annonces payantes sur les moteurs de recherche (en l'occurrence **GOOGLE**). Il leur suffit de suivre les démarches indiquées par l'annonceur et respecter ses conditions. Sans oublier les possibilités offertes par les réseaux sociaux qui permettent aux marques d'échanger et d'interagir avec leur public. Tout cet échange est facilité et favorisé par la continuité établie entre les écrans : télévision, ordinateur, tablette et smartphone. Bref, à l'ère où nous vivons, « *les publicités sont devenues l'une des sources de revenus les plus*

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

importantes pour de nombreuses enseignes. Pour ne citer que GOOGLE, FACEBOOK, SPOTIFY, TWITTER...¹⁴ ».

1.3.4. La publicité en Algérie :

Nous avons constaté que la publicité en Algérie est arrivée avec la colonisation française. L'institution Havas, fondée par Charles Louis HAVAS en 1857, a été le créateur. Il a reçu une aide et des fonds du gouvernement français. Elle se retrouve en concurrence avec les l'agences Grande aménager sur le territoire algérien en 1920 et 1943. Ces deux agences domineront le marché de la publicité surtout Havas qui commercialisait des informations aux journaux et leur payait des espaces publicitaires. Après la seconde guerre mondiale, les panneaux d'affichage vont faire leur manifestation au bord des routes et à l'entrée des villes en élaborant la publicité des produits industriels, électroménagers, voitures, etc. En plus du support de l'affiche murale, la publicité va faire une entrée soudaine et violente dans les salles de cinéma ; cependant la publicité, dans toute sa splendeur et quel que soit le support, va s'adresser quasiment aux clients européens. Cependant, pour ce qui est des affiches de propagande répandu par l'armée coloniale dans le but d'écartier les inqualifiable des projets d'indépendance recommander par les nationalistes algériens. Juste après l'indépendance du pays, la publicité telle que nous la connaissons maintenant était approximativement absente en Algérie. L'ANEP « agence nationale d'édition et de publicité est une agence gouvernementale algérienne crée en 1967, elle est chargée de la diffusion de la publicité des services publics et administratifs algériens dans les médias c'est également une maison d'édition »¹⁵. Ayant le privilège de la publicité en Algérie, il se doutait d'une réaction de ce moyen de communication et son développement, il s'est avéré que ses actions étaient encore timides dans les années 70 et 80, en raison du monopole la commerce du pays sur cette industrie, la concurrence entre les marques est totalement inexistante. Cependant, les produits suggérer sur le marché algérien n'étaient pas aussi diversifiés et les commerçant pouvaient s'en passer de la promotion. De ce fait, l'affiche murale va être utile pour faire la publicité des films présentés dans les salles ou dans de rares occasions pour annoncer la tournée d'un cirque. Commère cinéma est presque complètement fermé, il va se volatiliser aussi. Pour ce qui concerne les cirques, les Algériens n'en garderont plus qu'un lointain souvenir. Il est vrai qu'il y avait eu quelques tentatives de publicité pour la promotion de quelques rares produits de

¹⁴ - <https://www.1min30.com/publicite/.histoire-publicite-1287497806> consulté le 27/04/21 à 21h30

¹⁵ - Amnesty international, fédération internationale des droits de l'homme et Human right Watch : « Algérie : le livre noir », édition La Découverte (réédition numérique Fnixx), 1^{er} janvier 1997.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

la pétrochimie, par exemple le fameux slogan : « *ils sont nées chez nous* ¹⁶ » à propos des lubrifiants moteurs.

Dorénavant, l'affiche ne sera montrée que dans des couloirs de polyclinique et des centres de santé afin d'informer des gens sur telle ou telle campagne de vaccination ou sur les mesures d'hygiène adopter pour éviter les maladies. La publicité moderne va apparaître en Algérie au début des années 1990 avec l'absence du monopole d'Etat sur le commerce et l'adoption de l'économie de marché. A côté de L'ANEP, d'autres agences publicitaires vont être ouvert : « avenir décoration ». Elles mettront à la disposition des annonceurs un large éventail de supports publicitaires leur permettant de diffuser leur image de marque et de promouvoir leurs produits. Désormais, les entreprises qui souhaitent de conquérir des parts de marché doivent utiliser des outils de communication : l'affichage urbain qui a prouvé leur efficacité notamment dans les pays occidentaux, compte tenu de leurs fortes capacités à apporter aux clients de la publicité des solutions pertinentes.

1.3.5. Quelques citations de la publicité :

S'il est convenu de dire que « *La publicité vise à vaporiser le sujet pour le transformer en fantôme obéissant du devenir*¹⁷ », selon Michel HOUELLEBECQ. Elle est réputée pour avoir une vision lointaine ; celle d'évaporer le thème et en faire une illusion obéissante : « *La publicité reste l'art de vendre quelque chose au client de la maison de publicité*¹⁸ », si on se fie au propos de Jean ANOUILH. La publicité est toujours l'art de vendre des produits aux clients des agences de publicité ; plus une chose insignifiante a pris de l'ampleur grâce à une bonne publicité. Une bonne publicité permet à plus qu'une simple chose insignifiante de prendre de l'ampleur : « *Pour réduire l'humanité en esclavage, la publicité a choisi le profil bas, la souplesse, la persuasion*¹⁹ », souligne Frédéric BEIGBEDER.

Afin d'asservir l'humanité, la publicité a choisi une publicité discrète, flexible et convaincante « *la publicité, c'est la plus grande forme d'art du 20^{ème} siècle*²⁰ », nous informe Marshall Mc LUHAN et « *À force d'appeler ça ma vie je vais finir par y croire. C'est le principe*

¹⁶ <http://www.anep.com.dz/siege/>.

¹⁷ - <https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/12546>, consulté le : 12 septembre 2021.

¹⁸ - Ibid.

¹⁹ www.modele-lettre-gratuit.com, consulté le 27/04/21 à 21h22

²⁰ - KANE, Oumar : « Marshall MC Luhan et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », *tic&société* [En ligne], Vol. 10, N° 1 | 1er semestre 2016, mis en ligne le 06 novembre 2016. URL : <http://journals.openedition.org/ticetsociete/2043> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2043>, consulté le 12 septembre 2021.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

*de la publicité juste en l'appelant ma vie, je finirai par apprécier le fondement de la publicité*²¹ », nous renseigne Samuel BECKETT. Pis que cet engouement, la même source ajoute : « *Faire de la publicité, c'est agiter un bâton dans l'auge à cochons*²² ». Quant à George ORWELL, il écrit : « *Faire de la publicité c'est si comme si on secoue une canne dans une cage à porc*²³ ».

Par ailleurs, « *la publicité pousse les gens à ne pas se fier à leur jugement ; elle leur apprend à être stupides ; elle incite les gens à se méfier de leur propre jugement ; elle leur apprend à être stupide*²⁴ », selon Carl SAGAN, alors que Will ROGERS voit en la publicité « *l'art de convaincre les gens de dépenser de l'argent qu'ils n'ont pas pour quelque chose dont ils n'ont pas besoin*²⁵ ».

1.4. Les caractéristiques la publicité :

Nous sommes quotidiennement soumis à des milliers de formes publicitaires, si bien que nous développons naturellement un mécanisme d'immunité mentale défavorable à la publicité. Notre mental se protège par un état de torpeur et la conséquence en est que la grande majorité des messages publicitaires que nous rencontrons passent inaperçus. Ceci est l'ennemi latent que les publicitaires cherchent à contourner et dont ils mesurent les conséquences dans leurs statistiques. En effet, l'efficacité d'une campagne est évaluée par une panoplie d'indicateurs (taux de notoriété, de mémorisation, etc.), et c'est sur ce terrain que les créatifs publicitaires se battent contre l'indifférence par tous les moyens.

Plusieurs stratégies sont envisageables pour éviter qu'un message publicitaire ne passe inaperçu. La première consiste à agir les émotions des individus. Elles peuvent être sollicitées par divers procédés, par exemple par l'esthétique ou les sentiments. Une autre approche s'inscrit dans cette stratégie en utilisant de manière plus ou moins directe les tabous de la société. L'usage du sexe s'inscrit souvent dans cette dernière. Concrètement, il s'agit surtout d'accrocher l'individu. Cela peut aussi se faire par la provocation, quitte à le mettre dans une situation inconfortable. En impliquant ainsi le consommateur, ces stratégies créatives augmentent substantiellement l'impact

²¹ - <https://www.modele-lettre-gratuit.com/auteurs/samuel-beckett/citations/force-appeler-finir-croire-principe-publicite-14433.html>, consulté le : 12 septembre 2021.

²² - www.cadre-dirigeant-magazine.com consulté le 27/04/21 à 22h14

²³ - <https://citations.ouest-france.fr/citation-george-orwell/faire-publicite-agiter-baton-auge-15962.html>, consulté le : 12 septembre 2021.

²⁴ - <https://www.dicocitations.com/citations/citation-58870.php>

²⁵ - Citation-celebre.parisen.fr>citation, consulté le 13/06/21 à 12h48

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

et le taux de mémorisation d'une publicité : « *La publicité est ainsi contrainte par un besoin de renouvellement constant* ²⁶ », écrivent William ENDRES et Christophe HUG.

1.4.1. L'utilisation du sexe dans la publicité :

L'utilisation du sexe dans la publicité remonte à loin. Son utilisation très répandue reflète la croyance des publicitaires dans l'efficacité d'un tel outil d'attraction du regard. L'attraction physique déclenche en effet des émotions positives lors des premiers contacts. Cependant l'utilisateur de ces images attractives sur le comportement d'achat reste à prouver. En effet il a été montré que la nudité et le contenu érotique, bien qu'augmentant l'attention des gens, n'a pas un effet forcément positif envers la marque. En fait, il semblerait que plus le niveau de nudité ou d'érotisme augmente, les effets positifs sur la communication s'amenuisent voire s'inversent. Malgré cette incertitude concernant son efficacité, l'utilisation de sexe reste considérée comme une méthode efficace de l'arsenal des publicitaires, puisque l'un des buts premiers en est d'attirer l'attention des consommateurs. Les publicités sexuelles font bien évidemment appel aux pulsions et fantasmes sexuels. Ils rentrent ainsi dans la catégorie des publicités suggestives. Différents mécanismes entrent en jeu, agissant comme pulsion inconscientes au sens descriptif du terme. Interviennent en particulier les désirs, les fantasmes et les interdits. Elles peuvent faire appel au plaisir, qui peut être d'autant plus important s'il est teinté de transgression. La notion de fantasme, scénario imaginaire d'accomplissement d'un désir inconscient est un terreau pour la publicité.²⁷

1.4.2 Stratégie publicitaire son impact sur la psychologie des consommateurs

Les consommateurs sont conditionnés et prêts à entendre la stratégie publicitaire des marques. Ils y sont confrontés tous les jours. C'est la raison pour laquelle elles n'ont pas forcément le résultat escompté.

Faites le test de votre côté :

1. Combien de publicités avez-vous vues aujourd'hui ?
2. Quelles sont celles que vous avez gardées en mémoire ?
3. Où les avez-vous vues ?
4. Quel est le message retenu ?

²⁶ - ENDRES, William & HUG, Christophe : « Publicité et sexe-Enjeux psychologiques, culturels et éthique », Genève, Suisse, 2004, pp. 04,05.

²⁷ - Ibid., pp.05,06.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

La réponse à ces questions va vous surprendre. Vous ne vous souvenez probablement d'aucune publicité. Et pourtant, même si vous ne vous en rappelez pas, une stratégie publicitaire efficace vous marque d'une certaine manière. Vous n'y prêtez pas attention, mais la psychologie entre en ligne de compte. D'après des études menées par Didier COURBET, les consommateurs sont confrontés à 10 000 marques quotidiennement. Même s'ils ne les regardent pas avec attention, des études scientifiques ont prouvé qu'une stratégie publicitaire efficace a un impact sur la psychologie des prospects. Elle a le pouvoir d'agir sur le comportement d'achat et sur leurs actions.

1.4.3. Les critères importants pour influencer les consommateurs :

Une des méthodes connues pour interagir avec les consommateurs est de stimuler les sens et de leur faire vivre des émotions (la joie, la sympathie, l'empathie, la douceur, les souvenirs d'enfance...). Néanmoins, pour aller plus loin dans l'aspect psychologique d'une stratégie publicitaire, il faut capter leur attention.

A. Amorcer le consommateur : À travers des éléments pertinents au sein des publicités, les marques ont le pouvoir d'influencer le prospect. Sans qu'il le sache, elles peuvent le rassurer et toucher le côté psychologique lors d'un acte d'achat. Par exemple, sur les boutiques en ligne, il existe des visuels de réassurance comme le logo PayPal. Ce symbole véhicule l'idée d'un paiement sécurisé. En boutique, l'élément de réassurance est le vendeur. Une personne experte en la matière, informée sur le produit peut gagner la confiance du client indirectement. Les actes ont plus d'impact que les mots. Les phrases « faites-nous confiance » font fuir les consommateurs. De plus, dans une stratégie publicitaire, cette approche peut se faire grâce à différents points d'amorçage :

- 1. Le visuel :** montrer l'aspect positif de l'offre, mettre en avant le produit sous son meilleur angle pour influencer la perception et le jugement des consommateurs. Par exemple, une bague dans un écrin de velours a une image plus prestigieuse qu'une bague sur un portant. Cette approche peut être approfondie. Il est possible d'aller plus loin dans l'aspect psychologique. À la suite d'une campagne de prévention routière, les marques automobiles souhaitent généralement intégrer leur publicité. Les grosses voitures présentées renvoient un message de protection aux consommateurs. Cela influence leur avis sur la marque et/ou sur le modèle.

Chapitre I : les concepts fondamentaux de la recherche

- **Par l'ouïe** : des études américaines et australiennes ont mis en lumière l'impact de la musique dans le processus d'achat. À la suite de ces révélations, un restaurateur américain a fait le test au sein de sa cave à vin. Il semblerait qu'il y ait une augmentation dans les ventes de vin lorsqu'il y a de la musique (du classique précisément)
 - **Avec l'odorat** : une stratégie publicitaire passe également par l'odorat. D'après Marie Gaillet et les spécialistes qui l'accompagnent, une odeur placée à un endroit stratégique peut influencer le consommateur et provoquer un achat compulsif. L'exemple le plus connu est l'odeur du croissant chaud en passant à côté d'une boulangerie.
- B. La répétition du nom des marques** : La répétition a un fort impact sur la psychologie des prospects. Cette idée se confirme notamment dans les publicités ayant des génériques chantants ou des défis. Par exemple « on va passer chez Sosh » reste dans la mémoire des consommateurs. Au moment où ils sont face à la publicité, ils n'ont probablement pas besoin du service proposé. Mais, dès que la nécessité se présente, Sosh peut devenir la solution car ils vont se souvenir du générique. Cet aspect familier renforce la qualité d'une stratégie publicitaire.
- D. Influencer le jugement** : Pour répondre à un besoin, les consommateurs veulent échanger avec des marques compétentes et qualifiées. Afin d'influencer la perception du prospect, de nombreuses entreprises ont fait le choix de donner des termes parfois difficiles à comprendre au sein des publicités. Cette approche a un impact sur l'opinion des intéressés. Sans avoir testé la marque ni même l'offre en question, le consommateur va automatiquement avoir confiance. Par exemple, si une personne parle d'un sujet avec des termes précis, il est humain de croire qu'elle connaît le sujet abordé. Il y a, derrière des mots techniques, un mécanisme psychologique. Afin de créer une stratégie publicitaire efficace, cet aspect psychologique doit être envisagé. Les consommateurs se souviennent des marques et des offres en temps voulu. Sans même avoir prêté attention aux publicités, le prospect est en mesure de savoir quelle marque répond à ses envies et à ses besoins.²⁸

²⁸ - <https://lestetesdepub.com/strategie-publicitaire-psychologie-consommateurs/> consulté le 19/08/21

Chapitre II : Les violences et les formes publicitaires

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

En dehors de sa brutalité et son côté agressif, la violence prend diverses formes parmi lesquelles on cite :

2.1. La violence psychologique :

La violence psychologique est généralement utilisée pour garder le contrôle sur quelqu'un. Le respect est absent et le consentement est obtenu de manière inacceptable. Le point commun à toutes les stratégies recourant à la violence psychologique est qu'une personne agit de façon inconsidérée envers l'autre, par exemple :

1. En la critiquant constamment ;
2. En la rabaisant • En déformant la réalité pour modifier sa perception ;
3. En la faisant douter d'elle-même ;
4. En manipulant ses émotions ;
5. En l'isolant socialement.

Cette forme de violence est souvent difficile à détecter par les victimes et par leur entourage, car elle est subtile. Les victimes peuvent se sentir manipulées (impression que quelqu'un leur joue dans la tête) ou ressentir de l'injustice dans la façon dont on les traite cependant, certains indices dans le comportement de l'agresseur aident à identifier la violence psychologique. En voici quelques-uns

1. Critiques à répétition ou recherche fréquents :

- a) « Tu ne réussis jamais du premier coup ! »
- b) « Tu n'es pas assez féminine ! »
- c) « Tu as encore fait ça tout croche ... »
- d) « Tu entends des voix, je n'ai jamais dit ça ! »

2. Chantage :

- a) « Je pourrais arrêter de te rendre service si tu refusais de me payer ça ! »
- b) « Je sais des choses sur toi que les patrons seraient bien déçus d'apprendre ! »
- c) « Si tu me quitte, je vais me suicider ! »
- d) « Accusations fausses ou injustifiées (sans preuve) :
- e) « Je suis sûre que tu me trompes ! »
- f) « Je savais que tu ne méritais pas ma confiance ! »
- g) « C'est de ta faute si je me fâche, t'es pas endurable ! »

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

3. Menaces :

- a) « Si tu parles de ça au patron, tu vas me retrouver sur ta route. »
- b) « Réfléchis avant de faire quoi que ce soit, parce que tu ne reverras pas tes enfants ».

4. Silence :

- a) « Une personne qui boude pendant des heures, même des jours ».
- b) « Une personne qui évite volontairement un sujet dans le but de créer de la tension ».

5. Ignorance :

- a) « Une personne qui fait semblant de ne pas vous voir ».
- b) « Une personne qui fait semblant de ne pas vous entendre ».

La violence psychologique est fréquente dans plusieurs milieux et peut survenir entre des individus ayant un statut équivalent ou différent. Elle est souvent présente des situations de violence conjugale, d'agression sexuelle et d'exploitation sexuelle mais elle peut également se trouver dans un cadre de harcèlement, par exemple : entre employés de même niveau, entre un parent aîné et son enfant devenu adulte etc.

2.1.1. La violence verbale :

La violence verbale est utilisée pour intimider, humilier ou contrôler une personne ou un groupe. Elle peut aussi se retrouver dans toutes les formes d'interaction (entre inconnus, entre voisins, entre collègues, entre amis, entre conjoints) et dans des relations d'autorité (patron - employé, professeur – étudiant, entraîneur – athlète). Cette forme de violence peut également être annonciatrice de violence physique. Tout comme la violence psychologique, la violence verbale peut être difficile à reconnaître, car elle est banalisée et ignorée par plusieurs (les gens se disent que cela ne les regarde). Voici quelques indices permettant d'identifier la violence :

6. Le sarcasme :

- a). Dire Un compliment avec l'intention d'exprimer le contraire

7. Les insultes :

- a) « T'es un vrai boulet pour l'équipe ! »
- b) « Comment t'arrives à rester en vie en étant aussi con ? »
- c) « Retourne chez vous, l'réfugé »

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

1. Les propos dégradants ou humiliants :

- a) « Surement ton décolleté qui t'a donné ta promotion. »
- b) « On n'a jamais vu plus incompetent que toi, le patron devrait te renvoyer ! »

2. Les hurlements ou les ordres :

- a) « Je ne t'ai pas demandé ton avis, alors ferme ta gueule ! »
- b) « Arrête de dire des conneries si tu ne veux pas te faire traiter de conne ! »

2.2. La violence économique :

La violence économique est la moins bien connue des formes de violence, même si elle est grandement répandue. Une personne qui subit de la violence économique perd son autonomie financière, même si elle travaille à l'extérieur de la maison et qu'elle est bien payée. La violence économique peut être présente autant entre des personnes riches ou pauvres qu'entre des personnes qui ont un revenu inégal.

Quelques indices peuvent révéler la présence de violence économique

- i. Contrôle financier imposé ;
- ii. Surveillance accrue du budget ;
- iii. Privation des cartes d'identité ;
- iv. Dépendance financière forcée.
- v. Voici quelques exemples fréquents de situation de violence économique :
- vi. Si on oblige une personne à verser des sommes ou à payer pour des dépenses qui ne sont pas la siennes ;
- vii. Si on vole des cartes de débit ou de crédit d'une personne ;
- viii. Si on demande à une personne de rendre des comptes sur ce qu'elle achète ;
- ix. Si on cache ou garde des pièces d'identité d'une personne (passeport, permis de conduire, carte d'assurance maladies, etc.) ;
- x. Si on prive une personne de ses besoins essentiels (nourriture, médicaments, etc.) ;
- xi. Si on engage des sommes (dépenses, prêts) au nom d'une personne sans son consentement ;
- xii. Si on interdit à une personne de travailler ou qu'on l'empêche d'étudier ;
- xiii. Si on impose à une personne de se prostituer et qu'on lui réclame ses gains.

La violence économique est fréquemment présente dans les cas de violence conjugale. Les mariages forcés peuvent aussi être considérés comme des formes de violence économique.

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

En effet, l'aspect économique fait généralement partie des raisons de forcer son enfant à se marier, à un âge souvent très jeune. Les mariages forcés ne permettent pas un consentement valable et ils sont interdits aux canadas. La violence économique peut également faire partie de l'exploitation sexuelle, de la maltraitance envers des enfants, de la maltraitance envers les personnes âgées ou encore de la vie entre colocataires.

2.2.1. La violence physique :

La violence physique peut être manifestée envers une personne, un groupe, des objets, des animaux ou des lieux. Comme elle peut aller du coup de poing sur la table à la destruction d'un mobilier complet, elle peut aussi aller de la bousculade à l'homicide, et c'est ce qui la rend extrêmement dangereuse. Bien qu'elle soit banalisée dans divers milieux (écoles, sports, jeux vidéo), cette forme de violence peut entraîner des conséquences graves sur les victimes (commotion cérébrale, blessures physiques et psychologiques graves, syndrome de choc post-traumatique, etc.).

Contrairement à ce qu'on pourrait penser, la violence physique est souvent difficile à identifier parce qu'elle est généralement camouflée. En effet, il est rare qu'une personne en frappe une autre ou la bouscule volontairement dans un endroit public ou devant des témoins. Une personne qui vit de la violence physique à l'école, dans sa famille (enfants ou aînés) ou dans son couple pourrait tenter de cacher ses blessures pour éviter de répondre à des questions. Les blessures pourraient aussi être déguisées en accident, et la victime aura tendance à s'en tenir à cette version.

Certains comportements adoptés par les victimes peuvent indiquer la présence de violence physique :

- a). Porter fréquemment des vêtements qui cachent tout le corps, même en été ;
- b). Prétendre être maladroit pour justifier des ecchymoses (bleus) ;
- c). Éviter certains lieux, quitte à faire de longs détours ;
- d). Sursauter à la moindre occasion ;
- e). Montrer des signes évidents d'anxiété en présence d'une autre personne ;
- f). Se protéger le visage ou le corps par réflexe si une autre personne bouge rapidement.

Les victimes de violence physique dans un contexte de conjugale pourraient aussi avoir tendance à défendre leur agresseur et à justifier leurs différentes raisons (attachement, crainte, etc.). La violence physique peut être présente dans les situations de maltraitance envers les enfants, de

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

violence conjugale, d'agression sexuelle, d'exploitation sexuelle, de maltraitance envers les personnes âgées, et mêmes de harcèlement.

2.2.2. La violence sexuelle :

La violence sexuelle a généralement pour but de dominer une personne ou de la déstabiliser dans ce qu'elle a de plus intime. Ce lien avec l'intimité peut expliquer le fait qu'elle est une forme de violence peu dénoncée, mais il y a d'autre raison. Celles-ci comptent parmi les plus fréquemment énoncées :

- a) La victime connaît son agresseur
- b) Le sentiment de culpabilité ;
- c) L'impression que le système judiciaire est imposant et effrayant.

Bien que la sexualité soit très personnelle à chacun, tout geste qui n'a pas été consenti, qu'il soit avec ou sans contact physique, demeure une violence sexuelle. C'est pourquoi il faut toujours s'assurer d'obtenir le consentement de la personne avant de commencer ou de continuer quoi que ce soit. La violence sexuelle peut prendre plusieurs formes et se manifester à divers degrés de gravité.

Voici quelques exemples de gestes démontrant une forme de violence sexuelle :

- a) Envoyer par messagerie (téléphonique, par texto ou par courriel) des caractères sexuels pour lesquels on n'a pas reçu de consentement (sexages).
- b) Ces contenus peuvent être audio, textuels, photo ou vidéo (ex : lécher des objet) ;
- c) Espionner une personne dans son intimité
- d) Manipuler une personne pour obtenir des faveurs sexuelles sans son consentement ;
- e) Forcer une personne à regarder de la pornographie même si elle n'en a pas envie.

La violence sexuelle ne vient pas toujours seule. Les agresseurs utiliseront parfois d'autre formes de violence pour maintenir leur emprise sur leur victime, que ce soit la violence psychologique, verbale ou physique. Certaines pratiques comme l'excision (ablation du clitoris), ne sont pas permises aux canadas. Peu importe que les raisons pour la pratiquer soient religieuses, culturelles, traditionnelles ou sociales, l'excision constitue non seulement une violence sexuelle, mais elle est aussi un acte criminel.

Parmi les violences sexuelles, on trouve les mutilations génitales comme l'excision, les agressions sexuelles, l'exploitation sexuelle et le viol conjugal, mais qui est concerné ?

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

Tout le monde est concerné par la violence, qui que vous soyez et quel que soit le type de violence dont il est question. N'importe qui peut être amené à vivre de la violence au cours de la vie, comme chacun peut aussi contribuer à prévenir des épisodes violents dans la vie des autres. Cependant, certains groupes sont plus à risque de subir de la violence

- i. Les femmes ;
- ii. Les enfants ;
- iii. Les autochtones ;
- iv. Les personnes de la communauté LGBTQ+ ;
- v. Les personnes immigrantes ;
- vi. Les personnes issues de minorités ethnoculturelles ;
- vii. Les personnes handicapées ;
- viii. Les personnes âgées.

Lorsqu'une personne appartient à plus d'un groupe à risque, on parlera de double vulnérabilité, par exemple :

- a) Les femmes autochtones,
- b) Les femmes immigrantes ;
- c) Les enfants immigrants.²⁹

2.2.3. Le cycle de la violence conjugale :

Dans une relation conjugale marquée par la violence, le cycle se répète plus ou moins régulièrement et s'accélère avec le temps.

- **Phase 1** : l'escalade (mise en place du système de l'emprise)

L'agresseur exerce des pressions psychologiques, contrôle, isole la victime. La victime inquiète, tente d'améliorer le climat, fait attention à ses propos geste et paroles.

- **Phase 2** : l'explosion (épisode de violences, quelle que soit la forme).

L'agresseur donne l'impression de perdre le contrôle de lui-même mais prend en fait le contrôle de la situation. La victime ne comprend pas et tente de calmer la situation.

- **Phase 3** : le transfert (minimisation de la violence)

²⁹<https://www.quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/violences/.Violences> consulté le 13/03/21 à 17H30

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

L'agresseur porte la responsabilité des violences sur sa partenaire. La victime se sent responsable de la situation.

- **Phase 4 :** la « lune de miel » (moyen utilisé par l'auteur pour reconquérir la victime)

L'agresseur promet un changement. La victime lui donne une chance, lui apporte son aide, constate ses efforts ses propres habitudes.³⁰

2.2.4. Les conséquences de la violence :

Les conséquences de la violence sur les victimes sont nombreuses, parmi lesquelles, nous pouvons citer :

- i. Blessures : coupures, fractures fausses couches.
- ii. Problème de santé chronique : troubles du sommeil, problèmes gastro-intestinaux, perte d'appétit, maux de tête, maux de dos.
- iii. Moralité.
- iv. Troubles psychologiques : perte de l'estime de soi, dépression, stress, anxiété, attaques de panique, désespoir, tentatives de suicide.
- v. Symptômes du syndrome de stress post-traumatique : sentiment de peur ou d'impuissance.
- vi. Fuite dans l'alcool, les drogues ou les médicaments.
- vii. Isolement social.
- viii. Sur les enfants et adolescents exposés
- ix. Risque de blessures et d'agressions sexuelles.
- x. Troubles d'apprentissage, décrochage scolaire
- xi. Fugue, délinquance, grossesses à l'adolescence.
- xii. Sur la société et l'économie
- xiii. Absentéisme au travail, baisse de la productivité, licenciements etc.³¹

2.2.5. Les causes de la violence :

Nous avons plusieurs causes de la violence, qui peuvent être :

³⁰<https://solidaritefemmes-la.fr> consulté le 12/07/21

³¹<https://www.asblpraxis.be/violences-conjugales/consequences-violence> consulté le 19/03/21 à 01h50

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

- a) La pauvreté
- b) Le racisme
- c) Problèmes dans le système éducatif
- d) Problèmes familiaux, santé
- e) Absence de débouché économique pour les jeunes.
- f) Problèmes dans le système de justice.³²

2.3. Les formes de publicités :

De nos jours, les publicitaires tentent d'optimiser les ventes en combinant trois formes de publicité et en mettant le maximum de chances de leurs côtés pour influencer le client à acheter un produit dont il a l'impression d'avoir besoin.

2.3.1. La publicité informative et persuasive :

Elle vante les mérites d'un produit qui est le « meilleur », qui dure le plus longtemps et qui marche le mieux, elle tente de satisfaire une demande en s'appuyant sur la rationalité du consommateur et sa raison, elle est donc destinée à faire réagir le consommateur en l'incitant à penser pratique et utile par son message qui décrit le produit comme satisfaisant un besoin. Cette forme de publicité télévisée est construite sur un schéma théorique simple, l'« AIDA » :

- _ attirer l'**attention**
- _ susciter l'**intérêt**
- _ provoquer le **désir**
- _ déclencher l'**achat**

Malgré tout et à cause de la société de consommation dans laquelle nous vivons, ce schéma reste théorique car le consommateur visé n'est pas toujours raisonnable dans ses achats. En effet il y a d'autres facteurs qui entrent en jeu comme la pression sociale, l'émotion ou encore les autres publicités vantant d'autres produits compétitifs. Le consommateur peut aussi effectuer ses achats en fonction de ses envies et des besoins qu'il pense avoir à satisfaire. Mais de plus en plus, il devient difficile d'associer un seul produit à une demande ou un besoin, car le marché

³² - <http://www.children.gov.on.ca/.htdocs/french/professionals/oyap/.roots/what/.aspx> consulté le 19/03/2021.

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

s'élargit de jours en jours et que les fabrications et les consommations accroissent en fonction de la compétitivité.

2.3.2. La publicité mécaniste :

Dans la publicité mécaniste, le consommateur est perçu comme influençable et attaché à des besoins. L'Homme devient un animal à dresser, un chien obéissant. Cette forme de publicité devient la « Pub matraquage » à cause de sa conception en stimulus-réponse (réponse = achat). Le but n'est plus de convaincre le consommateur en vantant les qualités du produit, il s'agit d'avoir un bon stimulus, c'est-à-dire un bon signal publicitaire. Pour ceci, il faut que le spot publicitaire ait un bon logo, un slogan accrocheur et une image qui attire le consommateur. En somme, le produit doit être immédiatement reconnu lors de la vue du spot publicitaire. Le stimulus doit être simplifié, reconnaissable, explicite. Il est sensé déclencher l'achat.

Pour qu'un slogan soit efficace, il doit répondre à certaines conformités comme être spécifique à une seule marque, être facile à retenir et donc attirer l'attention. C'est pour cela que les publicitaires recherchent des slogans avec des rimes et des répétitions. Par ce processus, la mélodie entendue dans le spot publicitaire va entrer dans le cerveau du téléspectateur et être "activée" lors d'une pensée ayant un lien avec le produit. **Exemple :** « Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits ». Cette publicité « matraquage » a été fortement réprimandée dans les années 70 car les intellectuels ont dénoncé le mythe de la société de consommation, visiblement déjà trop prononcé pour eux à l'époque. Ils ont qualifié cette forme de publicité de « lavage de cerveau » et dénoncé la « persuasion clandestine ». Néanmoins, cette forme de publicité n'influence pas autant les individus que les publicitaires l'auraient souhaité.

2.3.3. La publicité suggestive :

On note aussi la publicité suggestive, qui vise plus à atteindre l'inconscient, et les désirs enfouis du consommateur. C'est une publicité « psychanalytique ». Ici, la question que les publicitaires vont se poser est toujours la même : qu'est-ce qui va déclencher l'achat ? C'est là que le côté psychanalytique entre en jeu et propose des hypothèses sur les désirs inconscients, les fantasmes, les envies inavouées. Les concepts psychanalytiques vont alors être exploités par les publicitaires, qui vont les transformer évidemment quelque peu, et qui vont alors mettre au-devant de la scène la sexualité et les désirs libidineux afin de faire vendre un produit. La femme jusqu'à présent considérée comme la « ménagère de famille » devient une « femme objet » dans les publicités. Elle est dénudée et incite le public, tant bien féminin que masculin, à regarder. Par

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

sa sensualité et sa beauté, elle donne envie aux femmes de consommer le produit mis en valeur, mais aux hommes aussi. Les produits sont donc associés à l'érotisme avec des slogans comme « rugir de plaisir » ou « un café nommé désir ». ³⁴

2.3.4. L'affiche publicitaire :

L'affiche publicitaire est un élément important dans la communication visuelle qui doit s'intégrer aux paysages urbains et attirer l'attention sur le message que vous souhaitez transmettre. C'est un support de communication variable qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. Une affiche publicitaire peut être constituée de :

- Messages verbaux : texte, slogan ;
- messages visuels : représentation d'une marque, d'un produit, etc. ³⁵

2.3.5. Les composantes de l'affiche publicitaire :

Il existe de nombreuses composantes de base ou facultatifs dans chaque affiche publicitaire, et chaque composante remplit une fonction spéciale :

2.4. L'image : Il peut s'agir d'un tableau ou une photo. Il capte l'attention du lecteur et suscite son intérêt. Il permet de comprendre l'information et de mettre en évidence ce que le produit apporte aux consommateurs et ses caractéristiques. D'un point de vue sémiotique, les images ont trois fonctions :

1. **La fonction symbolique :** Elle suggère la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
2. **La fonction épistémique :** Elle apporte des informations sur le produit.
3. **La fonction esthétique :** Elle procure au passant le plaisir du regard, l'émotion.

2.4.1. L'accroche : La phrase la plus souvent placée en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur. Elle a un contenu habituellement en relation avec l'image.

2.4.2. Le slogan : C'est une formule concise et accrocheuse, qui est facile à retenir et intègre la qualité du produit. Sa fonction d'attirer les regards et de stimuler la curiosité du lecteur.

2.4.3. Le message : Un texte explicatif ou informatif. Il est destiné au récepteur et est généralement utilisé dans la publicité. Les annonceurs sont tenus de maintenir les consommateurs cohérents avec les performances techniques des produits connexes. De plus, le texte complète

³⁴ <http://tpe-publicite1.e-monsite.com> consulté le 20 juillet 2021.

³⁵ <https://www.printbasprix.com> consulté le 06 juillet 2021.

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

l'image la rend facile à comprendre. Il sert principalement à fixer le sens de la vision ; il exprime ce que la vision montre avec des mots ; il explique la vision, car l'image elle-même à des significations diverses. Le texte est utilisé pour refléter des effets visuels difficiles à comprendre. L'éditeur fournit des informations que l'image ne peut pas véhiculer : si l'effet visuel est centré sur le produit, le texte est basé sur la promesse ou le bénéfice que le consommateur reçoit. Si le visuel montre un utilisateur, le texte lie la scène au produit." "Il peut ajouter au visuel par décalage : le visuel montre le produit, parfois de façon banale. Le texte y met de la surprise, de l'humeur ; par implication : le texte impose la participation du lecteur au processus de la communication par une formulation incomplète ou énigmatique." "Le texte peut donner un ton au visuel : dans les annonces informatives, l'information est adressée à des familiers du produit, est donné par le texte, dans des supports souvent spécialisés, tandis que dans les annonces créatives, le ton est utilisé en fonction de l'effet recherché. Un testimonial peut être complété par un texte au second degré pour convaincre une autre cible.

2.4.4. Le logo : Symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom d'une marque, une association, un organisme, etc.³⁶

2.4.5. L'angle de prise de vue : En prise de vue photographique ou cinématographique est l'angle formé dans un plan vertical par l'axe optique de l'appareil et l'horizontale.³⁷

2.5. La composition (mise en page) : La composition, ou géographie intérieure du message visuel, est l'un des outils plastiques fondamentaux. Elle a, en effet, un rôle essentiel dans la hiérarchisation de la vision et donc dans l'orientation de la lecture de l'image. Dans toute image (peinture, plan de cinéma, dessin, image de synthèse, etc.), la construction est capitale, respecte ou rejette un certain nombre de convention élaborées au fil des époque, varie selon les périodes et les styles. Mais toujours l'œil suit « *les chemins qui lui ont été ménagés dans l'œuvre.* »³⁸, Ce qui contredit cette idée injustement répandue d'une lecture « globale » de l'image.

³⁶- EL KARKRY, Mohamed :« Étude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville de Tanger », Université Ibn Tofail, Kenitra, Maroc, -Master2012.

³⁷-JOURNOT, Marie-Thérèse :« le vocabulaire du cinéma », édition Armand Colin, France, 2019.

³⁸- KLEE, Paul : « Théorie de l'art moderne », Cité in : JOLY, Martine : *ibid.*, p. 100.

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

A. La Lumière : Elle est l'ensemble des ondes électromagnétiques visibles par l'œil humain, c'est-à-dire comprises dans les longueurs d'onde de 380nm (violet) à 780nm (rouge). La lumière est intimement liée à la notion de couleur. C'est Isaac Newton qui propose pour la première fois au 16^e siècle un cercle des couleurs chromatiques fondé sur la décomposition de la lumière blanche. Elle peut se mesurer en lux.

B. La Couleur : Elle est également un aspect très important dans l'affiche puisqu'elle sera vue en premier. Elle renforce le sens de l'illustration. Elle suscite l'attention du regard. On prête plusieurs sens au mot « couleur ». L'un d'eux veut qu'une couleur corresponde à une lumière pure, d'une seule longueur d'onde. Une autre définition qualifie de couleur toute apparence obtenue par dosage des différentes lumières. Si bleu est une couleur dans tous les cas, le blanc (réunion de toutes les longueurs d'ondes, ou de longueurs d'onde bien choisies).³⁹

2.5.1. Les supports de la publicité :

Pour atteindre ses objectifs, la publicité dispose généralement de très peu de temps et de ressources, elle doit donc simultanément attirer l'attention, bloquer l'attention et transmettre des informations. Parmi les supports nous pouvons citer les supports suivants :

- 1) **La télévision :** spots publicitaire (films) (publicité télévisuelle).
- 2) **Le Cinéma :** spots publicitaires, placements de produits.
- 3) **La Presse :** annonces, (texte et image).
- 4) **Le Téléphone mobile :** spots publicitaires (SMS, MMS) publicité et téléphone mobile.
- 5) **La Radio :** spots publicitaires (son et bruits).
- 6) **L'Affichage :** mobilier urbaine stickers (images).

2.5.2. Le discours publicitaire et les violences dans la publicité :

Les percussions de la violence issue des publicités peuvent touchés toutes les couches sociales et de manières très conséquentes, notre recherche dans cette partie s'est portée particulièrement sur les enfants et adolescences face à la violence via les télévisions.

³⁹ -<https://www.techno-science.net> consulté le 01 aout 2021 à 00 h21

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

2.5.3. Les effets de la publicité sur les enfants :

Avec le développement social, la télévision est entrée dans la plupart des foyers en devenant le média de masse préféré des enfants. C'est pour cette raison que la plupart des études menées jusqu'à présent concernent principalement la réception et les effets de la publicité télévisée. La publicité est un genre de masse culturelle : elle est comme un conseil de valeur très important pour les enfants. Son contenu est très particulier : la langue publicitaire et la forme artistique reflètent les coutumes dominantes sociales, ce qui influence aussi les enfants en véhiculant des valeurs et un style de vie. La quantité de violence à la télévision est en hausse. L'enfant moyen voit 12 000 actes violents à la télévision chaque année, y compris de nombreuses représentations de meurtres et de viols. Plus de 1 000 études confirment qu'une exposition massive à la violence télévisuelle accroît les comportements agressifs, surtout chez les personnes de sexe masculin.

D'autres études relient les comptes rendus de suicide à la télévision ou dans les journaux à une augmentation du risque de suicide. Les groupes d'enfants suivants peuvent être plus vulnérables à la violence à la télévision :

1. Les enfants des groupes minoritaires et d'immigrants ;
2. Les enfants ayant des troubles affectifs ;
3. Les enfants ayant des troubles d'apprentissage ;
4. Les enfants subissant la violence de leurs parents ;
5. Les enfants de familles en détresse.

Le médecin qui voit un enfant ayant des antécédents de comportement agressif devrait s'informer de l'exposition de cet enfant à la violence à la télévision.⁴⁰

2.5.4. Mauvaise influence de l'image sexuelle :

Le problème aujourd'hui est l'image donnée des rapports entre les sexes dans la publicité. Comme le dit Monique DAGNAUD : « *En regardant autour de nous, nous remarquons que la télévision introduit très tôt les enfants dans la réalité des adultes avec sa complexité, sa violence, ses tricheries, son intimité⁴¹* ». Les autres médias y contribuent aussi. En effet, que ce soit les

⁴⁰ <https://www.ncbi.nih.gov> consulté le 17/08/21

⁴¹ - DAGNAUD, Monique : « Enfants, consommation et publicité télévisée », édition Documentation Française, France, 2005, p.54.

Chapitre II : Les violences et formes publicitaire

magazines, la radio, les affiches publicitaires, tous donnent à l'enfant des éléments avec lesquels il va se créer une image du monde adulte. Ses images peuvent affecter psychologiquement les enfants à adolescence et les pousser des à commettre des actes violents tel que le viol.⁴²

⁴² -<https://studylibfr.com/doc/5065584/les-effet-de-la-publicité-sur-les-enfants> consulté le 17/08/21

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

3.1. La Sémiologie :

La sémiologie ou sémiotique est une méthode scientifique. Elle est inspirée de la linguistique. Elle consiste en l'analyse des signes : signes linguistiques (langage verbal) et signes iconiques et kinésiques (langage non verbal). La sémiologie est donc l'étude du langage, le décodage des mots et des expressions. Ferdinand de Saussure, linguiste, a élargie le terme. Pour lui, la sémiologie est « *la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ⁴³ ».

3.1.1. Sémiologie – Sémiotique :

Ces deux termes sont synonymes. L'un et l'autre ont pour objet l'étude des signes et des systèmes de signification. La sémiologie renvoie davantage à Saussure, à Barthes, et de façon plus générale à la tradition européenne où les sciences dites humaines restent plus ou moins attachées aux mouvements littéraires, esthétiques et philosophiques, alors que la Sémiotique renvoie à Pierce, Morris et plus généralement à une tradition anglo-saxonne marquée par la logique. Pour les pères fondateurs de la sémiologie, (Ferdinand de Saussure 1857-1963), la sémiologie est un vaste domaine scientifique dont la linguistique est un élément. Roland Barthes, dans les années 60, inversera la proposition et fondera la sémiologie de l'image en empruntant à la linguistique ses concepts. C'était sans doute la condition historique pour l'image, en tant qu'objet d'étude, puisse faire son entrée à l'université. Roland Barthes pour l'image fixe.

3.2. Qu'est-ce que le signe :

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception. Le signe est par essence double. On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, et signifié la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut appréhender qu'intellectuellement. Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

⁴³ -<https://www.passeportsante.net/fr/.specialites-medicales/fiche.aspx?doc=semiologie> consulté le 29/08/21

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

3.2.1. La dénotation : est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié).

3.2.2. La connotation : est une construction d'ordre supérieur dans la quelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant et second degré qui à son tour produira un signifié second etc.⁴⁴

3.2.3. Les signes iconiques :

Un signe iconique peut être défini comme la représentation d'un objet réel. Pour aborder la question de l'iconicité, il faut comprendre les liens qui existent entre l'image et son objet. Nelson Goodman distingue dans l'iconicité deux relations :

- La ressemblance : le partage de propriétés communes
- La représentation : la façon (graphique) d'interpréter le signe

→ Pour aller plus loin,

- **Le signe iconique en sémiologie visuelle**

Le graphiste peut styliser le signe iconique de diverses manières selon l'objectif de communication. Si le but est de créer une signalétique, le pictogramme sera la stylisation la plus adéquate. Les différentes stylisations sont classées sur une échelle D'iconicité allant du réalisme à l'abstraction.

→ Pour aller plus loin

3.2.4. Les signes plastiques :

Les signes plastiques regroupent les caractéristiques matérielles (physiques) et substantielles (significations) d'une image. Les couleurs, les textures, la composition etc. sont autant utilisées pour leur forme que pour le fond qu'elles apportent. Il est important de rappeler que les signes plastiques n'ont pas de significations constantes. Elles peuvent varier d'une culture, d'une cible ou d'un contexte à un autre. Dans ce cas, pouvons-nous utiliser un signe plastique sans tenir compte des codes de représentation habituels et de sa symbolique ? Le Fauvisme a expérimenté cette question en s'affranchissant des codes de représentation. Ces peintres considéraient la couleur comme un signe plastique autonome. Henri Matisse affirmait « *Quand je mets un vert, ça ne veut pas dire de l'herbe, quand je mets un bleu, ça ne veut pas dire du ciel* ».

⁴⁴ -<https://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html> consulté le 14/08/2021

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

Pour autant, cette liberté de représentation et évacuation du principe de ressemblance s'avère problématique en communication visuelle. La raison ? Les références socioculturelles Évacuer la symbolique d'une couleur pour en faire un usage éloigné de la "norme" peut générer de mauvaises interprétations ou des incompréhensions auprès de votre cible.⁴⁵

3.2.5 Présentations des corpus :

Ce corpus se compose d'affiches collectées sur Internet plus précisément sur **google** ce sont deux images fixes. Leurs thèmes sont centrés sur la violence faite aux femmes.

3.3. Analyse de la première affiche publicitaire :



Image 1 :

A. Description de la première affiche publicitaire :

Cette image que nous voyons est une photographie de l'Amnesty International, sous forme de paysage pris dans un défilé de mode. Un homme abattant une femme sur la scène d'un

⁴⁵ -<http://visualdsgn.fr/signes-iconiques-signes-plastiques-difference/>. Consulté le 14/08/21

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

flashions Week en présence des spectateurs qui sont assis sur les deux côtés de la piste en observant le scénario. Il tire les cheveux d'une femme avec force sur la piste. Les spectateurs sont choqué le visage de l'homme serer, il lui tire les cheveux en lui donnant des coups de poing. La femme fait mine de crier et pleures-en même temps un côté de son visage est entouré de bleu et aussi au niveau de son genou qui est couvert de bleu. L'homme l'agresse avec méchanceté et rancune nous remarquons qu'il est fâché tellement il tire les cheveux de la femme avec force jusqu'à ce que son talon soit partie de l'autres côté. La femme tente de trouver soutien avec sa main droit pour ne pas tomber par terre. Elle fait en sorte d'attraper les mains de l'homme avec sa main gauche pour qu'elle ne puisse pas souffrir. En visionnant cette affiche nous voyons que la femme est malheureuse. Cet homme ne la laisse pas faire ce qu'elle désire il l'a pris pour acquit. L'homme porte un pantalon tissu, couleur gris, brayer avec une chemise de couleur mauve. Avec des souliers marrons. La femme a les cheveux détachés, elle est habillée en style de printemps une culote gris avec des bracelets blancs et marrons son haut est une chemise verte d'eau manche courte, elle porte des talons noirs. Le fond de l'affiche est noir et bleu. Des spectateurs filment la scène mais sans apporter secours à la femme agressée ils ne réagissent pas.

B. Description des différents messages :

B.1. Le message plastique :

- **Le support :** pour le support, il s'agit d'une affiche de sensibilisation qui est destinée à un large public.
- **Le cadre :** le cadre est en format paysage l'image occupe une place dans l'affiche.
- **Le cadrage :** cette affiche présente un cadrage horizontal et très large.
- **L'angle de prise de vue :** est contre plongée, il y a l'arrière-plan qui est en noir et bleu, qui valorise le contenu de l'image. Dans cette affiche il y a de la profondeur. On a un détail en gros plan. On voit tout le corps des deux personnages.
- **La composition et la mise en page :** il y a une scène de défilé deux individus sur la piste et les spectateurs qui regard la scène sans réagir. Le logo est à un endroit qui capte l'attention avec sa couleur qui frappe l'œil directement.
- **Le décor :** est intérieur, c'est un décor réaliste
- **Les formes :** Ici on a une forme rectangulaire du logo, la forme de l'image est rectangulaire aussi et la forme d'écriture est en caractère gras.

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

- **Les couleurs et l'éclairage :** Les couleurs dominantes dans cette affiche ; le logo jaune de l'organisation, le violet, le gris, le noir, le bleu et le blanc
- **Jaune :** qui est dans le rectangle le logo de l'organisation. Quand on l'observe le jaune est la couleur du soleil et des boutons-d'or, ce qui interpelle avant toute chose, c'est l'incomparable clarté qui s'engage. En effet, de toutes les couleurs, le jaune est celle qui apporte à la vision la plus grande part de luminosité et elle porte en elle une telle brillance qu'elle est capable de frapper l'œil avec grande intensité.
- **Le violet :** la chemise de l'homme qui est sur la piste en train d'abattre une femme. Le violet est symbole de noblesse et de royauté, empli de secret et de crainte, plein de mélancolie et de repentir, le violet est en effet difficile à adopter et à saisir entièrement.
- **Le gris :** le pantalon de l'homme et la culote de la femme qui sont sur la piste. Le gris est une couleur terne mais c'est pourtant une couleur sacrée dans les pays orientaux le gris est bien plus qu'une simple teinte froide et fade selon la sémiologie des couleurs.
- **Le noir :** les deux côtés du mur ou de l'arrière-plan de l'affiche est en noir pour créer un contraste et permettre à la photo une plus grande. Cette couleur est la couleur de l'élégance, de l'autorité de deuil de tristesse dans la culture européenne. Dans ce cas le noir est utilisé pour que l'image puisse avoir une certaine allure.
- **Le blanc :** l'écriture qui se trouve sur l'affiche est en blanc. Cette couleur aussi est très significative. Le blanc signifie la paix, simplicité et la pureté.
- **Le bleu :** le milieu de l'arrière-plan est en bleu. Le bleu est une couleur que l'on a l'habitude de voir, notamment dans la nature (le ciel et la mer). Elle est aussi la couleur de l'océan, le bleu évoque aussi des idées de voyage, de découvertes, d'horizons lointains.
- **Le marron :** les souliers de l'homme sont en couleur marron. Le marron est une couleur qui fait penser à la nature puisque c'est la couleur de la terre, des troncs des arbres et mêmes de la fourrure de certains animaux.
- **L'éclairage :** la lumière ici est artificiel elle est projetée par des lampadaires sur la piste de défilé.

B.2. Le message iconique : Les personnages qui figurent sur cette affiche sont les spectateurs et les deux personnes sur la piste. Ces deux derniers ne sont pas loin l'un de l'autre puisque l'homme tire les cheveux de la femme et lui donne des coups, la femme est presque par terre.

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

B.3. Le message linguistique : Le texte sert de relais, il donne l'information transmise par la photo, il permet de se situer, et explique certain élément. Logo : AMNESTY INTERNATIONAL Renvoie à un mouvement mondial de plus de 10 millions de personnes de 150 pays et territoires qui militent pour mettre fin aux atteintes aux droits humains.

B.4. La Phrase d'accroche : « Les violences des droits humains sont toujours un sujet de débat » c'est pour montrer que nous sommes aux 21^e s et la violation des droits sont toujours à la mode. Cette phrase d'accroche a un rapport visible avec l'image, mais aussi le contexte de l'image, en outre l'affiche à la même signification que le contexte et l'image. Toutes les deux tentent d'exprimer la même chose. Cette publicité est réalisée sur une scène de « Fashion Week » et tandis que les spectateurs sont sans mots, l'injonction faite à la troisième personne du pluriel (les violences), montre que le message est adressé à tout le monde. Nous devons agir tous ensemble pour lutter contre les violences des droits humains. Toujours dans les défilés de mode on montre ce qui est en tendance Amnesty Internationale a choisi cette scène de défilé de mode pour nous montrer à quel point la violence est à la mode et toujours d'actualité. Pourquoi tout le monde voit cette situation mais personne n'intervient ? C'est pour exprimer le mutisme des gens face à la violence contre les femmes.

B.5. La cible visée par cette campagne :

Le destinataire est l'organisation AMNESTY INTERNATIONNALE qui veut transmettre un message à un large public et surtout viser tout le monde (les jeunes, les vieux, les enfants) pour lutter contre la violence faite aux femmes. Le but de cette publicité est de sensibiliser les gens à prendre des dispositions pour mettre fin à cette violence. La violence est en train de détruire des familles, des nations voire une vie entière.

3.3.1. Analyse de la deuxième affiche publicitaire :



Image 2

A. Description générale de l’affiche 2 :

L’image est une photographie sous forme de portrait d’une femme qui est au centre il s’agit d’une image sur une l’affiche publicitaire, publiée le 25 novembre 2011. L’auteur de l’image est Cédric Sorel. Son intensité est artificielle sur cette affiche. En haut de l’affiche il est écrit : « ne plus se taire ». Elle est habillée en noir ses cheveux détachées. Cette femme a été frappée avec violence jusqu’à ce qu’une partie de son œil gauche devienne cerné de bleu avec un regard mélancolique. Au début elle ne pouvait rien dire à personne, elle n’avait pas le droit ni la liberté de parler. Elle craint que les coups recommencent elle était mal traitée. L’observation de l’image nous a fait montre 2une femme dont la main est sur sa bouche, faisant mine de se taire.

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

Cette posture évoque son silence contre la violence faite sur elle. Et en même temps on voit ses deux lèvres dessinées avec la couleur rouge sur le dos de sa main, qui sou entend qu'elle doit briser le silence en dénonçant la situation qu'elle traverse. Malgré les coups et autre elle exprime sa douleur. Cette affiche représente une affiche de sensibilisation. En haut de l'affiche un peu à gauche : non (en rouge) à la violence contre les femmes (en blanc) avec le symbole biologique du gamète femelle en rouge. La technique utilisée est le montage et la phrase d'accroche « ne plus se taire » c'est-à-dire qu'il faut parler pour régler les problèmes des violences faites aux femmes.

B. Description des différents messages :

B.1.Le message plastique

- **Le support :** C'est une affiche qui sert à véhiculer une information destinée à une large public.
- **Le cadre :** le cadre est en format portrait.
- **Le cadrage :** il s'agit d'un cadrage vertical, le sujet de photographie domine tout l'espace de l'image.
- **L'angle de prise de vue :** est frontal l'arrière-plan est en noir, ça donne une importance au contenu de l'image. La prise de vue est présente. Il n'y a pas de profondeur dans cette affiche. Une femme maltraiter. Qui a besoin d'aide.
- **La composition et la mise en page :**

Le symbole est dans un endroit pas trop visible, l'œil est orienté vers la caméra. La femme a un visage triste. On voit aussi ce slogan « ne plus se taire »
- **Le décor :** il n'y a aucun décor on remarque une femme en premier plan.
- **Les formes :**

On a les formes verticales, avec une absence de logo mais un petit symbole rouge, un peu en bas à gauche représentant le symbole féminin de la femme. La forme de l'écriture qui est séparée et est en gras.
- **Les couleurs et la lumière :** l'image est sombre, les seules couleurs représentées sont les blessures marquées par ses yeux bleus, ses lèvres dessinés sur le dos de sa main, le symbole rouge, et l'écriture en blanc le noir le fond de l'affiche et les vêtements de la femme.

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

- **Le noir :** est la couleur qui symbolise le deuil, le malheur, la tristesse, elle est le symbole de la négation, du désespoir, et de la solitude de la mort évidemment. Le noir c'est la nuit, le mystère, l'inconnu, c'est-à-dire tout ce qu'on ne voit pas qui est caché. **Le rouge :** les blessures et ses deux lèvres qui sont dessiner sur sa main, le symbole, et une partie de l'écriture « non » sont en rouge. Le rouge incarne bien sûr le diable et l'enfer. Mais aussi la tentation, l'amour, la destruction, le sang et la haine. C'est aussi l'interdiction (les feux rouges et autres panneaux de signalisation), le danger (les alarmes sont souvent rouges, les drapeaux en mer). Aussi et la sanction (le carton rouge, la liste rouge emblème par excellence de la lutte et de la révolution, c'est aussi la couleur de la luxure.
- **Le bleu :** les yeux bleus qui signifie une grande force intérieure et de la force physique, que tout le monde ne peut pas voir.
- **Le Blanc :** une grande parte de l'écriture est en blanc dans cette affiche aussi. Le blanc désigne la paix, la pureté, et la simplicité. Ici le blanc a ajouté une lumière et une certaine attirance.

B.2. Le message iconique :

Le message iconique véhiculé est clair et fort parce qu'il vise le changement de notre façon d'agir, et ne forme de dénonciation des batteurs de femme. Et qu'il est temps d'arrêter de se taire et d'enfin parler. La seule personne qui figure dans cette affiche est la femme cependant elle veut mobiliser les gens pour que la violence conjugale puisse prendre fin.

B.3. Le message linguistique :

Cette affiche publicitaire est une affiche de sensibilisation. Elle veut dénoncer la violence contre les femmes. Car ce sont les femmes qui subissent plus ce phénomène.

- **La phrase d'accroche :**

« Ne plus se taire » veut dire qu'il est enfin temps d'en parler l'heure de ne plus fermer les yeux sur ces différents problèmes. Non A(majuscule) la violence contre les femmes. Ici elle on donne des ordres pour faire savoir que cette situation dure de plus en plus et qu'il faut la stoppé.

Chapitre III : Analyse des supports publicitaires

3.3.2. Synthèse :

Tout au long de cette étude, nous avons eu à travailler sur trois chapitres qui ont traité intégralement le sujet dans son ensemble. Ensuite dans le dernier chapitre nous avons étudié la sémiologie dans sa globalité. Enfin nous sommes passées à l'analyse des corpus. Ces analyses nous ont permis d'évaluer plusieurs éléments qui se répètent à chaque fois sur ces affiches. Ce sont les femmes qui sont les victimes de violence sur ces affiches elles ont toutes les deux des regards mélancoliques. Leurs visages sont cernés de bleus sur la première affiche la femme est maltraitée sur la piste personne n'est intervenu et sur la deuxième la main de la femme est sur sa bouche sa preuve qu'ont l'interdit de ne pas parler ont la force à se taire. Cela montre que les deux situations essaient d'évoquer la même chose. Sur le plan plastique les deux affiches partagent un fond noir en plus, nous avons constaté qu'il y a usage de la violence psychologique et physique sur les deux images. Beaucoup se protègent en verrouillant leurs portes et leurs fenêtres et en évitant les endroits dangereux. Pour d'autres, il n'y a pas de fuite possible. La menace de la violence est derrière ces portes, cachée aux regards extérieurs. Les deux affiches sensibilisent tout un chacun à lutter contre la violence faite aux femmes. Cette campagne publicitaire nous interpelle tous à ne pas négliger ce phénomène.

Au terme de cette recherche, nous pouvons dire que la publicité est censée refléter une société, un pays et des modes de vie. Mais, généralement, elle présente un monde idéalisé dans lequel la violence a un rôle crucial pour les publicitaires et des multitudes de conséquences sur les consommateurs.

Conclusion générale

Conclusion générale

La publicité existe depuis toujours mais la forme et le contenu a changé au fil des années. Limitée par le passé, elle est aujourd'hui devenue une véritable science. Plus encore, les publicités font désormais partie intégrante de notre vie quotidienne. La violence fait partie depuis longtemps dans l'histoire de l'humanité. La violence dans la publicité est une arme à double tranchante, stratégique pour les publicitaires et plus ou moins néfastes pour les consommateurs. De ce fait, la publicité combinée avec la violence ne fait pas bon ménage quelquefois dans la société.

À la fin de notre étude consacrée aux représentations de la violence dans la publicité. Nous proposons de conclure par un aperçu général qui se dégage à partir de notre investigation et interrogation préliminaire sur le sujet convoité. Notre question de départ consistait de savoir comment se manifeste la violence à travers la publicité et pourquoi la publicité utilise-t-elle la violence. Ensuite, nous avons émis deux hypothèses selon lesquelles : Ces représentations de la violence seraient une forme de persuasion dans la publicité. Ensuite, les publicités auraient recours à ces représentations de la violence pour inciter le consommateur ou public cible à un changement radical de comportement. Il faut tout d'abord noter que depuis un certain temps, la violence est énormément utilisée dans les publicités afin de mieux attirer le regard et les attentions. Dans certains cas extrêmes, cette violence est clairement montrée dans la publicité et crée souvent le scandale, ce qui suscite directement l'envie de voir cette publicité.

Nous pouvons affirmer que nos deux hypothèses sont fondées car l'utilisation ou l'usage de la violence dans la publicité a pour but de choquer et convaincre des consommateurs à fin de l'inciter à faire des choix qui sont bénéfique pour les publicitaires. Tout simplement la violence dans la publicité est une mise en scène pour faire vendre, donc un moyen commercial pour atteindre les consommateurs. Les résultats obtenus à la fin de ce travail sont : Nous avons mis en évidence les représentations de la violence dans la publicité. Ensuite, nous avons parlé des effets de la publicité sur les enfants, le choix de cette étude n'était pas un hasard, car les enfants sont les cibles principalement visées des publicitaires pour atteindre leur objectif et ils sont facilement influençable.

Enfin, nous avons fait une analyse complète de deux affiches publicitaires, on a conclu, qu'il y a une ressemblance entre ces deux affiches, leurs fonds sont en noir. En plus, nous avons constaté qu'il y'a usage de la violence psychologique et physique sur les deux images et que ce

Conclusion générale

sont les femmes qui sont les victimes. Les deux affiches sensibilisent tout un chacun à lutter contre la violence faite aux femmes. Cette campagne publicitaire nous interpelle tous à ne pas négliger ce phénomène. Au terme de cette recherche, nous pouvons dire que la publicité est censée refléter une société, un pays et des modes de vie. Mais, généralement, elle présente un monde idéalisé dans lequel la violence a un rôle crucial pour les publicitaires et des multitudes de conséquences sur les consommateurs.

Références bibliographiques

Dictionnaire et encyclopédies :

- 1- Dictionnaire. Lerobert.com-publicité

Ouvrages

- 2- Amnesty international, fédération internationale des droits de l'homme et human right Watch, Algérie : le livre noir, la découverte (réédition numérique fnixx), 1^{er} janvier 1997
- 3- DAGNAUD, Monique : « enfants, consommation et publicité télévisée », édition Documentation française, France, 2005, p.54.
- 4- EL KARKRY Mohamed : « Etude sociolinguistique de l'affiche publicitaire dans la ville de Tanger » université Ibn Tofail Kenitra, MarocMaster2012.
- 5- JOURNOT, Marie-Thérèse : « le vocabulaire du cinéma », édition, Armand Colin, France, 2019.
- 6- Klee, Paul : « théorie de l'art moderne », Cité in : Joly, Martine : ibid., p.100.
- 7- COUTANCEAU Roland & SMITH, Joanna Smith « violence et famille comprendre pour prévenir » éditions DUNOD 2011 pp. 20 ,21
- 8- COUTANCEAU Roland & SMITH, Joanna : Op, Cit, p.112.
- 9- William ENDRES et Christophe HUG « publicité et sexe-Enjeux psychologiques, culturels et éthique » Genève suisse, 2004.pp 4 à 5.
- 10-. William ENDRES et Christophe HUG « publicité et sexe-Enjeux psychologies, culturels et éthique » Genève suisse, 2004pp 5 à 6.

Articles

Sitographies :

- 1- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/violence/.82071> consulté le 13/06/21
- 2- <https://www.1min30.com/publicite/histoire-publicite-1287497806> consulté le 27/04/21 à 21h30
- 3- <http://www.anep.com.dz/siege/>.
- 4- <https://www.memoirecoline.com>fr.m.wikipedia.org>wiki>publicité>
- 5- <https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/12546>
- 6- <https://www.dicocitations.com/citations/citation-58870.php>
- 7- <https://citations.ouest-france.fr/citation-george-orwell/faire-publicite-agiter-baton-auge-15962.html>
- 8- www.danstapub.com
- 9- <https://lestetesdepub.com/strategie-publicitaire-psychologie-consommateurs/>
- 10- <https://www.Quebec.ca/famille-et-soutien-aux-personnes/violences/.violences>
consulté le 13/03/21
- 11- <https://www.asblpraxis.be/violence-conjugales/consequences-violence> consulté le 19/03/21
- 12- <http://www.children.gov.on.ca/.htdocs/french/professionals/oyap/.roots/what/.aspx>
consulté le 19/03/21
- 13- <https://studylibfr.com/doc/5065584/les-effet-de-la-publicité-sur-les-enfants>
consulté le 17/08/21
- 14- <https://www.passeportsante.net/fr/.specialistes-medicales/fiche.aspx?doc=semiologie> consulté le 29/08/21
- 15- <https://www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html>
- 16- <http://visualdsgn.fr/signes-iconiques-signes-plastiques-difference/>.
- 17- <http://www.linternaute.f/definition/violence/> consulté le 13/06/21
Fr.m.wikipédia.org consulté le 12/03/21 à 23h39
- 18- www.int>topic>>violence consulté le 01/05/21

- 19- stefanie.brandt.pagesperso-orange.fr> consulté le 13/06/21 à 18h14
- 20- <https://www.printbasprix.com> consulté le 06/07/21
- 21- <https://tecfa.unige.ch> consulté le 09/07/21
- 22- <https://tpe-publicite1.e-monsite.com> consulté le 20/07/21
- 23- <https://solidaritefemmes-la.fr> consulté le 21/07/21
- 24- <https://fr.m.wikipedia.org> consulté le 12/03/21
- 25- <https://www.wearetbeyond.com> consulté le 22/07/21
- 26- <https://www.caim.info/revenue-de-science-criminelle-et-de-droit-penalcompare-2011-2-page-532.htm>.
- 27- KANE, Oumar : « Marshall MCLUHAN et la théorie médiatique : genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée », tic & société [En ligne], vol. 10, N° 1 / 1^{er} semestre 2016, mis en ligne le 06 novembre 2016.URL : <https://journals.openedition.org/ticetsociete/2043> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.2043>, consulté 12 septembre 2021.
- 28- <https://www.ncbi.nih.gov>

Résumé

La publicité est une forme de communication écrite ou orale, qui a pour but d'exercer une action psychologique à des fins commerciales, pour promouvoir la vente de biens et de services, en fixant l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.)

Ce travail de recherche essaye de comprendre comment se manifeste la violence à travers la publicité et pourquoi la publicité utilise-t-elle la violence ?

Il s'articule autour de trois (3) notions à savoir : la sémiologie, la violence, la publicité. Aujourd'hui grâce à l'évolution de la technologie (les réseaux sociaux, les jeux vidéo, les télévisions, les radios...) et la presse (les affiches publicitaires, les bandes de cinéma), la violence dans la publicité est omniprésente. Le travail du marketing est des fois vu comme le travail de l'entreprise qui ne respecte pas toujours un code de conduite éthique.

Les mots clés : la violence, la publicité et sémiologie.

Abstract

Advertising is a form of written or oral communication, which aims to exert psychological action for commercial purposes, to promote the sale of goods and services, by fixing the attention of an intended target (consumer, user, user, voter, etc.)

This research work tries to understand how violence manifests itself through advertising and why does advertising use violence?

It revolves around three (3) concepts namely: semiology, violence, and advertising.

Today, thanks to the evolution of technology (social networks, video games, televisions, radios ...) and the press (advertising posters, movie tapes), violence in advertising is omnipresent. The work of marketing is sometimes seen as the work of the company which does not always follow an ethical code of conduct.

Key words: violence, advertising and semiology.

ملخص

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال الكتابي أو الشفوي ، والذي يهدف إلى ممارسة إجراءات نفسية لأغراض تجارية ، للترويج لبيع السلع والخدمات ، من خلال تحديد انتباه الهدف المقصود (المستهلك ، المستخدم ، المستخدم ، الناخب ، إلخ).

يحاول هذا العمل البحثي فهم كيف يتجلى العنف من خلال الإعلان ولماذا تستخدم الإعلانات العنف؟

يدور حول ثلاثة (3) مفاهيم وهي: علم الأحياء ، والعنف ، والإعلان

اليوم ، بفضل تطور التكنولوجيا (الشبكات الاجتماعية ، ألعاب الفيديو ، التلفاز ، الراديو ...) والصحافة (الملصقات الإعلانية ، أشرطة الأفلام) ، العنف في الإعلان منتشر في كل مكان. يُنظر إلى العمل التسويقي أحيانًا على أنه عمل شركة لا تتبع دائمًا قواعد سلوك أخلاقية.

الكلمات المفتاحية: العنف ، الدعاية ، السيميولوجيا.

Annexes

