

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique
Université Dr : Moulay Tahar . Saida
Faculté de lettre, des langues et des Arts
Département de français



Mémoire de fin d'étude pour l'obtention
D'un diplôme de master en langue française
Option : Communication et Publicité

Thème :

l'impact de l'image publicitaire sur le consommateur algérien
cas d'étude produit détergent

Présente par :

- Melle . ABBES Sara

Sous la direction de :

Mr .OUALI Salim

Année Universitaire :

2016/2017

REMETCIMENT

Je remercie en premier " ALLAH "le tous puissant pour son aide et sa bénédiction.

Mes remerciements sont adressés à tous les personnes qui ont contribué de près ou de loin à réaliser ce travail de recherche. Plus particulièrement à mon directeur de recherche Mr Ouali Salim, pour sa disponibilité ,et pour avoir porté une attention particulière à la qualité de ce travail.

DEDICACE

Je dédie le fruit de notre parcours universitaire

A mes chères parents Mr Abbes Benameur et Mme Tennah Zineb

A mes deux soeurs: Nour El Houda et Douaa

Atout la famille Abbes et Tennah

A mes chères amis : Fatima, Imen, Mouh, Yacine, Nadir et
spécialement a mon ami Younes Benkhaled

Je le dédie aussi à mes professeurs, et à tous ceux qui m'ont appris
que l'espoir ne pourra jamais être enterré

A tous , je dédie ce modeste travail.

INTRODUCTION

Introduction

Depuis son apparition, la publicité est considérée comme un outil créatif, son objectif est d'attirer l'attention du client sur le produit pour atteindre un but commercial. De nos jours, le monde du marketing ne cesse pas de progresser. Aujourd'hui des nouvelles stratégies sont utilisées afin de convaincre le consommateur à opter pour tel ou tel produit.

La publicité résulte dans le fait de tout faire dans le but de convaincre ou persuader le client d'acheter un produit et s'adhérer à la marque en elle-même. Par conséquent, les marketeurs jouent sur l'utilisation de l'image tout en optant pour certaines techniques en vue d'un résultat espéré et voulu.

En effet, notre thématique de recherche était choisie par admiration. L'idée se résume dans l'étude de la rhétorique de l'image dans deux affiches publicitaires. La première affiche représente la marque du produit « Le Chat » et la seconde est celle du produit « Arris », la première affiche contient des icônes et la seconde est constituée seulement d'un texte publicitaire. À partir de ses deux affiches, nous nous sommes posés la question suivante :

Quel effet produit l'image iconique dans une affiche publicitaire sur le consommateur algérien ?

En outre, pour mieux mener notre recherche nous avons formé aussi notre problématique de deux autres questions de recherche :

- 1- Quelle affiche publicitaire est la plus convaincante ? Celle avec des icônes ou celle sans icônes ?
- 2- Quel est le rôle joué par l'icône dans un message publicitaire ?

A l'instar de ces deux questions nous allons présenter les hypothèses suivantes afin de les affirmer ou les infirmer :

- 1- D'une part, nous supposons que l'affiche publicitaire la plus convaincante est celle qui contient une icône car, cette dernière est un signe qui désigne toujours quelque chose. Ceci donne plus de sens et renforce le message publicitaire.

2- D'une autre part, nous sommes enclins de penser que la présence d'une icône dans une affiche publicitaire vise à créer un désir d'achat chez le consommateur.

En fait, notre modeste recherche sera présentée en deux chapitres qui se complètent. Dans le premier chapitre : nous mettrons l'accent sur les principales notions de la communication publicitaire ainsi que, les concepts fondamentaux concernant la publicité, la sémiologie et leur rapport avec l'icône.

Cependant, un deuxième et dernier chapitre, sera consacré à l'analyse des deux affiches publicitaires premièrement par le biais d'une grille d'analyse, et deuxièmement à l'aide d'un questionnaire destiné aux femmes de la ville d'Alger. Ceci dans le but de connaître les différentes interprétations des participantes, pour cerner le degré d'influence de chaque affiche.

En définitive, une conclusion viendra pour répondre à l'essentiel des éléments avancés pour confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche, qui vont vers la fin apporter une réponse finale à notre problématique de départ.

Chapitre I

la publicité et ses techniques de persuasion

I. La publicité

La publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne et personne ne lui échappe. Dans tous les foyers, dans les rues, dans les cinémas, même dans nos voitures, elle est devenue un accompagnateur quotidien grâce aux différents outils de communication. Les différentes formes de publicité colorent nos villes, transforment nos vies, et influencent nos comportements.

La publicité séduit, informe, convainc, elle fait rêver pour faire vendre, c'est son but majeur. Les publicitaires guident les gens dans un monde où la concurrence entre les différentes marques commerciales est devenue une guerre, dans laquelle le champ de bataille est la publicité.

Par la force de l'image, des mots et des sons, et les différentes formes de discours utilisées, la publicité s'est imposée comme une composante primordiale de la mémoire collective, elle concrétise les grandes tendances culturelles, sociologiques, même religieuses de la société, vu qu'elle prend tous les détails en considération.

1. Définition de la publicité :

Dans le dictionnaire Larousse, le terme de la publicité désigne : *"Un secteur professionnel ayant pour but de faire connaître un produit et d'en accroître la vente ; message écrit ou visuel conçu à cet effet »*¹.

Elle est définie aussi comme : *« La publicité est un élément qui consiste en l'émission des messages destinés à accrocher le regard, retenir l'attention, susciter l'intérêt, éveiller le besoin, activer le désir et enfin provoquer la décision c'est à dire l'achat »*².

Dans une autre définition de la publicité : *« C'est l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente. Le but*

¹Dictionnaire petit Larousse illustré, Paris, 1987.

² G. Martineau, cité par MAKENGO MAYALA, *Cours de publicité et promotion de ventes*, édition Dallouz 2ème Graduat, ISS/KIN, 2008-2009.

suggéré étant d'inciter à la consommation et d'influencer le choix du public ou des clients »³.

Ainsi, Roland Barthes nous apprend qu' : « *en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit* »⁴.

David Aaker et John Myers ont proposé une autre définition dans leur ouvrage « *Publicité et management* », ils définissent la publicité comme : « *Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un médias pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité* ».⁵

Dans cette définition, les deux auteurs considèrent la publicité comme une sorte de communication, et ils particularisent les éléments participants dans la fonction publicitaire : L'annonceur, le message, le média, et l'agence publicitaire.

La publicité est définie juridiquement par la directive européenne en 1984 comme : « *...Toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* »⁶.

La définition juridique de la publicité est plus large que la définition traditionnelle proposée dans l'enseignement du marketing qui sépare généralement la publicité des autres techniques marketings.

La publicité dans le domaine du marketing est : « *Une démarche d'achat, d'espace utilisé pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (Télévision, Presse, Radio, Affichage, Internet et Cinéma)* »⁷.

³ Petite entreprise, Définition de la publicité, [<http://www.petite-entreprise.net/P-1722-85-G1-la-publicite-definition.html>], mis en ligne le Jeudi 17 Octobre 2013.

⁴ Roland Barthes, « L'aventure sémiologique », éd Le Seuil, Paris, 1985, p248.

⁵ Myers John, David A. Aaker, « *Publicité et Management* », GB, édition traduite, 1986.

⁶ La directive européenne, article 2, § 1, 10 septembre 1984.

⁷ « *Définitions Marketing* », publié le 31 Mai 2011, [<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-publicitaire>] consulté le 08 Janvier 2014.

D'après toutes ces définitions, nous pouvons comprendre que la publicité est une technique de communication, un art, un outil créatif qui utilise un support payant mis en place par un annonceur dont le but de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, usager, lecteur, électeur, etc.) sur un objet (produit, service, etc.) et de l'inciter à adopter un comportement (achat et vente, élection, faire connaître, etc.) déterminé vis-à-vis de cet objet.

2. Un aperçu historique sur l'évolution de la publicité :

Dés l'antiquité, les publicités ont été sous forme de fresques qui vantaient les mérites d'un héros de peuple ou des annonces de combats de gladiateurs.

Dans son livre « *Histoire de la publicité* »⁸, Philippe SCHUWER cite qu'au moyen âge, les ordonnances royales et annonces commerçantes sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque avec l'apparition de l'imprimerie au XVe siècle les pages imprimées deviennent accessibles au grand public. Dans cette époque, il apparut le *flyer* (petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue), et des affiches tapissées sur les murs des villes.

En 1539, François I décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées aux murs, à la vue de tous après avoir été annoncées par un crieur.

En 1660, la London Gazette publie dans sa revue une publicité pour un dentifrice, il s'agit vraisemblablement de la première publicité imprimée dans un périodique.

La Révolution Française témoigne de la naissance du marketing politique des affiches et des pamphlets qui étaient typographiées et imprimés pour monter les textes révolutionnaires.

Le 16 Juin 1836, Emile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal *la presse des annonces commerciales*, et avec l'apparition des grands magasins, la publicité devient de plus en plus nécessaire. La libération de la presse permet ensuite d'augmenter le nombre de publicités dans les journaux.

De 1880 à 1900, un phénomène se développe, baptisé « affichomanie », les affiches sont de plus en plus collectionnées et utilisées, or la quantité améliore la qualité, Toulouse-Lautrec et Leonetto Gappielloy contribuent grandement dans ce phénomène, en simplifiant à chacun sa manière, les formes et les couleurs afin de rendre les affiches plus attirantes.

Dans les années soixante avec la concurrence massive du marketing, il fallait construire des messages publicitaires efficaces pour convaincre le client, le pouvoir suggestif de l'image et du texte sont enfin associés.

⁸ Philippe SCHUWER, « *Histoire de la publicité* », Suisse, Ed Rencontre, 1965, p 12-34.

En 1960, ce sont les débuts de la publicité à la télévision et en 1968 toutes les marques sont autorisées à la publicité télévisuelle.

Actuellement, la publicité vise à dépasser la fonctionnalité du produit pour lui rattacher une représentation idéale du monde.

3. Les types de la publicité:

Il existe quatre théories majeures sur la communication publicitaire, qui jouent implicitement sur notre inconscient, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception du consommateur:

- **la publicité interactive** : ce type s'adresse à une catégorie sociale précise, sa stratégie publicitaire sera donc de concevoir autour du produit un signe du groupe et de la classe visés. L'objectif de cette publicité d'est d'éveiller chez le consommateur un désir. Elle peut aussi provoquer chez certains consommateurs un effet de changement sur son style de vie en incitant à modifier son comportement.
- **La publicité informative** : cette forme de publicité à un but précis, celui de convaincre le consommateur à acheter tel produit, puisque ce dernier est un être rationnel, son achat va donc dépendre d'une réflexion réfléchie. La publicité informative appelée aussi persuasive va mettre en avant le produit et montrer ses atouts afin de convaincre l'acheteur par exemple : la publicité de la marque Garnier, c'est un model type de la publicité informative où l'annonceur détaille les caractéristiques du produit puis ses bienfaits sur les cheveux et enfin les excellents résultats que l'acheteur peut obtenir.
- **La publicité suggestive** : Elle est fondée sur une approche psychologique du consommateur ; ce type de publicité va en effet suggérer sans faire appel à la raison mais plutôt au sens, cela veut dire que ce model offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et le désir de l'individu. Les grands utilisateurs de la publicité suggestive sont les marques de parfum et de vêtement ; ainsi pour être efficace, ce type de spot publicitaire doit être particulier à une

marque unique, appréciée par le consommateur, facilement retenue et doit attirer l'attention de l'acheteur.

- **La publicité mécaniste** : c'est une doctrine affirmant que le comportement du consommateur en matière d'économie n'est ni conscient ni rationnel. En effet, cette théorie suggère que le comportement est passif et soumis à la condition des réflexes à cause des habitudes, elle crée un automatisme chez le consommateur qui le poussera à acheter toujours la même marque.

4. La Publicité commerciale :

C'est une communication de masse, émise par une organisation appelée annonceur, qui vise par des supports médiatiques à promouvoir, dans un message (conçu généralement par une agence de publicité), des produits, des services, des marques, auprès d'un consommateur ciblé, en vue d'accroître par divers procédés la demande commerciale. Son objectif est d'avoir un impact sur un ensemble de personnes précis. Pour arriver à ce résultat, la communication publicitaire passe par quatre étapes :

4.1. Le destinataire : les investisseurs (entreprise commerciale privée ou publique, association, institution publique), et les intermédiaires qui créent le message (agence de conseils, centrales d'achat, autre intermédiaire).

4.2. La conception du message : la forme et le fond du message varient selon l'objectif recherché par l'annonceur, les éléments employés par le publicitaire ont comme résultat la génération d'un stimulus chez le consommateur, provoquant une réaction affective ou cognitive, comportementale ou mentale.

4.3. Le média : tout ce qui véhicule le message (presse, tv, radio, affichage, cinéma, ...) : associé à un référent (ce sur quoi porte le message) et véhiculé par un code, ce dernier est nécessaire pour la compréhension du message.

4.4. Le destinataire : Ce sont les cibles, déjà envisagées au moment de la création (consommateur, citoyen...).

5. Les objectifs de la publicité:

La publicité est un moyen de communication qui a pour but de présenter le produit et convaincre le téléspectateur de l'acheter ; au-delà, cette dernière a généralement trois objectifs principaux.

1. Faire connaître la marque et le produit : c'est le niveau cognitif. A ce stade, la publicité

est informative, elle cherche à faire connaître l'entreprise, et à accroître la notoriété d'une marque.

2. Faire aimer la marque et le produit : c'est le niveau affectif où l'on souhaite donner à un produit une image correspondant aux attentes des consommateurs ; et cela à travers divers médias : sur internet, dans les journaux, dans la rue ou encore dans les magazines.

3. Faire agir la cible, voire le client ou le consommateur : c'est le niveau conatif. A ce niveau la publicité vise le comportement. Elle cherche à faire vendre le produit.

6. Les techniques et les stratégies de la publicité :

Pour atteindre ses objectifs, la publicité met en œuvre et développe plusieurs techniques et stratégies. Citons quelques exemples :

- Une publicité joue sur les sentiments du public et pour cela, elle doit se démarquer de la masse de communication (faire connaître) en usant d'originalité, en travaillant l'esthétique de manière à retenir l'attention (faire aimer et agir).
- L'implication des célébrités sportives : l'objectif est de partager les codes et les goûts du public.
- L'utilisation du rire ou du pastiche pour recueillir la sympathie, telles que les publicités humoristiques.
- En plus de vendre un produit, la publicité vend des valeurs et un état d'esprit. Les slogans sont également un élément majeur des publicités, car ils s'immiscent facilement dans l'esprit des gens et ceci d'autant plus qu'ils les valoriseront ou les toucheront.

- Les publicitaires n'hésiteront donc pas à jouer sur et avec les mots. Le champ du vocabulaire utilisé est restreint (environ 3000 mots)⁹ afin de toucher le plus grand nombre de gens possible.

7. Les fonctions du langage dans le discours publicitaire :

Pour comprendre le fonctionnement du discours argumentatif publicitaire, il est utile d'aborder certaines fonctions de la communication. Dans une même publicité, plusieurs de ces fonctions vont se croiser :

7.1. La fonction expressive ou émotive : centrée sur l'affectivité du destinataire, conduite par le destinataire. Dans la publicité, cela passera par exemple par la possibilité donnée au public ciblé de s'identifier aux personnages.

7.2. La fonction conative : le destinataire cherche à exercer une influence sur le destinataire, lequel est impliqué dans le discours (utilisation par le publicitaire de l'interpellation, de l'impératif, de l'interrogation) : rôle majeur dans la publicité pour que le public se sente concerné par le produit ou la cause défendue.

7.3. La fonction référentielle : elle centre le message sur le contexte ou le référent. Dans la publicité elle est souvent détournée de l'objet présenté : autre chose, qui sera le référent (icône).

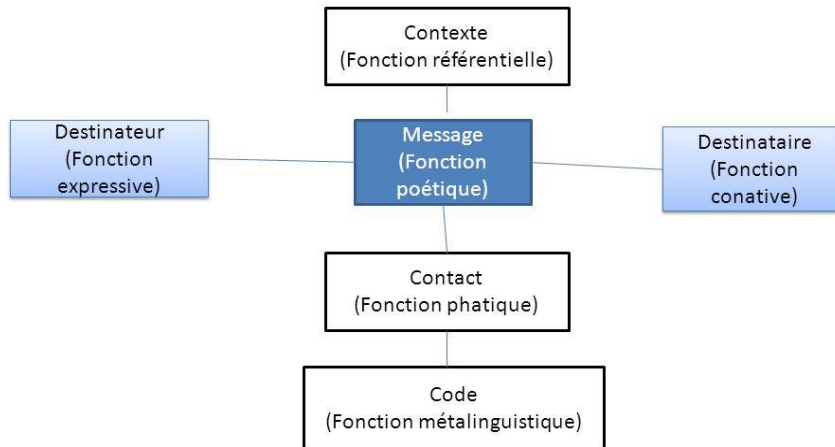
7.4. La fonction phatique : elle permet d'assurer le contact, de créer une accroche avec le destinataire. Elle passe, par exemple, par le « slogan ».

7.5. La fonction poétique : cette fonction porte sur les structures du message publicitaire lui-même, ses charpentes expérientielles, interpersonnelles et textuelles.

⁹ La publicité, [<https://fr.slideshare.net/maggica/la-publicit-32914428>], consulté le 2 Janvier 2017.

Figure 1 : Schéma de Jakobson, les fonctions de la communication

FONCTIONS DU LANGAGE (Jakobson)



38

Schéma du model de Roman Jakobson

La présence d'une diversité de fonctions dans le discours argumentatif d'une publicité marque l'existence de l'aspect rhétorique de l'image ; une caractéristique que Umberto Eco nomme : « *la manifestation supra-linguistique* » proche du « *hors-langage* ». Eco explique cette appellation par le fait que toute publicité contient une originalité de signes, pris individuellement, indépendamment de leur combinatoire, et une originalité de la rhétorique de ces éléments, pris dans une structure donnée. Ce qui laisse à penser, sans le moindre doute, qu'il y a une complémentarité entre plusieurs éléments qui opèrent au sein de l'image publicitaire.

II. Les affiches publicitaires:

1. Définition :

D'après le dictionnaire le Petit Robert, une affiche publicitaire est : « *Un avis officiel ou publicitaire imprimé sur papier ou sur toile, destiné à être placardé dans les lieux publics. Elle peut être conçue également comme : Feuille imprimée destinée à porter quelque chose à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés* »¹⁰.

L'affiche est donc un support de format variable qui véhicule divers types d'information, utilisée aujourd'hui comme support de communication indispensable pour les entreprises, les marques, les collectivités ou les associations elle a pour but de diffuser un message peu importe le type d'affiche (informatif, publicitaire, sociale). Elle pourra être efficace si elle attire l'attention et suscite l'intérêt et le sympathique du public.

2. Aperçu historique de l'affiche publicitaire :

L'affichage ou publicité extérieure est le plus ancien des médias, populaire et gratuite pour la cible.

D'après l'encyclopédie Encarta¹¹, l'apparition des affiches remonte au XVe siècle avec l'invention de la presse typographique. Au début, le but était d'annoncer les déclarations royales, les décrets municipaux, les foires, les marchés et exceptionnellement faire la publicité de livres. Durant les siècles suivants, l'évolution des affiches a mené à utiliser les illustrations gravées sur bois.

Deux événements allaient révolutionner et favoriser l'emploi des affiches et leur production vers la fin du XVIIIe siècle. Tout d'abord, l'industrialisation fait naître un besoin important de publicité. Par la suite, l'invention de la lithographie, nouvelle technique d'impression, allait faciliter l'emploi de couleurs pour les illustrations. Cependant, les affiches ont connu un essor considérable pendant la première moitié du XIXe siècle lorsqu'elles avaient été utilisées pour la promotion de certains services et

¹⁰ Dictionnaire Le Petit Robert, édition Planeta Paris, 2007, p 98.

¹¹ Encyclopédie Encarta, 2009.

d'une quantité incroyable d'articles, voire marchandises. C'est également à la même période que les affiches de théâtre ont vu le jour.

Les premières affiches n'ont été développées qu'à la fin du XIXe siècle et au début du XXe siècle. Elles étaient simples et directes. Cela n'a été possible que grâce à l'évolution des mouvements artistiques tels l'Art Nouveau, L'Art Déco et le Pop Art qui ont formé une nouvelle technique dans l'histoire de la publicité.

Or, ce n'est qu'avec Jules Chéret et son affiche de 1867 pour une pièce de théâtre avec Sarah Bernhardt, ensuite avec Toulouse-Lautrec (1864-1901), Pierre Bonnard (1867-1947) entre autres, dans les années qui suivirent, que les affiches allaient prendre leur véritable et nouvelle dimension. Chéret est considéré comme le pionnier de l'art de l'affiche, contrairement aux affiches des siècles passés, il a fait prévaloir l'illustration sur le texte en faisant de celle-ci la composante indispensable de l'affiche. Le texte devenant ainsi, subordonné.

Au début du XXe siècle, durant la Première Guerre Mondiale, les affiches se convertirent en un outil de propagande utilisé par des courants politiques afin d'imposer des idées politiques ou des valeurs patriotiques prétendues être « meilleures » que les autres.

Dès les années vingt, l'affichage n'est plus resté réservé aux peintres uniquement mais il devenait également, un champ des dessinateurs graphiques. Dans ce cadre, on souligne que l'affiche ne relève plus des Beaux-arts seulement, mais devient ainsi un moyen de communication particulièrement efficace. Ce moyen, présent dans toute la société commence à s'orienter vers la persuasion commerciale de la société. On se rend compte dans cette même période que deux sujets nouveaux intègrent le travail des affichistes: le cinéma et les voyages. En effet, en 1908 sont apparues les affiches de voyage, commanditées par la *London Transport Company*, il en résulte que toutes les plus grandes sociétés de transport suivirent le même chemin.

En ce qui concerne le cinéma, on assistait à une vive production des affiches de films après la grande popularité des films muets en 1929. Dans ces mêmes années vingt et trente des artistes dadaïstes allemands (John Heartfield, George Grosz) et constructivistes russes (El Lissitzky, Aleksandr Rodtchenko, etc.) en particulier, ont

donné naissance à des affiches avec un nouveau style. Tous ces chefs d'arts graphiques faisaient prévaloir dans l'affiche, l'image sur le texte.

Avec le déclenchement de la Seconde Guerre Mondiale, il y avait eu un retour aux affiches de propagande dessinées par de grands artistes comme Ben Shahn. De grands peintres: Pablo Picasso, Salvador Dali, Henri Matisse et bien d'autres étaient attirés par cet art.

3. Composantes de l'affiche publicitaire :

Dans chaque affiche publicitaire nous retrouvons un certain nombre de composants essentiels, d'autres facultatifs remplissant chacune une fonction bien précise

- a. Les composants essentiels :
 - L'image
 - Le message.
 - Le slogan.
 - b. Les composants facultatifs:
 - L'accroche
 - Le logo
- **L'image**: elle peut être sous forme de dessins ou de photos. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du lecteur. Elle a pour rôle de faciliter la compréhension du message. Elle met en avant le phénomène ou l'événement qu'elle traite et parfois les précautions nécessaires. D'un point de vue sémiologique, l'image accomplit trois fonctions:
 - a. La fonction symbolique en suggérant la représentation d'un objet, d'une personne ou d'un concept.
 - b. La fonction épistémique en apportant des informations.
 - c. La fonction esthétique en procurant au passant le plaisir du regard, l'émotion.
 - **Le slogan** : c'est une formule concise et frappante, facile à mémoriser. Elle synthétise la vocation du commanditaire, ses valeurs morales, sanitaires, sociales ou humaines en relation avec le phénomène présenté. Le slogan a pour fonction

d'attirer l'attention et d'éveiller la conscience du récepteur, il n'a pas une place fixe dans une affiche publicitaire.

- **Le message** : un texte explicatif ou informatif. Le texte complète l'image et la rend plus compréhensible. Il sert principalement à fixer le sens du visuel et met en mots ce qu'il montre. Le rédactionnel apporte des informations que l'image ne peut pas véhiculer: Si le visuel est centré sur un phénomène tabou ou une scène choquante que l'on ne peut vraiment illustrer, le texte est présent pour ajouter une touche d'éclaircissement afin d'éviter toute ambiguïté, son positionnement dans une affiche dépend des exigences de l'image (petit/grand format. etc.).
- **L'accroche** : généralement une phrase placée en haut de l'affiche. Sa fonction est de capter l'attention et l'intérêt du lecteur. Son contenu est généralement en relation avec l'image.
- **Le logo**: symbole formé d'un ensemble de signes graphiques représentant le nom du commanditaire qui peut être une association ou un organisme.

4. L'image

4.1. Définition de l'image

D'après le dictionnaire historique de la langue française le Robert : « *L'image est une modification linguistique de la forme imaginée empruntée au latin imaginén accusatif d'imago ce qui ressemble, ce qui est de la représentation.* ».¹²

Dans une autre définition : « *une image est un ensemble de signes distribués dans un espace clôturé ; ces signes sont déterminés sur la base d'une sélection au moyen de jugements perceptuels visuels, elle peut être perçue comme un objet, un signe, en d'autres termes, elle peut représenter une personne.* »¹³.

De nombreux sémiologues ont démontré à travers leurs travaux que l'image est un signe complexe fondé sur la ressemblance mais aussi sur le symbole et la trace. Entre une photo de famille et une autre représentant une voiture d'une marque quelconque, la dimension de l'iconicité varie en complexité. Si la première a une fonction d'analogie : il s'agit de donner le sens propre (**dénoté**) ; celle-ci ne demande

¹² Alain Rey, « *Dictionnaire historique de la langue française* », édité par Dictionnaire Le Robert, Paris, 1992, p 996.

¹³ Sémiologie de l'image, [<http://perso.numericable.fr/robert.marty/semiotique/s094.htm>], consulté le 12 Janvier 2017.

donc pour son interprétation aucun effort sémiotique, la seconde par contre, est plus symbolique et là, il s'agit d'étudier et d'analyser sa connotation pour pouvoir retrouver les sens figurés (**connotés**) et le message que l'annonceur a voulu faire transmettre au lecteur.

4.2. Théories autour de l'image :

Roland Barthes est l'un des premiers théoriciens, qui ont choisi d'utiliser l'image publicitaire comme un terrain d'étude pour la sémiologie de l'image. Il justifie ce choix par des raisons opérationnelles : « *Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique* »¹⁴. Autrement dit, l'image publicitaire, est assurément intentionnelle, donc elle est essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, elle s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image.

4.3. La rhétorique de l'image:

C'est à Roland Barthes que nous devons la notion de rhétorique de l'image. D'après le dictionnaire le Robert, la rhétorique est : « *La technique de la mise en œuvre des moyens d'expression pour persuader* »¹⁵. Le but de toute rhétorique est de mettre en jeu au moins deux niveaux de langage, le propre ou le dénoté et le figuré ou le connoté.

4.4. L'image dénotée et l'image connotée :

Les termes « dénoté » et « connoté » sont empruntés à l'article « Rhétorique de l'image »¹⁶, et employés dans le sens qui leur y est attribué. Il convient pourtant de préciser que les aspects dénotés et connotés d'une image sont inséparables dans la pratique, et que la distinction effectuée dans le cas présent est purement théorique,

¹⁴ Roland Barthes, « Rhétorique de l'image », in Communication et langage, n°4, édition Le Seuil ,Paris, , p149.

¹⁵ Dictionnaire Le Robert, SEJER, Paris, 2005, p386.

¹⁶ Roland Barthes, *op. cit.* p 188.

car : « *on ne rencontre jamais [...] d'image à l'état pur* »¹⁷. Cette distinction peut toutefois s'avérer utile à des fins explicatives.

a. L'image dénotée : L'image dénotée est la somme des composantes iconiques identifiables, débarrassée mentalement de tout symbolisme. L'image dénotée « correspond au premier degré de l'intelligibilité (en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs) ».

b. L'image connotée : L'image connotée correspond à un degré plus élevé d'intelligibilité de l'image, dont la compréhension implique des connaissances supérieures à la simple identification des objets qui y sont représentés. Pour déchiffrer la signification de l'image connotée, le lecteur met à profit sa connaissance du monde, considérée comme analogue chez tous les destinataires du message.

4.5. Les composants de l'image publicitaire :

L'image publicitaire contient trois éléments principaux invariables : le personnage, le produit et le cadre, auxquels s'ajoute le logo, élément incontournable de toute annonce au caractère partiellement iconique.

c. Le produit : les produits représentés visuellement ont un aspect qui est lui-même un argument de vente, comme les produits alimentaires. Ils se distinguent par des qualités esthétiques ou gustatives, que la représentation et la mise en scène permettent de lui attribuer. On remarque souvent des effets d'ombre ou de réflexion associés à la représentation des produits, qui permettent d'augmenter l'effet de réalisme et de tangibilité de ceux-ci.

d. Le personnage : les personnages peuvent occuper deux fonctions principales, déterminables selon leur action et leurs caractéristiques. Georges Péninou distingue le régime de présentation et le régime de métonymie. Dans le cas de l'ostentation et de la présentation, le personnage a pour fonction de présenter le produit, en le tenant dans les mains ou en le pointant du doigt, et doit transmettre ainsi au produit un certain nombre d'attributs découlant de ses particularités. Le présentateur sera volontiers présenté de face, derrière le

¹⁷ *Ibid.*

produit, avec le regard droit, remplissant la fonction que G. Péninou appelle la fonction « voici »¹⁸. Dans le cas de la publicité de métonymie, au contraire, les personnages apparaissent dans des situations relevant de l'anecdote : en train d'effectuer une action qui met en valeur certaines qualités du produit ou service promu. Dans le cas de la métonymie, le personnage sera plus souvent représenté de profil ou de trois quarts.

- e. **Le cadre :** le produit et le ou les personnages s'inscrivent dans un cadre, pouvant être de nature diverse, allant du paysage photographique au fond blanc uni. Le cadre a pour fonction de mettre en scène le sujet, ainsi que de lui transmettre certaines de ses propriétés pour que l'image soit claire est compréhensible.
- f. **Le logo :** Appelé parfois logotype, le logo a pour fonction d'identifier la marque émettrice de la publicité. Sa fonction se rapproche de celle d'une signature, aisément reconnaissable et garante de l'identité de l'annonceur. Outre qu'il permet de signer l'annonce. Le logo sert aussi de rappel mémoriel lors de l'identification du produit dans un point de vente.

¹⁸ Georges Péninou, « *L'intelligence de la publicité* ». Etude' sémiotique, Robert Laffont, coll. * Media et messages » édition Payot et Rivage Paris, 1972; p38.

III. La sémiologie

1. « Sémiotique » ou « Sémiologie » ?

Ce sont deux termes qui tirent leur origine du grec *semeion*, qui signifie « signe ». Ils concourent pour indiquer une seule discipline récente (les années soixante et les années soixante-dix) dans le champ des sciences humaines. Cette discipline a été développée par le linguiste genevois Ferdinand de Saussure et l'américain Charles Sanders Peirce.

De façon générale, toute étude de système de signification en tant que langage est appelée *sémiologie*. Ainsi, les systèmes qui ne sont pas verbaux comme les relations sociales, les religions, les cultures, les codes vestimentaires, peuvent être étudiés comme système de signes, c'est-à-dire comme *langage*. Selon Saussure, la sémiologie est : « *La science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* »¹⁹. De façon plus spécifique, « *On pourra considérer que la sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est codes, grammaires, systèmes, conventions, ainsi que de tout ce qui relève de la transmission de l'information.* »²⁰.

Le signe constitue le noyau dur de tous les sémioticiens. Selon Saussure, la sémiologie est : « *La science générale de tous les systèmes de signes (ou de symboles) grâce auxquels les hommes communiquent entre eux.* »²¹.

Peirce, quant à lui, pense la sémiologie dans un sens plus philosophique : « *La logique, dans son sens général [...] n'est qu'un autre nom de la sémiotique [...], doctrine quasi nécessaire ou formelles des signes.* »²².

De ce fait, les deux auteurs s'accordent à faire de ce qu'ils désignent : l'une sémiologie et l'autre sémiotique (*science des signes*). Ils convergent aussi sur le point que ces signes fonctionnent comme « *un système formel* ».

2. Concepts de la sémiologie :

Selon Charles Morris, la sémiologie se fonde sur trois concepts fondamentaux :

¹⁹ Ferdinand de Saussure, « *Cours de linguistique générale* », publié par Charles Bally et Albert Séchehaye. Ed Tullio de Mauro, Paris, 1978, p 33.

²⁰ *Ibid.*

²¹ *Ibid.*, p34.

²² Bruzy Claude, Burzlaff Werner, Marty Robert, Réthoré Joëlle. La sémiotique phanéroscopique de Charles S. Peirce. In : *Langages*, 14^e année, n°58, édition Le Seuil Paris 1980. La sémiotique de C.S Peirce, sous la direction de François Peraldi, p36.

1. Le concept de code.
2. Le concept de signe.
3. Le concept de système.

Tout langage (au sens large) est un code qui s'appuie sur l'organisation en système d'un ensemble de signes. La sémiologie est en grande partie une science de l'interprétation. Selon Charles Morris : « *une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète* »²³. La sémiologie est donc un regard, une interprétation perpétuelle.

C'est pour cette raison que la sémiologie est une théorie applicable sur de nombreuses activités humaines. La peinture, le cinéma, la musique, tous peuvent être analysés comme des systèmes de signes.

4. **Le signe en sémiotique :**

Selon Charles Sander Pierce (1839-1914) : « *La science du signe étudie une relation à trois termes entre le signe, l'objet représenté – auquel le signe se substitue – et l'effet que le signe produit. Dans la mesure où un signe pourrait, par exemple, représenter plusieurs objets ou encore produire plusieurs effets, cette science comporte donc une part d'interprétation.* »²⁴

Il distingue également dans l'ensemble des signes, trois grands types :

A. Le symbole : Signe qui est **conventionnel** et **arbitraire** pouvant présenter un certain degré de similitude avec ce à quoi il réfère ; se déchiffre à l'aide d'un code. Par exemple : Le feu rouge est signe que le passage est interdit.

B. L'icône : Signe qui procède par la mise en exergue de propriétés identiques à celles de l'objet représenté (analogie signifiant/référent). Par exemple : Une carte géographique.

a. *Iconicité de l'image* : c'est le degré de similitude entre l'image et l'objet qu'elle est censée représenter

b. *Caractère iconique d'une image* : capacité à ressembler à l'objet qu'elle désigne tout en étant profondément différent de lui (l'image n'est pas une copie)

²³ Charles Morris, *le positivisme sémiotique*. In: Linx, n°23 édition Le Seuil Paris , 1990. Traductions de textes peu ou mal connus, sous la direction de Claudine Normand, p109.

²⁴ Charles Sanders Pierce, *Écrits sur le signe*, rassemblés traduits et commentés par G. Deledalle, 1978.édition Le Seuil Paris, coll. "L'ordre philosophique", p45.

C. Indice (index) : Signe qui signifie (donne sens) du fait de sa proximité ou de son analogie avec l'objet représenté. Par exemple : la fumée est un indice de feu.

3. L'usage de l'icône, symbole et indice en tant que signe, dans les affiches publicitaires :

Définition de l'icône :

Selon Charles Sanders Peirce : « *Une icône est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote, simplement par la vertu des caractères qui lui sont propres et qu'il possède ; il est indifférent qu'un tel objet existe ou non* »²⁵.

Donc pour parler de l'icône, il nous faut d'abord l'existence de l'objet, nous citons comme exemples l'image renvoyée par le miroir, une photographie, une sculpture ou encore un dessin.

Ensuite dans le même cadre, Peirce souligne un autre élément essentiel c'est l'index : « *Un index est un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote par le fait qu'il est réellement affecté par cet objet* »²⁶, c'est-à-dire ce qui signale, annonce quelque chose: la trace de main sur la joue, témoignant de la gifle. Finalement, Peirce explique le symbole comme : « *Un signe qui se réfère à l'objet qu'il dénote par la vertu d'une loi, habituellement une association d'idées générales* »²⁷. Par exemple la balance renvoyant à la justice, l'abstraction noire pour le deuil.

4. L'impact de l'utilisation des icônes sur le consommateur dans les affiches publicitaires:

Les annonceurs choisissent d'utiliser l'icône dans leurs affiches publicitaires, car cette dernière a également un impact fort sur le consommateur; et ce à plusieurs niveaux en situant les suivants :

a- Créer l'émotion : si l'on part du principe que les émotions influencent nos désirs, nos motivations et notre comportement, il paraît alors logique de tenir compte du rôle des émotions dans la publicité, selon Gerald Eldman, les images mentales produites par nos émotions seraient le résultat de l'activité d'une "conscience primaire", tandis qu'une "conscience d'ordre supérieure" ferait appel à la "reconnaissance par le

²⁵ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, édition Le Seuil Paris p 68.

²⁶ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, édition Le Seuil Paris p70.

²⁷ Charles Sanders Peirce, *op. cit.*, édition Le Seuil Paris p72.

sujet pensants de ses propres actes et effets». Toute publicité suscite une réponse émotionnelle, et nous pouvons trouver ce genre d'approche dans les affiches publicitaires de sensibilisation (les publicités préventives) comme celle du cancer du sein. De surcroît, dans la volonté de persuader, la publicité recourt à des différents procédés afin de générer de l'émotion chez sa cible.

b- Renforcement de la mémorisation : pour qu'une publicité soit mémorisée, elle se doit de créer un enivrement propice à l'attention du consommateur, ainsi utiliser une icône dans une affiche publicitaire peut être pour un annonceur, un bon moyen pour attirer l'intérêt du consommateur et de susciter la curiosité en partant de l'idée qui accentue l'imagerie mentale du produit. Or, la présence de l'une d'entre elles pour le compte d'une marque attire inévitablement le consommateur par ce pouvoir de fascination, lorsque le consommateur voit une ou des icônes dans l'affiche publicitaire, il est tenté de regarder et de s'intéresser plus fortement au produit ou au service proposé. Par conséquent, le message peut être plus facilement et plus efficacement perçu et mémorisable. Par exemple : la voiture Mercedes, une fois la marque est mentionnée, nous pensons automatiquement à l'unicité et au confort.

c- faciliter l'identification : l'affiche publicitaire se présente souvent sous forme d'une image simple mais quelque fois on trouve des images qui contiennent d'autres icônes, ces dernières éclairent la forme de l'image publicitaire chez le consommateur. L'exemple de la pomme croquée de la marque Apple, le logo de la pomme croquée peut donc devenir une référence ou une source d'identification, si jamais on oublie le nom de la marque.

Conclusion :

Pour conclure, nous disons que nous avons pu constater d'après les différentes sources que la publicité est une forme de communication qui a pour but d'attirer l'attention d'un potentiel consommateur. Et aussi de créer un besoin auquel le produit, ou le service répondra.

Force est de reconnaître que la publicité a connu beaucoup de changements, et elle a subi une évolution à travers l'histoire. Cette évolution a permis son omniprésence dans notre vie quotidienne.

Nous avons vu aussi les différents types de la publicité, cette dernière peut être informative, interactive, suggestive ou mécaniste. Elle met en œuvre les différentes procédures et méthodes de persuasion, et de séduction afin d'arriver à ses buts, ainsi qu'un ensemble de techniques et stratégies de marketing qui assurent une bonne création publicitaire.

En effet, nous nous sommes intéressés aux affiches publicitaires, qui sont définies comme un support de communication utilisé dans une campagne publicitaire. Elles permettent de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible en particulier. L'affiche publicitaire se distingue des autres supports par sa finalité commerciale, elle répond donc au principal objectif celui de : montrer, d'attirer et d'accrocher l'attention du consommateur, ainsi que d'être vue par un large public. En fait, dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes soumises à la rhétorique et l'argumentation. Ces composantes sont essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

Par suite, l'affiche publicitaire réunit des composantes textuelles et d'autres iconiques, c'est plutôt à cette dernière que nous focalisons notre travail en mettant en exergue quelques théories de la sémiologie.

Chapitre II

Enquête et analyse du corpus

1.Méthodologie et description du corpus :

1.Une analyse des deux affiches publicitaires :

Comme première étape, nous comptons analyser, pour établir une étude comparative, deux affiches publicitaires en mettant en exergue les éléments distinctifs des deux affiches au moyen d'une grille d'analyse dont nous allons commenter les résultats et que nous avons choisie pour mener à bien notre modeste étude. Les deux affiches représentent deux produits ménagers, pour la première affiche (Annexe 1), il s'agit d'un produit liquide de lessive de la marque *Le Chat*, l'affiche a été postée sur leur site officiel le 1Février 2009 marque française .

Quant à la deuxième affiche (Annexe 2), elle concerne l'une des marques internationales des produits ménagers : *Arris*, elle existe depuis plus de huit ans sur le marché. Le liquide nettoyant (détergeant) est lancé le 9Mai 2008marque algérienne .

1.1. Un questionnaire :

La deuxièm²⁸e étape consiste à établir un questionnaire adressé et distribué individuellement à 30 femmes de différentes villes d'Algérie, il est composé de sept questions trois question fermées, trois questions ouvertes et une seule question semi ouverte. A l'aide de ce questionnaire, nous comptons démontrer le degré d'importance du rôle de l'image iconique dans une affiche publicitaire et l'effet qu'elle opère sur le public féminin en Algérie.

¹ <http://www.lechatecofficacité.fr/>

Analyse des affiches publicitaires :

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la présentation du corpus, nous allons dans cette étape analyser deux affiches publicitaires en mettant en lumière les éléments trouvés dans la grille d'analyse que nous allons commenter, cette dernière est d'ailleurs basée sur ce dont nous avons fait mentionné dans la partie théorique.

2.1. L'affiche de « *Le Chat Eco Efficacité* » :

2.1.1. Les éléments contextuels et thématiques de l'affiche :

Type de produit	Produit ménager, gamme lessive
Marque du produit (L'annonceur)	Le Chat
La date de lancement	Le produit et la campagne publicitaire ont été lancés le 1 Février 2009
Agence de publicité	DDB (Doyle dance Bermbach)
Public ciblé	Gente féminine prioritairement.
Source de l'affiche	Site officiel de la marque http://www.lechatecoefficacite.fr/
Format de l'affiche	Il s'agit d'une image numérique JPEG (<i>Joint Photographic Experts Group</i>)

2.1.3. Identification des caractéristiques de l'image:

Eléments	Description
Nature de l'image	Image figurative en deux dimensions
Composantes	Icones, texte et symboles
Technique utilisée	Mixte (photographie + message graphique)
Le format de la prise de vue	Portrait
Cadrage	Verticale
Angle du vue	Frontale
Profondeur	Un seul plan de couleur blanche pour désigner la propreté.
Vitesse de prise de vue	Tous les éléments sont nets (iconique et graphique).

2.1. Description et interprétation :

Éléments d'analyse	Description	Interprétation
Couleurs	Les couleurs dominantes sont le vert et le rouge.	Le vert représentant de la nature et l'écologie. le rouge couleur frappante, relative à la marque (souci de fidélisation). Il est connu aussi que le rouge est utilisé pour les produits de consommation achetés impulsivement.
Typographie	La légende écrite en caractère grand et gras en vert. Le slogan relativement plus petit toujours en vert, le texte explicatif encore plus petit que le slogan sur un fond blanc.	Les caractéristiques grand-gras permettent une meilleure focalisation de la part du consommateur sur la pertinence et l'efficacité de ce produit . La couleur verte apaisante relative à la nature et l'écologie.
Logo	En caractère graphique " <i>Le Chat</i> " en rouge avec un signe représentant la tête du chat.	La couleur rouge relative à la marque (le chat) le signe représenté dans le logo est utilisé afin de donner une valeur ajoutée au produit.

<p>Symboles et descriptifs</p>	<p>Présence de deux symboles et leurs descriptifs : Une feuille d'arbre et un flocon de neige.</p>	<p>La feuille d'arbre symbolisant les composants du produit liquide qui sont purement de la nature et d'origine végétale. Le flacon de neige démontre l'efficacité du produit lessive même en eau froide.</p>
<p>Icones</p>	<p>Deux bouteilles</p>	<p>Représentent le produit de lessive: "<i>Le Chat</i>"et sa nature (liquide) et le nombre (deux bouteilles) fait référence aux disponibilités sur le marché de bouteille de grande taille et d'une autre de taille réduite pour une meilleure adaptation du produit au choix de l'acheteur.</p>
<p>Textes</p>	<p>Accroche : « Nouveau Le Chat Eco Efficacité ».</p> <p>Slogan : L'écologie, c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus.</p>	<p>- L'accroche est sous forme d'une phrase courte, destinée à attirer l'attention du consommateur ,il est également noter l'emploi de l'adjectif "nouveau" implique une mis en valeur par opposition de ce produit qui est nouveau un par rapport aux autres produit de la même marque, cet adjectif marque l'innovation et le progrès.</p> <p>- Le slogan exprime une antithèse, celle d'en parler</p>

		<p>moins et d'en faire plus. L'annonceur a employé dans ce slogan deux mots opposés (<i>moins/plus</i>) pour inciter les consommateurs à faire, à réagir par l'acte de l'achat comme une nécessité, d'ailleurs le mot 'écologie' par conséquent cette précision atténué la peur du consommateur dans le but de le mettre en confiance , car il n'y a pas d'éléments chimiques nocifs à la santé, et c'est un argument de taille qu'il pourra persuader le consommateur d'acheter ce produit .</p>
--	--	---

Commentaire :

Dans l'affiche publicitaire « le Chat Eco efficacité » l'annonceur a mis en valeur l'aspect écologique à travers les couleurs utilisées pour susciter l'apaisement chez le consommateur.

Cette publicité avec l'aspect de verdure qu'elle met en avant suscite chez le consommateur une analogie par rapport à l'environnement qui l'entoure, donc à l'aspect sain, propre et hygiénique que procure ce produit. L'annonceur de cette publicité essaye d'établir un rapport de confiance avec l'acheteur en déclenchant dans son esprit un mécanisme mental et mémoriel par rapport aux éléments avec lesquels il est familiarisé et aux seins desquels il se sent bien et en bonne santé, c'est-à-dire, l'environnement. Le but des messages iconique et graphique, est d'attirer l'attention du consommateur sur la nécessité et l'utilité du produit, et de l'inciter à faire l'acte d'acheter ce dernier.

Les symboles qui figurent dans l'affiche indiquent aussi que les composantes du produit sont végétales. Ce genre d'affiche s'inscrit dans ce que les marketeurs (spécialistes du marketing) appellent le marketing vert

2.2: L'affiche de "Arris"

2.2.1: les éléments contextuelles et thématiques de l'affiche:

Type de produit	Produit ménager, gamme lessive
Marque du produit (l'annonceur)	Arris
La date du lancement	Le produit et la campagne publicitaire ont été lancés le 09 Mais 2008
Agence publicitaire	Sarl Gharbi Détergent
Public ciblé	gente féminine prioritairement
Source de l'affiche	Site officiel de la marque http://www.arris-dz.com
Format de l'affiche	Il s'agit d'une image numérique JPEG (<i>Joint Photographic Experts Group</i>)

2.2. identification des caractéristiques de l'image :

Eléments	Description
Nature de l'image	Image figurative
Composantes	logo et texte (slogan)
Technique utilisée	L'utilisation d'un message graphique
Cadrage	Horizontale
Angle de vue	frontale
Profondeur	Un seul plan de couleur blanche pour désigner la propreté
Vitesse de vue	Les éléments graphiques sont nets

2.3. Description et interprétation :

Eléments d'analyse	Description	Interprétation
Couleurs	Les couleurs dominantes sont le rouge et le bleu	le rouge est une couleur frappante, toujours relative à la marque (souci de fidélisation) puisque il s'agit d'un produit de consommation, le bleu représente la fraîcheur, la propreté et l'hygiène puisque il s'agit d'un produit lessivé.
Typographie	le nom de la marque écrit en grand caractère rouge facilite la lisibilité de la part du client. Juste en dessus, il y a le slogan écrit en caractère plus petit en bleu.	Les caractéristiques grands caractères gras permettent une meilleure lisibilité. La taille imposante de ces caractères rendent compte de la grande efficacité du produit en ce sens qu'ils remplacent l'icône ou une quelconque autre image pour lancer un message implicite qui est celui que ce produit n'a pas besoin de beaucoup d'artifices pour s'imposer. La couleur bleu détermine les deux aspects phares de ce produit à savoir: la propreté(efficacité)et en même

		temps l'économie (petit prix)
Logo	En caractère graphique " <i>Arris</i> " en rouge	La couleur rouge est associée au produit, elle devient sa marque de fabrique. Elle devient son logo, car elle remplit la même fonction de ce dernier.
Symboles et descriptifs	Présence d'un seul symbole : Une auréole bleue.	.Ce symbole est employé pour invoquer, chez le consommateur, un souvenir par le déclenchement d'un processus mental d'association analogique entre ce symbole et le tambour de la machine à laver qui symbolise la force et la propreté, car il représente le noyau de la force concentrique nettoyante.
Ikone	Absente	Inexistante
Textes	Accroche : « la propreté à petit prix » . Slogan: inexistant	L'accroche est sous forme d'une phrase courte, destinée à attirer l'attention du l'acheteur , le marketur a misé sur le prix réduit

		<p>du produit afin de séduire la cible ,pour que ce dernier se dise qu'il a fait une bonne affaire et des économies sur ce produit, sans pour autant négliger l'hygiène et la propreté .</p>
--	--	--

Commentaire :

Dans la deuxième affiche publicitaire «Arris», l'annonceur a mis en valeur la marque du produit, écrite en caractère gras, en rouge sur un fond blanc pour qu'elle soit plus apparente et visible .Aussi, il a utilisé cette couleur parce que c'est une couleur de consommation. Ensuite, en bleu l'annonceur attire l'attention de l'acheteur pour inciter chez lui de faire l'acte d 'achat et montrer l'efficacité du produit rien qu'a un petit prix puisque le bleu est une couleur de fraîcheur et de propreté. Donc, l' annonceur de cette affiche publicitaire a ajouté ici une touche différente qui le distingue des autres affiches qu'on voit généralement et c'est l' absence de l' icône et de l' accroche; mais cela a donné plus de valeur seulement au logo, au slogan et au symbole. Ce dernier , figure aussi dans cette affiche, est une auréole en bleu qui non seulement indique la force du produit mais informe le consommateur que les composants de ce produit sont purement en couleur bleu, une couleur vive et joyeuse rappelant le bleu du ciel ou celui de la mer.

Les procédés de persuasion tels qu'ils sont employés (bleu, auréole, accroche) par l'annonceur sont des éléments qui font appel à la mémoire du consommateur en invoquant dans son esprit des constituants de sa vie mettant en valeur cette publicité. Ces éléments sont par exemple : le ciel et la mer dont la couleur bleu est un élément commun exprimant la beauté et la vie ; Le tambour de la machine à laver provoqué par la forme du symbole (auréole) exprimant la force et la propreté ; et l'accroche qui va dans le même sens des objectifs et désirs de toute femme de maison qui a pour but d'acheter plus et de dépenser moins.

3. Le questionnaire

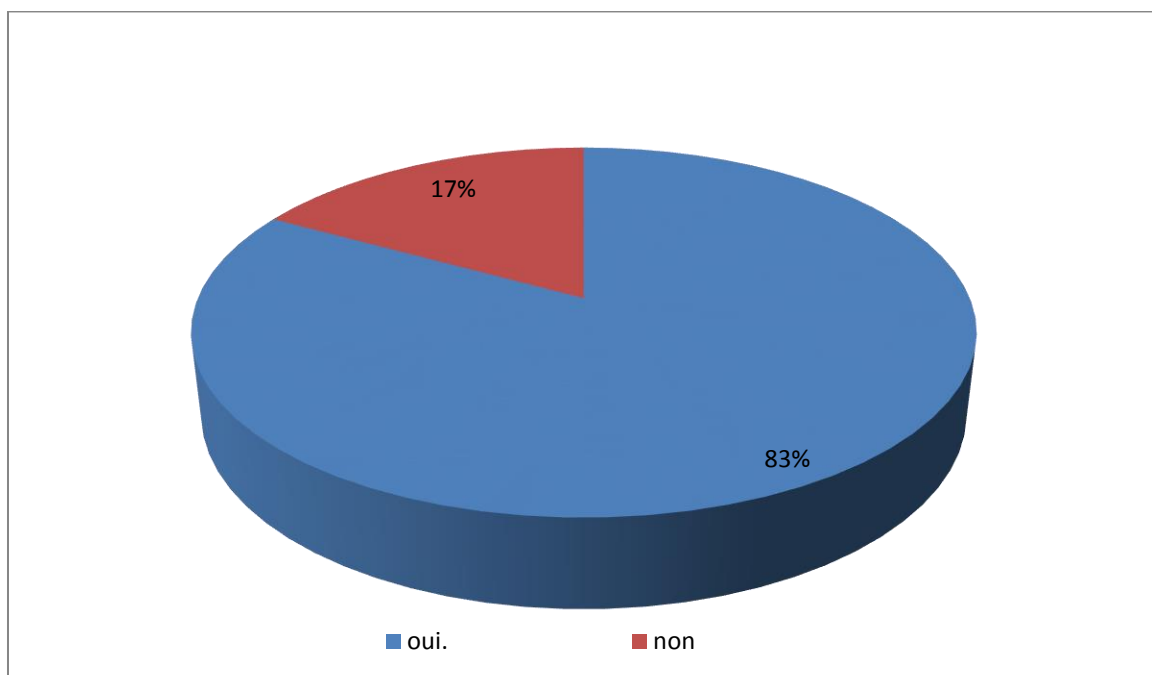
3.1 l'analyse du questionnaire et traitement des données

Question 01:

Regardez vous souvent des publicités?

25 femmes ont répondu par oui. Nous obtenons donc 83%, les autres qui ont répondu par non nous donnent le pourcentage de 17%.

	Personnes	Pourcentages
Oui	25	83%
Non	5	17%



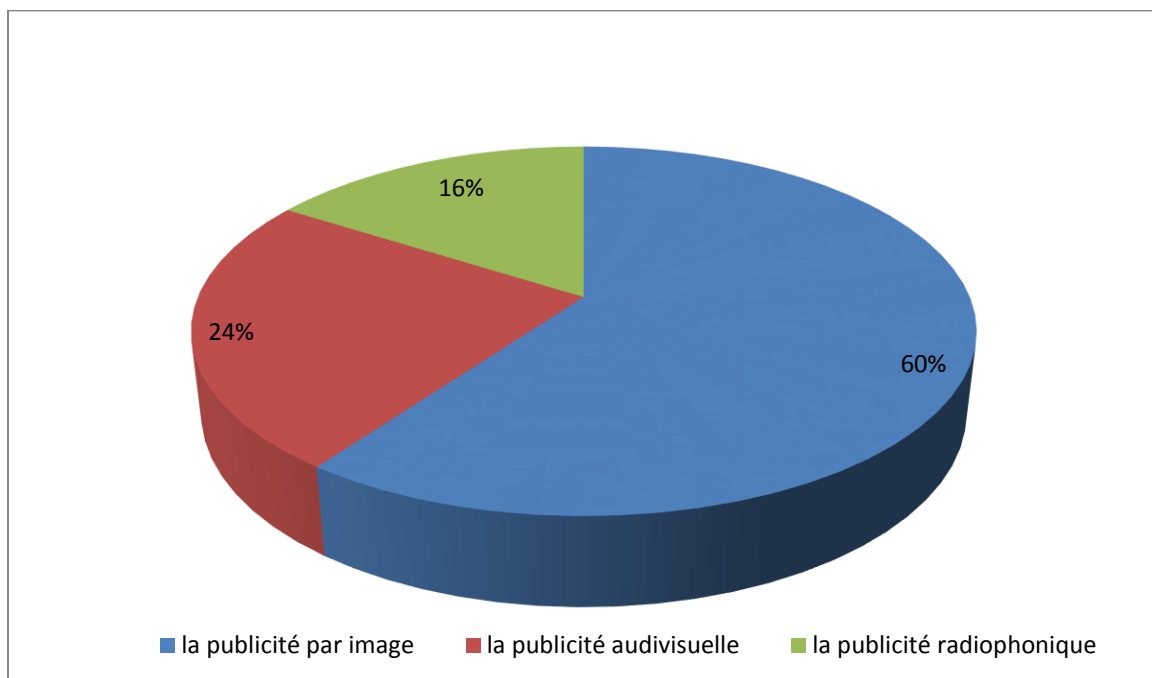
La majorité des femmes sont intéressées par la publicité, car cette dernière est un moyen très rapide de s'informer sur les différents genres de produits, tandis qu'une minorité ne regarde pas assez souvent la publicité par défaut de temps.

Question 2 :

Par quel genre de publicité êtes-vous attirées ? Pourquoi ?

18 personnes sont attirées par la publicité par image avec un pourcentage de 60% ,pendant que 24%, 7 personnes, préfèrent la publicité audiovisuelle; et enfin 5autres représentant 16% sont attirées par la publicité radiophonique.

	Personnes	Pourcentages
La publicité par image	18	60%
La publicité audiovisuelle	7	24%
La publicité radiophonique	5	16%



Une grande partie des femmes est attirée par la publicité par image, car selon elles celle-ci est accessible partout (panneaux publicitaires, magazines), alors qu'un tiers des femmes opte pour la publicité audiovisuelle parce qu'elle pensent que cette dernière est plus détaillée que les autres types de publicités ; et une minorité préfère la publicité radiophonique ,car la radio est leur principales source d'informations.

Question 3:

Quelle impression suscite chez vous l'affiche publicitaire "le chat"(avec image) ?

La plupart des femmes est captivée par l'image et l'accroche du produit le chat, puisque, cela donne plus d'informations concernant la qualité , l'efficacité et les composants du produit et surtout le fait qu' il soit respectueux de la nature et l'environnement.

Question 4:

Quelle impression suscite chez vous l'affiche publicitaire "Arris" (sans image)?

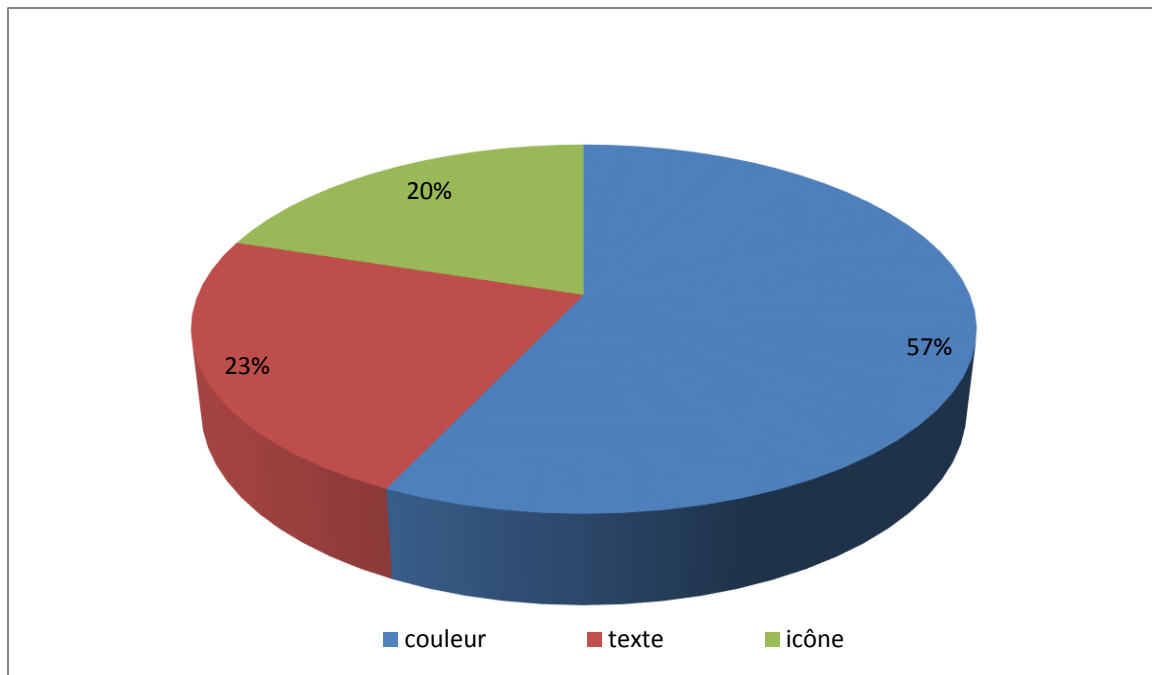
Une partie des interrogées est attirée par le format de l' affiche et le slogan qui leur montrent que le prix du produit est abordable, tandis qu'un grand nombre de femmes dit que l'affiche manque de détail sur l'image même du produit et de son efficacité.

Question5 :

Qu'est ce qui attire votre attention au moment de la première vue?

Nous avons 17 femmes avec un pourcentage de 57% qui sont frappées par la couleur, puis 7 personnes représentant 23% sont attirées par le caractère et la taille du texte, et les 6 dernières qui représentent 20% sont séduites par l'icône .

	Personnes	Pourcentage
Couleur	17	57%
Texte	7	23%
Icône	6	20%



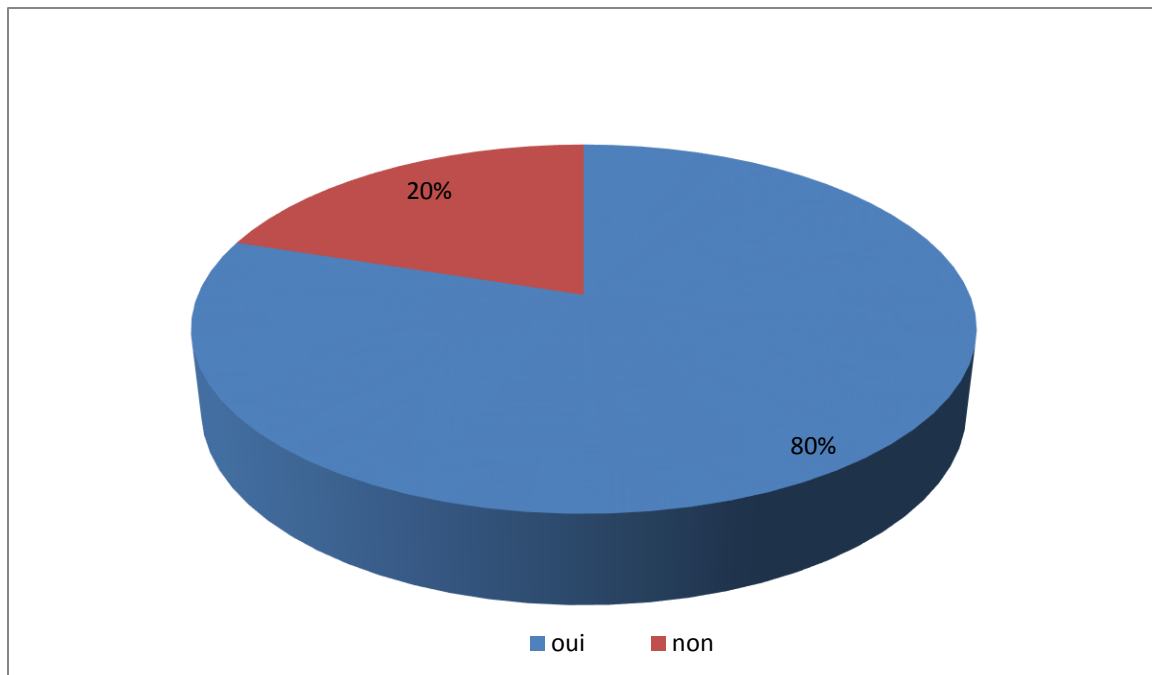
Nous constatons que la majorité des femmes interrogées sont attirées par les couleurs, car en général, les femmes aiment les couleurs et surtout que sur l'affiche l'agencement des couleurs est bien fait. Une autre partie des femmes est fascinée par le message explicatif du texte et enfin, une dernière partie qui est séduite par l'icône donnant une idée sur la nature du produit.

Question6:

Avez-vous reconnu l'icône présentée dans l'affiche n° 1?

24 personnes soit 80% ont répondu oui, et 6 personnes de 20% ont répondu par non

	Personnes	Pourcentages
Oui	24	80%
Non	6	20%



La majorité des femmes ont reconnu l'image sur L'affiche n° 1, car selon elle cette dernière représente une marque très connue et fréquemment utilisée par les femmes, alors que le reste des participantes n'ont pas reconnu l'image parce qu'elles n'ont pas une idée sur la marque du produit.

Question 7:

Selon vous quel est l'affiche qui attire plus votre attention, pourquoi ?

A partir des réponses obtenues, nous constatons que la majorité des femmes sont attirées par la première affiche, celle de “le chat éco efficacité” car elle est plus convaincante et pour les participantes, l'icône du produit représente la nature, c'est à dire un produit simple et efficace avec des composants naturels qui n'affectent pas l'enivremments, contrairement à l'affiche “Arris” qui ne proposent pas de meilleurs arguments.

3.2 Synthèse:

Après avoir mené une enquête pour pouvoir collecter et recueillir des données essentielles autour des réactions et impressions des femmes algériennes par rapport à la place qu'occupe l'image dans la publicité des produits ménagers, l'analyse du

questionnaire nous a révélé que les femmes sont attirées par la publicité iconique (affiche avec image) ; ce qui renvoie à la grande importance de l'image dans la publicité relative aux produits ménagers et son rôle crucial à convaincre le consommateur potentiel de s'approprier les produit proposés par cette dernière.

A partir de ces confessions nous constatons que l'image publicitaire joue un rôle primordial dans la persuasion, elle agit d'une façon optimale sur les choix des consommateurs et les pousse à l'achat.

CONCLUSION

Conclusion:

Dans le cadre de notre recherche portant essentiellement sur "l'impact de l'image publicitaire sur le consommateur algérien "cas d'étude produit détergent", nous avons tenté de définir et de présenter les notions d'une communication publicitaire et son historique depuis son apparition, comme nous avons défini les différentes techniques et stratégies publicitaires utilisées par les annonceurs afin de convaincre et persuader le consommateur, partant d'un constat où la présence d'une image iconique dans une affiche publicitaire a un impact sur le comportement de l'acheteur et le pousse à opter pour le produit.

Notre question de recherche principale sur laquelle se fonde tout notre travail est: quel effet produit l'image iconique dans une affiche publicitaire chez le consommateur algérien ?

L'hypothèse de départ que nous avons articulée était que l'affiche publicitaire la plus convaincante est celle qui contient une icône à l'opposé de l'affiche sans icône. L'affiche accompagnée d'image iconique crée un désir d'achat chez le consommateur algérien, car cette icône produit un effet attractif sur ce dernier et donne de l'importance et de la valeur au produit.

Suite à l'exploitation du corpus que nous avons collecté, à savoir l'analyse de deux affiches publicitaires qui présentent deux produits lessives "le chat" et "Arris", et un questionnaire destiné aux femmes algériennes de différentes villes Algériennes dont nous avons commenté les résultats par la suite ; nous avons remarqué qu'une grande partie des femmes algériennes regardent la publicité. La majeure partie (60%) de ces femmes est plutôt attirée par les produits qui contiennent une image et plus précisément par l'affiche «le chat», car d'après elles l'affiche du produit est bien détaillée et comporte plus d'informations qui englobent la qualité et l'efficacité.

Par conséquent, La plupart des femmes algériennes interrogées sont attirées par l'affiche publicitaire qui comporte une image iconique, parce qu'elles la trouvent très persuasive et avec un texte bien structuré, cela indique que l'image publicitaire est une stratégie efficace pour la bonne commercialisation du produit.

Pour conclure, nous confirmons donc nos hypothèses de départ que l'affiche publicitaire la plus convaincante est celle qui est accompagnée d'une icône, car cette dernière constitue une technique publicitaire qui touche directement le consommateur en son côté affectif (par son rapport à l'environnement et à la nature) et mental (analogie par l'image invoquant la propreté et l'efficacité), cette technique est la plus susceptible de mener l'acheteur potentiel vers l'acte d'achat imminent.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théorique

Alain Rey " *Dictionnaire historique de la langue française* " Paris 1992

Charles Morris " *le positivisme sémiotique* " édition le seuil Paris 2002

Charles Pierce " *la sémiotique phanéroscopique* " édition le seuil Paris 1968

Encyclopédie Encarta, Paris 2000

Dictionnaire petit Larousse illustré édition Bordas Paris 1997

Dictionnaire le petit Robert édition Planeta 2007

Ferdinand de Saussure " *cours linguistique de la publicité* " édition Dunod 1987

George Martineau " *cours de la publicité et promotion de vente* " édition Dalloz 2009

George Péninou " *linguistique de la publicité* " édition Payot et Rivage 2002

Myers John " *la publicité et mangement* " édition traduite Paris 1986

Philipe Schuwer " *histoire de la publicité* " édition Rencontre Suisse 1965

Robert l'affont " *média et message* " édition Point delta Paris 1972

Roland Barthes " *l'aventure sémiologique* " édition le seuil Paris 1985

Roland Barthes " *Rhétorique de l'image* " édition Le Seuil Paris 1980

Site internet

<http://www.petite entreprise .net/P-1722-85-G1la publicite definition .html>.

<http://www.definition-marketing.com/definition communication publicitaire>

<http://www.frslidshare.net/maggica/la-publicite-32914428.la publicite>

<http://www.perso numericable.fr//robert Marty/semiotique.html>.

TABLE DES MATIERES

Introduction.....	5
<u>Chapitre I : Publicité et ses techniques de persuasion.....</u>	7
1. Introduction	8
2. Définition de la publicité.....	8
3. Un aperçu historique sur l'évolution de la publicité.....	11
4. Les types de la publicité.....	12
- La publicité interactive.....	12
- La publicité informative.....	12
- La publicité suggestive.....	12
- La publicité mécaniste.....	13
5. La publicité commerciale.....	14
5.1. Le destinataire.....	14
5.2. La conception du message.....	14
5.3. Le media.....	14
5.4. Le destinataire.....	14
6. Les objectifs de la publicité.....	14
a. Faire connaître la marque ou le produit	14
b. Faire aimer la marque et le produit.....	14
c. Faire agir la cible, voir le client et le consommateur.....	16
7. Les techniques et les stratégies de la publicité.....	16
8. Les fonctions du langage dans le discours publicitaire.....	16
8.1. La fonction expressive ou émotive.....	16
8.2. La fonction conative.....	17
8.3. La fonction référentielle.....	17
8.4. La fonction phatique.....	17
8.5. La fonction poétique.....	17
II. Les affiches publicitaire.....	18
1. Définition	18
2. Aperçu historique de l'affiche publicitaire.....	18
3. Composants de l'affiche publicitaire.....	21
a. Les composants essentiels.....	21

b. L'image.....	21
c. Le message.....	21
d. Le slogan.....	21
e. Les composants facultatifs.....	21
f. L'accroche.....	21
g. Le logo.....	21
4. L'image.....	22
4.1. Définition de l'image.....	22
4.2. Théorie autour de l'image	24
4.3. La rhétorique de l'image.....	24
4.4. L'image dénotée et image connotée	24
A. Image dénotée	24
B. Image connoté.....	24
4.5. Les composants de l'image publicitaire.....	26
a. Le produit.....	26
b. Le personnage.....	26
c. Le cadre.....	26
d. Le logo.....	26
III. La sémiologie.....	28
1. Sémiologie ou sémiotique.....	28
2. Le signe en sémiotique.....	29
A- Le symbole.....	29
B- L'icône.....	29
C- L'indice (index).....	29
3. L'usage de l'icône, symbole et indice en tant que signe.....	30
- Définition de l'icône.....	30
4. L'impact de l'utilisation des icônes sur le consommateur	31
A. Créer l'émotion.....	31
B. Renforcement de la mémorisation.....	31
C. Faciliter l'identification	32
- Conclusion partielle.....	34

Chapitre II: Enquête et analyse du corpus	35
1.Méthodologie et description du corpus.....	36
2.L'analyse des deux affiche publicitaire.....	37
2.1 l'affiche de« le chat éco efficacité».....	37
2.2 l'affiche de «Arris».....	42
3. Le questionnaire.....	47
3.1. L'analyse du questionnaire et traitement des données.....	47
3.2 . Synthèse	52
4. Conclusion.....	55
Bibliographie	57
Annexes	61
Table des matières	62