

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis
Faculté des langues étrangères



Thèse de Doctorat en sciences du langage

**L'impact de la publicité humoristique télévisuelle sur le comportement
du consommateur algérien.**

Cas des deux chaînes EChourouk TV et TF1

Volume 1

Présentée par Mme ABDOU Fatima
Sous la direction de

M. Soufiane BENGOUA.
Professeur. Université de Mostaganem

Membres du jury

M. Abdelkader SAYAD, Professeur, Université de Mostaganem.....Président
M. Soufiane BENGOUA, Professeur, Université de MostaganemRapporteur
Mme Souheila HADID, Professeur, Université de Constantine1.. Examinatrice
Mme Hadjer MARBOUH, Professeur, Université d' Ain Témouchent Examinatrice
Mme. Amina MAGHRAOUI- TAIBI, MCA, Université de Mostaganem..... .Examinatrice

Année universitaire 2023-2024

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et la recherche scientifique
Université Abdelhamid Ibn Badis
Faculté des langues étrangères



Thèse de Doctorat en sciences du langage

**L'impact de la publicité humoristique télévisuelle sur le comportement
du consommateur algérien.**

Cas des deux chaînes EChourouk et TF1

VOLUME 1

Présentée par Mme ABDOU Fatima

Sous la direction de

M. Soufiane BENGOUA.
Professeur. Université de Mostaganem

Membres du jury

M. Abdelkader SAYAD, Professeur, Université de Mostaganem.....Président
M. Soufiane BENGOUA, Professeur, Université de Mostaganem Rapporteur
Mme Souheila HADAD, Professeur, Université de Constantine1.. Examinatrice
Mme MARBOUH Hadjer, Professeur, Université d'Ain Témouchent Examinatrice
Mme. Amina MAGHRAOUI- TAIBI, MCA, Université de Mostaganem..... Examinatrice

Année universitaire 2023-2024

Dédicace

Je dédie ce modeste travail

A ma famille, mon mari et mes enfants Abdeslam, Ahmed Ayoub et Akram Ouassim, pour leur soutien indéfectible, leur amour inconditionnel et leur patience infinie. Vous êtes ma source d'inspiration quotidienne.

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

A mes amis (es), pour avoir partagé ce long voyage avec moi, pour m'avoir encouragé lorsque les difficultés semblaient insurmontables.

Remerciements

Je remercie mes parents pour leur soutien régulier, leur confiance et leur fierté qui m'ont encouragées et rassurées dans mes choix tant professionnels que personnels.

Cette recherche est un hommage à mon père qui a disparu bien trop tôt de notre vie.

Je remercie mon directeur de recherche Monsieur Bengoua Sofiane pour son attention, ses critiques et ses conseils, également pour la confiance accordée en acceptant de diriger mes recherches après le décès de ma directrice de recherche Mme BOUHADIBA Laloucha.

Un grand merci à mon mari qui m'a beaucoup aidé à réaliser ce travail.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont participé de loin ou de près au bon déroulement de ce travail, par leur présence et leur soutien, en particulier, je pense à mes collègues et à mes sœurs (Rachida, Ismahane, Leila, Khadîdja).

Merci

Le résumé

Notre travail s'inscrit dans le cadre de l'analyse sémiolinguistique, visant à fournir une analyse de l'impact de la publicité humoristique sur le récepteur algérien à travers deux chaînes télévisées : Echourouk TV et TF1. L'objectif principal de cette recherche est double. Tout d'abord, elle vise à évaluer comment l'humour provenant de deux perspectives culturelles distinctes, à savoir l'algérienne et la française, peut influencer le comportement d'achat des Algériens, plus précisément des habitants de la ville de Mostaganem. En second lieu, notre démarche inclut une analyse comparative approfondie des procédés sémiolinguistiques liés à l'humour. Cette analyse englobe à la fois les éléments sémiologiques et linguistiques, cherchant à décrypter les messages subliminaux utilisés dans ces publicités humoristiques. L'objectif est d'explorer comment ces éléments modifient les attitudes et les comportements des familles algériennes en tant que récepteurs.

Les mots clés

Publicité, humour, sociolinguistique, sémiolinguistique, récepteur.

ملخص

يندرج عملنا في إطار التحليل السيميولوجي، ويهدف إلى تقديم تحليل لتأثير الإعلانات الفكاهية على المشاهد الجزائري من خلال TF1 و TV قناتين تلفزيونيتين: الشروق

الهدف الرئيسي من هذا البحث مزدوج. أولاً، يهدف إلى تقييم كيف يمكن للفكاهة من منظورين ثقافيين مختلفين، وهما الجزائري والفرنسي، أن تؤثر على سلوك الشراء لدى الجزائريين، وتحديدًا سكان مدينة مستغانم. ثانياً، تتضمن نهجنا تحليلاً مقارناً شاملاً للعمليات السيميولوجية المتعلقة بالفكاهة. يشمل هذا التحليل العناصر السيميولوجية واللغوية، بهدف فك تشفير الرسائل المبطنة المستخدمة في هذه الإعلانات الفكاهية. الهدف هو استكشاف كيف تؤثر هذه العناصر على مواقف وسلوكيات الأسر الجزائرية كمستقبل

الكلمات المفتاحية:

الإعلان، الفكاهة، علم اللغة الاجتماعي، السيميولوجية، مستقبلين

Abstract

Our work falls within the framework of semiolinguistic analysis, aiming to provide an analysis of the impact of humorous advertising on Algerian viewers through two television channels: Echourouk TV and TF1. The main objective of this research is twofold. Firstly, it aims to evaluate how humor from two distinct cultural perspectives, namely Algerian and French, can influence the purchasing behavior of Algerians, specifically the inhabitants of the city of Mostaganem. Secondly, our approach includes a thorough comparative analysis of the semiolinguistic processes related to humor. This analysis encompasses both semiological and linguistic elements, seeking to decode the subliminal messages used in these humorous advertisements. The goal is to explore how these elements alter the attitudes and behaviors of Algerian families as receivers.

Key words: Advertising, Humor, Social Linguistics, Semiolinguistic, receivers

Table des matières

Dédicace

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....01

Partie théorique

Première Partie : Cadre conceptuel et théorique.

Chapitre I : Les fondements théoriques de la publicité.....12

Introduction13

I.1 Repères historiques sur la publicité et son évolution en Algérie et en France14

I.1.1 La publicité algérienne.....14

I.1.2. La publicité française15

I.1.3. Les affiches.....16

I.1.4. De nouveaux médias au service de la publicité.....16

I.1.5. La publicité d'aujourd'hui.....17

I.2. Marketing et publicité18

I.2.1. Définition du marketing.....19

I.2.2 Définition de la publicité.....20

I.2.3. Domaine d'application.....20

I.2.4. Les caractéristiques du marketing.....21

I.2.5. Les stratégies du marketing.....22

I.3. Comprendre et définir la publicité médias.....22

I.3.1. Le cycle de marketing et de la communication24

I.4. Le processus de la communication.....26

I.4.1. L'information27

I.4.2. La communication efficace.....28

I.5. Théorie de la communication et de l'information.....29

I.5.1. Les modes de communication.....34

I.5.1.1.Le mode verbal.....	34
I.5.2.2.Le mode non verbal.....	34
I.6.Définition de la communication commerciale.....	35
I.6.1.Les objectifs de la communication commerciale.....	35
I.6.1.1.Les objectifs de communication.....	35
I.6.1.2.Les objectifs commerciaux.....	35
I.7. Les moyens de la communication commerciale.....	35
I.7.1.Processus d'élaboration de communication de masse.....	36
I.7.2.Analyse de la situation de communication.....	37
I.8. Théorie de la persuasion.....	39
I.9. Théorie de la dissonance cognitive.....	39
I.9.1.Théorie de la peur.....	41
I.10La théorie des effets des médias	41
I.11.Les choix des canaux de la communication et de la publicité.....	42
I.11.1 Les médias écrits.....	42
I.13.1.1. L'affiche	42
I.13.1.2. Les médias audiovisuels.....	43
I.13.1.2.1 La télévision.....	43
I.13.1.2.2. La radio.....	44
I.13.1.2.3. Le cinéma.....	44
I.2.1.2.4. L'internet	44
I.12. La publicité télévisée.....	45
I.12.1. La télévision comme média publicitaire.....	45
I.13.La communication publicitaire.....	46
I.13.1. Le message expressif.....	48
I.13.2. Le message impressif.....	48
I.13.3. Le message référentiel.....	49
I.13.4. Fonction phatique.....	49
I.13.5. La fonction métalinguistique.....	49
I.13.6. Les messages poétiques	50
I.13.1 .1Les fonctions du langage dans le domaine de la publicité	50
I.13.1.2.Les fonctions de la communication publicitaire	51
I.14 Les objectifs de la communication publicitaire.....	52
I.14.1. Le stade cognitif (LEAN).....	52
I.14.2. Le stade affectif (LIKE)	52
I.14.3. Le stade conatif.....	53
I.15. Les composantes de la communication publicitaire.....	55
I.16. Les formes de la communication publicitaire.....	55
I.16.1.Le besoin et le désir	55
I.16.2.L'émotion	56
I.16.3.Les acteurs de la publicité.....	56
I.16.4.La publicité surprise.....	56
I.16.6.L'humour.....	57
I.17.La publicité télévisée et la communication.....	57

I.17.1.Les cibles visées par la publicité télévisée.....	57
I.18.La stratégie de la création publicitaire.....	59
I.18.1. Comment gérer une stratégie publicitaire.....	60
I.18.2.L'élaboration d'un spot publicitaire.....	60
I.18.3. Les effets d'un spot publicitaire	61
I.19. Le procédé communicationnel publicitaire télévisé.....	65
I.20.Le cadre juridique de la publicité télévisée en Algérie	66
Conclusion.....	68

Chapitre II : les théories publicitaires et la psychologie de la communication

Introduction.....	70
-------------------	----

II.1. les concepts liés au consommateur

II.1.1Définition des différents types et traits des consommateurs.....	73
II.1.1.1.Définition du consommateur.....	71
II.1.1.2.Les différents types du consommateur.....	72
II.1.1.2.1Consommateur potentiel.....	72
II.1.1.2.2.L'ancien consommateur.....	72
II.1.1.2.3. Le non consommateur absolu.....	72
II.1.1.2.4.Le non consommateur relatif.....	73
II.1.2. Les différents types d'achat.....	74
II.1.2.1.L'achat impulsif.....	74
II.1.2.2.L'achat réfléchi.....	74
II.1.2.3.L'achat routinier.....	74
II.1.3. Le comportement du consommateur.....	75
II.1.4. Le processus décision d'achat.....	76
II.1.5.Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	78
II.1.5.1.Les facteurs psychologiques.....	78
II.1.5.1.1. La personnalité	78
II.1.5.1.2. Les besoins, les attentes.....	78
II.1.5.1.3. La motivation	79
II.1.5.1.4. Les freins	79
II.1.5.1.5. L'implication	80
II.1.5.1.6. La conscience	80
II.1.5.2.Les facteurs socioculturels.....	81
II.1.5.2.1. Facteurs personnels	82
II.1.5.2.2. La famille	82
II.1.5.2.3. Appartenance à un groupe ou à une classe sociale.....	82
II.6.Le profil du consommateur algérien.....	83

II.2. Théorie et modèles de communication

II.2.1. Les théories de la communication.....	85
II.2.1.1. La théorie béhavioriste.....	86
II.2.1.2. L'application de la théorie béhavioriste dans la publicité.....	86
II.2.1.3. Le matraquage publicitaire.....	86
II.2.2. La théorie cognitive	87
II.2.2.1. La dissonance cognitive.....	88
II.2.2.2. L'application de la théorie cognitive dans la publicité.....	88
II.2.2.3. La mémorisation.....	88
II.2.3. Les modèles de la communication.....	88
II.2.3.1. La structure d'un plan de communication à partir des questions de Laswell	90
II.2.3.2. Le modèle de Shannon et Weaver	90
II.2.3.3. Quatre modes de communication : push, pull, relayée, C to C.....	93
II.2.3.3.1. La communication push.....	93
II.2.3.3.2. La communication pull.....	93
II.2.3.3.3. La communication relayée.....	93
II.2.4. L'apport de Jakobson.....	94
II.2.5. Comment la publicité agit-elle sur le consommateur ?.....	95
II.2.6. Les stratégies iconiques : analyse de l'image publicitaire télévisée.....	98
II.2.6.1. Sémiologie linguistique de l'image	98
II.2.6.2. Sémiologie/ sémiotique.....	98
II.2.6.3. Sémiologie de la communication	99
II.2.6.4. Sémiologie de la signification.....	100
II.2.7. Application et finalités	101
II.2.7.1. La publicité.....	102
II.2.8. Le signe.....	102
II.2.8.1. Le signe linguistique selon Ferdinand de SAUSSURE.....	103
II.2.8.2. Le signe selon Charles Sanders PIERCE.....	103
II.2.8.3. Le signe selon Umberto ECO.....	105
II.2.9. L'approche sémiotique de Roland Barthe	108
II.2.10. Modèle stratifié d'Umberto Eco.....	109
II.2.11. Les composantes sémiologiques de l'image publicitaire télévisée.....	110
II.2.11.1. L'image perçue.....	110
II.2.11.2. L'image voulue.....	110
II.2.11.3. L'image crue.....	110
II.2.12. Les différents types de signes de l'image.....	111
II.2.12.1. Le signe iconique.....	111
II.2.12.2. Le signe plastique.....	112

II.2.13.La rhétorique publicitaire.....	113
II.2.14.1.Le langage publicitaire.....	114
II.2.14.2. L'accroche par le thème.....	115
II.2.14.3. L'accroche rhétorique	115
II.2.14.4. Le corps du message	116
II.2.14.5.Le partage culturel.....	117
II.2.14.6. La signature.....	118
II.2.14.7.Les représentations.....	120

Chapitre III : L'humour, culture et publicité

III.1. L'humour

III.1.1. Définition de l'humour.....	123
III.1.2.L'humour algérien.....	126
III.1.3.L'humour français.....	127
III.1.4.Les différents types de l'humour.....	128
III.1.4.1.Humour à sketch.....	128
III.1.4.2. Humour absurde.....	128
III.1.4.3.Humour noir.....	129
III.1.5.L'humour en publicité.....	133
III.1.5.2.Les bienfaits de l'utilisation de l'humour en publicité.....	136
III.1.6.L'influence de l'humour.....	136
III.1.6.1.Sur l'attitude du consommateur.....	136
III.1.6.2.Sur le comportement d'achat.....	136
III.1.6.3.Sur la compréhension du consommateur.....	137
III.1.6.4. Sur les émotions.....	137
III.1.6.5.Sur la perception.....	138
III.1.6.6.Sur la mémorisation.....	139
III.1.7.Les théories de l'humour.....	139
III.1.7.1.La théorie du soulagement (relâchement).....	139
III.1.7.2.La théorie de supériorité.....	141
III.1.7.3.La théorie de l'incongruité.....	142
III.1.8.L'humour et le type de produit en publicité.....	142
III.1.9.L'humour et le contexte.....	143
III.1.10. L'humour comme réflexion culturelle	143

III.2. La culture

III.2.1. Définition de la culture	144
III.2.2. Manifestation de la culture	145
III.2.3.L'intégration de la culture dans la publicité humoristique	146

III.2.3.1. La culture populaire	147
III.2.3.2. La culture élitiste.....	147
III.2.3.3. La culture marginale	147
III.2.3.4. La culture underground	147
III.2.4.L'importance du contexte culturel dans la campagne publicitaire	147
III.2.5. Les dimensions culturelles de Geert Hofstede	148
III.2.6.La conclusion	148

II. Partie pratique

Introduction.....	151
-------------------	-----

Chapitre IV : Méthodologie de l'enquête

IV.1. définition des conditions de l'enquête.....	155
IV.2.Présentation des objectifs de l'enquête.....	155
IV.3.Déroulement de la pré-enquête.....	157
IV.3.1.Questionnaire.....	157
IV.3.2.Le lieu.....	159
IV.3.3.Population concernée.....	159
IV.3.4.Les difficultés rencontrées.....	159
IV.3.5.Les modalités.....	159
IV.3.6.L'échantillonnage.....	160
IV.3.7.Présentation et analyse des résultats.....	161
IV.3.8.Commentaire.....	185

Chapitre V : analyse des spots publicitaires humoristiques

Introduction.....	190
V.1.Présentation du corpus médiatique.....	190
V.2.Analyse des spots publicitaires humoristiques choisis de notre corpus.....	192
V.2.1. La publicité française	192
V.2.2. La publicité algérienne.....	284

Chapitre VI : L'analyse comparative	337
1. Introduction	338
VI.1.Comparaison des procédés sémiolinguistiques inhérent à l'humour utilisés dans la publicité algérienne et française.....	338
VI.2.Comparaison de type de l'humour opté par les annonceurs algériens et français.....	346
VI.3.Comparaison des théories d'humour employé dans les publicités algériennes et françaises	347
VI.4.Comparaison des données de l'approche sémiolinguistique de l'image publicitaire dans la publicité humoristique algérienne et française.....	347
VI.6.Synthèse	353
Conclusion générale.....	359
Bibliographie.....	370
Annexes (Voir volume II)	

Liste des tableaux

Tableau 1 : les modes de la communication.....	35
Tableau 2 : les moyens de la communication commerciale	38
Tableau 3 : analyse de la situation de communication.....	39
Tableau 4 : les fonctions de la communication commerciale.....	52
Tableau 5 : les étapes du processus d'achat.....	78
Tableau 6 : les différentes variables de la décision d'achat	80
Tableau 7 : les modèles de hiérarchie des effets.....	97
Tableau 8 : les composantes de l'image publicitaire	113
Tableau 9 : tableau de synthèse de la composition de l'échantillon	161
Tableau 10 : la présentation du corpus publicitaire.....	191
Tableau 12 : présentation des scènes de la publicité HARIBO	198
Tableau 13 : présentation des scènes de la publicité M&Ms	210
Tableau 14 : présentation des scènes de la publicité Fervex 1	220
Tableau 15 : présentation des scènes de la publicité Fervex 2	222
Tableau 16 : présentation des scènes de la publicité de l'eau Evian	232
Tableau 17 : présentation des scènes de la publicité Oasis	240
Tableau 18 : présentation des scènes de la publicité Lactel éveil	249
Tableau 19 : présentation des scènes de la publicité de prévention routière	256
Tableau 20 : présentation des scènes de la publicité de Volkswagen	261
Tableau 21 : présentation des scènes de la publicité de papier hygiénique	268
Tableau 22 : présentation des scènes de la publicité du café Oscar	277
Tableau 23 : présentation des scènes de la publicité du jus Rouïba.....	283
Tableau 24 : présentation des scènes de la publicité Optilla	290
Tableau 25 : présentation des scènes de la publicité Lactofibre	294
Tableau 26 : présentation et la description du message de base des deux publicités.	301
Tableau 27 : présentation des scènes de la publicité CAB 1.....	303

Tableau 28 : présentation des scènes de la publicité CAB 2.....	305
Tableau 29 : présentation des différents types d’humour dans la pub algérienne et la pub français	316
Tableau 30 : les différentes théories employées dans la publicité	318

Liste des figures

Figure 1 : Le cycle de marketing de communication.....	26
Figure 2 : Schéma de l'information.....	28
Figure 3 : Schéma de la communication efficace	29
Figure 4 : Processus de communication	30
Figure 5 : Schéma de communication	31
Figure 6 : Une autre présentation de processus de communication.....	32
Figure 7 : schéma de communication de Jacobson	53
Figure 8 : les supports de la communication publicitaire.....	54
Figure 9 : la mise en œuvre d'une stratégie publicitaire	62
Figure 10 : les étapes d'un processus d'achat.....	75
Figure 11 : Les facteurs internes et les facteurs externes.....	83
Figure 12 : les composantes du système de SHANON et WEAVER	92
Figure 13 : les quatre modes majeurs de la communication.....	94
Figure 14 : le modèle AIDA.....	96
Figure 15 : le triangle sémiotique de PIERCE	104
Figure 16 : les types d'humour	129
Figure 17 : les quatre formes d'humour	131
Figure 18 : manifestations culturelles d'après Hofstede 1994.....	146

Introduction.

Dans le monde actuel, l'environnement économique s'étend grâce à l'internationalisation de l'information. Il est de plus en plus complexe et en évolution rapide, notamment grâce au développement technologique. Cette relance productive incite les entreprises à innover en matière de communication publicitaire pour se garantir un rang dans les marchés nationaux et internationaux ainsi qu'une notoriété auprès du public étant l'élément essentiel de toute opération commerciale en tant que récepteur. De ce fait, la publicité est devenue l'un des premiers modes de propagande dominants qui façonne notre expérience contemporaine. Un phénomène de grande influence, omniprésent dans notre vie quotidienne dont rien ne lui échappe, envahit les murs de nos villes, nos boîtes aux lettres, nos téléphones portables s'invitant même au cœur des manifestations sportives ou culturelles et politiques.

Depuis sa création, le 16 juin 1636 par Emile Gérardin, la publicité est considérée comme l'art de convaincre, d'influencer et d'orienter les opinions et les attitudes des consommateurs. Elle façonne nos désirs, nos besoins, nos valeurs et plus prosaïquement, le contenu de nos caddies, de nos frigos, elle influence nos bulletins de vote, le visage de nos routes. La publicité reste un phénomène à effets directs sur la société dans laquelle elle se développe autant sur le plan culturel, traditionnel, social et aussi sur le plan linguistique comme le souligne Robert Wangermée, président du conseil de l'Education aux médias :

C'est notre société toute entière qui génère et fait circuler les messages publicitaires destinés à faire connaître, à informer, à communiquer. Mais avant tout, à faire acheter ou acquérir un produit, un service, une idée ou un comportement qu'il soit nouveau ou ancien... (Wangermée, 2005)

Elle peut se manifester sous diverses formes et à travers différents canaux car elle est destinée principalement à un récepteur potentiel. Son objectif principal est de faire consommer et écouler le produit quelle que soit sa nature. Les formes prises par la publicité ont évolué et se sont diversifiées. Pour éviter une lassitude hâtive du prospect, la publicité n'a eu de cesse de rechercher de nouvelles stratégies avec un seul objectif : convaincre le client confus devant des produits analogues et identiques remplissant les mêmes fonctions et les mêmes besoins, c'est pourquoi la satisfaction du public ciblé et l'étude de son comportement sont au centre du démarchage commercial et des préoccupations de toutes les entreprises qui veulent s'assurer une renommée commerciale sur une reconnaissance public et une rentabilité financière.

De ce fait, la conduite du consommateur algérien a subi un changement considérable du à l'internationalisation des marchés nationaux, où les stratégies concurrentielles ont fait disparaître les frontières géographiques, influençant directement le marché algérien ayant connu, à son tour, une mutation dans le secteur économique. Il n'est plus le récepteur passif qui achète tous les produits. Les annonceurs sont censés créer des publicités qui pourraient intriguer et influencer le public ciblé tout en le convainquant d'acheter le produit. Par conséquent, cette société de consommation moderne a entraîné la naissance d'une nouvelle stratégie en matière de communication, de publicité et de marketing pour faire sortir la publicité de l'ordinaire en employant une émotion beaucoup plus efficace en se servant de l'humour étant un outil de communication et de persuasion très sollicité dans la culture des algériens.

Basé sur les publications scientifiques, l'humour traité dans le discours en général (la publicité, bande dessinée ...) demeure relativement peu exploré dans le domaine de la recherche pendant les 15 dernières années (Guibourgé, 2018). Ceci est tout à fait contradictoire vu que les annonceurs ont tendance à employer des appels humoristiques dans leurs messages. « L'humour a toujours été l'un des outils les plus populaires de la création publicitaire » (Lynch & et, 1986) . « Il s'avère un moyen privilégié voir efficace à persuader plus facilement les destinataires potentiels. Il consiste en un procédé énonciatif, producteur d'une anomalie, se manifestant en dehors des normes de la linguistique communicative, logiques ou sociales, qui pour être pris en considération, doit susciter plaisir et connivence chez le récepteur ». (Diaz M. L., 2006). Parmi les enquêtes qui ont été réalisées afin de montrer le rôle que peut avoir l'humour dans la publicité, nous allons citer celle de Cline et Kellaris. Ces deux chercheurs américains ont fait une enquête auprès de praticiens de la publicité aux USA en 1999. Selon cette enquête : 94% estiment que l'humour joue un très grand rôle pour attirer l'attention des consommateurs, 38% pensent qu'il permet une grande compréhension du message publicitaire et 62% trouvent que les publicités humoristiques sont plus efficaces en matière de persuasion ((Kellaris, 2004; Benveniste E. , 1971).

Roland Barthes avait déjà tout dit quand il a parlé de la publicité humoristique « père Noël » en la décrivant comme étant une publicité effrayante et efficace. Il disait qu'elle s'appuie sur un arrangement : si la publicité proposée au public est humoristique, alors, celui-ci, en retour est censé interpréter sa perception du nouveau produit à travers sa

reconnaissance, sa confiance voire son acquisition directe du marché. Cela met en évidence que la publicité est un échange entre la marque et le public. (Barthe, 2010)

Selon Freud : *« le gain de plaisir humoristique émane de l'économie d'une dépense affective »* (Nysenholc, 1994) Freud suggère que l'humour permet de diminuer la tension émotionnelle en transformant des sentiments potentiellement négatifs en plaisir. Dans le contexte de la publicité humoristique, cela signifie que lorsque les publicités réussissent à faire rire les gens, elles les aident à se débarrasser de leurs préoccupations et à ressentir un sentiment de joie et de triomphe. Le rire devient ainsi une sorte de "fête" mentale où l'on peut se permettre des excès de plaisir sans conséquences négatives. Cette expérience de libération et de plaisir est ce qui rend l'humour si efficace et attrayant dans la publicité. En disant : *« le rire qu'engendre l'esprit comparable à une fête, une fête est un excès permis »*.

D'autres études antérieures menées en France ont montré que l'humour peut renforcer l'attention, l'intérêt et la persuasion publicitaire. A titre exemple, Guegen, M. & Pascal, G. ont fait une analyse comparative entre l'utilisation de l'humour dans la publicité télévisuelle en France et au Royaume-Uni. Les auteurs examinent les différences culturelles dans l'humour et comment celles-ci influencent la perception et l'efficacité des publicités humoristiques en France. (Guegen, 2012).

Etiemble, A. & Lardelier, P., P. ont travaillé sur : Publicité et humour en France ; une étude des logiques de production de sens sur l'utilisation de l'humour dans la publicité en France et examine les différentes stratégies humoristiques utilisées dans le message publicitaires. Les deux auteurs analysent les logiques de production de sens et les effets de l'humour sur les récepteurs français. (Eteimble, 2011)

Les chercheurs s'accordent à dire que cette activité très communicative est avant tout un construit complexe pour la recherche. (Medic, 2017) Cependant, la particularité de l'humour en publicité est qu'il s'adresse à un public de tout âge et presque en même temps. Si l'humour semble être universellement pratiqué, les pratiques de l'humour dans la publicité sont néanmoins extrêmement variées en fonction de ses publics hétérogènes. La publicité humoristique pouvant aussi se baser sur la culture du pays, ses traditions, le sexe de chacun et s'inscrire plus ou moins fortement dans ce contexte spécifique, elle serait parfois impossibles à exporter ou n'aurait du moins pas le même impact sur le comportement des consommateurs en franchissant les frontières (Medic, la place de l'humour dans la publicité internationale , 2020). Alors que, trois principaux mécanismes et

théories pourraient expliquer les perceptions des récepteurs et leurs comportements face à une publicité : la théorie cognitive où l'humour est considéré comme un comportement psychologiquement sain de l'homme, la théorie de la supériorité qui a vu le jour avec Platon et Aristote (rire du malheur des autres ou les ridiculiser pour se sentir supérieur) et la théorie de soulagement (soulagement des sentiments interdits, libération d'énergie nerveux, de tensions (Gulas et Weinberger 2006) . l'efficacité de l'humour est aussi affectée par des éléments extérieurs : la perception, la vérification de la mémorisation du message, l'acte d'achat.

Dans les années 2000, une trentaine d'études expérimentales ont été menées, majoritairement aux USA pour mesurer l'efficacité de l'humour en publicité aussi bien au niveau cognitif (souvenir spontané, ou assisté, crédibilité du message), qu'affectif (attitude face à la publicité) ou encore comportementale (intention ou probabilité d'achat). (Eisend, 05/ 11/ 2007).

En Algérie, peu de recherches ont été réalisées sur la publicité humoristique télévisuelle. Nous pouvons citer à titre exemple le travail d'un mémoire de magistère de BOUDJIR Mehdi qui s'intitule : « l'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien. Cas des étudiants ». Université de Batna (Mehdi B. , 2005).

L'article de M. Lounici : « La structure tensive des émotions dans la publicité » qui a été publié en 2021, propose une analyse sémiotique tensive pour étudier les émotions dans le discours publicitaire et de montrer son importance dans le domaine de marketing. Il a montré l'impact du discours émotionné dans l'efficacité du discours publicitaire. (Lounici, 2021)

Ces travaux scientifiques fournissent des perspectives sur l'utilisation de l'humour dans la publicité en France, en Algérie et dans le monde en mettant l'accent sur des aspects tels que la construction de la personnalité de la marque, le caractère mnémonique des spots publicitaires, les différences culturelles et l'efficacité de l'humour publicitaire. Il s'avère nécessaire de rappeler que notre objectif se base sur l'effet de l'aspect humoristique dans les publicités algériennes et françaises sur le récepteur algérien.

Le présent travail se situe dans le monde de la publicité, et en particulier la publicité humoristique télévisuelle qui émerge comme un acteur puissant et efficace de persuasion

des récepteurs qui perçoivent et interagissent avec les produits et les services promus visuellement. Cette forme de communication commerciale s'est diversifiée au fil des années en adoptant des stratégies variées pour capter l'attention et susciter l'intérêt du public. L'utilisation de l'humour dans la publicité télévisuelle a gagné en popularité comme un levier efficace et persuasif.

Notre recherche se concentre sur l'impact de la publicité humoristique télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien, en mettant le rôle central des familles en tant que récepteurs au sein de cette étude. En effet, les familles algériennes ou plutôt les familles mostaganémoises constituent une composante déterminante de notre analyse, car elles sont un reflet des dynamiques sociales, culturelles et économiques du pays. En sollicitant leur participation à travers un questionnaire composé de 23 questions (4 questions ouvertes, 16 fermées et 3 semi fermées). Nous voulons dégager les mécanismes sous-jacents à la réception et à l'interprétation de la publicité humoristique diffusée sur les deux chaînes ; la chaîne algérienne EChourouk TV et française TF1, et montrer si le public algérien pouvait interagir avec l'humour français. En analysant les réponses et examinant les modèles comportementaux des familles en tant que récepteurs, nous espérons fournir des perspectives nouvelles et éclairantes sur l'impact de cette forme spécifique de publicité dans le contexte algérien contemporain.

Nous avons constaté que les messages publicitaires humoristiques sont une stratégie spécifique pour mieux faire passer un discours qui permet de créer ce que tout publicitaire recherche : la connivence et la complicité. En utilisant des éléments comiques tels que des jeux de mots, des situations cocasses ou de personnages excentriques. La publicité humoristique cherche à captiver l'attention des téléspectateurs et à les divertir. Il est important de signaler que la publicité dans le monde en général, en Algérie ou en France en particulier est en train de se développer dans tous les secteurs économiques et sociaux. Il est devenu donc impossible de faire le moindre pas sans être face d'une annonce publicitaire amusante vantant les mérites des divers produits présents dans le marché. Dans les médias, les affiches publicitaires, dans les transports publics, internet, réseaux sociaux... Elle est omniprésente dans la société et joue plus sur l'émotionnel tout en étant distrayante et amusante. C'est pourquoi, elle a trouvé dans l'humour un nouveau moyen de se faire connaître.

Nous avons choisi ce sujet en raison de sa complexité. Les recherches sur la publicité humoristique en Algérie nous ont incités à entreprendre cette étude, dans le but de combler ce vide et de contribuer à mieux comprendre ce domaine peu exploré. Notre motivation profonde est de comprendre comment ces publicités humoristiques influencent les habitudes de consommation des Algériens, en mettant particulièrement l'accent sur les habitants de la ville de Mostaganem. Une étude comparative permettra de déterminer si l'humour utilisé dans les publicités télévisuelles correspond aux préférences culturelles algériennes, ou s'il nécessite des ajustements.

Cependant, l'impact de la publicité humoristique télévisuelle ne se limite pas à l'amusement et au divertissement. Elle peut également influencer les attitudes et les comportements d'achat des récepteurs. Dans le contexte algérien, il est essentiel de comprendre comment la publicité humoristique télévisuelle est perçue par les récepteurs locaux et comment elle influe sur leurs attitudes et leurs comportements d'achat.

Notre préoccupation majeure en rédigeant ce modeste travail est de répondre à la problématique suivante : Quels sont les procédés sémiolinguistiques inhérent à l'humour dans la publicité télévisuelle diffusée sur les chaînes Echourouk TV et TF1 ? Comment ces procédés interagissent pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que récepteurs ?

De cette problématique, nous avons ajouté d'autres questions qui vont nous permettre de cerner notre sujet. Elles se présentent comme suit :

- 1) Quels sont les éléments humoristiques dans la publicité télévisuelle qui contribuent à la mémorisation des messages publicitaires et à la formation de l'image de marque chez les familles algériennes?
- 2) Quels sont les éléments clés qui favorisent la rétention de l'information dans le contexte culturel spécifique de l'Algérie ?
- 3) Comment les interactions entre le langage et les éléments visuels renforcent l'effet humoristique des publicités?
- 4) Comment peut-on analyser les messages subliminaux véhiculés à travers les signes et les symboles utilisés dans la publicité humoristique algérienne et française ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons proposé quelques hypothèses qui constituent un point de départ pour structurer notre recherche, orienter nos analyses et

pour explorer en profondeur l'impact de la publicité humoristique sur le récepteur algérien.

- 1) Les procédés sémiolinguistiques joueraient un rôle important dans la création des éléments humoristiques en utilisant des combinaisons astucieuses de signes linguistiques et visuels pour susciter le rire et attirer l'attention du public.
- 2) Les publicités humoristiques diffusées sur Echourouk TV et TF1 influenceraient différemment les familles algériennes en termes d'attitudes, de réactions émotionnelles et de mémorisation, en raison des variations dans le contenu, le ton, la forme et le contexte culturel.
- 3) La combinaison de plusieurs procédés humoristiques tels les jeux de mots, l'humour visuel et les références culturelles pourrait amplifier l'effet persuasif sur le récepteur.
- 4) L'emploi de l'humour dans la publicité permettrait de créer une proximité culturelle avec le public algérien. L'humour reflète les valeurs, les traditions et l'identité locale, ce qui pourrait engendrer une résonance émotionnelle chez le téléspectateur.

L'analyse sémiolinguistique des spots publicitaires algériens et français occupe une place capitale dans notre recherche qui vise à explorer l'impact de la publicité humoristique télévisuelle sur le comportement du consommateur algérien, en se focalisant spécifiquement sur les deux chaînes de deux contextes distinctifs : la chaîne algérienne Echourouk TV d'une part et celle de l'occident (la France) TF1 d'autre part. Dans cette perspective, nous nous appuyons sur une méthodologie qui intègre à la fois des éléments sémiologiques et linguistiques afin de décrypter les messages et les signifiants visuels et verbaux véhiculés par les publicités. En outre, pour une compréhension approfondie, nous avons recueilli des données auprès de nos enquêtés, qui nous ont cités des spots publicitaires déjà vu sur les deux chaînes et qui restent gravés et mémorisés dans leurs mémoires. A partir de cela, nous avons pris donc comme support d'analyse seize publicités : dix spots français et six spots algériens, enregistrées et téléchargées à partir de la plateforme You Tube qui ont été diffusés sur la chaîne algérienne Echourouk TV et la chaîne française TF1 entre 2016 et 2020, bien qu'il existe d'autres spots publicitaires algériens que nous avons choisi récemment dont la date remonte à l'année 2021 ;

Cette approche nous permet de percevoir la manière dont ces publicités interagissent avec les émotions, les valeurs culturelles et les attentes des récepteurs en Algérie, tout en établissant une analyse comparative pertinente avec les publicités françaises diffusées sur la chaîne TF1. En associant ces analyses sémiolinguistiques et les insights issus de notre enquête des familles algériennes, nous souhaitons dévoiler en premier lieu, les mécanismes sous-jacents liés à l'efficacité des publicités humoristiques tels que captiver l'attention, évoquer des émotions positives chez les téléspectateurs, créer une connexion émotionnelle entre la marque et le consommateur. En second lieu, enrichir notre compréhension des interactions entre la culture, l'humour et le comportement du récepteur dans le contexte médiatique contemporain.

Pour la décomposition des spots publicitaires, la sémiotique sera un outil de travail intéressant. L'analyse sémiolinguistique, l'une des théories de l'analyse des discours créée par le professeur Patrick Charaudeau dans les années 1980, est particulièrement utile à cet égard.

La théorie se met en place en tant que modèle d'analyse linguistique dont l'intérêt porte non seulement sur le langage dans sa dimension sociale mais également jusqu'à la conception sociale comme lieu de production linguistique. Dans ce sens l'analyse sémiolinguistique s'intéresse au sens social et aux effets du langage en usage sillonnant une large production discursive du texte verbaux et non verbaux liés aux pratiques sociales du langage (Monnerot, 2019) ,

A travers cette analyse, nous examinons les différents niveaux de signification du message publicitaire, tels que les signes linguistiques, les signes non linguistiques afin de faire surgir les significations ou les sens des messages publicitaires subliminaux. Nous allons aborder également la façon dont le contexte social et culturel influence la compréhension et l'appréciation de l'humour dans la publicité prenant en compte la distribution des rôles des personnages et la structure des textes publicitaires, en dégagant les séquences humoristiques et identifier les cibles et les messages implicites. Nous allons montrer comment le spot publicitaire humoristique tente de convaincre les consommateurs d'acheter le produit ou se procurer le service ciblé et évaluer si le message publicitaire est efficace ou non.

Pour assurer cette analyse, nous nous sommes appuyés sur les travaux d'Umberto ECO qui a considéré les signes comme éléments clés de la communication humaine et leur

signification dépend de la culture dans laquelle ils sont utilisés c'est pourquoi, il a développé une méthode d'analyse de signe en trois étapes :

- 1) La description qui consiste à décrire le signe, à l'identifier et à le classer en fonction de ses caractéristiques physiques et sémantiques
- 2) L'interprétation qui consiste à interpréter le signe en tenant compte du contexte culturel dans lequel il est utilisé.
- 3) L'évaluation qui consiste à évaluer le signe en termes de son impact sur la culture, en considérant ses aspects positifs et négatifs.

Ainsi, les travaux de la sémiologue française Martine Joly ont aidé à développer une approche théorique de la sémiologie appliquée à la communication visuelle. Pour Joly la sémiologie est une méthode d'analyse des signes visuels qui permet de comprendre comment ils fonctionnent dans le contexte de la communication visuelle. Cette approche théorique de la sémiologie appliquée à la communication visuelle est utile pour comprendre comment les signes visuels sont utilisés pour communiquer des idées, des valeurs et des croyances dans une culture donnée.

Pour analyser l'effet publicitaire sur le comportement des consommateurs, nous allons nous référer au modèle dit « intégratif » d'Engel, Blackwell et Kollat qui nous proposent clairement plusieurs étapes du processus d'achat et les variables individuelles ou environnementales qui influencent ce processus. Ce modèle se focalise sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours les mécanismes de décision favorisant ces actions. Ils proposent une explication très détaillée sur le processus menant de l'apparition et la perception des stimuli qui peuvent être définis comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire » jusqu'au déclenchement des aspects comportementaux et aux conséquences planifiées auparavant e s'offrir le nouveau produit voire le nouveau service.

Notre travail se subdivise en deux parties. La première, nous permet de présenter les données théoriques sur la publicité, cette partie englobera trois chapitres, nous avons entamé notre travail d'abord, par la présentation des repères historiques sur la publicité et son évolution en Algérie et en France, ensuite, nous allons définir les deux concepts capitaux : le marketing et la publicité, citant par la suite les principes du marketing et la différence entre les deux disciplines, passant à la compréhension de la publicité médiatique

et communicative en expliquant le cycle de la communication et les stratégies publicitaires, pour aboutir à un modèle de la publicité algérienne typique.

Dans ce chapitre, nous allons exposer les théories fondamentales liées à la communication publicitaire, telles que la théorie de l'information qui suggère que les récepteurs prennent des décisions rationnelles en fonction des informations qu'ils reçoivent. Ensuite, la théorie de persuasion qui englobe plusieurs concepts et stratégies visant à influencer et convaincre le récepteur d'adopter un certain comportement ou d'acheter un produit, et enfin, la théorie des effets des médias qui examine comment les médias de masse vise à comprendre comment les médias tels que la télévision à travers son influence sur les attitudes, les croyances et les comportements des individus et de la société dans son ensemble. Nous allons montrer que cette théorie repose sur l'idée que les médias ont un pouvoir significatif, nous dirons même magique pour forger la perception du public ciblé et obtenir en contrepartie une acceptation de l'information diffusée sur le nouveau produit et par conséquent en offrir.

Le deuxième chapitre abordera les théories de la psychologie du consommateur. Ces théories cherchent à comprendre les comportements et les décisions d'achat des consommateurs en se focalisant sur l'aspect psychologique qui influence leur choix.

Dans ce chapitre, nous allons voir en premier lieu, les différentes étapes de processus de décision d'achat, telle que la reconnaissance d'un besoin, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives et la décision d'achat. En second lieu, nous entamerons la façon dont les besoins et la motivation influencent les comportements d'achat. En dernier lieu, nous montrerons que les théories psychologiques du consommateur reconnaissent l'importance des processus cognitifs (rationnels) et émotionnels dans les décisions d'achat.

Le troisième chapitre sera consacré à l'humour, publicité et culture. Nous explorons les différentes théories de l'humour et leur application à la publicité. Dans un premier temps, nous allons discuter les raisons pour lesquelles l'humour est utilisé en publicité, de ses effets sur l'attention, la mémorisation et l'attitude des consommateurs. Dans un deuxième temps, nous expliquerons comment l'humour peut varier en fonction des cultures et des contextes.

La deuxième partie de ce travail sera consacrée à l'analyse. Elle se compose de quatre chapitres, le premier aura trait à une explication approfondie sur le déroulement de

l'enquête de notre recherche. Nous allons décrire en détaille la méthodologie que nous avons optée pour collecter et analyser les données.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'interprétation des résultats d'un questionnaire destiné aux membres de la famille Mostaganémoise comme étant un élément clé de cette enquête en particulier, et en général, le public mostaganémois est susceptible d'être exposé à la publicité diffusée sur les chaînes de la télévision locale comme Echourouk TV vu que les dernières années, 95 % des familles algériennes regardent les chaînes françaises à la télé ou bien à travers d'autres moyens tel que les réseaux sociaux. Notre enquête s'est basée sur la chaîne algérienne Echourouk et la chaîne française TF1 qui semblent être les chaînes favoris du public mostaganémois, finissant par démontrer comment la publicité humoristique est perçue par le téléspectateur L'analyse de ce questionnaire pourra nous offrir des informations précieuses sur les attitudes et les comportements des récepteurs , ainsi que sur l'influence culturelle et médiatique que peuvent avoir les chaînes locales ainsi que les chaînes d'outre-mer dans un contexte typiquement algérien.

Le troisième chapitre abordera l'analyse sémiolinguistique, l'analyse de l'humour ainsi que l'analyse de l'effet psychologique sur le consommateur des messages publicitaires algériens et français télévisés (la chaîne Echourouk TV, TFI) que les sujets de notre enquête nous ont proposés.

Le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse comparative des publicités. Nous allons comparer et analyser les publicités humoristiques diffusées sur les deux chaînes (Echourouk TV et TF1) afin d'identifier les similitudes et les différences dans les approches humoristiques, les thèmes abordés et les réactions potentielles des consommateurs. Cela va nous permettre de répondre à notre problématique en validant ou réfutant nos hypothèses.

En conclusion, nous évoquerons le bilan de notre enquête par rapport au questionnement du départ, en suggérant des pistes pour des recherches futures dans ce domaine.

Partie théorique

Chapitre I

Les fondements théoriques de la publicité

Introduction

Intentionnellement ou non, qu'on l'apprécie ou qu'on la rejette, la publicité fait partie intégrante de notre vie quotidienne. Elle a sur nous des influences normatives, qu'elle cible une personne, un récepteur, de façon émouvante, agressive, humoristique ou démonstrative, ou même quand elle semble ne pas promouvoir activement la vente d'un produit ou la notoriété d'une marque.

Nous parlons souvent de la publicité comme étant le reflet des grandes tendances commerciales d'une société. Elle serait l'image de l'entreprise ainsi que le comportement du consommateur. Depuis un siècle, elle s'impose dans le paysage social comme l'un des moteurs de l'économie moderne. De sorte qu'elle joue un rôle crucial à la fois économique, commercial et social.

La majorité des chercheurs qui ont abordé le sujet de la publicité et de la communication commerciale, que ce soit médias ou hors médias, disent toujours que la publicité est une science alors que d'autres pensent que c'est un art d'expression à part entière, avec ses modes, ses concepteurs, ses artistes. La vérité est que la publicité est un outil de communication très important mené par les annonceurs pour qu'ils puissent atteindre leurs objectifs commerciaux.

Ce chapitre va aborder tous les points essentiels pour connaître mieux le monde de la publicité axés sur le marketing en commençant par la présentation d'un petit aperçu historique de la publicité en Algérie et en France, puis nous allons définir les deux concepts capitaux : le marketing et la publicité, citant par la suite les principes du marketing et la différence entre les deux disciplines, passant à la compréhension de la publicité médiatique et communicative en expliquant, le cycle de la communication et les stratégies publicitaires, pour aboutir à la publicité algérienne typique.

I.1. Repères historiques sur la publicité et son évolution en Algérie et en France

I.1.1. La publicité algérienne

Comme tout genre discursif, la publicité possède une histoire qui s'inscrit dans les changements d'un corps social et d'une économie. L'évolution de la publicité reflète les modifications des pratiques de communication, souvent réalisées par un moyen de communication de masse et qui visent un triple résultat

- 1) Faire connaître un bien, un produit ou un service.
- 2) Promouvoir favorablement son image générale et faire apprécier ses caractéristiques ou fonctionnalités.
- 3) Encourager un grand nombre de public à effectuer un achat.

En Algérie, elle est une activité exercée dans le but de vendre les produits en prenant de nouvelles formes de représentation issues de l'héritage de la colonisation française puis elle est devenue un moyen qui a commencé à se différencier de son ancêtre cité dessus en adoptant son propre style quoi qu'il soit encore nouveau dans le domaine de la publicité.

Les historiens attestent que la publicité en Algérie a vu le jour comme dans tous les pays européens sous forme de graffitis et autres écriteaux que l'on rédigeait sur les devantures ou au dessus des portes ou portails des locaux qui servaient de boutiques. Cela remonterait à l'époque romaine et symbolisent le début de l'ère publicitaire

Cependant, la publicité telle que nous la connaissons aujourd'hui, était l'initiative commerciale des colons français d'autant plus que l'administration coloniale les encourageait à s'installer en leur accordant des terres mais également de l'assistance et de l'argent pour le montage de leurs projets et l'écoulement de leurs produits. Il est à signaler que la publicité à cette époque (coloniale) était destinée uniquement aux colons français et aux étrangers vivant dans le pays, alors que la quasi majorité du peuple algérien qui souffrait la torture, était entièrement exclu des objectifs tracés par la pub de l'époque (coloniale) et ne faisait pas parti des cibles visés.

Depuis l'indépendance, la culture publicitaire a connu des changements liés principalement aux exercices des activités de l'entreprise nationale de communication (ANEP) et

l'entreprise nationale de télévision (ENTV) dont l'évolution est passée par deux périodes différentes :

De l'indépendance à 1990

1. Le 1er Août 1963 : la gestion de l'information est faite par la radio télévisée algérienne.
2. Le 9 Novembre 1976 : le système politique donne le droit à RTA (la radio télévisée algérienne) à la diffusion de l'audiovisuel.
3. En 1967 : la naissance de l'ANEP (l'Agence Nationale de l'Édition et de Publicité) dans le but de promouvoir au public les nouveaux produits.
4. Dans les années 1980 : la loi de 6 Février 1982 retrace le cadre général de la politique en Algérie qui permet aux entreprises la liberté du droit d'information
5. l'orientation des publications d'information générale, de l'agence de presse, de la radiotélévision et de la presse filmée.

De 1990 à nos jours

La parution de plusieurs journaux arabophones et francophones ainsi que la création de canal Algérie en 1994 a caractérisé cette période par une grande ouverture médiatique qui permet aux associations commerciales de diffuser de nouveaux produits en Algérie. BENSALD déclare que « *le marché compte 2282 opérateurs privés dans le domaine de la publicité (...)* *A cela s'ajoutent 2208 agences de communications privées* ». Même si le marché de la publicité a connu des rénovations importantes, la publicité endurerait de l'absence de loi qui l'organise et même des centres de formation qui en assument la création et le développement de sa propre tâche publicitaire.

I.1.2. La publicité française

Choisir pour objet le discours publicitaire, c'est être confronté à une discursive qui n'est pas intemporelle. Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans des mutations sociales, économiques et culturelles. Comme l'indique Jean Michel ADAM

La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture. A Babylone, on a trouvé des inscriptions de plus de cinq mille ans vantant les mérites d'un artisan. On sait qu'au VIII siècle avant Jésus Christ, sous la dynastie Zhou, a fleuri en

chine, sur les marchés, une publicité musicale faite par des joueurs de flûte. » (Adam, 2005)

La date de 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les médias. Emile Girardien a eu l'idée de publier dans son journal les premières annonces commerciales. Ces publicités furent immédiatement copiées par ses concurrents étant une nouvelle idée à faire promulguer un produit à commercialiser. A partir de ce moment là le figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité

I.1.3. Les affiches publicitaires

Le début du XXe siècle marque un autre tournant dans l'histoire de la publicité. Les affiches publicitaires collectionnées s'élèvent au rang d'œuvre d'art grâce notamment à Jules Chéret, Henri de Toulouse-Lautrec et Leonetto Cappiello. Ces artistes ont fait un travail remarquable en simplifiant chacun à sa manière, les formes et les couleurs des affiches de sorte qu'elles soient plus attirantes et captivantes.

Parallèlement, les logos de marques font leur apparition sur les emballages vers 1920 aux produits dérivés (boîtes d'allumettes, cendriers.....).

I.1.4. De nouveaux médias au service de la publicité

De la lithographie au numérique et de l'affichage à internet, la publicité a toujours su s'approprier, innover, inventer parfois des supports médiatiques originaux, de nouvelles cibles pour déployer son activité fort lucrative.

Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité française a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. En effet, C'est en 1928 que les premiers spots publicitaires y ont été diffusés.

Avec la radio, la publicité a pris une dimension musicale et a associé pour la première fois des slogans oraux visuels. Quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968.

A partir de ce moment, la publicité est devenue un élément crucial de compétitivité entre les grands groupes qui cherchent à égaler à tous les niveaux de créativité et de budget pour lancer d'opéreuses campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

I.1.5. La publicité aujourd'hui

Le débarquement de la production en série vers la fin du XIXe siècle a mené à l'émergence du marketing de masse et de la publicité. La publicité a subi un essor vertigineux au cours du XXe siècle. D'abord, dans les années 50, la publicité apparaissait sous forme de réclame à travers l'image et le slogan. Au cours des deux décennies suivantes, on commence à parler de l'approche « marketing et publicitaire » et les stratégies de publicité qui s'est dotée de nouvelles techniques et astuces. Durant les années 80, une nouvelle dimension qualifiée d'artistique émerge; les publicitaires misent davantage sur l'imaginaire et le spectaculaire. Éventuellement, la publicité deviendra un phénomène social, « une fabrique de styles de vie et de nouvelles valeurs ».

Dans les années 90, la publicité a joué un rôle primordial dans la sensibilisation des communautés aux divers problèmes sociaux. A l'aube du XXIe siècle, la mondialisation des marchés et l'apparition des nouvelles technologies obligent les publicitaires à investir dans le marketing transnational. Ces derniers souhaitent alors que la publicité parvienne à s'adapter aux préférences et aux besoins des consommateurs de différentes nationalités de façon individuelle mais également de façon collective compte tenu de la diversité ethnoculturelle (Conseil des relations interculturelles Québec, 2009). Malgré sa grande évolution, la publicité demeure jusqu'à présent la forme de communication la plus répondeuse pour rejoindre un grand nombre de personnes ciblées en même temps.

I.2. Marketing et publicité

Dans le domaine dynamique d'aujourd'hui, où les consommateurs sont constamment inondés d'informations et de stimuli visuels, la publicité joue un rôle essentiel pour attirer leur attention et susciter leur intérêt. Elle est considérée comme un outil puissant utilisé par les entreprises pour promouvoir leurs produits, services ou idées auprès d'un public cible. Cependant au-delà des visuels accrocheurs et des slogans mémorables, l'analyse de la publicité nécessite une approche plus approfondie pour comprendre ses mécanismes sous-jacents et son impact sur le consommateur. C'est là que le marketing entre en jeu. Le marketing en tant que discipline, englobe un ensemble de stratégies, de techniques et de principes qui visent à comprendre les besoins et les désirs des consommateurs en forgeant des liens durables avec le public cible. En effet, l'analyse de la publicité s'appuie sur les

concepts clés du marketing pour décoder les messages, les intentions et les effets cachés derrière chaque annonce.

Dans le présent chapitre, nous nous intéressons à l'univers de la publicité guidé par les principes du marketing. Nous allons voir comment les entreprises façonnent leurs messages pour captiver le comportement des consommateurs et influencer leurs décisions.

I.2.1. Définition du marketing

Le marketing est un terme d'origine américaine qui signifie « market » c'est-à-dire lieu de rencontre de l'offre et de la demande. De multiples définitions du marketing ont été données.

Selon l'académie des sciences commerciales, le marketing désigne un ensemble d'activités, de techniques et de stratégies utilisées par les entreprises et les organisations pour promouvoir et distribuer leurs produits ou services.

Selon Philippe Kotler, auteur d'un ouvrage intitulé Marketing management, le marketing

C'est l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'acquérir, de conserver et développer une clientèle en créant, en communiquant et en délivrant une valeur supérieure pour les clients. (Kotler, 2003).

LUC Cardin et Stéphane Durocher ont défini le marketing dans leur ouvrage Marketing comme suit

Le marketing représente l'ensemble des activités qui consistent à reconnaître les besoins non satisfaits ou mal satisfaits des consommateurs, la recherche des produits ou des services aptes à satisfaire les besoins reconnus, la présentation appropriée de ces produits ou services, leur distribution aux endroits, au prix au moment et aux conditions qui conviennent aux consommateurs susceptibles de les acheter, un ensemble d'activités qui permettent à l'entreprise de croître. (Luc Cardin, 2021) .

L'objectif principal du marketing est de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs tout en réalisant des bénéfices pour l'entreprise. Elle implique généralement plusieurs aspects notamment

- 1) Recherche de marché :** cela comprend l'analyse des besoins des consommateurs, l'étude des tendances du marché, l'identification des concurrents et l'évaluation des opportunités de croissances.

- 2) **Développement de produits ou de services** : les entreprises créent et fabriquent des produits qui répondent aux besoins du marché cible.
- 3) **Prix** : déterminer les prix appropriés en fonction de facteurs tels que les coûts de production, la concurrence et la valeur perçue par les clients.
- 4) **Promotion** : les formes de promotion comprennent la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques et le marketing digital pour informer et persuader les clients potentiels d'acheter le produit.
- 5) **Distribution** : elle concerne la manière dont les produits sont présentés par le fabricant aux consommateurs. Cela peut impliquer des canaux de distribution tels que les détaillants, les grossistes ou les canaux en ligne.
- 6) **Stratégie de communication** : déterminer les messages clés et la manière de communiquer avec les clients cibles pour établir une relation avec eux et les fidéliser.

A partir de cela, nous pouvons dire que le marketing joue un rôle crucial dans la réussite des entreprises, car il permet d'identifier, de comprendre et de satisfaire les besoins des consommateurs, tout en construisant une image de marque forte et en générant des ventes et des bénéfices.

I.2.2. Définition de la publicité

Généralement, c'est du côté législatif que l'on peut trouver les définitions officielles de la publicité. En Belgique, l'article 22 de la loi du 11 mars 2003 sur la protection du consommateur nous donne cette définition :

On considère comme publicité toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente de produits ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations, quels que soient le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre. (Collard, 2010)

A l'échelon européen, Collard nous a proposé cette définition dans son ouvrage *Comprendre la publicité*

Toute forme de communication destinée à promouvoir, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image d'une entreprise, d'une organisation ou d'une personne ayant une activité commerciale, industrielle, artisanale ou de profession libérale. (Collard, 2010)

Parmi les nombreuses définitions de publicité on peut reprendre les suivantes :

Activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service. » (Dictionnaire encyclopédique, 2002)

La publicité tente d'attirer l'attention d'une cible réelle ou potentielle, selon des objectifs planifiés, en émettent un message qui a pour but d'influencer le comportement de celui qui le reçoit ou bien d'éveiller les besoins en lui » (Ifam, 2000)

La publicité est un moyen de communication impersonnel qui vise à transmettre des messages aux publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes dans le but d'agir sur leurs comportements. Elle est née de l'industrialisation. Elle est éphémère et doit séduire » (P.Athrine, 2002)

En donnant ces définitions, il nous a paru essentiel de citer cette dernière définition que nous trouvons très intéressante et expressive.

activité de communication par laquelle un acteur économique, social ou politique (l'annonceur), se fait connaître ses activités et ses grands public par la médiation du discours, d'images de toutes formes de représentation, le faisant apparaître sous un jour propre à faire adhérer le destinataire. »¹

Pour récapituler, nous constatons que Ces définitions nous permettent de dire que la publicité n'est qu'une forme de communication qui utilise des moyens linguistiques et paralinguistique dont le but est de fixer l'attention sur un produit et le faire accepter auprès du (consommateur, utilisateur, usager...) pour l'inciter à en consommer. La publicité est une technique largement ingénieuse qui a une grande influence sur l'économie, la sociologie et la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché.

I.2.3. Domaine d'application

Le marketing et la publicité sont deux concepts distincts, bien qu'ils soient liés dans le domaine de la promotion commerciale.

¹ LAMIZET, Bernard et SILEM Ahmed « dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de communication », Paris, ELLIPESES, 1997, p.590- cité par Melle BOUKHELIFA Sonia in, Analyse sémiolinguistique de quelques images publicitaires de la boutique YVES ROCHER de la ville de Bejaia, 2017/2018.

I.2.3.1. Marketing : englobe toutes les activités liées à la conception, au développement de produits, à la mise en marché et à la distribution des produits ou services, ainsi qu'à la gestion de la relation avec les clients tout au long du processus d'achat.

I.2.3.2. La publicité : est une composante spécifique du marketing qui concerne la communication promotionnelle et persuasive pour promouvoir un produit, un service ou une marque en utilisant des messages créatifs et des canaux médiatiques variés tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, l'affichage publicitaire et les réseaux sociaux pour attirer l'attention des consommateurs, accroître la notoriété de la marque, stimuler les ventes et créer une image positive du produit ou de la marque dans l'esprit du consommateur.

En résumé, le marketing est une approche globale qui englobe toutes les étapes de la mise en marché des produits ou de services tandis que la publicité est une composante spécifique du marketing qui se concentre sur la communication persuasive et promotionnelle pour capter l'attention du consommateur et promouvoir une marque ou un produit.

I.2.4. Les caractéristiques du marketing

Au cours du XXI^e siècle, le domaine du marketing a connu un développement considérable au point de devenir un outil essentiel au domaine de l'entreprise. Il englobe plusieurs éléments essentiels qui définissent cette discipline et qui la distinguent d'autres domaines d'activité. Voici quelques caractéristiques principales du marketing.

- 1) Orientation client : le marketing place le client au centre de toutes les décisions. Il s'agit de comprendre les besoins, les décisions et les préférences des clients afin de créer des produits ou services répondant à leurs attentes.
- 2) Segmenter le marché : le marché est divisé en sections distinctes fondées sur des caractéristiques, des comportements et de besoins similaires. Cela permet aux entreprises de mieux cibler leurs efforts et de personnaliser leurs offres.
- 3) Analyse et recherche : le marketing repose sur des informations et des données pour comprendre les tendances du marché, les comportements des consommateurs, les forces concurrentielles. L'analyse et la recherche aide à prendre des décisions éclairées.

- 4) Adaptabilité : le marketing doit s'adapter à l'évolution du marché, aux nouvelles technologies, aux tendances des consommateurs et aux évolutions de la concurrence.
- 5) Communication : la commercialisation repose sur une communication efficace avec les clients potentiels. Cela inclut la publicité, la promotion des ventes et les relations publiques.
- 6) Créativité : le marketing fait appel à la créativité pour concevoir des campagnes publicitaires, des messages accrocheurs et mémorables pour les clients.

Ces caractéristiques du marketing permettent aux entreprises d'élaborer des stratégies adaptées à leur marché, de répondre aux besoins changeants de clients et de prospérer dans un environnement commercial compétitif.

I.2.5. Les stratégies du marketing

Le lancement d'un nouveau produit par les entreprises nécessite une bonne stratégie de marketing afin d'optimiser les chances de réussite de la firme. Les marketers développent leurs stratégies afin d'atteindre certains objectifs tels que : informer, améliorer la sensibilisation d'un public cible, stimuler l'engagement, inciter les clients à faire des achats. La stratégie marketing intègre plusieurs variables comme le prix, la qualité du produit, la concurrence et cherche à les justifier pour convaincre la clientèle de la pertinence du produit et améliorer l'image de l'entreprise.

I.3. Comprendre et définir la publicité médias

Ce concept de médias de masse est apparu avec le phénomène de consommation de masse dans les années 20. A cette époque, l'objectif de la communication était de faire connaître et apprécier un produit au sein d'une société. Le média de masse traditionnel par excellence est la télévision. En effet, tout le monde dispose aujourd'hui d'une télévision, il est donc facile de toucher un public très large.

Dans la mesure où elle met en rapport des sujets en vue de transaction économique, la publicité a été traditionnellement étudiée en termes de la théorie de la communication. Cependant il s'agit d'une situation de communication proprement dite et dont le scénario publicitaire doit être bien soigné.

Il est effectivement impossible de comprendre la publicité médiatique, si on n'évoque pas la définition de la communication commerciale. Mais d'abord, il faut donner le vrai sens du concept de la communication en générale :

Il est bien clair que « bien communiquer oralement », c'est faire bien passer des messages à l'aide d'un langage bien choisi, en utilisant intelligemment notre voix, ou des gestes, pour attirer l'attention du public visé.

Communiquer vient du latin *communicare* qui signifie « être en relation avec..... ». Alors, la communication c'est être en relation avec une ou plusieurs personnes afin de transmettre des informations ou des connaissances.

Tout cela nous indique que communiquer, c'est mettre en commun et partager des choses. L'information est proposée par l'émetteur et reçue par le récepteur qui l'accepte ou la rejette. Alors, l'individu devient plus important que l'information, étant est le noyau de la communication commerciale et son élément clé où le consommateur (récepteur) est roi.

La communication commerciale est définie selon Christian BATLON et Xavier MIGNOT

La communication de masse désigne l'ensemble des procédés par lesquels des groupes de spécialistes utilisent les médias pour vulgariser un contenu informatif ou symbolique.
(Christian Babylon, 1994)

Donc, on peut dire qu'il s'agit d'un ensemble des techniques et moyens que dispose une entreprise pour agir sur le marché. Ceci étant comme définition globale. Mais en réalité, la communication commerciale se base sur l'échange des informations entre le vendeur (l'entreprise) et l'acheteur (le consommateur). Ce changement des informations est devenu la ligne qui lie le consommateur à l'annonceur. Il nous paraît essentiel de citer cette citation

La communication publicitaire est une communication partisane et univoque, faite volontairement et librement pour le compte d'intérêt ou privés (les annonceurs). Elle s'astreint comme but la création de notoriété, par la délivrance d'un message argumenté et synthétique, destiné à exercer une action psychologique et/ou provoquer une réaction économique favorable sur un public spécifique, le groupe cible, par le truchement d'un support qualifié de médias. (Collignon, 2006)

En effet, le consommateur et l'entreprise construisent un système dont le but principal est l'écoulement du nouveau produit ainsi la satisfaction du consommateur qu'on va appeler

(récepteur), car il subit les informations dont dispose l'annonceur qu'on va appeler (l'émetteur). En réalité entre l'émetteur et le récepteur, il ya donc un message qui circule où le récepteur doit le comprendre et l'admettre dont l'émetteur doit mettre à sa disposition un message qui doit être clair, pour le toucher profondément.

Avant d'entamer les différents types de la publicité et la relation entre l'annonceur et le consommateur, je vais parler sur le cycle de marketing et de la communication car ce cycle va nous montrer le parcours du développement de la communication commerciale. D'ailleurs ce parcours est bien expliqué dans le célèbre ouvrage « le nouveau publicitor ».

I.3.1. Le cycle de la communication

Toute communication suppose une mise en relation c'est-à-dire une communication entre l'entreprise et son marché incluant bien sûr sa clientèle. La communication de masse avec la publicité au sens moderne s'est développée dès la seconde moitié du 19^{ème} siècle avec l'élargissement des marchés et l'apparition des premiers mass-médias comme la presse et, plus tard, le cinéma et la radio. Contrairement à une idée reçue, la publicité moderne a vu le jour bien avant le marketing.

Le développement de la communication publicitaire est passé par plusieurs étapes

- **L'ère artisanale**

Durant cette période les pratiques commerciales sont fondées sur les relations individuelles. L'artisan dépend de son propre marketing et sa propre communication. Disant qu'au début, la promotion des produits commerciales dépendait sur la compétence langagière du vendeur ou producteur et les astuces personnelles qu'il emploie pour faire écouler ses produits dans le marché local. Il fait des produits sur mesure donc sa communication est personnalisée et son marché s'inscrit dans une relation de proximité, au sein de sa propre communauté.

- **L'ère industrielle**

Cette période de la révolution industrielle a été caractérisée par le développement remarquable des moyens de production. L'industrie est devenue une production de masse et à partir de cela l'écoulement des nouveaux produits commença à se développer avec la communication pour devenir une distribution de masse à travers l'établissement des grands magasins et la modernisation des méthodes de distribution et de communication de masse, avec la naissance de la publicité dans

les années 1850 après la création du premier journal en 1836. Cette date lie donc le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation.

- **Marketing moderne ou marketing de masse**

Dans les années vingt, Le marketing moderne s'est développé aux Etats-Unis et dans les années cinquante en France. Les méthodes du marketing prennent leurs départs dans les marchés de grande consommation. La publicité est devenue l'outil dominant, voire l'unique, de la communication marketing, en 1957 la naissance des techniques de média planning avec la création *du centre d'étude des supports publicitaire* (CESP) fait les premières études d'audience. Et avec le développement de la télévision dans les pays occidentaux, le marché de la publicité a connu un essor vertigineux vers la fin des années soixante et le début des années soixante dix.

- **La communication de la différenciation**

Au début des années soixante-dix la notion de positionnement a été formalisée par les Américains Trout et Ries. Le marketing indifférencié prouve très vite ses limites en raison d'une concurrence de plus en plus ardente. En effet, la connaissance plus précise des audiences des médias de masse permet un ciblage plus fin, pour toucher des marchés de plus en plus segmentés et typiques car la politique de segmentation commence à ce moment à se développer.

- Dans les années soixante-dix, la France commençait à se doter de grande surface commerciale, les producteurs prennent conscience de la nécessité d'avoir des marques fortes et fiables. Ils commençaient à investir fortement dans le marketing et la communication de marque à partir des années quatre-vingt. C'est la vraie époque où les professionnels de la publicité adaptaient leurs produits selon les besoins de consommateurs.

- **Le marketing et la communication relationnelle**

La situation des marchés de grande consommation, liée aux effets de la crise, rend le marketing de conquête plus aléatoire et incertain.

Le marketing direct se développe et se transforme avec la création de gigantesques bases de données « the Relationship management (CRM) est la mode. A ce moment là, l'internet est devenu un moyen de communication essentiel dont un très grand nombre de consommateurs peut y accéder facilement dans leurs propres maisons pour en décider plus tard quoi acheter ou et comment payer sous une forme de

communication plus individualisée, donnant le schéma suivant :
« personnalisation », « interactive », « communauté ».



Développement de la publicité

Source : PUBLICITOR (Arnaud Baynast, 2014)

Figure1 : le cycle du marketing et de la communication

A travers ces étapes du développement de la publicité, nous pouvons dire que le marketing et la communication sont passés par toutes ces stations qui nous donnent une idée importante sur le développement de la relation entre l'annonceur et le consommateur. Cette relation comme nous l'avons déjà dit, est la base de toutes les activités communicationnelles. Cela nous conduit à expliquer le processus de communication de manière générale.

I.4. Le processus de communication

Le processus de communication est tout un système très organisé et soigneusement étudié qui contient des éléments comme étant des piliers, s'ordonnant autour de quatre éléments :

- Les deux principaux piliers sont : **l'émetteur** (une personne, une marque, une organisation...etc.) et **le récepteur** (un public cible, une audience,...).
- Les deux autres sont **le message** et **le vecteur du message** ou support du message.

Nous pouvons ajouter d'autres éléments tels que

- **Le codage** : est le processus par lequel l'émetteur transmet son message en un format approprié pour la transmission. Cela peut impliquer l'utilisation de mots, de symboles, d'images, de gestes ou d'autres formes de communication.
- le décodage

En réalité, le processus de communication fait apparaître un aspect purement psychologique dans la formulation du message c'est-à-dire le codage du message et le choix du canal pour le faire connaître auprès du maximum des consommateurs.

Nous pouvons même dire que la communication linguistique est possible quand les membres d'une même communauté linguistique possèdent les mêmes signes linguistiques c'est-à-dire qu'ils attribuent les signifiés aux signifiants respectifs conformément aux conventions linguistiques de cette communauté remarquant parfois que deux personnes utilisent le même code linguistique et forment le même message et des fois la même idée. Sans qu'ils aient le même bagage linguistique.

Généralement, c'est les médias qui font l'acheminement du message vers le récepteur. Pour arriver au schéma actuel du processus de communication, le système est passé par trois étapes :

1. L'information.
2. La communication.
3. La communication efficace.

I.4.1.L'information : le message est l'élément le plus important dans l'information, or l'émetteur n'est qu'un moyen de transmission le faisant passer au récepteur (le

destinataire), sans attendre de lui une réponse. Donc « la relation » se fait dans un sens unique.



Figure2 : schéma de l'information

Source : extrait de l'ouvrage (Jouvet, 1994)

I.4.2.La communication

Toute communication est un système reliant un émetteur à un ou plusieurs récepteurs, le message est le moyen adressé au récepteur par l'émetteur qui attend une réponse (feedback), pour qu'il puisse prendre la bonne décision.

I.4.3. La communication efficace

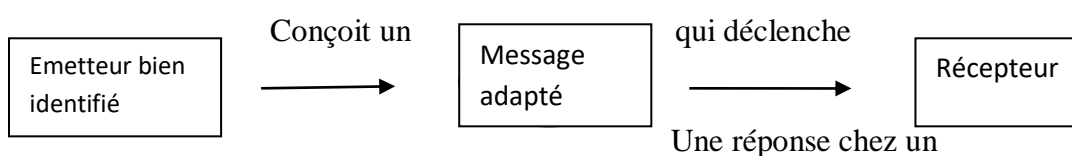
Tout le monde sait communiquer. Mais est-ce que tous savent le faire de manière efficace et rentable. Nous nous demandons donc que peut signifier l'expression : communication efficace ?

La communication efficace est un processus de transmission de message clair, pertinent et compréhensible, elle permet l'entente entre ce qui est dit et ce qui est compris par la suite et éviter tout malentendu entre l'émetteur et le récepteur. Autrement dit la communication efficace est essentielle dans tous les aspects de la vie, que ce soit dans le domaine professionnel, social ou personnel. Elle favorise une meilleure compréhension, une collaboration efficace et des relations positives entre les individus. Voici quelques caractéristiques de la communication efficace :

- 1) La clarté : elle est claire et sans ambiguïté, le message exprimé de manière concise en utilisant un langage simple et des informations précises. les idées sont organisées de manière logique et facile à suivre.
- 2) La pertinence : elle est pertinente pour le contexte et les besoins du récepteur. Le message doit être adapté au public cible en prenant en considération ses intérêts et ses attentes.
- 3) La compréhensibilité : la communication doit être facile à comprendre pour le récepteur, on doit éviter tous les mots techniques qui posent un problème de

compréhension. Les exemples, les illustrations visuelles peuvent renforcer la compréhension.

- 4) Ecoute active : elle implique une écoute active des deux parties, cela signifie que l'émetteur prend en compte les besoins, les préoccupations et la réaction du récepteur et ce dernier est engagé à la réception du message.
- 5) Adaptabilité : elle s'adapte aux différents styles de communication, elle prend en considération les différences culturelles, les attitudes, les croyances et les valeurs des personnes impliquées dans la communication.
- 6) Objectif atteint : le message se transmet avec succès et arrive à influencer le comportement de l'individu ou à créer un impact souhaité si la communication englobe toutes ces caractéristiques (qu'il s'agisse d'informer, de persuader, d'exhorter ou de divertir).



La communication efficace

Source : construire à partir du schéma précédent

Figure 3 : schéma de la communication efficace

Cette communication inclut plusieurs processus :

- Formuler correctement notre message
- Savoir s'exprimer de façon efficace
- Savoir écouter
- Connaître et respecter les différences culturelles.
- Avoir beaucoup d'idées sur la composante sociale, culturelle et linguistique du consommateur étant élément principal dans le processus commercial.

Il est évident que la communication ne peut pas convaincre toute la composante sociale d'une société bien qu'elle opte toujours pour un très grand nombre de clients, mais elle est considérée comme un outil puissant qui peut nous aider à mieux nous entendre avec les gens qui nous entourent. Pour communiquer efficacement dans le domaine de la publicité,

il est indispensable que les annonceurs connaissent parfaitement la valeur de toutes les cartes clés dans ce qu'on peut appeler la bataille commerciale.

I.5. Théorie de la communication et de l'information

Cette théorie a été développée principalement par Claude Shannon et Warren Weaver dans leur ouvrage « the mathematical theory of communication » en 1949. C. Shannon est souvent considéré comme le père fondateur de la théorie de l'information. Cette doctrine suggère que la publicité est un moyen de transmettre des informations utiles aux consommateurs sur les produits ou les services. Elle met l'accent sur la transmission précise et efficace des caractéristiques, des avantages et des fonctionnalités du produit. Elle suppose que les consommateurs prennent des décisions rationnelles en fonction des informations qu'ils reçoivent.

Shannon souligne dans son ouvrage que :

La théorie de l'information traite quantitativement la notion de quantité d'information dans un message. Elle traite également l'efficacité de méthodes particulières de transmission d'information et donne de bornes pour la quantité d'information qui peut être transmise de manière fiable dans un canal de communication. (Shannon, 1949)

Le schéma final de la communication est le suivant :



Figure 4 : Processus de communication

Source : modèle de communication de SHANON et WEAVER

I.5.1. Les apports Warren Weaver

Warren Weaver complète le schéma de Shannon en y introduisant un récepteur sémantique entre le récepteur technique (qui transforme les signaux en message) et le destinataire. Ce récepteur soumet le message à un second décodage, destiné à mettre un sens aux mots reconstitués, à accorder les caractères sémantiques des messages avec les capacités sémantiques des destinataires.

Il a introduit les trois niveaux des problèmes de la communication :

- Technique : précision de transmission des symboles de la communication.
- Sémantique : les symboles véhiculent-ils la signification désirée ?
- Efficacité : influence sur le comportement et les attitudes (François, 2002).

Selon Weaver :

La théorie de la communication a pour but de développer un modèle précis pour la communication. Elle s'intéresse à trois questions principales

- 1) Quelle quantité d'information est contenue dans un message donné ?
 - 2) Quelle est la capacité d'un canal de communication donné ?
 - 3) Comment pouvons-nous transmettre de manière optimale cette information à travers ce canal.
- (Waren Weaver, 1949).

En effet, comme on ne peut pas transmettre en état la chose signifiée, il est nécessaire de la traduire (codage) en un ensemble structuré de signifiants visant le maximum de récepteurs qui les interprètent globalement de la même façon puisque le message a été planifié et étudié de façon à ce qu'il influence beaucoup de gens (récepteur), c'est la fonction des langages qu'ils soient généraux ou spécialisés se manifestant dans des publicités. (Landrevie, 1997)

La communication telle qu'elle est figurée dans le schéma ci-dessus va de l'émetteur au récepteur. Pour que la source soit s'assurer que le message a bien été compris et qu'elle puisse, le cas échéant, modifier, tant sa forme que son contenu, il faut que le récepteur effectue une communication en retour. Le Feed back boucle le système en le rendant dynamique. C'est le procédé le plus utilisé dans la vie quotidienne (lorsque nous dialoguons). C'est la communication à sens unique dont relèvent par exemple la publicité ou la promotion des ventes. En revanche, le marketing direct ou la vente personnelle développent des communications à deux voies. La (figure 5) indique cette relation.

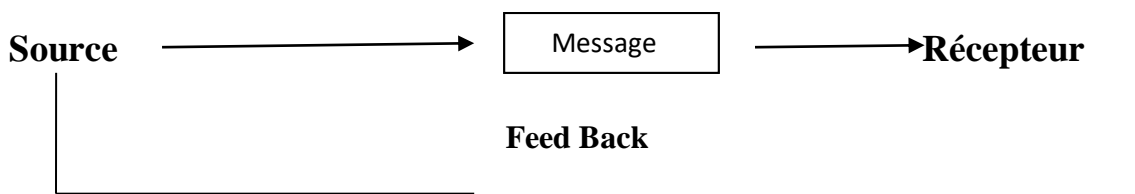


Figure 5 : schéma de communication

Ce modèle a atteint un degré de généralisation suffisant pour permettre une application dans divers domaines en particulier en psychologie et en psychologie social. La représentation graphique de ce modèle s'est vu modifiée selon les besoins de chaque instant dans le processus publicitaire pour devenir plus agréable, en voici une autre illustration.

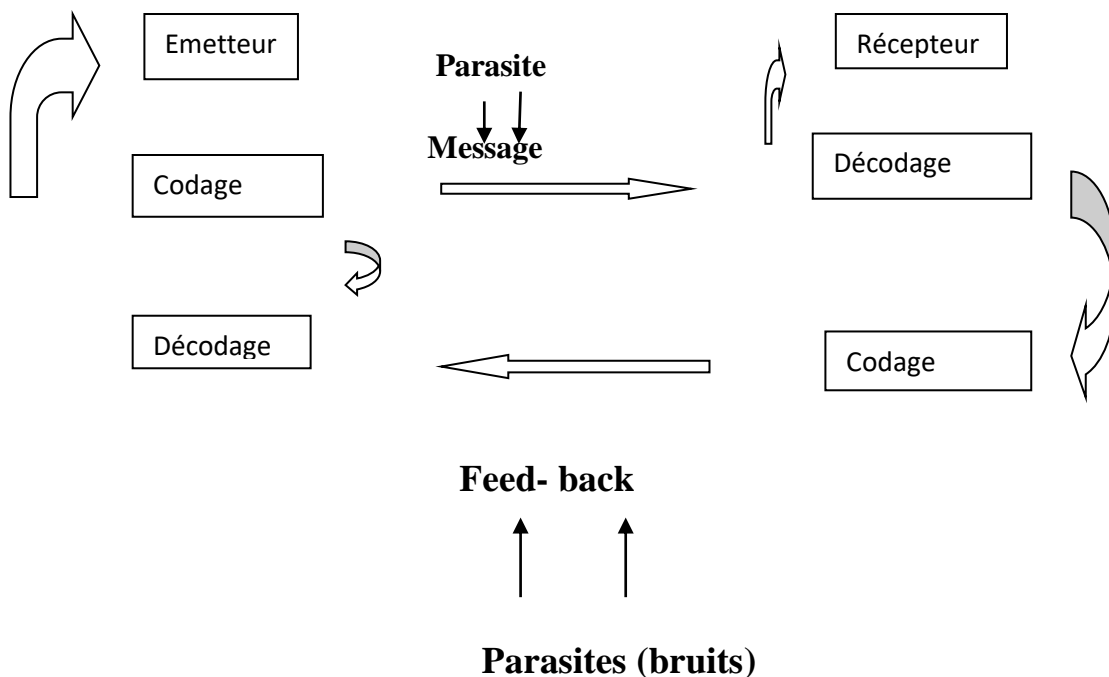


Figure 6 : une autre présentation du processus de communication

Source : la communication dans l'entreprise² (Abdelkrim, 2013)

Quelle que soit la représentation graphique du modèle, les spécialistes distinguent deux aspects :

Les aspects structuraux

Ils sont au nombre de trois à savoir, la source, le message et le canal. Nous allons présenter ces trois aspects en détail.

1) La source

C'est le siège de l'information, c'est l'émetteur émet le message en s'adressant à un destinataire ou un public précis.

² Abdelkrim Bouhafs, 2013, La communication dans l'entreprise, A l'usage des étudiants et des professionnels, office des publications Universitaires 03-2014, Edition : 4, 06,5482, p21.

2) Le message

Le langage choisi dans l'information où les connaissances transmises deviennent ainsi l'instrument privilégié de la mise en forme du message. Nous pouvons évoquer d'autres formes comme les mimiques et les gestes corporels qui renforcent et complètent la communication verbale. L'information est véhiculée par un support qui peut être un indice ou un symbole à travers des gens connus socialement tels que les comédiens, les chanteurs, des présentateurs d'émissions célèbres...etc.

3) Le canal

Comme le message doit parcourir un espace, il lui faut donc un support pour être acheminé vers le destinataire, il s'agit des canaux télévisés qui sont devenus l'essence de la procédure publicitaire moderne.

Pour que tout cela fonctionne, il faut envisager des aspects dynamiques qui sont aussi au nombre de trois : le codage, le décodage et le feed-back.

4) Le codage

C'est la mise en paroles, en gestes, en mimes du message à envoyer (l'information est mise sur un support objectif qui est le signal ou le symbole), interprété par des idoles sociales largement aimées et acceptées.

5) Le décodage

C'est la découverte du message par le destinataire, c'est l'opération inverse du codage entreprise à l'autre bout du canal par la source. Ce qu'il fait le téléspectateur lors d'un visionnage d'un spot publicitaire.

6) Le feed-back

C'est la rétroaction ou information en retour qui boucle l'ensemble du processus, une information est envoyée par le destinataire vers la source et en utilisant les mêmes intermédiaires. Selon le modèle de la communication cité au dessus, nous constatons que le

feed-back constitue une partie intégrante du processus de communication. Il permet aux interlocuteurs de vérifier leur compréhension du message. Pour un annonceur, elle est un outil important afin de faire connaître ses orientations, ses remarques, et même se positionner entre les milliers d'entreprises qui existent sur le plan local.

Selon les dernières tendances de la publicité et de la communication avec le lexique indexé de l'ouvrage Publicitor le mot feed-back veut dire que le récepteur peut devenir émetteur en renvoyant un signal (la réaction du récepteur) à travers l'acceptation du nouveau produit et son achat : c'est un processus de régulation de la communication qui permet à l'émetteur original de savoir si le récepteur a bien compris le message et de l'adapter en conséquence selon les nouvelles données et les désirs du récepteur.

- Alors qu'en psychologie sociale, le feed-back est l'ensemble des signes directement ou indirectement perceptibles permettant à une personne de savoir l'effet ou le résultat de son comportement ou de sa communication.

Wiener constate que les éléments d'un système sont en interaction réciproque. L'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse (rétroaction ou feed-back) du second élément vers le premier. Nous disons alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feed-back en distinguant deux types de feed-back :

- **Feed-back positif** : il conduit à accentuer un phénomène (Réactions de B renforcent l'attitude A).
- **Feed-back négatif** : régulation qui amortit le phénomène (Réactions de B conduisent à se corriger).

Ce qui est communiqué à l'aide de ce processus, ce sont des informations, engendrant des stratégies. Il est évident que la qualité d'un système ou d'un moyen de communication dépend de ses éléments (simplicité et précision du code, adéquation du canal ; rapport entre information ainsi que le temps choisi pour téléviser les publicités dont généralement les canaux les présentent avant le bulletin d'info ou au milieu de séries suivies par beaucoup de gens ou pendant le temps pic ou tout le monde est en face à la télé).

I.6. Les modes de communication

I.6.1. Le mode verbal

C'est la forme de la communication la plus courante basée sur l'utilisation de mots ou de paroles, les gestes, le ton de la voix, l'intonation pour communiquer une information peuvent être classés selon deux opposition qu'on va les présenter dans le tableau ci-dessous

Vocal-verbal	Le mot phonétique comme étant unité linguistique
Vocal-non verbal	Intonation, qualité de la voix, emphase
Non vocal- verbal	Le mot graphique comme unité linguistique.
Non vocal-non verbal	Expression du visage, geste, attitude.

Tableau 1 : les modes de la communication

Le choix des mots et des expressions, et même des mots semblables reflète des réseaux sémantiques différents tandis que le choix de la forme grammaticale donne un aperçu sur la mise en code à l'annonceur qui utilise la forme active pour être plus percutant, ciblant et direct, par contre, l'utilisation de la forme passive laisse place au doute, à la souplesse et parfois à la sympathie.

Le choix de la séquence : l'emplacement du sujet, de l'attribut influence la perception.

I.6.2. Le mode non verbal

L'expression du visage et le langage émis par le corps sont souvent négligés dans la communication alors qu'en réalité ils occupent une place importante dans la réception et la compréhension du message publicitaire.

I.7. Définition de la communication commerciale

La communication commerciale est l'ensemble des images émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs,...) dont le but est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat étant une communication externe d'une composante essentielle du plan de marchéage.

I.6.1. Les objectifs de la communication commerciale

I.6.1.1 Les objectifs de communication

La modification du comportement d'une cible à travers la communication commerciale en vise trois objectifs:

- Présenter et faire connaître (aspect cognitif) son produit, sa société, prenant comme exemple promotion d'un nouveau produit.
- Faire aimer et accepter (aspect affectif) un nouveau produit, une marque, une cause, une personne (ex : faire aimer les produits équitables). Susciter l'intérêt et le désir du consommateur.
- Influencer et attirer le consommateur étant une cible visée de toute production à caractère commercial provoquant une réaction et modifiant les comportements de consommation. C'est faciliter le passage à l'action grâce à la publicité du message véhiculé. (ex : tout en incitant à l'achat des nouveaux produits).
- Fidéliser la clientèle : elle peut viser à renforcer la fidélité des clients en les incitant à rester fidèle à la marque et à racheter ses produits ou services. Cela peut être réalisé en offrant des programmes de fidélité, des promotions ou des avantages exclusifs.

I.6.1.2. Les objectifs commerciaux

Les objectifs de communication sont au service des objectifs commerciaux qui se traduisent sur le terrain par :

- La vente (ex : promotion avec réduction).
- Adopter un comportement de proximité avec le client dont on peut citer des exemples de célèbres sociétés françaises tel que (le club Nestlé ou vache qui rit), ces grandes entreprises envoient des revues périodiques de recettes et envoient des bons de réduction pour leurs clients).

La communication commerciale véhicule donc un message qui dépend des différents objets :

- **L'organisation** : elle utilise une communication *corporate* et élaborée dont le message est centré sur l'organisation et vise essentiellement à la faire connaître, à améliorer son message de la façon la plus convaincante.

- **Les biens et services** : c'est une communication centrée sur l'offre (le produit proposé). Le message porte sur les performances et les qualités du produit. Voire tous ces bons qualificatifs
- **La marque** : le message est centré sur la personnalité d'une marque (son positionnement). Le but des annonceurs est de faire craquer l'acheteur pour un produit, de telle marque. Entre marque et produit la relation est étroite tel que nous précise J-N-Kapferer « *la marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...), attaché à un ou des produits ou services, qui en atteste l'authenticité, l'originalité qui fait la différence avec d'autres produits concurrents* ». (Kapferer J. , 2006)
- **Le personnel de l'entreprise** : le message met en évidence les compétences de son personnel ou les qualités relationnelles des commerciaux ou des personnels de contact de l'entreprise.

1.7. Les moyens de la communication commerciale

L'entreprise dispose de moyens de communication variés, mais complémentaires. Ces moyens sont classés selon le degré de personnalisation du message et de l'étendue de la diffusion. On distingue la communication de masse ou la communication relationnelle.

	Communication de masse	Communication relationnelle
Caractéristiques	Elle s'adresse à un large public, de différentes attitudes, choix et idées. La communication est souvent médiatisée. Le nombre de contact est souvent élevé.	Elle s'adresse à une cible assez spécifique, différenciée. L'information est personnalisée grâce à une connaissance de la cible. La communication est interactive.
Moyens	1° La publicité (par les médias de masse, sur internet, à la télévision, sur le lieu de vente) 2° le parrainage (sponsoring)	1° la mercatique (la commercialisation) 2° les relations publiques. 3° les publications de la publicité à travers la presse. 4° les relations clients/

	3° le mécénat. 4° la communication événementielle (salons, foires, expositions)	personnels de contact (vendeur, chargé d'accueil)
--	--	---

Tableau 2 : les moyens de la communication commerciale

I.7.1. Processus d'élaboration d'un plan de communication de masse

- Analyse de la situation
- Orientation stratégique
- Choix des moyens
- Orientation créative
- Réalisation technique et production
- Budget – échéancier
- Evaluation des résultats.

I.7.2. Analyse de la situation de communication

C'est une étape qui consiste à rassembler les données importantes sur la situation de l'entreprise par rapport à ses concurrents majeurs dans le but d'ajuster ses propres objectifs de communication

Etude préliminaire	Etablir les forces et les faiblesses de l'entreprise, la perception des produits par la clientèle et les opportunités d'affaires
Concurrence	Evaluer les forces et les faiblesses des concurrents et leur positionnement sur le marché
Public cible	-Il faut déterminer les caractéristiques et le comportement du consommateur face à l'achat. -identifier les auditoires cibles et analyser les barrières à surmonter.
Objectifs de communication	But à atteindre et priorité à fixer
Stratégies de communication	Définir les grandes actions qui permettront d'atteindre les objectifs déterminés (tracés).

Axe de communication	L'orientation du message à véhiculer (sa représentation créative).
Moyen de communication	Déterminer les moyens de communication qui permettront d'atteindre les objectifs fixés au préalable.
Échéancier	Etape de réalisation

Tableau 3 : analyse de la situation de communication

I.8. La théorie de la persuasion

Toujours dans le même chapitre, il nous a paru intéressant de citer la théorie de la persuasion ou également connue sous le nom de la théorie de la communication persuasive. Cette dernière vise à persuader les consommateurs d'adopter un comportement particulier afin d'acheter un produit ou adhérer à une idée. Elle repose sur des principes psychologiques et de communication pour influencer les attitudes et les croyances des consommateurs. La persuasion peut se réaliser en utilisant des arguments rationnels, des appels émotionnels ou des preuves sociales. Pour que cette théorie ait un effet sur le consommateur, plusieurs variables de la communication peuvent intervenir dans le processus de persuasion telles que :

1) Source de persuasion

La crédibilité de la source et son attractivité jouent un rôle important dans la source de persuasion. Elle se définit comme une caractéristique positive de l'émetteur d'un message. Elle va influencer l'acceptation du message par le récepteur. (Leroy, 2015). La confiance associée à la personne ou à l'entité qui communique le message peut être une source de persuasion. Par exemple, si une publicité pour une nouvelle marque de crème hydratante présentée par une esthéticienne renommée en expliquant ses bienfaits, la crédibilité de la source (l'esthéticienne) pourrait persuader les consommateurs d'essayer ce produit.

L'attractivité de la source se réfère à la capacité d'une personne à influencer les opinions, attitudes ou comportements d'autres individus grâce à sa crédibilité, à son charisme, à son expertise ou d'autres qualités positives. En réalité, cette attractivité peut rendre le message plus convaincant et plus susceptible d'être accepté par le public cible. Par exemple, une célébrité bien aimée qui apparaît dans une campagne publicitaire pour présenter une

marque de sac à main peut influencer positivement les achats des fans qui souhaitent s'identifier à cette personnalité.

2. Le message

Le contenu du message joue un élément essentiel dans la persuasion parce que les arguments proposés, les faits, les émotions et les preuves utiliser pour soutenir la persuasion et maximiser l'impact.

3. Le public cible

Cette théorie suggère une analyse profonde du public cible, cela dans le but d'adapter le message d'une façon efficace, il faut comprendre les caractéristiques, les croyances, les valeurs et les attentes du public cible visé.

4. Les voies de persuasion

La théorie de l'élaboration du traitement (ELM), développée par les chercheurs Richard E, Petty et John Cacioppo proposent deux voies par lesquelles les individus peuvent être persuadés en fonction de leur niveau de motivation et d'implication cognitive dans le processus de persuasion. Ces deux voies sont :

Voie centrale : elle se produit lorsque la personne à qui le message est destiné est motivé et capable de traiter activement l'information présentée dans le message persuasif. C'est une persuasion basée sur la logique, le raisonnement et les arguments solides. Dans ce cas, l'audience analyse soigneusement les arguments et les informations fournies, évalue leur pertinence et leur qualité en prenant une décision à travers cette analyse.

Voie périphérique : elle se produit lorsque l'individu est moins motivé ou n'a pas le temps ou la capacité de traiter activement les arguments du message persuasif. Dans ce cas, l'audience se base sur les indices périphériques tels que la source de l'information, l'attractivité de la source, les émotions susciter par le message, etc. Ces individus sont influencés par des éléments superficiels plutôt que par des arguments approfondis.

Les communicateurs et les spécialistes du marketing peuvent adapter leurs stratégies de persuasion en fonction de ces deux voies pour maximiser l'impact de leur message sur différentes audiences. (Richard Petty, 1985).

I.9. Théorie de la dissonance cognitive

Il s'agit d'une théorie élaborée par le chercheur américain Léon Festinger en 1957. Il a défini ce concept de la dissonance cognitive comme un état de tension, d'inconfort psychologique provoqué par un déséquilibre cognitif interne. (Leon, 1957). Cette théorie vise à expliquer comment les gens réagissent lorsque leurs croyances, attitudes ou comportements sont en conflit avec les autres. Elle repose sur l'idée que les humains ressentent un malaise, appelé dissonance cognitive, lorsque leurs pensée, opinions sont contradictoires, ce qui les pousse à chercher des moyens de réduire cette dissonance et de restaurer une cohérence interne. Festinger a proposé plusieurs mécanismes par lesquels les individus peuvent réduire la dissonance cognitive, nous allons citer

1. **Changement d'attitude** : modifier ses croyances ou opinions pour les rendre cohérentes avec les actions effectuées.
2. **Rationalisation** : trouver des justificatifs ou des excuses pour justifier et expliquer les actions contradictoires.
3. **Minimisation de l'importance** : réduire l'importance perçue de la dissonance en minimisant les conséquences de l'action en question.
4. **Recherche d'information** : chercher des informations qui soutiennent les croyances ou les actions en conflit.

I.9.1. Théorie de la peur

La campagne publicitaire utilise la peur ou des images choquantes afin de susciter une réponse émotionnelle et inciter à un changement de comportement. Par exemple, une campagne de sécurité routière utilise des images choquantes d'accidents de la route pour sensibiliser les conducteurs aux dangers de la vitesse excessive, espérant ainsi les inciter à ralentir et à conduire prudemment.

Enfin, nous pouvons dire que la théorie de persuasion joue un rôle important dans la création et l'efficacité de la publicité humoristique. En utilisant des éléments humoristiques, les publicités cherchent à attirer l'attention du public qui constitue la première étape de la persuasion, à susciter des émotions positives telles que le rire, l'euphorie et la bonne humeur car ces émotions peuvent établir une connexion émotionnelle avec le public. Cette théorie cherche aussi à rendre le message plus

mémorable. Les consommateurs se souviennent d'une publicité qui les a fait rire, ce qui peut renforcer l'impact du message.

I.10. La théorie des effets des médias

Il s'agit d'une théorie qui traite comment les médias, y compris la publicité, peuvent influencer les attitudes, les croyances et les comportements des individus. En outre, c'est une approche qui étudie comment les médias de masse, tels que la télévision, la radio, l'internet peuvent influencer les comportements des consommateurs. Elle examine comment les messages médiatiques peuvent avoir un impact sur le public car l'exposition répétée et prolongée à des contenus médiatiques peuvent avoir un impact sur les individus, autrement dit, plus les gens sont exposés à certaines idées ou messages à travers les médias, plus ils sont susceptibles d'être influencés.

Dans le contexte de la publicité humoristique, cette théorie pourrait aider à comprendre comment l'humour peut agir comme médiateur dans le processus de persuasion.

I.10.1. Le choix des canaux de la communication et de la publicité

Le message est transmis à la cible par différents canaux. On distingue la notion de média de celle de support. En effet, un média regroupe des supports de même nature. On appelle support tout vecteur de communication qui a pour mission de combiner le choix des différents supports utilisés sous l'appellation : plan média.

La publicité se diffuse à travers les médias. Ce terme désigne tous les moyens de communications qui permettent de transmettre des messages entre un émetteur et un ou plusieurs récepteurs. Il existe deux types de publicité : avec l'intervention des médias et celle hors médias.

De nos jours, il existe plusieurs types de médias : les médias écrits, les médias audiovisuels, et les nouveaux médias comme internet.

I.10.1.1. Les médias écrits

I.10.1.1.1. L'affiche

Elle est considérée comme la première forme de publicité commerciale citée dans l'historique dessus et le support le plus ancien, elle est parfois dénommée « publicité

extérieure ». Elle touche en premier lieu la phase de lancement d'un produit qui souvent facile à produire et apprécié pour beaucoup de secteur d'activité étant offert à tous, gratuitement, dans la rue car c'est un média populaire.

En effet, pour tous les autres, il faut payer soit directement (un journal, une redevance de télévision, une entrée de cinéma), soit indirectement (l'achat d'un équipement tels qu'une radio ou une télévision).

Pour l'audience globale de l'affichage, elle peut couvrir tout le monde, avec une forte répétition dans un minimum de temps. Il convient parfois bien à des communications peu ciblées (hors critère géographique) d'annoncer un événement ponctuel : la sortie d'un film, une journée porte ouverte ou le lancement d'un produit.

I.10.1.1.2. La presse

Dans le domaine de la publicité de la presse écrite (quotidiens et magazines), la publicité se classe comme deuxième support en terme d'investissement juste après la télévision. On l'utilise surtout pour la phase de lancement et l'entretien des ventes de produits. Sa diffusion est orientée vers les professionnels mais peut atteindre une plus large audience. Le coût est plutôt élevé.

C'est un support particulièrement influençant surtout dans la presse périodique où l'annonceur doit trouver des astuces plus captivantes et donc les plus efficaces pour des produits à en faire la promotion (on parle de bonne sélectivité du support).

I.10.1.2. Les médias audiovisuels

I.10.1.2.1. La télévision

La télévision est le plus puissant élément médiatique qui incite à une grande consommation dont pratiquement le tiers de la population mondiale la regarde quotidiennement pendant des heures. Ce média joue un grand rôle dans les changements des cultures et des idées entre les peuples dans le monde entier.

Toutes les études montrent que la télévision est un média de masse. Pourtant, le développement du volume des programmes diffusés, leur diversité, la multiplication des

chaînes, l'évolution et la segmentation des modes de « consommation » de la télévision font que ce média est de moins en moins un média du premier choix.

I.10.1.2.2. La radio

La radio est un média très puissant comme beaucoup de gens en adoptant comme moyen de s'informer. En France, 99,1% des foyers possèdent au moins un type d'appareil radio en état de marche. Elle se classe au troisième rang après la presse et la télévision et juste devant l'affichage. Les recettes publicitaires de la radio ont augmenté de 17% en 2003, en raison principalement de l'augmentation du nombre d'annonceurs et des tarifs.

Chaque année, les annonceurs dépensent 290 millions d'euros pour la diffusion de publicité à la radio en France et en Belgique, dix fois plus que pour le cinéma et seulement trois fois moins que pour la télé (Henri Joannis). Mais pourquoi les marques dépensent-elles de l'argent pour faire leur pub à la radio, plutôt qu'à travers un autre moyen médiatique ?

I.10.1.2.3. Le cinéma

Ce média est souvent utilisé pour la publicité de produits de consommation courante ou pour des commerces locaux. Mais elle ne touche qu'aux personnes qui choisissent le cinéma comme un lieu de distraction et d'information.

Certaines études montrent qu'un film de cinéma publicitaire a un taux de mémorisation prouvée généralement supérieur à 50% alors qu'il n'est, en moyenne, que de 15 ou pour une 30 secondes à la télévision. C'est le média de la détente par excellence. Mais ces qualifications ne rendent pas la publicité cinématique rentable à cent pour cent. On a pu recenser un bon nombre d'avantages et d'inconvénients dont on cite quelques exemples ci-dessous.

I.10.1.2.4. L'internet

Actuellement, l'internet et les nouvelles technologies de communication multiplient les contacts entre les individus, les nations, les cultures et les économies dans les réseaux sociaux, les pages web, les pages de vente...etc. Ce phénomène d'interaction offre des possibilités considérables et accroît les chances de réaliser un progrès commercial immense à travers la publicité. Les premières publicités sur internet sont apparues aux Etats-Unis en 1994 et en France en 1997. Et avec la croissance de l'utilisation de l'internet, les annonceurs ont orienté leur politique de communication vers les internautes entant que

clients potentiels. Se basant sur la rapidité du message, la publication de l'image en qualité très sophistiquée des nouveaux produits ainsi que la promotion des services après vente.

La publicité en ligne se fait généralement sous forme de campagne publicitaire, grâce à la diffusion de *bandeaux publicitaires* (appelés aussi *bannières publicitaires*), sous forme graphique, ou de *liens sponsorisés*, sous forme textuel.

Dés études récentes révèlent que la quasi-totalité des foyers dans le monde sont équipés en micro-ordinateurs, et ayant l'internet à domicile. Selon les spécialistes en marketing ce médias est devenu un véritable média de masse et qu'on peut le classer au top parmi les cinq médias classiques (télévision, affichage, presse, radio, cinéma), les dépassant désormais en recettes publicitaires.

Parler des médias peut prendre plus de temps mais dans ce passage le but est de les citer selon leur importance et leur utilisation par les annonceurs. Mais ce qui nous intéresse le plus est la publicité télévisée qui sera le point suivant.

I.12. La publicité télévisée

Avant de parler de la publicité télévisée, il faut d'abord, parler du support qui est la télévision, puis des règlements publicitaires pour pouvoir expliquer la relation de la télévision avec le consommateur. Pour cela, nous citons le contexte de la télévision comme média publicitaire.

I.12 .1. La télévision comme média publicitaire

La télévision occupe une place prépondérante dans notre société actuelle, considérée comme le média le plus influent. Les médias jouent un rôle crucial dans la diffusion des messages publicitaires afin de promouvoir un produit ou un service. Pour connaître l'impact de la diffusion du message envoyé par les médias, différents moyens sont utilisés tel que l'institut d'audiométrie Médiamétrie, fondée en 1992, qui mesure les audiences des médias. Les annonces publicitaires diffusées à la télévision peut avoir un impact considérable sur l'audience c'est pourquoi, aujourd'hui les annonceurs n'hésitent pas à choisir la télévision comme média pour vanter leur produit et tenter de nous convaincre sur la fiabilité et l'efficacité du nouveau produit. Les investissements publicitaires en France représentent 34% des recettes et se placent ainsi en deuxième position derrière la presse comme étant le premier mode publicitaire (soit 42% des investissements publicitaires).

Bien que les campagnes publicitaires des entreprises s'orientent aujourd'hui de plus en plus vers internet. La télévision demeure le média le plus privilégié pour la diffusion de publicité. En effet, les Français consacrent encore en moyenne 3h51 par jour devant la télévision.

La télévision fascine mais écarte la plupart des annonceurs : c'est une réalité. Pour preuve, moins de 100 annonceurs se sont lancés sur le petit écran au cours de l'année 2005 en France. Une question qui mérite d'être posée : quels sont les raisons qui empêchent les entreprises de recourir aux plus grands mass-médias pour promouvoir leur marque ?

Acheter de l'espace publicitaire sur les grandes chaînes coûte néanmoins très cher mais permet en retour le développement et la promotion des nouveaux produits.

Le format publicitaire à la télévision est une vidéo (un film) présentant un produit ou un service d'une entreprise afin de susciter l'envie chez le téléspectateur. La vidéo publicitaire est diffusée entre deux programmes télévisés ou pendant un programme largement suivi (feuilleton, une émission, match de football...) car elle est considérée comme un moyen non sélectif ; en effet, il touche contrairement à la presse, toutes les couches sociales, tous les domaines d'activités sans différenciation. C'est un média destiné à la grande consommation qui s'adresse à tout le monde et à toutes les tranches d'âge (parents, enfants, riches, pauvres, etc.) et qui a pour qualité de transmettre le message publicitaire de façon massive et simultanée. D'ailleurs, 99% des algériens possèdent au moins une télévision et plus de 70% la regardent pendant « le prime-time ».

I.13. La communication publicitaire

Nous savons tous que lorsqu'une entreprise veut vendre un produit ou un service, elle doit d'abord le faire connaître au public. Mais cette communication n'est pas seulement destinée à l'information de l'opinion publique mais plutôt à son influence ; il ne s'agit pas seulement d'entamer une campagne sur le marché afin que le produit soit connu dans le marché mais surtout de trouver des stratégies pour faire promulguer ces produits à des acheteurs spécifiques. Pour mieux réussir cette communication le message publicitaire doit être chargé non seulement d'informations mais aussi de persuasion pour que le produit devenant un objet de plaisir, voire de rêve dans les yeux des futurs acquérant. Le message publicitaire en général et le message humoristique en particulier tout comme le message

iconique doivent être suffisamment attrayants et amusants pour enclencher le plaisir de l'achat chez le consommateur.

L'objectif principal de cette communication publicitaire est de vendre et de faire consommer un produit grâce à la communication commerciale. Cette dernière est considérée comme l'un des moyens les plus efficaces dont dispose la marque pour atteindre ses objectifs finaux.

Ces objectifs de communication publicitaire sont :

- Présenter le produit et la marque ainsi que les caractéristiques, le prix,...etc.
- Argumenter en sa faveur par tous les moyens.
- Eveiller l'envie du consommateur pour en acquérir.

Après avoir défini les objectifs, les annonceurs élaborent le message en ciblant leur public que ce soit pour une campagne publicitaire audiovisuelle ou d'une publicité de la presse dont les acteurs principaux sont les grandes firmes productrices, les annonceurs, les professionnels ou de l'autre côté les lecteurs, les destinataires sont conscients de l'enjeu de ce message. Patrick CHARAUDEAU en souligne :

Cet acte ne peut être valide c'est-à-dire ne peut faire sens que si ces deux partenaires souscrivent mentalement (imaginativement) à certaines conditions discursives qui leur permettront de se reconnaître comme les vrais partenaires de l'échange et du même coup l'acte lui-même comme un acte fondé. (Charaudeau P. , les médias et l'information, L'impossible transparence du discours, 2005)

D'un point de vue pragmatique, l'acte perlocutoire de la publicité tel que le définit SEARL et AUSTIN, est de faire quelque chose à quelqu'un, cette perspective nous mène à déterminer en premier lieu cette fonction langagière de l'émetteur pour en contrepartie récolter les fruits de sa planification publicitaire qui se traduit par l'achat massif des nouveaux produits et donc réaliser son développement commercial.

La création publicitaire s'est inspirée largement du schéma de la communication de Roman JAKOBSON, en effet, les professionnels du domaine de la publicité ont adopté plusieurs théories linguistiques pour construire un schéma appelé Co-système qui représente trois univers de communication :

- * Univers de l'émetteur (annonceur).

- * Univers de l'objet référent.
- * Univers du récepteur.

D'après ces trois univers du Co-système (annonceur, récepteur, objet) incorporent trois fonctions :

- * Fonction expressive de l'émetteur
- * Fonction conative du récepteur
- * Fonction référentielle de l'objet

Selon Valérie SACRISTE

Toute communication publicitaire est précédée par la présence de l'entreprise dans la société, par les produits sur le marché, par les messages antérieurs de la marque et se diffuse auprès d'un consommateur qui converse, échange avec ses pairs et désormais une certaine expérience, connaissance, voire culture de l'entreprise, du produit, de la marque, de la consommation, de la publicité et des médias ». (Sacriste V. , 2007)

Les messages publicitaires mettent en œuvre bien évidemment l'ensemble de ces différentes fonctions, souvent de manière combinée. Ils peuvent parfois en utiliser une de manière dominante.

I.13.1. Le message expressif

Le message expressif met en avant l'émetteur, son système de valeurs, l'image qu'il veut se donner auprès de sa clientèle. Cela correspond à ce que la rhétorique classique appelle la preuve éthique ou la touche personnelle. La communication institutionnelle ou *corporate* produit souvent ce type de message porté sur l'émetteur. L'annonceur peut également utiliser une personne célèbre ou socialement très médiatisée (une star, un comédien, un expert...) étant son porte parole ou son meilleur représentant communicatif employant ses compétences de son domaine et son professionnalisme pour vanter le nouveau produit et donner l'image la plus positive comme il se doit aux yeux de l'émetteur et le récepteur.

I.13.2. Le message impressif

Le message impressif introduit la cible en valeur en l'interpellant, notamment au moyen d'impératifs ou d'interrogations, en la mettant indirectement en scène. Ce type de message est employé soit pour valoriser les performances du produit, les bénéfices que peut en tirer

l'émetteur, en lui montrant à quel point le produit peut satisfaire ses besoins et ses motivations, soit encore pour créer ou renforcer un lien affectif entre le produit et le consommateur potentiel.

Dans le visuel du Crédit Agricole, la cible est directement interpellée par des impératifs à la deuxième personne : « souriez, vous pouvez enfin être propriétaire », « financez ».

I.13.3. Le message référentiel

Le message référentiel est purement informatif sur le produit à promouvoir, il le met en scène, le décrit en le magnifiant.

Celui-ci se distingue clairement dans la publicité de l'Oréal, le message porte clairement sur le produit (le référent). L'annonceur (la marque). Des informations sont données à son propos : sa nouveauté, sa promesse et surtout le fait qu'il soit issu d'un long travail de recherche. Ainsi que sa nouvelle forme de présentation.

I.13.4. La fonction phatique

Le but est de créer le contact pour que le message soit vu. Le procédé le plus employé est celui du regard du mannequin qui appelle la vision du consommateur et tente de le convaincre. L'originalité du visuel peut jouer également cette fonction.

Dans le visuel de Chanel pour Chanel femme, la fonction phatique apparaît de façon dominante. Le regard de l'égérie (Jude Law) est directement dirigé vers le spectateur et crée un contact.

I.13.5. La fonction métalinguistique

La présence de la fonction métalinguistique est moins fréquente dans la publicité. Elle peut néanmoins être utile pour donner le nom d'un produit appartenant à une communauté étrangère par exemple, ou l'émetteur à pour mission d'exprimer comment doit se prononcer le nom d'une marque à consonance étrangère comme première étape puis passe à la promotion du produit lui-même.

Dans un spot télévisé pour la marque Stoeffler, un grand père Marseillais est repris par son petit fils parce qu'il ne sait pas prononcer le nom de la marque des tartes flambées

qu'il apprécie. Le slogan est « je ne sais pas le dire, mais je le mange bien », néanmoins, le spot nous oriente à mieux le dire ou prononcer et l'acheter.

I.13.6. Les messages poétiques

Dans le flot incessant des publicités, il devient essentiel d'attirer l'attention de la cible en lui proposant des perspectives imaginaires. Les annonces publicités doivent être agréables et plaisantes, Il faut donc soigner la qualité du message et avoir recours à la fonction phatique, mais elle peut servir aussi à magnifier le produit en le faisant accéder à une dimension poétique.

Dans le visuel de Thalys, la qualité du message en lui-même est particulièrement soignée. La communication s'articule autour de la personnification d'une cigogne qui préfère prendre le train plutôt que de voler de ses propres ailes. Le message devient ainsi plaisant, imaginatif et créatif.

Les autres fonctions du langage

On peut définir des fonctions particulières du langage, notamment dans les situations liées au travail et à la publicité.

I.13.1.1. Les fonctions du langage dans le domaine de la publicité

Au travail, l'utilisation du langage réponds à trois fonctions essentielles :

- **Une fonction instrumentale** : le langage est utilisé pour répartir les tâches, établir des procédures, indiquer des finalités, donner un sens à l'action à travers des mots bien choisis, entretenus et étudiés.
- **Une fonction cognitive** lorsqu'il s'agit de transmettre des savoirs, de formuler des problèmes et leur solutions,
- **Une fonction sociale** en permettant de construire et de maintenir des rapports sociaux. Dans ce cadre là, le langage peut se teinter de spécificités linguistiques qui permettent d'inculquer au sein d'un groupe, un sentiment de communauté ou de corporation. Un tel langage est appelé jargon,

La connaissance de ces trois fonctions et de la manière dont elles sont employées au sein de l'entreprise est une des clés de la réussite de la communication interne.

I.13.1.2. Les fonctions de la communication publicitaire

Outre l'utilisation que fait la publicité des fonctions du langage, on peut établir un rapport assez étroit entre ces dernières et les finalités de la communication qui se combinent pour des fins commerciales.

On peut en effet citer quatre fonctions essentielles à la communication commerciale :

- **Une fonction phatique** : dans le flot d'information et de messages dont nous sommes assaillis, il s'agit d'attirer l'attention de la cible et pour reprendre un ancien terme de rhétorique, de capter sa bienveillance,
- **Une fonction cognitive** : l'annonceur veut faire connaître son produit, sa marque, son activité. Cette fonction interprète bien la fonction référentielle de Jakobson.
- **Une fonction affective** : l'annonceur prétend faire aimer son produit, sa marque, son activité. Il s'adresse aux sentiments conscients et inconscients de sa cible. Cette fonction recoupe en partie la fonction conative ou impulsive de Jakobson, et la fonction poétique, qui ici instrumentalise aux fonctions de plaire, de faire naître des vocations et même des sentiments d'acceptation liées à l'univers du produit, d'en attirant l'attention ou favorisant la mémorisation.
- **Une fonction conative** : qui vise à faire agir la cible, à lui faire accomplir l'acte d'achat. Cette fonction de la communication publicitaire est moins étendue que la fonction conative du langage selon Jakobson : elle n'en retient que l'aspect incitatif,
- Plus rarement, la communication commerciale jouera sur la fonction expressive c'est pourtant le cas dans les messages d'autopromotions, de valorisation de la marque plutôt que du produit, de construction d'une image de marque. Dans tout les cas, la fonction poétique est subordonnée soit à la fonction cognitive, soit à la fonction conative.

La communication commerciale se caractérise en effet par la hiérarchisation et l'instrumentalisation conscientes, voulues et systématiques des fonctions linguistiques, et donc des ressources du langage. En déduction, les fonctions du langage sont mises au service de la communication commerciale dont le tableau ci-dessous explique mieux.

On obtient ainsi les équivalences suivantes :

Les fonctions de la communication commerciales	Les fonctions du langage
Cognitive (faire connaître)	Référentielle, expressive
Affective (faire aimer)	Phatique, expressive, conative (impressive)
Conative (faire agir, acheter)	Conative (impressive)

Tableau 4 : les fonctions de la communication commerciale

I.14. Les objectifs de la communication publicitaire

L'objectif principal de la communication publicitaire pour chaque entreprise est de faire savoir promouvoir tel ou tel produit afin de convaincre le consommateur d'en acheter.

Il est donc important de signaler que la publicité peut passer par trois étapes hiérarchisées dans le temps

I.14.1. Le stade cognitif (LEAN)

A pour but de faire prendre connaissance du nouveau produit où l'émetteur le présente au récepteur (consommateur) afin d'améliorer les connaissances du consommateur en matière d'efficacité, de fiabilité et d'utilité.

I.14.2. Le stade affectif (LIKE)

Ce stade vise à faire aimer et attirer les cibles de la communication, les annonceurs essayent de démontrer les caractéristiques du produit proposé par l'entreprise dans un but d'informer les consommateurs sur l'ensemble des traits qui constituent la personnalité du produit ainsi que l'image de la société productive.

I.14.3. Le stade conatif

Son objectif est basé sur les comportements de consommation pour faire aboutir à un acheteur consommateur, généralement lié à la promotion des ventes.

Cela nous amène à dire que l'objet de la publicité peut être envisagé selon trois points de vue : utilitaire, symbolique et imaginaire. D'après cette perspective, on dégage trois niveaux : informatif, signifiante et symbolique

I.15. Les composants de la communication publicitaire

Tout système communicatif repose sur des composantes, jugées nécessaires pour la transmission du message. La communication en général est considérée comme tout acte de transfert ou d'échange d'informations entre un émetteur et un récepteur maîtrisant un code qui permet le déchiffrement du message. En effet, on ne peut pas parler de la communication sans citer la théorie traditionnelle qui a été développée par ROMAN JAKOBSON concernant les composantes constitutives de toute situation de communication :

Le destinataire (disons plutôt le locuteur) envoie un message au destinataire (auditeur). Pour être compris, le message requiert d'abord un contexte linguistique ou une situation extralinguistique auquel il renvoie (c'est ce qu'on appelle dans une terminologie ambiguë « le référent »), contexte saisissable en perception par le destinataire, offrant un code commun global destiné à être déchiffré par un grand nombre de gens. Enfin le message requiert un contexte, un canal physique et une connexion psychologique entre le destinataire et le destinataire, contact qui leurs permet d'établir et de maintenir une communication réussie. (Roman, 1969)

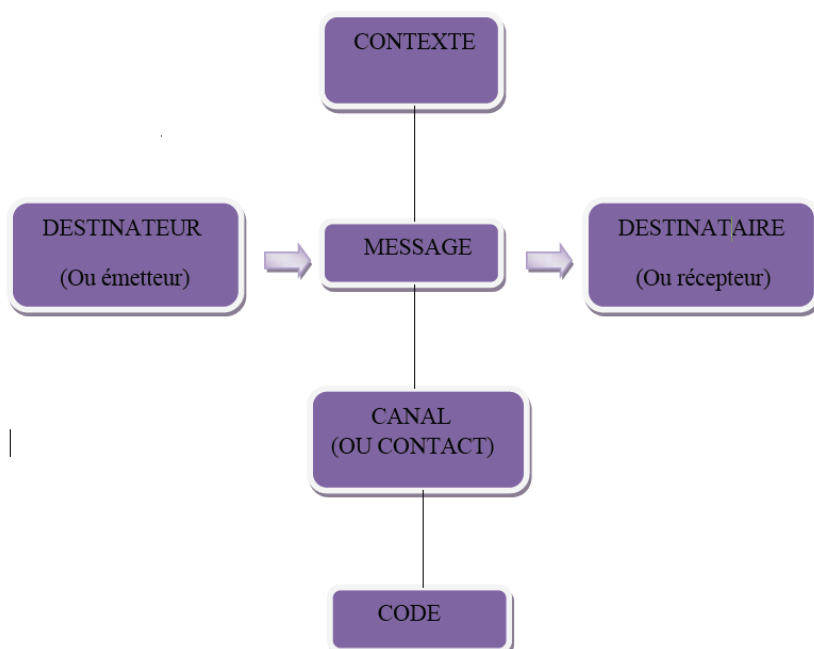


Figure 7: schéma de la communication de JAKOBSON

D'après **la revue science humaine**, toutes ces composantes constitutives de la situation de la communication sont présentées dans le texte publicitaire : « Dans tout texte publicitaire, nous décernons un locuteur-énonciateur qui s'adresse à quelqu'un (un destinataire – consommateur éventuel du produit), un message (un texte ou slogan publicitaire). La transmission se fait par un canal (support publicitaire ; page de journal, télévision, radio, cinéma...) le code (le moyen), la langue et l'image. » (Chemad, 2014)

En effet, la publicité mise sur une réception très large, doit être claire, simple et émotive en jouant sur l'imagination et la séduction du consommateur.

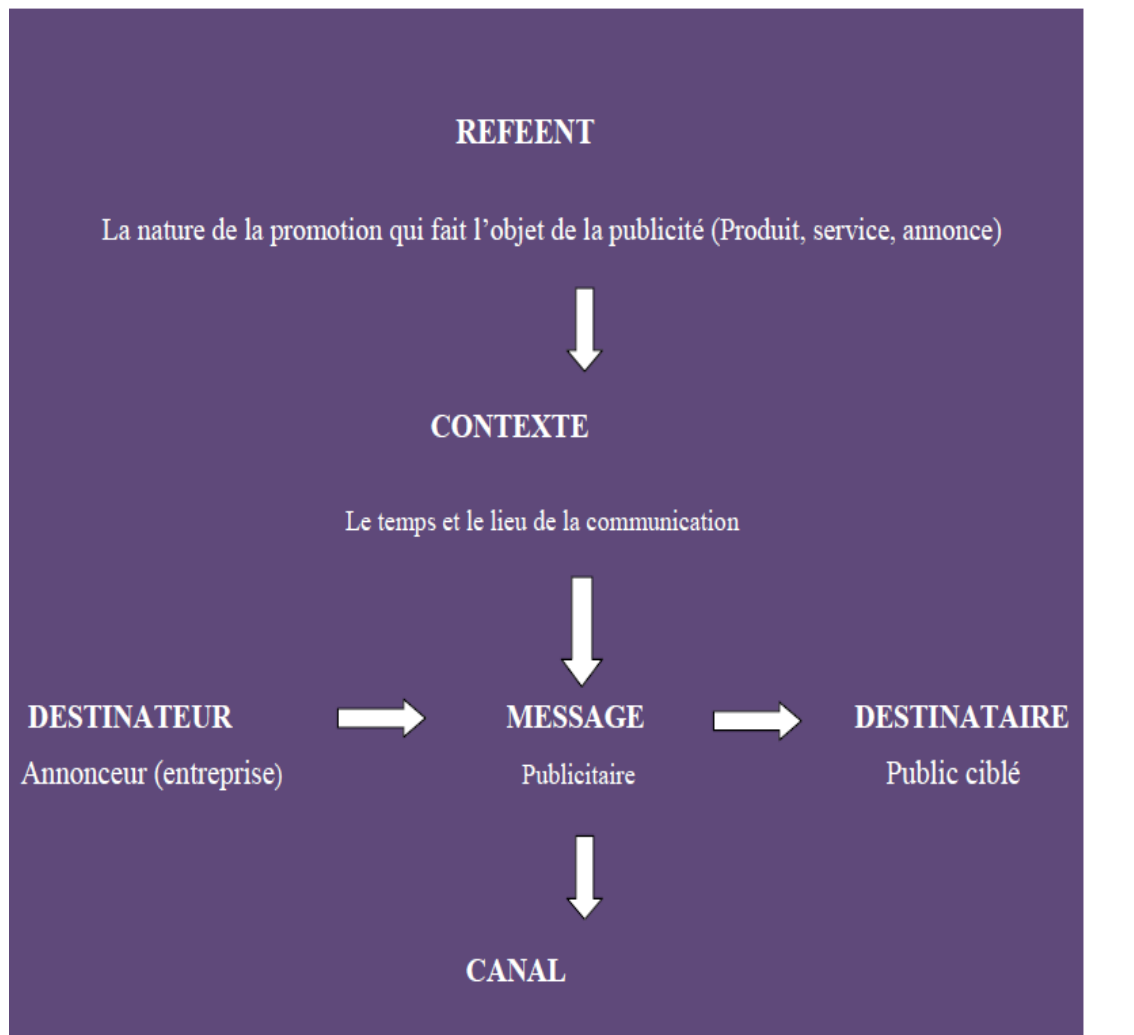


Figure 8 : Les supports de la communication publicitaire

I.16. Les formes de la communication publicitaire

Dans chaque publicité, le consommateur fait connaissance d'abord avec le produit, il l'apprécie, l'aime, et puis l'achète. La séduction se fait donc en trois étapes : cognitive, affective, conative.

Les publicitaires se réfèrent généralement au modèle « A.I.D.A » qui est ancien et simple.

Ce modèle postule que la communication publicitaire passe par quatre étapes :

-Attention (sur le message).

-Intérêt (de la cible).

-Désir du produit.

-Achat.

Afin de convaincre et persuader le consommateur, deux voix sont possibles : celle de la raison, celle de l'émotion. Quelques consommateurs maniaques et exigeants examinent certains messages avec attention, d'autres, majoritaires, de manière superficielle. Mais le parcours n'est pas à sens unique, avant de passer à l'acte d'achat, le consommateur doit s'informer d'abord, il réfléchit, puis il achète.

Les achats nommés *feel* reposent une démarche irréfléchie et impulsive. Le consommateur achète puis il réfléchit. L'annonceur doit tenir compte de ce comportement en présentant un produit digne de confiance de son acheteur spontané.

I.16.1. Le besoin, le désir

Deux termes qui pèsent et qui doivent être pris en considération par les marketers. La célèbre théorie des besoins de Maslow montre les cinq besoins fondamentaux qui animent l'acheteur : besoins physiologiques (étanche la soif), besoins de sécurité (lavez vos lainages en toute sécurité), besoins d'appartenance (on se lève pour), besoin d'estime (parce que vous le valez bien), besoins d'accomplissement (oui, vous pouvez).

Bref, Les procédés de persuasion diffèrent d'un produit à l'autre, un produit d'entretien, un parfum, ou un appareil électronique n'ont pas les mêmes traces sur le désir d'achat des consommateurs qui se comportent et achètent selon leurs besoins différents l'un de l'autre.

Si l'annonceur vise un large public ou le cœur d'une cible. Autant de buts, autant de stratégies engageant différents processus persuasifs.

La stratégie doit confronter le consommateur à ses besoins réels, supposés ou créés. Le besoin cela se comble, et s'il n'y a pas, cela se crée par un nouveau produit convaincant, persuasif et efficace.

Pour qu'une stratégie publicitaire véhicule et présente les grandes marques de son mieux, elle doit être : informative, suggestive, intégrative et dissonante dont nous allons l'analyser.

I.16.2.L'émotion

Elle est souvent mise en œuvre dans la publicité, elle peut être suscitée par :

- 1- **L'esthétique** : la beauté des images, des sons, le charisme des acteurs, leur bienveillance ou leur innocence et aussi leur performance.
- 2- **L'amour, l'amitié** : amour filial, spectacle de l'enfance, les contacts amicaux, nostalgie des repas familiaux, scène de barbecue ou d'anniversaire : autant d'accroches intéressantes pour les grandes causes, le confort du quotidien, les produits du patrimoine, ...en font leurs influences sur le consommateur ciblé.
- 3- **La sensualité et la sexualité** : la publicité adopte cette accroche jusqu'au produits peu sensuels aux produits sensuels non censurés dans quelques canaux. Une sensualité qui colore ce qui lie au corps, à la séduction, à la nourriture et à la sexualité elle-même.
- 4- **La peur et le mystère** : de nombreux message mobilisent le consommateur en mettant en scène de situations anxiogènes, angoissantes, ambiguës et mystérieuses.

I.16.3.Les acteurs de la publicité

Les gens de la publicité sont des figures emblématiques et symboliques qui peuplent le monde publicitaire :

- a) **La mascotte** : une créature symbolique qui attire l'attention (le plus souvent un animal). Elle évoque l'identité de la marque, la rend sympathique, agit comme élément de mémorisation et peut se décliner en gadget et autres produits dérivés.
- b) **Les personnalités** : en lien direct avec l'entreprise.
- c) **Les personnages de proximité** : on choisit des gens ordinaires de proximité, qu'on peut rencontrer qui favorisent l'identification du nouveau message de façon majeure ou minime.

I.16.4.Pub surprise

L'effet de surprise publicitaire est très sollicité comme une stratégie qui peut attirer l'attention du consommateur :

- a) **Le décalage créatif** : proposer des raccourcis de sens combinant des messages de deux univers étranges.
- b) **L'exagération** : est l'une des procédés utilisés par les annonceurs de façon manifeste les qualités d'un produit.
- c) **La réserve** : attirer l'attention par le silence, visuel dépouillé, page blanche, caractères minuscules...
- d) **Le contre pied** : centrer le message sur le contraire de ce qui est attendu dans la publicité. ou bien : approche par la négative (mettre en avant les défauts d'un produit).
- e) **Le suspens** : repose sur la curiosité du consommateur en ne révélant pas immédiatement le contenu du message, mais en partant d'une prémisse très éloignée.

I.16.5. L'humour

Il y'a un proverbe qui dit : faites les rire et c'est dans la poche. En effet, l'humour est l'une des valeurs sûres du message publicitaire. Il procède de différentes façons :

- a) **La référence inattendue** : exercer une proximité inattendue, souvent iconoclaste et spontanée.
- b) **Le détournement** : prendre une œuvre célèbre comme référence littéraire ou iconique, et la détourner, la copier et l'imiter.
- c) **Le contre-emploi** : les personnages mis en scène sont le contraire de ceux qui devraient normalement les acteurs principaux.

I.17. La publicité télévisée et la communication

L'objet principal de notre étude est la publicité télévisuelle. Dans ce sens, nous allons présenter des travaux déjà menés sur la publicité et ses rapports communicatifs.

Nous allons citer les travaux de l'un des créateurs de la sémiologie publicitaire **George Peninou** qui a consacré dans son livre « Intelligence de la publicité » trois chapitres à la fonction des messages publicitaires. Il s'inspire des travaux de Roman Jakobson dont il rappelle et applique son célèbre modèle de communication.

Il distingue, pour chaque message, six facteurs et six fonctions. Le destinataire envoie un message à un destinataire. Le message renvoie à un référent qui est émis dans son code

commun aux deux par le biais d'un canal qui en est le vecteur principal assurant le contact et la communication. Ainsi il a affirmé qu'il est difficile de trouver des messages qui ne remplissent qu'une seule fonction.

Il a argumenté sur cela clairement en disant : la diversité des messages à un destinataire réside dans le monopole de l'une ou de l'autre mais dans la différence de hiérarchie entre celle-ci. La structure verbale d'un message dépend avant tout de sa fonction prédominante. Même si la visée du référent, l'orientation vers le contexte, bref, la fonction dite « dénotative », « cognitive », référentielle » est la tâche dominante de plusieurs messages, la participation secondaire des autres messages doit être prise en considération (Peninou, 1972)

A partir de ce constat, Peninou tente de préciser les fonctions dominantes dans la publicité et repérer leur hiérarchie respective. Son analyse montre que la publicité oscille de façon prioritaire entre deux facteurs essentiels : le référent et le destinataire. Par contre, il note l'inutilité de la fonction expressive dû à l'absence du destinataire en opposition avec la place importante du destinataire.

Il a affirmé dans son œuvre que : le « Moi » du créateur n'a pas s'y investir et s'efface au profit de la manifestation privilégiée du « Vous » sollicité. Les traits expressifs de l'émetteur y seront en conséquence peu marqués. Voire absents. Les traits impressifs du destinataire y seront en revanche omniprésents, grâce à toute la chaîne des signifiants, grammaticaux et iconiques, de l'implication : impératif, emploi de la deuxième personne du pronom personnel, iconicité de la présentation, mise de l'image en situation de discours ». (Peninou, 1972)

Enfin, il marque la place secondaire qu'occupe la fonction métalinguistique puisque le message ne met pas en cause son propre code. Ce sont les deux fonctions : référentielle et conative qui dominent dans le genre publicitaire.

Patrick Charaudeau, un autre chercheur qui a beaucoup traité le thème de la publicité, Il considère la publicité comme un circuit d'échange de biens de production qui met en cause plusieurs partenaires :

D'un côté, on a les fabricants d'un produit, l'exploitant qui fera des études de marché et qui s'adressera à une agence de publicité, laquelle fera ses propres études et concevra enfin le produit publicitaire sous formes diverses (affiches de rue, revue, presse, jeux, concours...etc.).

De l'autre côté, il y'a des consommateurs c'est-à-dire les partenaires ou les acheteurs du produit.

Il signale de la complicité émettrice de la publicité en tant que communication et distingue un double « je émetteur » : un « je énonçant » et un « je communicant ».

L'énonçant englobe l'entreprise et l'agence de la publicité alors que le communicant correspond aux personnages de la mise en scène publicitaire. L'entreprise et l'agence deviennent les sources occultes derrière les personnages qui prennent en charge la performance du discours publicitaire. Charaudeau donne le nom de « l'occultation » à cette stratégie. Selon lui cette stratégie vise à occulter le circuit économique par :

La fabrication d'une image du sujet énonçant (je énonçant) qui pose le masque pudique de l'annonceur sur le sujet communicant (je communicant publiciste) » (Charaudeau P. , Etude de communication, 2009) .

Aux fins stratégiques de se donner une image d'honnêteté, et de rendre ainsi plus crédible le contrat de confiance qu'ils proposent aux destinataires. » (Charaudeau P. , Etude de communication, 2009)

Alors BONNANGE et THOMAS qui appliquent le modèle de Jakobson et de Watzlawick à la communication publicitaire dans leur livre intitulé : « Don juan ou Pavlov, essai sur la communication publicitaire » en s'adressant aux professionnels de la publicité.

Selon eux, pour réussir une stratégie créative publicitaire, il faut toujours avoir deux stratégies distinctes : une pour le contenu et l'autre pour la relation

I.18. La stratégie publicitaire

L'élaboration d'une stratégie de communication ou une stratégie publicitaire n'est pas une chose simple c'est pourquoi les entreprises (les annonceurs) cherchent des agences spécialisées dans le domaine publicitaire afin qu'ils réalisent cette tâche à effet rentable. Mais la politique de communication loin d'être une politique des entreprises dont les chefs ont juste à penser à écouler leurs produits à travers une publicité attirante. Bien au contraire c'est la mission des agences publicitaires et leur responsabilité d'en concevoir une pub réussie et la réaliser avec leurs propres moyens, personnages et techniques.

Comme nous l'avons déjà citée, la publicité a pour objet de faire répondre favorablement les acheteurs potentiels à la proposition de l'entreprise. Cette dernière y parviendra en

fournissant aux différents publics cibles les renseignements nécessaires pour arriver à la décision d'achat, en essayant de combler les différents désirs et les modifier si nécessaire, en cherchant à obtenir une attitude favorable et en donnant les arguments susceptibles de faire choisir les nouveaux produits proposés par l'entreprise.

Pour réaliser tout cela, l'entreprise doit structurer sa démarche publicitaire de manière la plus conséquente possible avec les autres éléments du mix-communication et même au-delà.

Il existe plusieurs stratégies publicitaires que les annonceurs peuvent adopter selon leurs objectifs et leurs politiques de communication. Une entreprise sur un marché peut être un leader, challenger, suiveuse ou spécialiste, sa position détermine donc un choix de stratégie de communication adéquate.

I.18.1. Comment gérer une stratégie publicitaire

Tout comme pour le plan de communication commerciale de masse, la gestion de la stratégie publicitaire doit prendre en compte l'analyse, la planification, l'application et le contrôle des activités qui lance à l'établissement des objectifs, à la détermination et à l'affectation du budget, au développement du message et au choix des médias et au final à la satisfaction du consommateur étant l'élément clé de tout le processus commercial.

L'analyse de la situation préalable sur le plan global de communication commerciale fait du gestionnaire de la publicité le planificateur des occasions de communication publicitaire à saisir, et par la suite quel plan à adopter selon des repères professionnels d'abord, sociaux, et puis culturels pour réussir sa mission. Alors la stratégie structure la démarche à suivre pour exploiter le plus convenablement possible ces occasions.

Une stratégie publicitaire doit donc comprendre l'énoncé des objectifs de publicité, un budget qui prescrit les besoins financiers qui couvrent l'ensemble de la mise en scène, une stratégie créative et une stratégie média.

Afin de réaliser une stratégie publicitaire, cela demande l'embauchage d'une agence de publicité. Dans la situation où un service existe au sein de l'entreprise, le responsable de la stratégie publicitaire aura recours à des concepteurs, rédacteurs, maison de production, agence d'achat de médias et d'autres opérateurs. Quelle que soit la situation, la stratégie publicitaire constitue la structure de planification à la base des efforts conçus et déployés.

Le schéma ci-dessous (figure 5) présente les différentes étapes d'élaboration d'une stratégie publicitaire. L'organigramme n'est pas un plan linéaire, car les tâches ne se font pas en même temps. Il existe toute une équipe qui s'occupe de la réalisation de cette stratégie.

Nous allons essayer d'expliquer, étape par étape, comment se fait l'élaboration d'une stratégie publicitaire en commençant par les cibles de la publicité et en terminant par le contrôle de l'efficacité publicitaire.

I.18.2. Les cibles visées par la publicité télévisée.

Généralement, quand on parle de la cible des publicités télévisées, on parle de l'ensemble des personnes auxquelles est adressée cette publicité médiatisée). En faite, ces personnes visées représentent l'audience de telle ou telle chaîne de télévision. On peut dire que la cible de la publicité TV est au cœur de la stratégie de communication de l'entreprise. Elle comprend non seulement les acheteurs et les utilisateurs mais aussi tous ceux qui peuvent influencer le marché : relations professionnelles, amis, leaders d'opinion, journalistes, pouvoirs public...etc. On considère toujours la cible de la publicité comme un segment de la tâche communicative mais elle est beaucoup plus limitée pour des raisons budgétaires (faible budget) ou pour des raisons occasionnelles comme la publicité promotionnelle pour des consommateurs occasionnels et limité

Selon les spécialistes, il existe deux types de cible : quantitative et qualitative

a) La cible quantitative

Elle est définie sur des critères sociodémographiques, géographique...etc. permettant d'être à la portée d'un maximum d'individus, chacun à ses critères.

b) La cible qualitative

Elle est définie en répondant aux aspirations et attentes du consommateur en se basant sur des critères qui vont avec ses attitudes et ses comportements. On cherche ainsi à décrire leur centre d'intérêt et leur degré d'implication. Impliquant aussi des critères psychologiques et sociologiques comme les styles de vie

Objectif et stratégie de la campagne



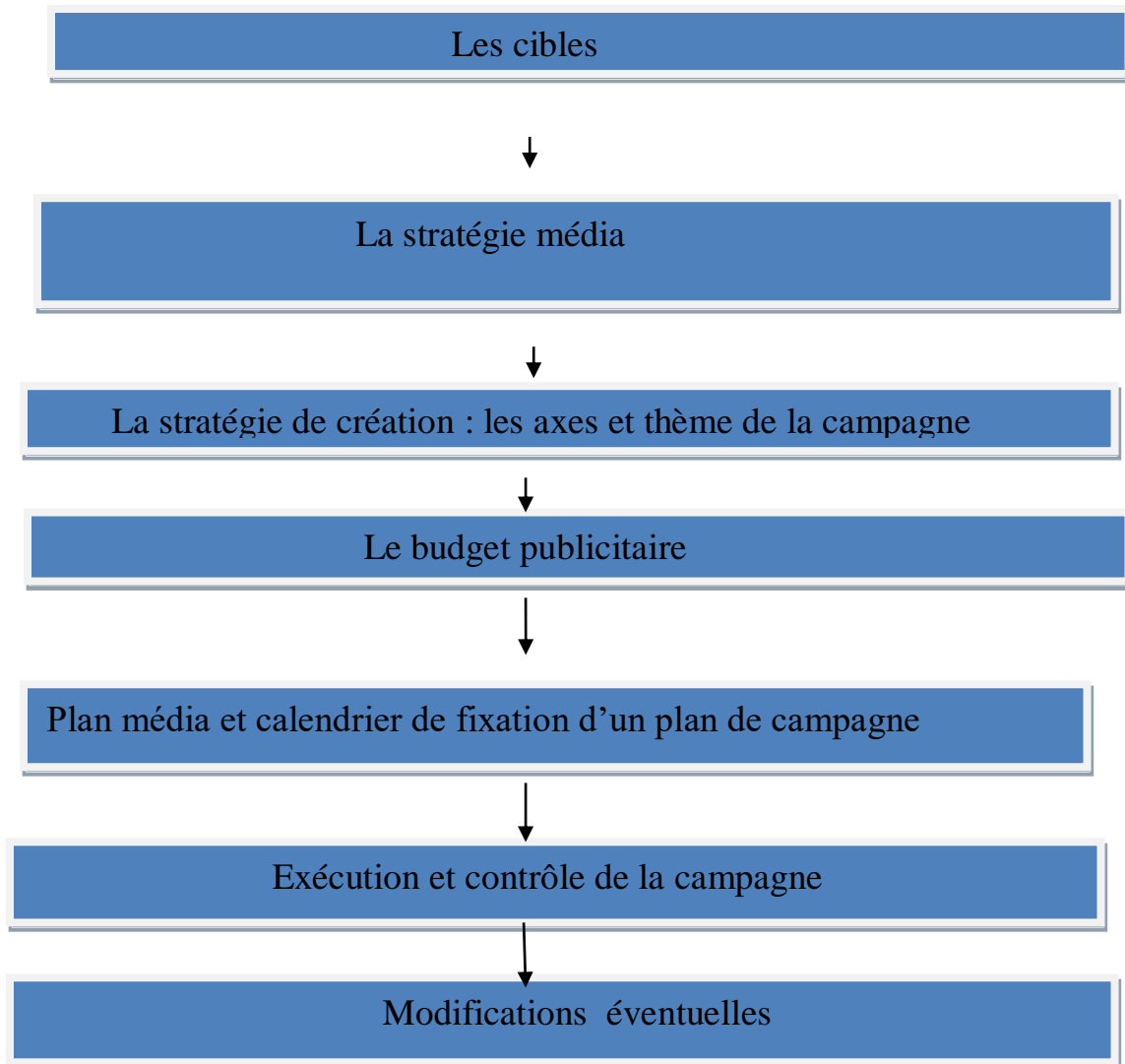


Figure 9 : la mise en œuvre d'une stratégie publicitaire³

En effet, la cible de la publicité ne se traduit pas toujours dans l'ensemble de consommateurs du produit c'est pourquoi, les annonceurs se concentrent aussi beaucoup plus sur les comportements des consommateurs pour bien élaborer un message communicatif adéquat.

I.18.3. L'élaboration d'un spot publicitaire

Avant d'entamer la façon conçue par les annonceurs afin d'élaborer un spot publicitaire, il faut d'abord donner la signification de l'expression « création publicitaire ». Cette dernière désigne l'acte de créer ou de faire naître chez le consommateur une émotion, une admiration qui n'existait pas jusque-là. Elle est le produit de l'imagination, et le fruit d'une

³ GOURRI SAID Souad, « L'impact de la publicité télévisée sur le comportement du consommateur algérien, le cas de la famille algérienne ». Mémoire de magistère en sciences commerciales.

réflexion partiellement construite. Ainsi, la création publicitaire est le fait ou l'action qui constitue à élaborer ou à concevoir des messages soigneusement véhiculés vers les consommateurs, en d'autres termes, c'est l'acte d'élaboration et de conception des messages publicitaires que l'annonceur veut transmettre sous forme de slogans, images, représentations,..Etc.

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction de montant, des sommes engagées, mais également de la manière dont elle est utilisée, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi par la campagne. (Dubois, 2000)

D'après ce célèbre ouvrage *Marketing Management*, l'élaboration d'un message peut être décomposée en quatre phases :

10. Sa conception
11. Son évaluation
12. Son exécution
13. Son audit (constat) de bonne conduite

Nous allons évoquer en détaille chacune de ces phases

I.18.3.1.La conception

En principe, le thème utilisé dans la conception du message publicitaire est défini en même temps que le concept du produit, qui dévoile l'avantage concurrentiel proposé au consommateur. Donc un même concept du produit, peut lui attribuer de très nombreuses qualités. Il est à signaler que l'audience ne peut retenir qu'un tout petit nombre d'idées qui sortent du message transmis.

Concevoir un message publicitaire efficace, suppose un cheminement hiérarchique partant de « l'attention » et aboutissant à « l'acte d'achat ».

Les créatifs utilisent différentes méthodes pour décider du choix de leur politique, autrement dit, toutes les idées autour desquelles ils vont articuler leurs campagnes.

Méthode inductive : consiste à interroger les consommateurs, les distributeurs, les experts et parfois même des concurrents pour découvrir de nouvelles idées en essayant de comprendre les motifs du mécontentement des consommateurs vis-à-vis de produits existant, exhibé.

Méthode déductive : certains préfèrent procéder de façon déductive en partant par un exemple d'une analyse de positionnement.

Henri JOANIS (Henri Joanis, 2016) nous a expliqué cette méthode qui comprend quatre étapes :

La charte de création : document qui définit la cible, ses besoins, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement et les contraintes à respecter, en effet, ces éléments permettent de dégager l'effet psychologique qui peut influencer négativement sur l'opinion du consommateur sur le nouveau produit.

Le choix de l'axe psychologique : on cherche quelle attitude désire-t-on modifier ? Quelle connaissance veut-t-on rendre sensible ? Quel choix peut-on faire pour combler le consommateur psychologiquement ?

La création du concept dit d'évaluation de satisfaction : rechercher et mieux interpréter l'élément que l'on a choisi de mettre en relief dont le rôle est de créer une satisfaction et la faire vivre par des images visuelles, verbales.

Le module de communication : il faut donner à ce concept la forme d'un message publicitaire complet sous forme d'images, mots, musique, format voire une mise en scène publicitaire qui se repose à son tour sur :

La force de la communication : elle est centrée sur la puissance de la communication visuelle par rapport à la communication verbale ou écrite.

La convergence de la dénotation/ connotation : un manifeste publicitaire communique parce qu'il exprime de façon explicite (dénotation) son sujet publicitaire mais aussi parce qu'il montre la tonalité esthétique, culturelle, morale (connotation) des deux composantes l'émetteur et le récepteur.

La vitesse de la communication : la rapidité de la communication visuelle accompagnée de commentaire test, permet de transmettre une motivation d'achat durant quelques secondes, ce qui serait très difficile ou impossible par le texte seul. A la télévision, l'emploi de l'image est obligatoire puisqu'elle constitue le thème à communiquer.

Pour conclure, nous pouvons dire que la construction du message est une étape déterminante dans la création publicitaire, c'est elle qui détermine les moyens et les

méthodes techniques de la transmission du message. Ces techniques diffèrent selon les variétés de produits existants à travers une publicité visuelle (affiche, annonce presse), auditive (spot radio), ou audiovisuelle (spot TV, film cinéma).

Les agences de publicité jouent un rôle très important. La structure d'une agence de publicité et son mode d'organisation varie d'une agence à l'autre. L'agence publicitaire doit se charger de la prospection, de la négociation avec les clients, gérer les budgets publicitaires depuis la conception jusqu'à la réalisation et le contrôle de campagne, les départements fonctionnels ou techniques (études, création, fabrication du message, gestion des médias...) sont essentiellement sollicités pour la conception et la réalisation du message publicitaire réussie.

I.18.4. Les effets d'un spot publicitaire

- La présentation du nouveau produit
- Fidéliser les clients actuels
- Conquérir des nouveaux clients
- La présentation de nouveau produit
- Créer une image de marque
- Renforcer la présence à l'esprit du consommateur
- Conserver sa réputation avec tous les qualificatifs incitants.
- Faire acheter le produit par tout le monde

1.19. Le procédé communicationnel publicitaire télévisé

Les théoriciens de la communication ont soulevé le problème d'utilisation du couple émetteur / récepteur afin de rendre utile la richesse des situations de communication. En effet, HYMES utilise le destinateur, le locuteur, le récepteur et le destinataire, CHARAUDEAU différencie les communicants alors que Karbrat Orecchioni distingue la situation de communication, la relation d'allocation et les quatre rôles interlocutifs possibles suivants :

- 1) L'interlocuteur est parfois présent dans la situation de communication et dans la relation d'allocation : présent et loquant (échange oral quotidien).
- 2) L'interlocuteur est parfois présent dans la situation de communication et il est absent de la relation d'allocation : présent et non loquant (conférence magistrale)

- 3) L'interlocuteur est absent de la situation de la communication mais il est présent dans la relation d'allocution : absent et loquant : (échange téléphonique)
- 4) L'interlocuteur est absent de la situation de communication et absent de la relation d'allocution : absent et non loquant (dans la plupart des pratiques médiatiques : théâtre, cinéma, télévision...)

Au moment de l'analyse de l'organisation communicationnelle, on est incité à ne pas mélanger hâtivement ces notions ayant à savoir que :

- Celui qui adresse la communication (le destinataire) n'est pas forcément celui qui parle (le locuteur).
- Celui à qui s'adresse la communication n'est pas forcément celui à qui l'on parle (le récepteur).

Partant de ces distinctions et termes, nous pouvons construire le schéma pour décrire le dispositif communicatif publicitaire télévisé. Il différencie les deux pôles suivants : les destinataires comme catégorie émettrice, et les destinataires comme catégorie réceptrice. Nous distinguons parmi les destinataires, les communicants (source du message/ émetteur). Ces derniers se subdivisent en participants (présent dans la situation de communication) et locuteurs (qui produisent la parole). Concernant les destinataires nous pouvons faire la distinction entre les récepteurs (acteurs qui écoutent le message) et les téléspectateurs (ceux à qui le message est destiné réellement).

I.20. Le cadre juridique de la publicité télévisée en Algérie

Il nous a parait essentielle de citer à la fin de ce chapitre le cadre juridique de la publicité télévisuelle algérienne. Comme nous avons déjà cité dans le premier chapitre, depuis les années 1970, la publicité algérienne a conquis, sur le tas, son droit de diffusion à l'ex télévision unique, ENTV actuel. La publicité a élargie progressivement son champ d'action avec l'ouverture médiatique dont chaque wilaya s'est dotée de sa propre antenne radio ainsi que les chaînes télévisées qui se sont multipliées y compris la presse qui aussi s'est enrichie avec des centaines de nouveaux titres. Ce qui est en faveur de l'action commerciale et les publicités qui l'accompagnent.

L'entreprise nationale de la télévision (ENTV) dispose, depuis le mois d'août 1990, de son propre office publicitaire, alors qu'auparavant, elle n'assurait que la diffusion des spots. Le monopole était détenu par l'entreprise publique L'ANEP première agence de

collecte et de traitement de la publicité. Actuellement, L'ENTV assure la conception et la réalisation des spots publicitaires où 80% des spots sont issus de la régie ENTV, dont 60% sont conçus au sein la régie même.

Nous savons que tous les secteurs économiques nécessitent un cadre juridique pour être au courant de ce que va de droit. Le secteur de la communication a comme tous les autres secteurs sa propre législation dont il est censé respecter.

Nous avons identifié dans les législations algériennes une loi relative à la communication ou à la publicité. En revanche, nous n'a pas trouvé un texte officiel qui définit cet intitulé. Cependant, plusieurs articles traitent de la réglementation de l'information et de la publicité, notamment dans la loi commerciale et le droit des affaires algériens. La loi 91-05 de 16 janvier 1991 impose également de recourir à la langue arabe (article 19 et 20), comme le seul moyen de diffusion: « toute publicité, sous quelque forme qu'elle soit, doit être en langue arabe ». Or il y a toujours des exceptions. En règle générale, les règlements de la publicité en Algérie ressemblent à celles des autres pays, sauf qu'il y a quelques spécificités à prendre en compte.

Nous allons citer les règles qui cadrent la publicité en Algérie, surtout la publicité télévisée:

- L'interdiction de la publicité mensongère : car elle peut faire objet d'arnaque qui nuit à l'image de la chaine télévisée nationale et même peut déstabiliser la confiance des téléspectateurs algériens. Un annonceur doit être toujours honnête avec ses clients.
- Interdiction de faire de la publicité sur des boissons alcoolisées ou le tabac, à l'exception de celle qui encourage les consommateurs à limiter la consommation de ces produits (la loi protège le citoyen et la santé).
- L'introduction des produits pharmaceutiques comme une nouvelle dans les publicités, à l'exception des produits médicaux qui ne peuvent être vendus que sur ordonnance.
- Le cadre juridique garantie les droits d'auteurs des créateurs publicitaires de toute imitation illégale.
- Pour les agences de la consommation et publicité : toute agence de publicité est tenue par se soumettre à la loi commerciale algérienne entant que société de service comme d'autres.

Toutes les chaînes algériennes qui s'occupent de la réalisation et la diffusion des spots publicitaires doivent obéir également au cadre juridique respectant les lois à suivre pour émettre des messages publicitaires réglementaires. Dans ce sens, les annonceurs se soumettent aux lois sans oublier et respecter les étapes hiérarchiques qui obligent certains annonceurs à passer par L'ANEP pour diffuser leurs publicités.

Il existe même un document officiel qui indique les conditions générales de vente d'un espace publicitaire dans la télévision algérienne. Ce document a été rédigé et diffusé par la direction commerciale de la télévision algérienne en 2007 qui s'intitule « Conditions commerciales ».

Conclusion

Les définitions variées et les notions théoriques présentées dans ce chapitre offrent un cadre conceptuel ainsi que des outils d'analyse permettant une compréhension et une interprétation systématiques et approfondies des spots publicitaires. Grâce à cela, nous avons pu saisir les objectifs, les stratégies, les messages et les effets des publicités. Cependant, pour évaluer leur efficacité et leur impact potentiel sur le comportement, nous aborderons dans le prochain chapitre les théories psychologiques du récepteur ainsi que les différents concepts liés à celui-ci.

Chapitre II

Les théories publicitaires et la psychologie du consommateur

Introduction

Notre objectif reste toujours l'étude de l'impact de la publicité humoristique sur le comportement du récepteur, et de connaître la relation qui existe entre l'emploi de l'humour dans la publicité et la personne qui reçoit l'information. Nous allons présenter les théories de la communication et leur rôle dans le monde de la publicité par le biais de la relation entre ces théories et la psychologie du récepteur. Ainsi nous allons essayer de donner une réponse à la fin de ce chapitre à la question que posent souvent les chercheurs : comment la publicité en générale et la publicité humoristique en particulier influent-elles sur le comportement des individus ?

Pour cela, nous allons développer dans ce chapitre les différents concepts liés au consommateur et à l'achat, les facteurs influençant le comportement des consommateurs ainsi nous allons traiter les notions psychologiques, les notions de la communication et les modèles de la communication. Par la suite, nous expliquerons la relation personnalité-publicité et les théories de l'impact publicitaire étant le sujet de ce chapitre.

Nous allons commencer par définir quelques concepts liés au consommateur afin de connaître qu'est ce qu'un consommateur, quels sont les différents types de consommateurs, savoir qu'est ce qu'un comportement du consommateur et quel est le processus de la décision d'achat.

II.1.les concepts liés au consommateur

De nos jours, le consommateur occupe de plus en plus une place très importante, il est le roi du marché du fait des préoccupations des chercheurs, des gestionnaires et surtout des distributeurs (entreprises de détail) qui ont un contact direct avec le consommateur. Le plus important pour eux est d'englober toutes les idées sur le consommateur et son comportement (attitudes, habitudes, désir ...etc.).

Le consommateur n'est plus l'être qui consomme n'importe quoi et qui fait confiance à n'importe quelle information. C'est un élément qui cherche à acquérir les meilleurs choix en termes de produits commerciaux selon ses besoins et ses désirs.

En effet, nous définissons le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes reliés directement à l'achat et à l'utilisation du produit. C'est pourquoi toutes les études du comportement des consommateurs s'intéressent principalement aux processus

des décisions prises par ces derniers, à leurs comportements aux points de vente, à leurs réactions ainsi qu'à leurs fidélités aux différents produits exposés.

II.1.1. Définition des différents types et traits des consommateurs.

II.1.1.1 Définition

Les définitions du consommateur sont multiples, en voici quelques unes:

Le mot comportement est défini Selon le dictionnaire HACHETTE comme:
« Ensemble des réactions, des conduites conscientes et inconscientes d'un sujet ». (Dictionnaire HACHETTE, 2010)

Une autre définition a été donnée par Denis DARPY et Pierre VOLLE :

Un consommateur est une personne qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des solutions, des désirs, à titre personnel ou par son ménage. (Denis Darpy, 2003)

Les spécialistes de la publicité disent que le terme « consommateur » est un peu réducteur et sous estimant, en effet les rôles de l'individu autour de l'acte d'achat sont multiples et peuvent avoir plusieurs appellation digne :

- **Un collecteur d'information** : c'est lui qui fait la recherche des informations nécessaires pour la prise finale des décisions, visite les magasins, interroge les vendeurs et compare les prix.
- **Le prescripteur** : c'est l'individu qui influence le choix en formant une information sur la façon dont son besoin ou son désir peut être satisfait.
- **Le filtreur** : c'est lui qui fait des recherches avant la prise de décision d'achat (il cherche les bonnes occasions d'achat).
- **Le décideur** : c'est lui qui fait le choix en tant que chef de famille, de groupes par exemple à qui revient la décision finale d'achat. Il décide, donne l'impulsion d'achat sans nécessairement acheter, mais joue pourtant un rôle clé.
- **L'acheteur** : c'est lui qui effectue la transaction commerciale en achetant le produit sans consommer nécessairement les produits qu'il achète.
- **Le consommateur** : le terme le plus employé et le plus courant, mais faisant référence à un moment précise, celui de la consommation c'est-à-dire c'est celui

qui utilise le produit mais sans être nécessairement l'acheteur. On peut l'appeler l'utilisateur final du produit.

II.1.2. Les différents types du consommateur

Il existe plusieurs types du consommateur qui peuvent être catégorisé en fonction de leurs comportements, de leurs motivations et de leurs préférences

II.1.2.1. Consommateur potentiel

Il s'agit d'une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit, mais qui n'a pas reçu l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.⁴

Il est donc un individu qui n'est pas encore client mais qui pourrait le devenir et c'est au vendeur ou représentant du produit d'en profiter pour l'avoir comme un client potentiel.

II.1.2.2 L'ancien consommateur

Personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après avoir l'acheté ou utilisé pour opter à d'autres produits dont son comportement en décide de ses futurs choix.

II.1.2.3 Le non consommateur absolu

Est une personne qui ne peut pas consommer le produit pour des raisons :

- 1) religieuses par exemple consommation de viande non halal ou les boissons alcoolisées pour les musulmans.
- 2) de santé exemple allergie à certains produits ou dû aux maladies.
- 3) éthiques exemple achat d'armes.
- 4) économiques exemple (pauvreté).
- 5) de gout personnel.

⁴Paul VAN VRACEM et Martine JANSSES-UMFLAT, 1994, « Le comportement du consommateur, facteurs, influence externe : famille, groupe, culture, économie et entreprise », DE BOECK UNIVERSITE, Bruxelles.

II.1.2.4 Le non consommateur relatif

Il s'agit d'une personne qui n'est pas consommateur à un moment donné mais qui pourrait le devenir par exemple les enfants en phase d'adolescence et le port des lunettes de soleil.

Une étude récente a été faite par les français pour connaître les habitudes des consommateurs afin de pouvoir augmenter les ventes et convaincre les acheteurs, selon eux il est très important de connaître les différents types de consommateurs. Pour cela un sondage a été réalisé du 20 février au 3 mars 2017 sur 2000 personnes âgées de 17 à 70 ans en détectant cinq profils différents de familles consommateurs.

Le premier profil est *le prétendant* qui représente environ 20% des consommateurs. Habituellement ce sont des personnes jeunes, d'une catégorie sociale assez élevée qui aiment satisfaire leurs envies en achetant des produits de haut de gamme.

Le deuxième profil est celui *des créatifs* ou plutôt hédonistes qui représentent 26% des clients. C'est une catégorie de consommateurs qui est un peu différente montrant intérêt par les produits bio par exemple.

Les assiégés, par contre, regroupent le 20% des français de l'enquête réalisée. Ces derniers font très attention aux prix des articles. Leur choix est marqué par leurs besoins, par nécessité et selon leurs revenus financiers.

Un autre profil qui est le quatrième est celui *des mécènes*. Ce dernier représente 18% de la société française. Ce type de consommateur donne beaucoup d'importance aux gens célèbres qui interprètent les publicités c'est pourquoi ils préfèrent les produits de qualité luxueuse.

Le dernier groupe est celui *des changeurs* qui représentent uniquement un pourcentage de 11% des consommateurs français. Ils font très attention aux produits à acheter insistant sur la provenance des produits, leurs marques ou leurs prix. Cette catégorie d'acheteur se préoccupe énormément de la santé. Cela nous amène à dire que pour connaître les préférences des différents types de consommateurs nous devons avoir une variété des produits dans les supermarchés pour essayer de satisfaire tous les clients.

II.1.3. Les différents types d'achat

Les achats peuvent être classés en trois types :

II.1.3.1. L'achat impulsif

Le client achète dans l'imprévu (acheter un produit qui est en promotion). Parfois le client décide d'acheter d'une manière très rapide à la simple vue de l'article sans réfléchir, c'est un comportement spontané non prémédité, c'est un achat non planifié comme par exemple acheter des nourritures, des vêtements...

II.1.3.2 L'achat réfléchi

Il concerne les produits atypiques et inhabituels qui demandent une réflexion avant l'achat, on parle également d'achat raisonné (acheter par exemple des produits onéreux et trop chers) autrement dit nous parlons d'un acheteur qui prendra du temps pour se renseigner sur le produit afin de trouver des informations pour comparer et évaluer les différentes offres et qualités. Cela concerne en général l'achat des biens durables tels que des voitures ou des maisons...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- une forte implication de la part du consommateur.
- L'importance du temps consacré à l'achat.
- Le prix est généralement élevé.

II.1.3.3 L'achat routinier

Il concerne les biens de consommation courantes et quotidienne c'est-à-dire l'achat est réalisé sans réflexion car il s'agit d'achat habituel (produits alimentaires, journal...).

Ce type d'achat se caractérise par :

- Une faible implication de la part du consommateur.
- Le temps minime consacré à l'achat.
- Le prix des articles est abordable

II.1.4 Le comportement du récepteur

Les récepteurs sont différents en terme d'âge, de goût, de sexe ou encore selon la classe sociale. Ils prennent une décision généralement en rapport avec leur environnement, leurs choix sont influencés par plusieurs facteurs tels que des facteurs psychologiques, personnels, ou sociologiques. C'est ainsi, pour expliquer le comportement du consommateur, les chercheurs font appel à plusieurs sciences humaines comme :

- la psychologie : l'étude du comportement des individus.
- la sociologie : l'étude du comportement du groupe.
- la psychosociologie : l'étude du comportement des individus dans le groupe.
- l'anthropologie : l'étude des sociétés et des cultures.
- l'économie : l'étude de l'utilisation des ressources limitées par une société pour satisfaire des besoins et des désirs (illimités). Les gestionnaires utilisent des modèles de comportement qui schématisent le processus de prise de décision pour faciliter la tâche d'identification des besoins.

II.1.5 Le processus décision d'achat

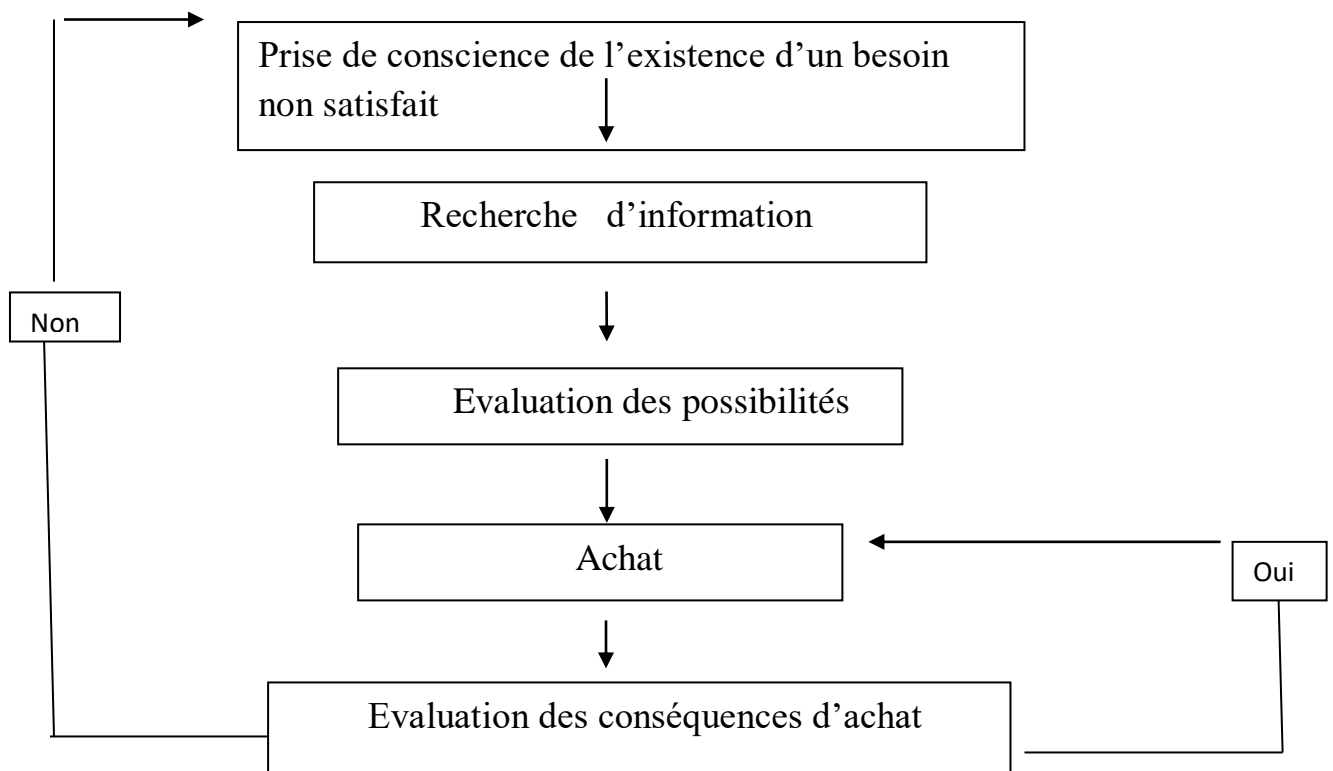


Figure 10 : les étapes d'un processus d'achat

A partir de cette figure (figure 10), nous définissons le processus d'achat comme l'ensemble des opérations qui conduisent un client à acheter un produit. Il s'agit donc d'une prise de conscience du besoin d'abord, car l'achat est le résultat d'un processus dont l'origine est le besoin qui peut être révélé par une communication publicitaire ou par un membre de l'entourage.

Pour satisfaire ce besoin, il y'a plusieurs choix possibles : produit, marque, point de vente. C'est à ce stade que les stimuli comptent, il faut se démarquer, étonner, innover, séduire,...mais le client doit se renseigner sur le produit en consultant des sites internet, des magazines, des amis, des membres de famille avant l'achat. En effet la recherche de l'information est une étape très importante car parfois les achats comportent une part de risque. Le client doit donc prendre toutes ses précautions et s'assurer de son nouveau produit.

Nous allons proposer le modèle des chercheurs américains Engel, Blackwell et Kollat qui a été proposé en 1970. Il repose sur cinq étapes.

1) Reconnaissance du besoin

Le processus d'achat commence par l'existence d'un besoin, le consommateur peut procéder à un acte d'achat afin de satisfaire ce besoin. Cependant pour le passage à l'acte, les stimuli entrent en jeu. Ce besoin le pousse à procéder à l'achat.

Un stimulus peut être interne par exemple tout ce qui concerne l'individu (psychologie, santé, besoins quotidiens...) comme il peut être externe par l'influence d'un membre de sa famille, de son entourage, ou bien encore par un message publicitaire très pertinent.

2) Recherche de solution (de l'information)

Lorsque la décision est prise pour répondre à un besoin identifié, le consommateur va chercher les choix possibles. Pour le faire, il s'appuie d'abord sur des sources internes par exemple sa mémoire et ses expériences passées. Il peut également recourir aux échanges d'information avec son environnement direct (sa famille) ou indirect, en consultant les différents messages diffusés dans les lieux de vente, sur les sites internet et réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc.

Au-delà des sources internes, les informations externes sont plus rassurantes dans l'étape de recherche de solution.

3) Evaluation des options

Après la collecte de différentes informations dans la phase de recherche, le consommateur évalue les différentes solutions à travers leurs attributs et qualificatifs. Ses préférences personnelles l'aident à choisir les produits ou services correspondant le mieux à ses attentes.

4) Décision et acte d'achat

Dans cette étape le consommateur possède tous les éléments pour faire son choix définitif, il y parvient grâce aussi aux influences de la dernière minute qui l'aide à prendre sa décision telle qu'une promo qui peut faire basculer un choix fait déjà au préalable. Le consommateur peut également être influencé par les recommandations et expériences de son entourage.

5) Evaluation après achat

Le processus d'achat ne se termine pas une fois que le client a entrepris son achat. En effet sa satisfaction va se manifester entre ce qu'il attendait du produit et ce que ce dernier lui apporte vraiment.

Actuellement, avec les enjeux de fidélité et de réputation il est inutile d'insister sur la satisfaction d'un acheteur après son achat.

Le tableau ci-dessous montre clairement les différentes étapes de la décision d'achat qui peuvent être plus ou moins long et compliqué selon le produit et selon les besoins des consommateurs en général

Étapes	Explications
Reconnaissance d'un besoin	Le consommateur prend conscience d'une marque, pour se combler il va acheter le produit.
Recherche des informations et évaluation de toutes les possibilités	Le consommateur s'informe sur les produits qui pourrait lui permettre de combler son besoin et où il pourrait le procurer. Il établira une liste avec les avantages et les inconvénients de toutes les possibilités pour comparer les alternatives possibles.

Décision d'achat	Le consommateur prend une décision et achète le produit choisi.
Impression post-achat	L'acheteur peut être satisfait ou mécontent. Le fait de prendre en compte ces impressions va permettre de faire en sorte que l'acheteur renouvelle son achat, s'il est bien satisfait en devenant un consommateur fidèle. La satisfaction des clients s'évalue par des enquêtes régulières voire des sondages et se vérifie grâce à la fidélité du client.

Tableau 5 : les étapes du processus d'achat (Wiki mémoire.net, 2019)

II.1.6. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Toute entreprise fait une analyse de comportement consommateur avant de diffuser une campagne publicitaire ou avant le lancement d'un produit ou un service. Cette analyse concerne les facteurs qui influent sur le comportement de l'individu, expliquant tous les mécanismes et les processus pour aboutir à une décision d'achat. Les facteurs principaux sur lesquels sont centrées les recherches sur le comportement des consommateurs sont les suivants

II.1.6.1 Facteurs psychologiques

Ce sont des variables qui influencent et contrôlent le processus interne de la décision du consommateur. On peut les appeler aussi les facteurs internes

II.1.6.1.1. La personnalité

Quand on dit personnalité, on pense tout de suite à un ensemble de traits ou des caractéristiques humaines, personnelles (des comportements et des attitudes) qui font la spécificité de chaque individu et qui conservent une certaine stabilité même s'ils évoluent avec l'âge des consommateurs. Ces traits peuvent être des facteurs innés qui proviennent de l'hérédité et des facteurs acquis apportés par l'expérience familiale, personnelle ou sociale car d'après les psychanalystes, la personnalité se construit à travers des expériences vécues, et des rencontres avec d'autres personnes influent chacune l'autre. Selon les psychologues la connaissance de la personnalité est un enjeu important car elle permet de prévoir le comportement des personnes dans des situations

commerciales nouvellement conçues, autrement dit, les variables personnelles sont devenues les aspects majeurs des études de la communication publicitaires et le comportement de l'individu.

II.6.1.2. Le besoin, les attentes

Selon Maslow (**Maslow.A, 1989**), le besoin est l'existence d'un manque. L'entreprise doit étudier les besoins des consommateurs pour répondre le mieux à leurs attentes.

Bref, les besoins sont des manques physiques et psychiques. Nous agissons parce que nous cherchons à satisfaire ces besoins. Maslow les a classés en besoin physiologique, de sécurité, d'appartenance, d'estime, de s'accomplir.

II.6.2.3. La motivation

Nous appelons souvent la force qui pousse l'individu vers un choix une motivation en tant que moteur dirigeant son comportement de consommation. Elle pousse le consommateur à l'achat. Appuyant cette idée Joannis (Henri, 1993) distingue trois types de motivations :

- Motivation hédoniste : se faire plaisir
- Motivation oblatrice : faire plaisir aux autres
- Motivation d'auto-expression : permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'accomplissement et d'estime de soi même.

On signale que la différence entre la motivation qui en définition est générale pour toutes les personnes les pousse directement à l'achat afin de satisfaire son besoin tandis que, la personnalité étant individuelle fait que chaque consommateur agit de manière différente et personnelle afin de satisfaire le même besoin.

II.6.1.4. Les freins

Le frein est une force psychologique qui empêche l'individu d'agir. On distingue parmi les freins :- Les risques : événements défavorables ou expériences survenues suite à l'achat d'un produit.

- Les peurs qui peuvent être réelles ou imaginaires et qui sont liés à l'utilisation d'un produit.
- Les freins financiers liés aux prix élevés du produit ainsi qu'aux gens de faibles revenus.

II.6.1.5. L'implication

C'est l'importance qu'accorde un individu à l'achat qu'il doit entreprendre. Ce degré d'implication varie en fonction des clients : L'implication est plus réduite lorsque le revenu est faible ou lorsqu'il s'agit du premier achat et en fonction de la marchandise exposée. L'implication est plus importante si la personne a tous les moyens qui l'impliquent dans ce processus commercial en tant qu'acheteur tel qu'un salaire est élevé par exemple.

II.6.1.6. La conscience

Ce facteur se subdivise en trois variables :

- a) **La perception** : c'est une interprétation particulière et très personnelle qu'on peut donner aux objets ou mêmes aux idées.
- b) **L'apprentissage** : il englobe tous le changement dans les pensées, dans les réactions ou dans le comportement qui peut être le résultat de la pratique de l'expérience ou de son intuition.
- c) **L'attitude** : il s'agit de l'ensemble assez important de sentiments innés ou des points de vue qui caractérisent et déterminent par la suite le comportement.

Généralement, nous affirmons qu'il existe des relations entre ces différentes variables qu'il est par conséquent impossible de préciser à quel moment, une variable se termine et l'autre commence. Nous allons illustrer cette déduction dans le tableau ci-dessous.

Variables	Exemples
Sandwich	Sandwich
Motivation	Faim
Personnalité	Disposition à l'action directe
Conscience	Connaissance des ingrédients, du goût...
Décision du consommateur : manger un burger	Entre dans un restaurant ou un fast-food et commander un burger.

Tableau adapté 6 : les différentes variables de la décision d'achat. (Van Vracem, 1994)

Commentaire : parlant de la communication alimentaire, un individu qui a besoin de manger quelque chose, doit avoir faim comme étant l'état motivant pour agir de la manière directe à satisfaire son besoin. Donc, à travers des connaissances des différentes qualités du restaurant, cette personne peut rentrer et demander un burger par exemple

II.6.2. Les facteurs socio culturels

Le comportement du récepteur ne peut être influencé que par d'autres variables dites internes, régulièrement faisant références à son environnement

En effet, il existe cinq grands facteurs externes qui conditionnent le comportement du récepteur :

- les influences familiales

-les influences sociales

-les influences économiques (les influences de revenu, les difficultés que peut rencontrer le consommateur à cause de sa situation financière.). Le choix des types d'alimentation limitée pour cause de situations financières moyennes ou quasiment faibles.

- les influences culturelles (l'ensemble des croyances et des sanctions liées à ses croyances, qui se sont développées dans la société à travers l'histoire).

- les influences de l'entreprise (concernent tous les contacts directs ou indirects, entre le consommateur et le monde des affaires par exemple ; l'influence des supermarchés, de la publicité, des promotions.

II.6.2.1 Facteurs personnels

Le comportement est influencé par des facteurs proprement individuels déterminé par l'âge, sexe,...etc.

II.6.2.2. Famille

Elle joue un rôle primordial dans le comportement d'achat. Elle est un variable important pour les gens de marketing qui font des efforts pour combler en premier plan une clientèle de masse voire un groupe communautaire élargi (un village, une cité...etc.) ou celle des petits groupes sociaux tels que les familles et aussi un pourcentage faible des désirs très typiques se rapportant à des personnes dont le choix est très spécial et individuel. Les décisions d'achat sont souvent collectives comme le choix d'un logement, d'une voiture ou

d'un lieu de vacances. La consommation se déroule souvent dans un cadre familial. Les familles se diversifient de la même manière que les individus et par la suite les produits aussi prennent le chemin d'écoulement de grandes masses ou spécialement destinés aux besoins familiaux et rarement pour des individus en tant que personnes différentes dans leurs mode de vie et choix.

II.6.2.3. Appartenance à un groupe ou à une classe sociale

Les groupes influencent le comportement d'achat à travers la culture qu'il véhicule car chaque groupe communautaire possède ses propres normes dont ses croyances et ses lois doivent être satisfait. En effet chaque individu à un groupe d'appartenance dans lequel se fréquentent régulièrement et quotidiennement beaucoup de gens influant chacun l'autre. (Membre de famille et même le personnel d'une administration ou entreprise comme simple exemple.).

Ce groupe de référence se divise en deux groupes :

- a) Groupe d'identification avec qui l'individu partage ses attitudes et des valeurs.
- b) Groupe de rejet où l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.

En terme de conclusion, nous disons que l'influence du groupe peut être positive ou négative

II.6.3. Les situations de communication

Ce sont plusieurs facteurs qui ont une influence sur le comportement du récepteur à travers les points de vente.

Pour conclure, nous disons que tous ces facteurs que nous avons cités doivent être considérés comme étant en interaction simultanée et permanente qui peut aboutir dans la mesure où on arrive à faire des choix collectives similaires comme des fois, c'est le contraire où les individus d'une communauté ne s'entendent pas sur un tel ou tel produit. Le tableau ci-dessous englobe tous ces facteurs

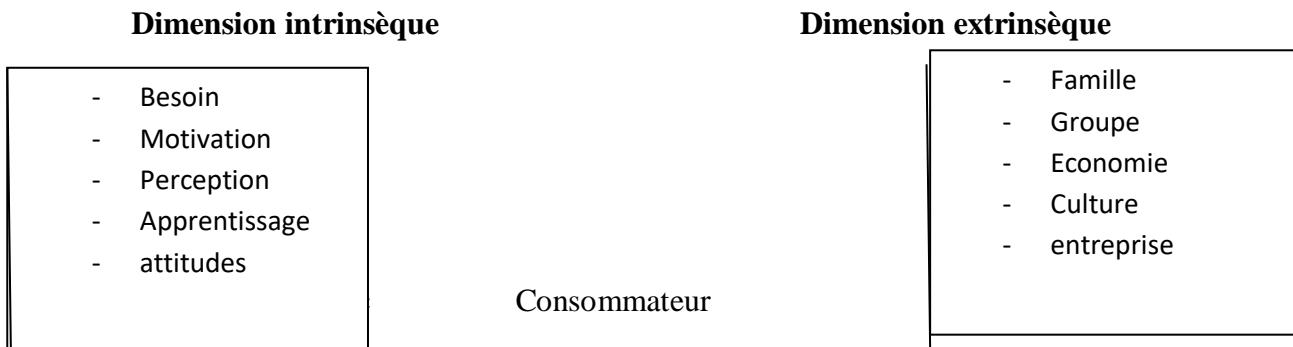


Figure 11 : les facteurs internes et les facteurs externes (Van Vracem, 1994)

II.7. Le profil du récepteur algérien

Le profil du récepteur algérien est influencé par plusieurs facteurs économiques, sociaux, culturels et démographiques. Pour mieux comprendre le consommateur algérien, nous allons citer quelques aspects tels que :

II.7.1. Diversité culturelle : l'Algérie est un pays caractérisé par sa diversité culturelle, avec une population composée de divers groupes ethniques, de langues et de traditions. Cela peut se traduire par des préférences de consommation variées et une sensibilité aux produits qui reflètent les différentes identités culturelles.

II.7.2. Langue et communication : l'arabe et le tamazigh sont deux langues officielles en Algérie, mais le pays a également une forte influence francophone en raison de son passé colonial. Les campagnes publicitaires et les messages de marketing doivent prendre en considération cette diversité linguistique pour maximiser leur efficacité.

II.7.3. Importance de la famille : la famille joue un rôle essentiel dans la société algérienne. Les décisions d'achat peuvent être souvent influencées par les préférences et les besoins de la famille toute entière. Les achats sont considérés dans le contexte des responsabilités familiales.

II.7.4. Religion et valeur : les valeurs religieuses et morales peuvent avoir une grande influence sur les choix de consommation. Vu que l'islam est la religion dominante en Algérie, les produits doivent respecter les normes religieuses et culturelles pour être bien accueillis.

II.7.5. Préférence alimentaire : la cuisine algérienne est un patrimoine très variés qui se caractérise par des plats traditionnels qui correspondent à chaque région comme le couscous, racheta. Les préférences alimentaires locales doivent être prises en compte lors de la commercialisation de produit alimentaire.

II.7.6. Jeunesse : Une grande partie de la population algérienne est jeune, ce qui peut influencer les préférences de consommation. Les jeunes consommateurs sont souvent plus orientés vers de nouvelles marques, de nouvelles tendances.

II.7.7. Influence numérique : comme tous les autres pays du monde, l'Algérie connaît une croissance rapide de l'utilisation d'internet et des médias sociaux. Les consommateurs sont donc influencés par les avis en ligne et les recommandations sur les plateformes numériques.

Dans ce contexte, nous pouvons ajouter aussi que les occasions et les fêtes constituent les principales périodes de consommation en Algérie. A l'instar le mois de ramadhan qui est la période types des dépenses par les algériens, principalement pour l'alimentation, les trucs ménagers pour accueillir ce mois sacré et habillement pour l'Aïd el fitr. Les marchés y compris les informels jouent un grand rôle dans l'approvisionnement quotidien des ménages. Dans la majorité des cas, le consommateur ne cherche pas la qualité mais le prix bas qui reste un stimulant ainsi que la disponibilité du produit.

Les réseaux des distributeurs modernes sont pratiquement absents sur le marché algérien. Bien que les algériens souhaitent pouvoir disposer de gammes diversifiées, des produits de qualité internationale, mais avec des prix abordables, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui car le marché algérien est toujours dépourvu de certaines marque de qualité.

Actuellement, les secteurs de grandes consommations qui ont connu les plus hautes progressions sont l'agro-alimentaire, l'automobile, la téléphonie mobiles et un peu l'habillement.

II.2 Théories et modèles de communication

II.2.1. La théorie béhavioriste (1920 – 1950)

Le béhaviorisme (de l'anglais behaviour, comportement) postule que les comportements humains consistent en une série d'habitudes acquises par un processus de conditionnement, surtout durant l'enfance, comme le souligne Moshé STARETS

Tout comportement est une *réaction* à un *stimulus*, ce dernier pouvant être provoqué par un événement extérieur, par exemple, lorsque les feux passent du vert au rouge on arrête, ou par un stimulus intérieur, par exemple, lorsqu'on a faim, on cherche de quoi manger. (Starets, 2008)

En France, Henri Piéron annonça en 1908 que « le comportement constitue l'objet de la psychologie. » (Piéron, 1908) . Aux Etat Unis Jean WATSON (1878 – 1958) aborde l'apprentissage humain à partir de son système de *stimulus* et *réponse* et propose que le lien entre stimulus – réponse se renforce selon la fréquence de répétition.

Le principe de cette théorie est que l'action humaine est d'abord gouvernée par des éléments extérieurs. Cela veut dire que ce sont les stimuli provenant de l'extérieur qui déterminent plus la nature du comportement humain.

a) L'enchaînement stimulus – réaction

L'enchaînement stimulus – réaction s'exprime par une formule très simple :

S —————> **R**

S : stimulus

R : réaction

Cette théorie explique les comportements, des plus simples au plus complexes. Les théoriciens béhavioristes pensent que les processus psychologiques tels que les sentiments, la pensée, la motivation doivent être pris en considération. Ils sont d'accord sur le postulat de base behavioriste qui affirme que les mécanismes internes sont déclenchés par les événements du monde externe.

II.2.1.1. L'application de la théorie béhavioriste dans la publicité

Lorsque deux émetteurs utilisent les mêmes stimuli (musique, slogan, scénario), les lois du conditionnement et d'expériences ou personnelles ou collectives nous permettent de dire que c'est l'émetteur le plus ancien, ou bien le plus présent par sa fréquence d'apparition qui en tirera les bénéfices.

Après quelques temps, la réponse au stimulus s'atténue, c'est la phase d'extinction. Il suffira d'un rappel initial pour rétablir la connexion entre l'émetteur et le récepteur.

La publicité a fait appel à la psychologie en proposant de *la publicité mécaniste* qui tire ses origines de la théorie béhavioriste où le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins. L'objectif de cette publicité est de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer) et convaincants.

Cette stratégie a été fortement critiquée car la décision d'achat n'est pas toujours issue d'un raisonnement rationnel bien au contraire, parfois elle est spontanée et réfléchie.

Cette théorie affirme que le comportement du consommateur n'est ni rationnel ni conscient, il est plutôt passif, soumis au conditionnement en adoptant des réflexes par habitude, elle se réfère à Pavlov et s'appuie aussi sur le béhaviorisme. Selon eux l'homme est un animal éduqué.

Leur but est de créer un automatisme chez le consommateur. Impliquant directement l'omniprésence de l'identité du produit ou de la marque en utilisant la technique du matraquage intensif du récepteur à l'aide des médias.

II.2.1.2. Le matraquage publicitaire en compte trois degrés

Le matraquage direct : il s'agit de répéter un mot dans un message publicitaire, d'un slogan ou d'une affiche dans un temps relativement court le faisant mémoriser.

Le matraquage semi direct : il adopte le même thème de campagne publicitaire ou la diffusion se fait en un même temps ayant recourt à la complémentarité des médias (spot TV, Radio, Magazine, Affiches...).

Le matraquage indirect : il applique des principes décelables uniquement à l'analyse (reprise des auteurs du logo dans le visuel, nom de la marque réparti sur toute

l'annonce presse, packaging...). Cette méthode est rarement utilisée seule, si ce n'est pour des produits de faibles implications et notoriétés.

II.3. La théorie cognitive

L'explication behavioriste et la théorie du comportement sur la prépondérance des influences envers l'environnement a été fortement critiquée, par le psycholinguiste américain Noam CHOMSKY.

Ces critiques du behaviorisme ont inspiré CHOMSKY et d'autres à développer de nouvelles théories qui mettent l'accent sur les processus mentaux, sur l'effet de la pensée et des représentations des gens selon leurs activités sociales. Ces théoriciens pensent que la perception des gens qu'ont sur les événements constitue une influence sur leurs comportements. Ce sont les constructions mentales qui influent sur les conduites.

Les connaissances aident les gens à développer des plans et à fixer des objectifs, donc l'aspect cognitif est d'une importance cruciale qui favorise les attentes des individus sur ce qu'ils ont à acheter.

Le cognitivisme apparaît comme une évolution de la psychologie comportementale dans la mesure où il cherche à analyser le comportement sur la base des processus mentaux. Les comportementalistes, en revanche, se basaient sur l'association entre les stimuli et les réponses.

Le premier sociologue qui a proposé une théorie sur le comportement humain est l'américain LEWIN. Pour lui, ce qui détermine le comportement, c'est la façon dont l'individu conçoit le monde sur le plan psychologique. Les gens construisent leur mode de différentes façons décisives sur les actions des individus et de l'entourage. Le modèle cognitivistes donne une place prépondérante à l'intellect ou à l'activité de pensée, mais il fait impasse sur les variables affectives.

II.3.1. Application de cette théorie dans la publicité

Les médias utilisent actuellement les technologies les plus modernes pour transmettre les informations efficaces rapides et faciles des entreprises pour un public, en tant que récepteur et consommateur.

Recevoir et traiter les informations pour qu'ensuite prendre des décisions fait partie du système qui exploite le cerveau, où le système cognitif constitue la base de tout acte d'achat. L'intensité de la dissonance cognitive dépend de la nature du produit. Ce dernier doit être suffisamment impliquant pour le consommateur, même s'il s'agit d'une information contradictoire avec pré requis sur les différents produits commerciaux qu'ils soient anciens ou nouveaux.

Les récepteurs perçoivent, mémorisent et se rappellent des informations collectées de leur environnement. Cette approche suppose que l'individu est actif. On sait que l'être humain possède des éléments sensoriels dans le processus de collecte d'information, ainsi que l'attention, la mémoire, la perception et la prise de décision comme éléments imaginatifs, visuels ou psychologiques

II.3.2. La mémorisation

Le récepteur se fie à sa mémoire pour prendre une décision d'achat, le processus de mémorisation sert comme un Feed-back de stockage. En effet, Eysenck et Keane décrivent la basic structure du système mémoire qui possède trois type de stockage (Eysenck, 2007)

II.3.3. Processus de mémorisation

A partir des informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes qui lui serviront comme des guides pour choisir des produits répondants le mieux à ses besoins. Il acquiert les informations à travers le processus perceptuel et répétitif, codées pour le stockage et décodées pour être utilisées dans la prise de la décision d'achat. Ce mécanisme est appelé la mémorisation. (Bree, 2009)

II.4. Les modèles de la communication

Pour les premiers théoriciens, la communication se limite au transfert d'une information entre une source et une cible qui la reçoit. Elle est présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social.

Selon Jean Michel ADAM et Marc BONHOMME

Ces modèles décomposent l'influence de l'annonceur sur le public en étapes élémentaires qui se présentent toujours selon le même ordre. Se situant dans le cadre de behaviourisme de Watson et de Skinner, lui-même issu de la théorie réflexologiste de PAVLOV, ils considèrent la communication publicitaire comme une suite d'opération entre le stimulus initial de l'annonceur et la réponse du public. Celles-ci s'intègrent dans une stratégie de conditionnement de la part du premier, à travers ses phases de séduction et de manipulation... » (Adam, 2005)

Le plus simple de ces modèles linéaires est sans doute celui de LASWELL (1948)

II.4.1. Structure d'un plan de communication à partir des questions de LASWELL

LASWELL, un sociologue américain qui nous invite à analyser toute action de communication en répondant à une série de questions qui correspondent aux composantes du système de SHANON et WEAVER.

Selon Lasswell, un acte de communication entre deux personnes est complet lorsqu'elles éprouvent une interprétation identique au même signe émet. Cela signifie que la communication est une situation dans laquelle un stimulus (sous forme de message) envoyé par un émetteur (la source) est censé entraîner un effet sur le récepteur (le destinataire).

Les définitions de la communication peuvent être abordées en deux approches différentes :

La première approche qui décrit physiquement les mécanismes d'un processus. Un message envoyé par un émetteur vers un récepteur à travers d'éléments médiatiques tels que la source et le canal (la chaîne télévisée en pure et simple exemple).

Alors que la deuxième approche met l'accent sur le processus d'influence qui provoque un changement dans le comportement du dernier maillon qu'est le récepteur, mais aussi sur celui qui était le premier maillon étant l'émetteur qui aussi à adapter et adopter toutes les techniques et astuces qui renforcent son image et celle du produit auprès de ses clients et ainsi vendre le maximum en réalisant sa notoriété commerciale.

LASWELL ajoute une question importante ; Quel a été l'effet de la communication

Selon LASWELL, la communication s'y résume à une séquence orientée de la source à l'effet publicitaire :

Emetteur	Référent	Récepteur	Canal-contact	Avec quels effets
Qui ?	Dis quoi ?	A qui ?	Par quel canal ?	

- Qui communique ? La marque, le produit, l'entreprise ?
- Pour quels objectifs ?
 - Faire savoir (faire promulguer son produit).
 - Faire aimer et inciter (développer des images et des attitudes favorables à l'achat).
 - Faire agir (créer un réflexe d'achat sur l'entourage ciblé).
- A qui ? la cible de communication
- Quoi ? le message à transmettre à la cible
- Par quel canal ou (canaux) ? Utilise-t-on un seul canal (par exemple, la presse, la télévision) ou plusieurs canaux (par exemple, une publicité véhiculée par plusieurs mass-média, accompagnée d'un travail organisé pour la promotion des ventes, de marketing direct, de relation presse, etc.)

Pour LASWELL, l'intention de l'émetteur c'est-à-dire son objectif principal qu'il doit le poursuivre en communiquant est implicitement compris dans « qui dit quoi ? »

Selon lui, pour renforcer l'impact de la communication, il faut mettre en œuvre plusieurs émetteurs, par exemple, il faut distinguer la source de la marque et les différents émetteurs qui communiquent leurs produits par le design et ses performances, prenant comme exemple la célèbre maison allemande (Volkswagen) qui a réussi à travers des années d'efforts acharnés à se construire une image internationale de fiabilité, de luxe et de durabilité de ses véhicules commercialisées dans presque tout le monde. A travers des réseaux commerciaux qui dialoguent avec les prospects ou comme les dirigeants de l'entreprise ou les syndicats qu'ils interviennent sur la place publique.

On distingue alors quatre catégories principales d'émetteurs :

- 1) **La marque** : c'est un nom qui doit avoir un pouvoir. Il permet l'identification des produits et leur donne du sens en les différenciant des autres concurrents.

- 2) **Le produit** : c'est un émetteur, l'objet majeur faisant appel à tous les sens, la communication sensorielle met en jeu la vue (la forme et les couleurs du produit), le toucher (la souplesse de la matière utilisée), l'ouïe (le bruit d'une portière d'une voiture qui se ferme par exemple), l'odorat (l'odeur qui caractérise le produit), le goût (pour certains produits alimentaires).
- 3) **Les médias** : télévision, presse, radio ils sont offline (média classique) ou online (internet), quand on parle des médias, on parle des émetteurs indépendants d'information et de jugement collectif ou individuel sur les entreprises, leurs marques et leurs produits.
- 4) **Les personnes** : ce sont les commerciaux de l'entreprise, ses dirigeants, son personnel mais aussi les concurrents et les clients qui parlent de l'entreprise, de ses marques et de ses produits à leur entourage (bouche-à-oreille).

L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission du message publicitaire envisageant la communication comme un processus dynamique avec des séquences orientées ayant chacune son importance, ses spécificités. Il met ainsi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

Le processus de communication dans ce modèle est limité à la dimension persuasive. La communication est perçue comme une relation autoritaire, on compte l'absence de toute forme de rétroaction, et le contexte sociologique et psychologique ne sont pas pris en compte.

Il est à noter que le modèle de SHANON et WEAVER se réfère à une communication contrôlée par l'émetteur or les entreprises ne maîtrisent que partie émettrice du message publicitaire.

Certains émetteurs (comme le produit, la marque, les commerciaux) sont contrôlés par l'entreprise alors que d'autres émetteurs ne le sont pas dans les médias et c'est pour cela que le message publicitaire doit être conçu de façon à ne pas affronter toute négligence. Coute que coute la partie émettrice de toute entreprise doit se servir d'une compétence élevée. D'une organisation parfaite et d'une force de créativité en émettant le message publicitaire le plus rentable couvrant ainsi les désirs différents existant même au sein des membres de la famille.

II.4.2. Le modèle de SHANON et WEAVER

Selon ces deux spécialistes, la représentation la plus simple du processus de la communication s'ordonne autour de quatre éléments : *un émetteur* (une personne, une marque, une organisation, etc.) qui transmet *un message* à un ou plusieurs *récepteurs* (la cible) en utilisant un canal de communication : un vendeur ou un média comme la télévision ou internet.

Les préoccupations essentielles de Shannon et Weaver sont de régler les problèmes de transmissions télégraphiques : le signal devait arriver au niveau de la cible dans l'état le plus proche de ce qu'il était au niveau de la source.

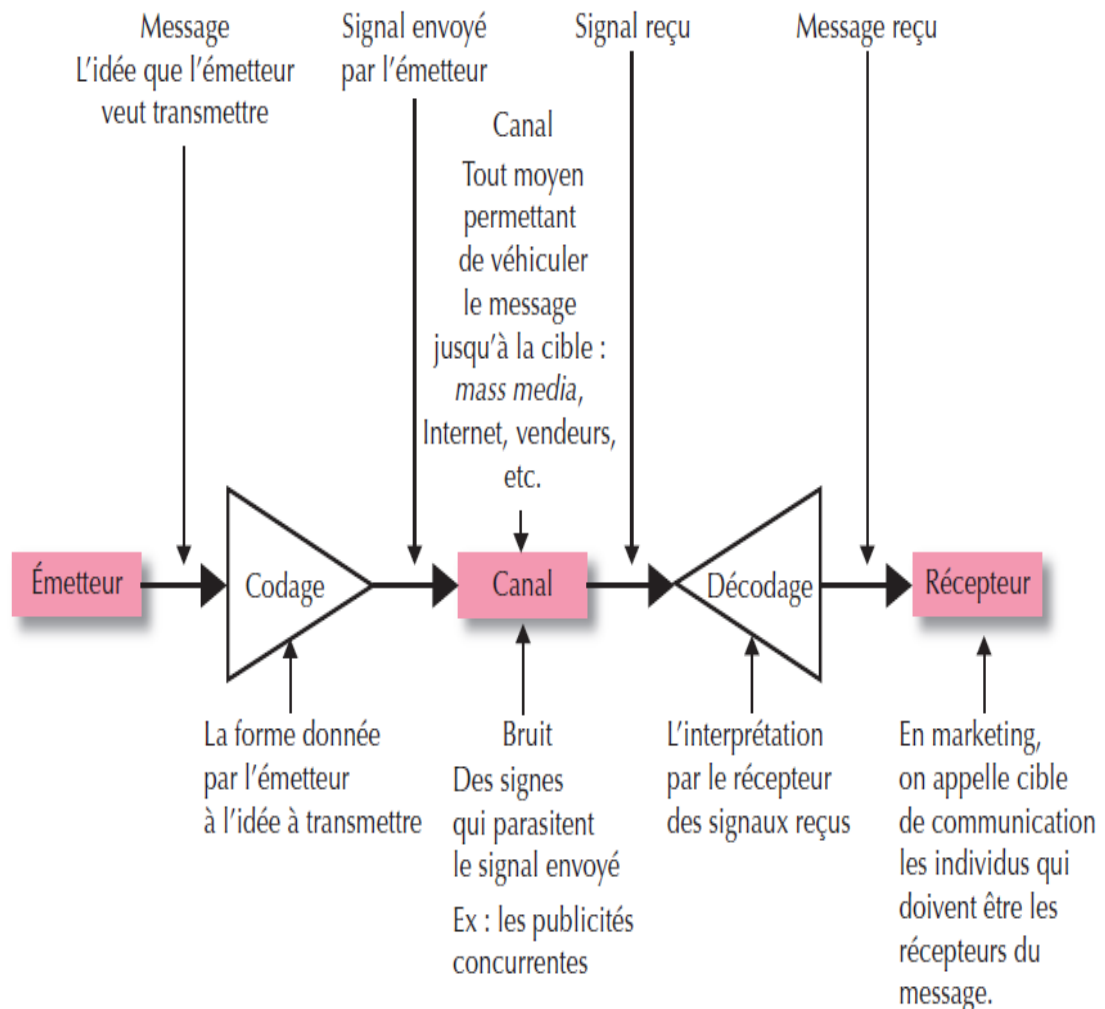


Figure 12: les composantes du système de SHANON et WEAVER (Arnaud de Baynast, 2014)

II.5. Quatre modes majeurs de communication : push, pull, relayée, c to c

II.5.1. La communication push : cette dernière est faite directement vers les cibles, elle cherche à retenir l'attention de la cible par la créativité et par une promesse forte de disponibilité. C'est une communication dont le contenu et la forme sont contrôlés par l'entreprise.

II.5.2. La communication pull : est demandé à une entreprise ou une marque par un client actuel ou potentiel, elle se fait à l'initiative du consommateur qui en collectant les informations sur les entreprises, les marques, les produits qu'il va chercher sur internet ou qu'il demande par mail, par téléphone. L'internet est très adapté à cette communication pull.

La communication pull est considérée comme une communication vendeuse très efficace.

II.5.3. La communication relayée est envoyée par la marque à des influenceurs dont on espère qu'ils jouent l'intermédiaire mais en faveur de la cible finale qui est le consommateur.

Il est à noter que, cette communication de marque relayée par un influenceur bénéficie de son audience et de sa crédibilité, voire de son autorité auprès de la cible finale mais elle est mal contrôlée par les marques à cause de l'interprétation que donne les intermédiaires, chacun à sa façon du produit à promouvoir, les influenceurs sont indépendants ; ils modifient les messages de la marque, ils peuvent émettre inconsciemment des avis négatifs, c'est pourquoi, on dit que leurs rôle est très variable selon les marchés et pour certaines catégories de produits et aussi selon leurs attitudes très différentes.

II.5.4. Communication C to C : se fait de consommateur à consommateur c'est-à-dire c'est de bouche à oreille classique ou les conversations en ligne via les sites de partage des réseaux sociaux.

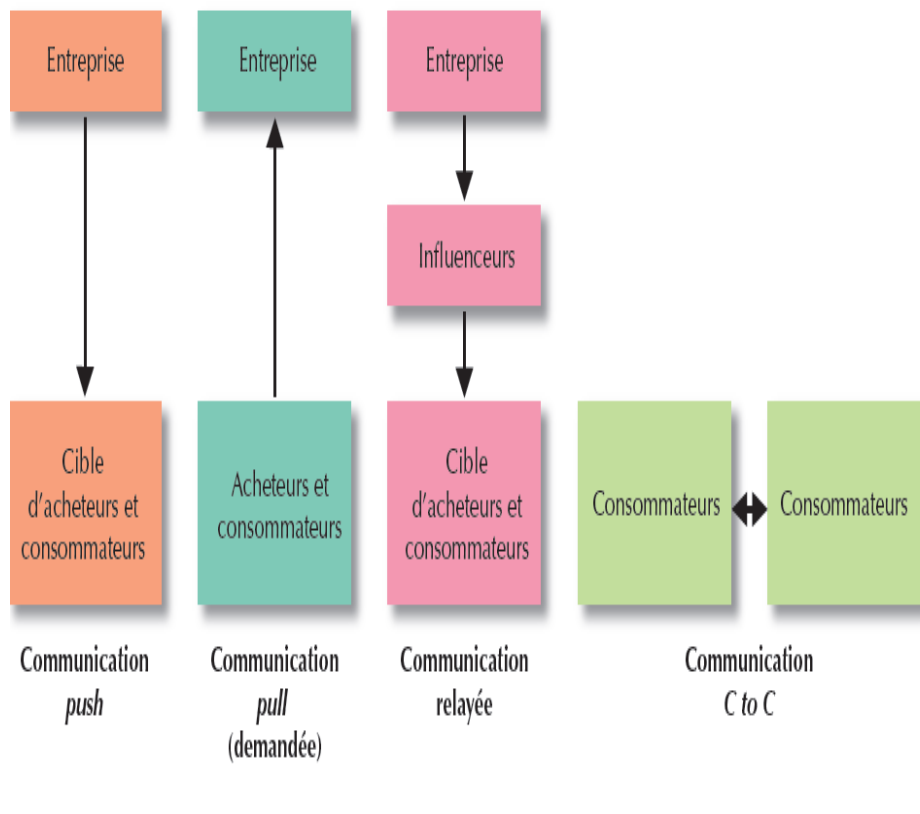


Figure 13 : Les quatre modes majeurs de la communication ((Arnaud Baynast, 2014)

L'échange langagier

L'intérêt essentiel des linguistes, c'est d'avoir rompu avec la perception mécaniste, ils optent pour l'idée que la communication implique de nombreux facteurs langagiers remplissant des fonctions et sens diversifiées qui concourent tous à la signification du message.

II.6. L'apport de Jakobson

Nous avons déjà cité dans le premier chapitre que le célèbre schéma de la communication que propose ROMAN Jakobson dans ses Essais de linguistique générale développe une réflexion sur le message dans la communication verbale. Jakobson a été parmi les premiers à suggérer ainsi un schéma de la communication tout en affirmant, que dans tout acte de communication interviennent les six facteurs qui le composent: le destinataire, le message, le destinataire, le contexte, le code, le contact.

Un émetteur adresse un message à un récepteur. Pour que ce message soit convaincant et bien reçu, il faut satisfaire trois conditions :

- Qu'une voie de communication appelée canal (voix, ondes, sonores, papier) existe ;

- Que l'émetteur et le récepteur utilisent le même système de signes, une même langue, qu'on appelle code commun pour que le message puisse être compris.
- Que la communication porte sur un ou plusieurs objets de la réalité, sur une situation du vécu actuel ; le référent.
- **Le message** : suppose un codage par l'émetteur et un décodage par le récepteur.
- **Le contact** : c'est la liaison physique et psychologique entre l'émetteur et le récepteur.
- **Le contexte** : est l'ensemble des conditions sociales.

La principale originalité de ce modèle, est que ces facteurs correspondent six fonctions dont Jakobson a distingués dans son schéma et dans chacun peut faire l'objet d'une attention particulière dans l'utilisation du langage. On aura donc six « fonctions cardinales »

- la fonction expressive, la fonction conative, la fonction phatique, la fonction métalinguistique, la fonction référentielle et la fonction poétique.

En analysant ces six fonctions du langage, nous procédons par ce qu'a dit *Jakobson* : « Elles ne s'excluent pas les une les autres, mais que souvent elles superposent ». Elles s'intègrent dans la même fonction.

On peut remarquer que

- trois d'entre-elles (expressive, conative et phatique) sont du domaine du langage analogique, c'est-à-dire de la relation.
- les trois autres (référentielle, métalinguistique et poétique) sont du domaine du langage digital c'est-à-dire du contenu

II.7. Comment la publicité agit-elle sur le récepteur?

En termes de communication, la publicité à pour objectif de délivrer un message conçu de manière spécifique. Ce message doit être clair, synthétique et argumenté afin de convaincre le public auquel il s'adresse.

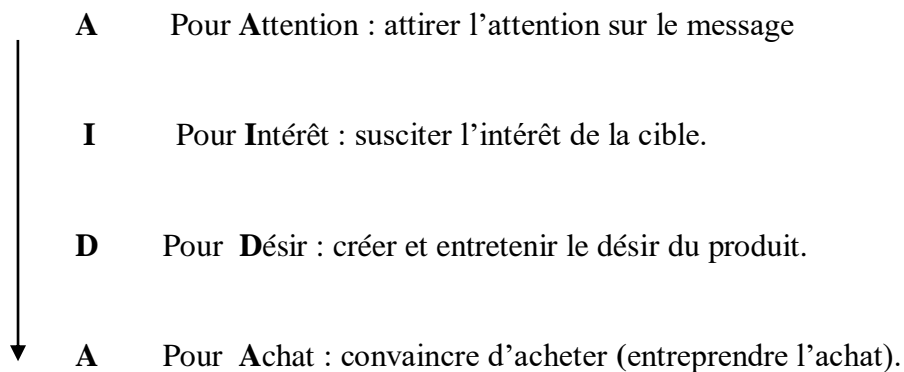
Les entreprises font de la publicité pour vendre leurs produits ou proposer leurs services dans le but d'exercer un impact sur les consommateurs et de les inciter à consommer, à bénéficier d'un service comme par exemple le dépannage auto gratuit inclus dans certains contrats d'assurance automobile.

Mais quelle est la véritable nature de l'influence de la publicité sur le consommateur ?

En effet, il existe des modèles qui ont spécifiquement prouvé les effets de la publicité en adoptant des voies hiérarchiques dans la conception de la communication publicitaire.

Nous avons cité quelques modèles de la communication dans le chapitre précédent, mais nous allons parler dans ce point des modèles de la hiérarchie des effets plus complexe qui ont été développés par des théoriciens américains (E.S.T, Elmo Lewis). Ces modèles sont basés sur l'hypothèse que les différents éléments d'une campagne publicitaire (tels que la créativité, le placement, le message et le média) ont des effets cumulatifs sur le comportement des consommateurs. Le modèle le plus connu est le modèle **AIDA**. Il décrit le processus par lequel un consommateur passe avant de prendre une décision d'achat. Autrement dit, il propose une hiérarchie allant des effets cognitifs (la connaissance des produits) aux effets affectifs et émotionnels (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

Ce modèle est fort connu parce qu'il est simple et facile



Source : Extrait de communication et publicité

FIGURE 14 : Le modèle AIDA

Lewis avait conçu **AIDA** pour servir de guide à l'élaboration d'argumentaires de vente. Les différentes étapes suivies pour un vendeur pour approcher un prospect et le convaincre d'acheter le produit.

Dans les années vingt, le modèle AIDA a été utilisé pour expliquer le fonctionnement de la communication publicitaire. «

Dans la dernière rubrique de la séquence, on peut remplacer le A « achat » par un A « action » au sens plus large : une demande de documentation, une prise de rendez-vous avec un vendeur, une visite du point de vente et bien évidemment un achat... (Publicitor)

Le tableau ci-dessous nous montre que la formation d'une attitude favorable envers le produit préside l'acte d'achat. Ce qui est fortement critiqué par les praticiens de la publicité.

II.7.1. Le modèle DAGMAR (ACCA)

Concernant ce modèle ; le consommateur doit d'abord comprendre et se familiariser avec le produit, c'est-à-dire que le propos est plus formel, rationnel pour qu'ensuite passer à l'étape d'être centré sur le désir et sur la conviction aussi. L'achat s'opérera avec la certitude de faire le bon choix et non pas d'une manière spontanée, peut être dans le modèle AIDA pour répondre à une marque plus au moins consciente. Nous ne parlons pas d'intérêt.

Nous allons présenter le tableau qui illustre les modèles de la hiérarchie des effets

	AIDA 1898	DAGMAR 1961	LAVIDGE ET STEINER 1961	Adoption Rogers 1962
Cognitif <ul style="list-style-type: none"> • notoriété • connaissance de la marque • prise de conscience de l'existence du produit • connaissance du produit 	Attention ↓	Notoriété ↓ Compréhension ↓	Notoriété ↓ connaissance ↓	Notoriété ↓
Affectif <ul style="list-style-type: none"> • Attrait pour le produit et la marque • Effet sur l'image préférences pour le produit, pour la marque 	Intérêt ↓ Désir ↓	↓	↓ Attrait ↓	Intérêt ↓ Evaluation ↓
Conatif <ul style="list-style-type: none"> • Conviction (Intention d'achat) • Achat 	↓ Achat		↓ Conviction ↓ Achat	↓ Essai 1 ^{er} Achat ↓ Adoption Fidélisation

Tableau 4 : les modèles de la hiérarchie des effets

Ce modèle suppose une conviction acquise immédiatement après la démarche rationnelle de compréhension du produit, sans distanciation ni jugement de valeur intermédiaire.

II.8. Les stratégies iconiques : analyse de l'image publicitaire télévisée

II.8.1. Sémiolinguistique de l'image

L'étude de l'image est une discipline qui ne date pas d'hier, plusieurs sémiologues et sémioticiens ont essayé en effet d'exposer des théories qui nous illustrent et nous expliquent mieux comment comprendre les images, leur spécificité ainsi que les messages qui en aboutissent. On doit les analyser, mais avec la maîtrise de savoir de quoi on parle, pourquoi on veut le faire et comment procéder dans la tâche publicitaire, donc une approche théorique de l'image pourrait nous aider à bien en extraire des bénéfices pour les deux principaux acteurs l'émetteur et le récepteur.

Nous devons donc faire appel à une théorie plus générale, plus globalisante, qui nous permette de dépasser les catégories conventionnelles voir fonctionnelles de l'image. Cette théorie est la théorie sémiotique ou la sémiologie.

II.8.1.1. Sémiologie / sémiotique

Deux termes sont en concurrence pour désigner une discipline qui a connu dans les années 60 -70, son âge d'or sous forme de grandes diffusions débutantes.

Les deux concepts viennent du grec « semeion » qui signifie « signe »

Selon Gilles SIOUFFI et Dan Van RAEMDONCK : « une distinction entre « sémiotique » et « sémiologie » a été proposée, mais ne s'est pas vraiment imposée » (Gilles Sioufi, 1999)

Martine Joly a éclairé la différence entre les deux termes en disant que :

Le premier (sémiotique) d'origine américaine, est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'image du second (la sémiologie) d'origine européenne, est plutôt comprise comme l'étude des langages particuliers (images, gestuelles, théâtre, etc.) (Joly, 1993)

Ce que nous pouvons retenir de cette citation, que la sémiotique est d'origine américaine, fondée par Charles Sanders Peirce (1839 – 1914) a été marquée par la logique, elle met en valeur l'étude de tous les signes y compris le signe linguistique. Martine JOLY considère

la sémiotique comme étant une extension générale de la linguistique, tandis que la sémiologie, elle, serait perçue comme une sémiotique appliquée à des systèmes particuliers comme celui de l'image, du cinéma, de la peinture ou de la littérature. (Joly, 1993)

De son côté, Jean Marie HLINKENBERG (1944) aborde ce conflit terminologique considérant que : « *la sémiotique est aussi parfois appelée sémiologie bien que ce deuxième terme tende à céder la place au premier* » (Klinkenberg, 1996)

Si nous parlons de l'histoire de la sémiologie nous concluons que les linguistes ont la défini comme la science des signes. En effet la réflexion sur les signes a longtemps été confondue avec la réflexion sur le langage. Pendant longtemps, la sémiologie apparaît comme la théorie générale du langage, comme une réflexion philosophique sur le langage. En ce sens on peut dire que l'étude du langage qui apparaît dès l'antiquité contient implicitement une théorie sémiotique.

De façon générale, la sémiologie est l'étude de tout système de signification en tant que langage. Ainsi les rapports sociaux, les arts, les religions, les codes vestimentaires qui n'appartiennent pas au système verbal, peuvent être étudiés comme des systèmes de « signes » qui ont toutes les caractéristiques d'une langue tant qu'ils transmettent des messages à travers leurs non dit. On peut retrouver en eux ce qui caractérise toute langue

- 1) Une dimension syntaxique (rapport formels des signes entre eux).
- 2) Une dimension sémantique (rapport entre les signes et ce qu'ils désignent).
- 3) Une dimension pragmatique (rapport entre les signes et leur utilisation dans la communication).

De façon plus spécifique, la sémiologie est une analyse théorique de tout ce qui est code, grammaire, système, conventions ainsi de tout ce qui relève de la transmission de l'information.

Pour conclure, nous disons que la sémiologie se fonde sur trois concepts fondamentaux : « code », « signe », « système » et à ce sens Gille SIOUFFI et Dan Van RAEMDONCK disent « pour la sémiologie, tout langage au sens large, est un code qui repose sur l'organisation en système d'un ensemble de signe ».

II.8.2. Sémiologie de la communication

Elle naît avec ERIC BUYSENS qui publie en 1943 : les langages et les discours. Essai de linguistique fonctionnelle dans le cadre de la sémiologie. Cet ouvrage est repris et

publié en 1967 sous un autre titre plus signifiant : « Communication et l'articulation linguistique ».

Selon Buysens E, sémiologie de communication est définie comme « l'étude des procédés de communication c'est-à-dire des moyens pour influencer autrui et reconnus comme tels celui qu'on veut influencer ». (Buysens.E, 1970)

Pour lui, il existe un processus sémiologique quand il ya :

- L'intention de communication de la part d'un locuteur
- L'intention reconnue par le récepteur du message

Autrement dit la sémiologie de la communication étudie la communication intentionnelle en utilisant des codes composés d'un nombre déterminé d'éléments tels que les langues, le code de la route ou le code des ascenseurs à titre d'exemples.

II.8.3. Sémiologie de la signification

Elle se caractérise par le rejet de la distinction signe / indice, mais aussi par le fait qu'elle affirme la nécessité de prendre en charge, dans toute étude d'un système de signe, centrant son étude sur le langage comme étant un fait social, la connotation.

L'image publicitaire conçue en haute définition, est au centre des préoccupations du courant sémantique qui, en raison de sa notoriété et de l'importance de ses résultats, mérites une présentation détaillée. Cette idée est issue de la révolution structuraliste du début du XX siècle.

On considère cependant le linguiste américain Charles Sanders PIERCE (1839 – 1914) le fondateur de cette science moderne qui est la sémiotique, étant le premier à en élaborer et faire d'elle une science indépendante. Mais il faut attendre FERDINAND de SAUSSURE pour avoir pu faire renaître et réapparaître véritablement la sémiologie sous la forme de la science telle que nous la connaissons aujourd'hui, disant

On peut concevoir une science qui étudie la vie des signe au sein de la vie sociale, elle formerait une partie de la psychologie et par conséquent de la psychologie générale ; nous la nommerons *sémiologie*. Elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles lois les régissent...

(Dalila Morsly, 1980)

Il est clair de dire que la sémiologie est une science de l'interprétation, selon Morris par exemple : « une chose n'est un signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose par un interprète ». (Dalila Morsly, 1980)

En effet, Ferdinand de SAUSSURE, les linguistes/ sémiologues parlent d'une « sémiolinguistique » du fait que la théorie sémiotique fait de la linguistique le patron de tous les système de signes non-linguistique, de ce fait la linguistique est une partie intégrante de la sémiologie, les lois et les règles propre à la sémiologie seront aussi valables et applicables à la linguistique, ce qui laisse parler d'une dépendance de l'une par rapport à l'autre. La sémiolinguistique nous permet de comprendre le fonctionnement interne du langage publicitaire et de faire le lien entre les formes de signes, leurs règles de combinaison et leur production de sens et finalement leurs interprétations collectives ou individuelles par le public consommateur. (Achour, 2014)

La sémiologie moderne issue de Pierce se divise, grâce aux travaux de CHARLES Morris en trois types principaux :

- La sémiologie pure : qui étudie la linguistique, la philosophie du langage.
- La sémiologie descriptive, d'inspiration behavioriste, qui étudie les comportements sociaux non verbaux (gestion socioculturelle de l'espace, du temps, de la gestuelle), des langages non verbaux (images, vêtements).
- La sémiologie appliquée : intéressée par la pragmatique, les rapports entre signe et individu.

Dans le domaine du marketing, la sémiologie se confond avec la sémiotique, avec laquelle elle a des points communs, puisque toutes deux ont pour but la recherche sur l'interprétation des signes et des symboles

II.8.4. Application et finalités

Comme nous avons vu précédemment, la sémiologie, ou sémiotique sont toutes les deux un type de science qui a pour objet l'étude des signes non verbaux dont elle se propose de faire le décryptage. Désormais, un grand nombre de sémioticiens se sont donné pour tâche de mettre en exergue cette théorie dans de nombreux domaines commerciaux, à commencer par les travaux de Roland BARTHES sur la rhétorique de l'image publicitaires. Parmi les domaines dans lesquels l'application sémiotique a été la plus fructueuse citons :

II.8.4.1. Le cinéma

L'étude sémiologique du cinéma consiste à l'étude des systèmes de signes audiovisuels, soit le rapport son/ image. Les premières études réalisées dans ce domaine reviennent

Christian METZ, dont l'objectif était d'élaborer une grille méthodologique applicable au film de fiction narrative. Dans ce contexte METZ Christian déclare :

La sémiologie du cinéma est une recherche trop nouvelle pour avoir inspiré beaucoup d'application. Toutefois, une partie de son programme, celle qui concerne l'élaboration du système des grands syntagmes filmiques, nous paraît suffisamment avancée pour que l'on puisse son application à la bande-image d'un film entier. (Christian, 1964)

Mais, Christian METZ n'avait pas fait qu'une seule étude de ce genre, afin de définir les relations qu'entretiennent les séquences paradigmatiques avec les éléments syntagmatiques, dans le déroulement chronologique d'un film, plus tard, il élaborera une importante étude sur le « trucage en cinéma », il y en distingue trois niveaux :

- Le trucage au niveau de la caméra, soit dans la prise de vue.
- Le trucage au niveau de la scène filmée, concernant le jeu des acteurs au niveau de la scène (studio).
- Le trucage au niveau final du montage du film.

II.8.4.2. La publicité

L'intérêt à la publicité était surtout remarqué chez Georges PENINO, directeur des études et des recherches de l'agence de publicité *publits* qui s'intéresse à l'impact sociologique et psychologique de la publicité mettant en cause un nombre de relation affectives, émotionnelle, culturelles, désirantes ou refoulées. Après les travaux de Roland BARTHES sur l'image publicitaire, George PENINO porte désormais son lien entre les études sémiotiques et l'élaboration du message publicitaire, qu'il concrétise dans son livre « *Intelligence de la publicité, étude sémiotique* ».

II.9. Le signe

II.9.1. Le signe linguistique selon Ferdinand de SAUSSURE

Le signe linguistique doit sa première conception à Ferdinand de SAUSSURE. Dans un premier temps, SAUSSURE affirme : « le signe linguistique unit non une chose, mais un concept et une image acoustique ». (SAUSSURE, Cours de linguistique général, 1916)

Dans un second temps, SAUSSURE abandonne ces termes de concept et d'image acoustique qui ont une résonance trop psychologique et propose : « De concevoir le mot

signe pour désigner le total, et de remplacer concept et image acoustique respectivement par signifié et signifiant ». (SAUSSURE, Cours de linguistique générale, 2002)

Le signifié étant le concept, l'idée, le contenu du message à transmettre ; le signifiant, la substance matérielle chargée de supporter cette idée. Ce qui est important pour lui, c'est que le signifiant et le signifié sont parfaitement solidaires, et que cette solidarité forme le signe.

La signification est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe à interpréter.

Nous parlons de monosémie lorsqu'un signifiant correspond à un seul signifié et de polysémie lorsque nous pouvons associer plusieurs signifiés au même signifiant.

II.9.2. Le signe selon Charles Sanders PIERCE

Un signe, selon Peirce, peut être simple ou complexe. Contrairement à Saussure, Peirce ne définit pas tout le signe comme la plus petite unité significative. Toute chose, tout phénomène, aussi complexe soit-il, peut être considéré comme signe dès qu'il entre dans un processus sémiotique.

Selon lui, un signe que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (langage articulé, cri, musique, bruit), le sentir (odeurs diverses : parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter. (Peirce C. s., 1978)

Cette définition a le mérite de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles et non plus seulement deux comme chez SAUSSURE.

Peirce a élaboré une théorie sémiotique à la fois générale, sémiotique et triadique.

Une théorie générale :

- Qui envisage toutes les composantes de la sémiotique
- Qui généralise le concept de signe

Une théorie triadique

- Qui met en relation trois termes : le signe ou Représentamen, l'objet et l'interprétant.

Une théorie pragmatique

- Qui prend en considération le contexte de production et de réception des signes.
- Qui définit le signe par son action sur l'interprète.

Qui définit le signe par son action sur l'interprète.

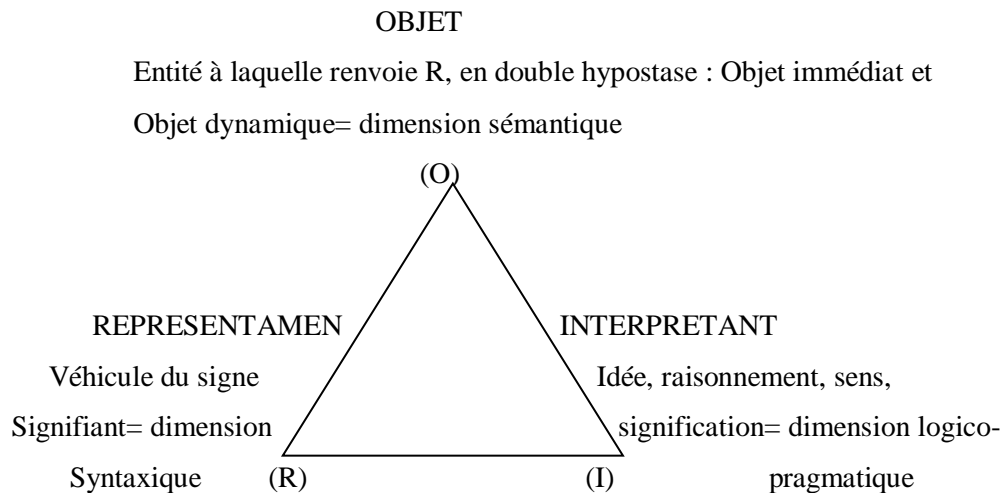


Figure 13 : le triangle sémiotique de Peirce ((Starets, 2008)

Ce schéma de l'analyse sémiotique a recours à une série de relations hiérarchisées par degré, avec des permutations et associations obliques et verticales de gauche à droite dans la disposition triadique des trois composantes R –O- I. Il envisage le signe comme « un premier, nommé Représentamen, qui se trouve dans une relation triadique avec un second nommé Objet et capable de déterminer un troisième nommé son Interprétant.

A partir de la cohérence existante entre ces trois concepts, Peirce distingue trois types de signes, c'est une classification qui dépend de la relation qui existe entre le signifiant (le Représentamen) et le référent (l'objet) et non le signifié. Qui sont : *Indice*, *Icone* et *Symbole* (Joly, 1993)

En fait, Peirce a classifié le signe en trois catégories :

II.9.2.1. L'indice

Peirce a défini l'indice comme un signe qui fait référence à l'Objet à décrire (...) dans la mesure où l'indice est affecté par l'Objet, il a nécessairement certaines qualités en commun avec cet Objet, et c'est sous ce rapport qu'il réfère à l'Objet. (Peirce C. S., 1960)

Une autre définition qui a été donnée à l'indice par le sémiologue Prieto : « Fait immédiatement perceptible qui nous fait connaître à propos d'un autre qui ne l'est pas ». (Prieto, Sémiologie, dans le Langage « la pléiade », 1968, p, 95.) (Christian Baylon, 1990)

En effet, l'indice correspond à la classe des signes qui entretiennent une relation de causalité et de contiguïté avec ce qu'il représente. Il renvoie aux signes naturels entre le Représentamen et l'Objet ou référent, c'est un signe non conventionnel comme par exemple le ciel d'orage ne communique pas avec le météorologiste, mais lui envoie des

messages préventifs tels qu'un indice d'une pluie torrentielle possible. Ou les traces sur un sable, la fumée pour le feu.

II.9.2.2. L'icône

Il s'agit d'un signe qui fait référence à l'objet qu'il dénote simplement en vertu de ses caractères propres, lesquels il possède, qu'un tel objet existe réellement ou non.

Pour Peirce, l'icône correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'analogie avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent, c'est un signe de ressemblance qui exerce un lien entre le référent et le signifiant dans une relation de similarité, de cohésion. Et d'analogie par exemple un dessin figuratif, une photographie représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils ressemblent à un arbre ou une maison. (Joly, 1993)

II.9.2.3. Le symbole

Il correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référence une relation conventionnelle et arbitraire dont Umberto Eco affirme : « *le symbole entretient avec ce qu'il représente une relation arbitraire et conventionnelle* ». (Eco, 1989) Est un signal qui marque un rapport analogique, constant dans une culture donnée, avec l'élément qu'il signifie prenant l'exemple du drapeau rouge qui représente une baignade interdite ou bien les anneaux du drapeau olympique qui représentent les cinq continents et par conséquent les entités nationales et internationales.

II.9.3. Le signe selon Umberto ECO

Umberto ECO, un sémioticien italien renommé qui a apporté des contributions significatives à la théorie du signe linguistique. Selon ECO le signe est composé de deux éléments essentiels : le signifiant qui fait référence à la forme ou au support matériel du signe c'est-à-dire le son, la lettre ou l'image qui représente le signe et le signifié qui est le concept ou l'idée associée au signifiant.

Pour ECO, l'analyse de signe est une méthode d'analyse de la signification des signes c'est-à-dire des objets ou des expressions qui représentent une signification pour les individus dans une culture donnée. Pour lui, tout objet, image ou expression peut être considéré comme un signe et chaque signe peut être analysé pour comprendre sa signification et son impact sur la culture.

II.10. L'approche sémiotique de Roland BARTHE

Parmi les images les plus propices à l'analyse, il y a les images de la publicité. Ce sont des créations humaines avec des intentions conscientes et rarement inconscientes. Elles peuvent faire l'objet de plusieurs interprétations d'études divergentes et différentes.

Leurs spécificités peuvent être considérées sous l'angle de la polysémie.

L'approche sémiologique étudie l'image publicitaire comme un outil de communication en la considérant comme un signe particulier qui nous permet de l'aborder sous l'angle de la signification dans le but afin de mieux comprendre les messages qu'elle véhicule en proposant la théorie de Barthes.

Roland BARTHE fut le premier à mettre l'accent sur la sémiologie de l'image dans son article « rhétorique de l'image » publié en 1964 qui traite l'image publicitaire. Il est l'un des premiers qui ont utilisé l'image publicitaire comme terrain d'étude et recherche de la sémiologie. Les raisons qu'il donne ce choix sont 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 empathique. (Barthes, 1964)

Le signe linguistique proposé par SAUSSURE : un signifiant relié à un signifié. Alors BARTHES considère que s'il part de ce qu'il comprend du message publicitaire qu'il analyse, il tient des signifiés ; donc en cherchant les éléments qui provoquent ces signifiés, il leur associera des signifiants et trouvera alors des signes pleins et riches en contenu.

Il est clair de dire que l'image publicitaire est essentiellement communicative et destinée à une lecture publique.

Pour BARTHES et les partisans de la sémiologie de la signification, le sens reçu ou le sens du dictionnaire n'est pas toujours similaire à celui de la pratique sociale ou chacun le conçoit à sa façon car l'ensemble des systèmes de signes employés dans les publicités sont de thèmes et niveaux sociaux. A chaque fois que ces signes réalisent un gain de clientèle et une bonne adhésion sociale, ils ne pourraient être indifférents à cette histoire. (Barthes, 1964)

Il nous a bien expliqué cela à travers la publicité de Panzani en s'appuyant partiellement sur la linguistique hjelmslévienne pour décortiquer une image ou un montage simple qui se dégage d'un principe iconique.

La théorie de BARTHES part du principe que dans tout signe d'une image publicitaire, nous trouverons deux sous systèmes sémiologiques perçus simultanément.

Le niveau des sens reçus, spontanés, sens du dictionnaire et qu'on appellera les sens de **dénotation**. Dans le cas de la publicité Panzani examinée, le signifiant de l'image dénotée est constitué par les photographiées dont le signifié est perçu à travers des entités dans la réalité, il n'existe pas de véritable transformation de sens entre le signifiant et le signifié du niveau dénotatif citant par exemple l'image d'une tomate dans la publicité de Panzani qui permet de reconnaître immédiatement une tomate iconique. C'est le message facile sans code.

L'image dénotée soutient un second niveau d'analyse qui intéresse les sémioticiens.

Le niveau des sens parasites, un peu compliqués et supplémentaires, la plupart du temps implicites et qu'on appellera les sens **des connotations**.

De ce fait, l'image connotée représente « un code » et « un sens » qui se fait par l'introduction de signifiés connotatifs, secondaires et culturels, sur les signifiants du niveau dénoté. Il en donne quelques exemples à propos de la publicité Panzani qu'il étudie : l'association d'une tomate, de poivron et d'une teinte tricolore (jaune, vert, rouge) connote « l'italianité » de l'annonce ou encore il propose de différents types de signifiants :

Un signifiant linguistique, une sonorité italienne de nom propre ; un signifiant plastique, les trois couleurs : le vert, le blanc et le rouge évoquant le drapeau italien et enfin des signifiants iconiques représentant des objets socio culturellement déterminés (tomate, poivrons, oignons, paquet de pâtes, boîtes de sauce, fromages) pour en combiner le tout dans un sens de façon à être admis par le consommateur.

Il est évident de dire que le regard sémiotique de Roland BARTHES sur les messages publicitaires qui s'est développé à partir des années 60, dans plusieurs de ses écrits, BARTHES affirme que la publicité ne cache pas sa nature séduisante et persuasive en manifestant de manière explicite ses objectifs avec une communication ouverte et franche mais cette « franchise du sens publicitaire » a des retombées importantes pour le chercheur. Car, si la publicité dévoile de manière si claire son objectif, la sémiotique de la publicité ne se propose pas d'interpréter les formes et les contenus des messages publicitaires

Pour conclure, nous disons que l'approche de BARTHES se distingue par sa simplicité et sa souplesse, il est le premier à avoir proposé une analyse structurale de l'image publicitaire avec ses concepts de dénotation et de connotation, en prenant en considération les facteurs sociologiques et culturels.

Nous allons proposer un autre modèle celui de Umberto Eco

II.11. Modèle stratifié d'Umberto Eco

Ce modèle s'explique dans la centaine de pages de *La structure absente* (1986) qui traite de la « sémiotique des codes visuels ». Comme BARTHES, ECO centre ses recherches sur l'image dans la mouvance structuraliste, avec des références à SAUSSURE, à HJELMSLEV et à PRIETO, complétées par une ouverture sur PEIRCE. (Adam, 2005)

Umberto ECO propose une classification des signes selon neuf critères qui sont :

- a) *La source du signe* : à propos de laquelle, il fait référence à la classification proposée par le sémioticien américain Thomas Albert SEBOK qui considère comme source de signe, tous objets de substances organiques. Cependant pour les autres critères, ECO va privilégier *les signes qui interviennent dans les rapports interpersonnels*.
- b) *Signification et inférence* : ce critère repose essentiellement sur l'ancienne distinction entre les signes naturels qu'Umberto ECO interprète comme symptômes et indices- dont la signification s'en réfère à eux-mêmes (symptômes et indices) et les signes artificiels sont plutôt conventionnels et relatifs, et qui renvoient donc à autres choses qu'à eux-mêmes
- c) *Le degré de spécificité sémiotique* : ou signes dont le signifiant se prête à un usage non sémiotique.
- d) *L'intention et le degré de conscience de l'émetteur* : ECO y distingue entre les signes communicatifs, émis intentionnellement et donc codifiés, et les signes expressifs, émis spontanément et donc non codifiés.
- e) *Le canal physique et l'appareil récepteur humain* : en se basant sur les moyens de communication qui se limitent aux canaux sensoriels, il propose une classification en fonction des canaux dont la tâche est de produire les différents signaux que le destinataire perçoit à travers son appareil physiologique et qu'il transforme ensuite en messages.
- f) *Le rapport au signifié* : porte sur la distinction entre les signes à valeur purement syntaxique (signes sans autre signifiés et leur combinaison), et les signes à valeur sémantique (univoques, équivoques, plurivoques ou vagues).
- g) *La reproductibilité du signifié* : distinction entre les signes uniques et les signes reproductibles (à valeur sinsignique comme les mots ou à valeur qualisignique comme les billets de banque).

- h) *Le type de lien présumé avec le référent* : ECO conteste la typologie du signe peircienne et tente de démontrer que l'indice, l'icône et le symbole ne sont pas des types mais des catégories sémiotiques.
- i) *Le comportement que le signe induit chez le destinataire.*

II.12. Les composantes sémiologiques de l'image publicitaire télévisée

Nous considérons l'image dans le domaine de la publicité comme un ensemble des représentations attribuées ou associées à une marque, un produit ou une entreprise. Elle est selon Pierre Martineau :

La totalité des attitudes, le halo des significations psychologiques, les associations de sentiments, les messages esthétiques ineffaçables s'ajoutant aux qualités matérielles d'un produit (Martineau, 1995)

Ce terme est également associé à des locutions devenue courantes dans l'usage contemporain du terme, on parle souvent de « *l'image de marque* » pour désigner la notoriété et la spécificité du produit auprès du public, c'est une expression qui fait partie intégrante du répertoire des agences publicitaire. Ou encore, on parle de « *l'image de synthèse* » en informatique pour se référer à une image artificielle donnant plus de dimensions grâce aux techniques technologiquement avancées créées à partir de données numériques visualisables sur écran, et enfin « *l'image virtuelle* » qui est une locution de l'univers de la physique qui s'oppose à l'image réelle.

L'approche sémiologique étudie l'image publicitaire comme un moyen de communication, en le considérant comme un signe particulier qui nous permet d'aborder l'image sous l'angle des différentes significations, afin de mieux décoder et comprendre les messages qu'elle tente de transmettre. Une question qui mérite d'être posée : quelles sont les composantes sémiologiques d'une image publicitaire ?

En effet, l'image publicitaire fonctionne comme un texte, elle peut être facile à interpréter comme elle peut être compliquée à l'analyse, elle exige une connaissance parfaite de ses composantes. Donc, son décryptage demande une énergie mentale et une certaine compétence car l'analyse d'une image est toujours une opération, qui demande du temps et qui ne peut se faire spontanément chez les différentes composantes culturelles et sociales des consommateurs. On y distingue des consommateurs qui y donnent beaucoup

d'importance en prenant son temps à la comprendre comme aussi ceux qui se contentent d'un regard de quelques secondes sans grande importance et ceux dont la spontanéité empêche toute opération de penser aux messages que véhicule l'image.

En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'image ou le visuel, avec ses deux propriétés paradoxales :

- D'un côté, elle est intransitive, se montrant son évidence et sa présence envahissante de façon permanente, ce qui explique son grand pouvoir de mémorisation selon une étude faite par Pradier en 1989 en constatant que 30% des gens arrivent à se souvenir de ce qu'ils voient et seulement 10% de ce qu'ils lisent c'est pourquoi on déduit que la sphère du visuel renferme dans sa nature un potentiel info-persuasif élevé.
- D'un autre côté, l'image publicitaire se caractérise par sa transitivité. Une image qui indique toujours quelque chose qui possède un signifiant motivé par l'objet qu'il désigne et ayant une ressemblance figurative avec lui.

En publicité, nous parlons souvent de :

II.12.1. L'image perçue

C'est l'image habituelle, ce que les gens pensent ou croient savoir d'une marque.

II.12.2. L'image voulue

Elle repose sur une stratégie de positionnement, l'annonceur veut attribuer à sa marque une image précise, notamment pour la différencier de la concurrence. Si une marque de café X par exemple inspire une image de profil traditionnel, l'annonceur à travers l'agence publicitaire la conçoit de sorte qu'elle se marque par des séquences portant sur des signes aussi traditionnels touchant des gens à profil.

II.12.3. L'image crue

C'est l'image qu'un annonceur croit avoir auprès des consommateurs.

En effet, l'image d'une marque n'est pas insignifiante car elle est pleine d'impressions diverses, elle permet de positionner la marque par rapport à ses concurrentes, crée des attitudes favorables ou défavorables, donne des raisons d'acheter ou pas, elle peut aussi valoriser les consommateurs qui achètent le produit ou en disposent déjà. Les fabricants de produits de luxe auprès de leur clientèle fortunée jouent fréquemment sur le registre de l'image de marque. Porter une marque, c'est acquérir un ensemble de signes. Toutefois, l'image n'est pas totalement maîtrisable.

D'abord, parce que la perception de l'image est très individuelle et la communication publicitaire est collective.

Ensuite, parce que l'image d'une marque est une donnée très subjective, parfois très éloignée de la réalité.

Puis, parce que l'image est sélective : le consommateur attribue inconsciemment une image positive aux marques qu'il aime. Celles qu'il consomme déjà. Enfin, parce qu'il est très difficile de modifier une image négative ou mal reçue et ne répondant pas au niveau des aspirations des consommateurs, bien que l'image positive puisse se dégrader très rapidement. Il suffit par exemple d'une épidémie d'une grippe aviaire pour que le consommateur se détourne des volailles soigneusement imagées à travers des publicités très bien élaborées.

En réalité, des éléments très divers influencent l'image de marque. Parmi ceux-ci, on relèvera le nom même de la marque, son histoire, le prix du produit, son contexte de production, son usage, le bouche à oreille, sa notoriété, mais aussi la façon dont on perçoit la marque par rapport aux concurrents potentiels.

II.13. Différents types de signes de l'image

A l'heure actuelle, l'effet de l'image prend de plus en plus de l'ampleur, elle occupe une place primordiale servant à informer, décrire, symboliser et même divertir,... Il convient de s'intéresser aux différents types de signes présents dans un message visuel, à savoir

Les signes iconiques

Les signes plastiques

Les signes linguistiques

II.13.1. Signes iconiques

Pour Martine JOLY, il s'agit d'un : « *type de représentation qui moyennant un certains nombres de règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains objets du monde* » (Joly, 1993)

Il s'agit d'un signe figuratif, un type de représentation qui évoque un certain nombre de règles de transformations visuelles, permettant de reconnaître certains objets du monde par ressemblance. La catégorie de l'image rassemble alors les icônes qui entretiennent une relation d'analogie qualitative entre le signifiant et le référent comme le souligne M. Joly : « *Des formes sur des fonds que nous avons appris à reconnaître en fonction de nos attentes* ».

En réalité ces signes sont des éléments figuratifs qui concernent les objets et les personnages dans l'image. Pour mieux les percevoir on fait appel à notre culture et à nos expériences.

C.S.Pierce le définit comme suit : « le signe est iconique quand il peut représenter son objet principalement par sa similarité ». Donc selon Pierce le signe iconique dépend dans sa conception sur la ressemblance qui existe entre ces signes et les objets qu'ils représentent.

II.13.2. Les signes plastiques :(les formes, couleurs, matières)

Dans le domaine de la publicité, ils désignent les caractéristiques matérielles, substantielles de l'image. Ils représentent les éléments visuels qui composent le message global visuel.

C'est grâce à Martine Joly que le signe linguistique qui a été négligé par la théorie sémiotique a commencé à voir le jour. En effet c'est grâce au groupe U que le signe plastique commence à être considéré comme signe qui détermine une grande partie de la signification du message visuel pour attirer l'attention, transmettre des émotions et renforcer la mémorabilité de la marque.

Le groupe U a fait la distinction entre les signes plastiques et les signes iconiques en disant : « *cette distinction fondamentale permet selon nous, de déceler qu'une grande part de la signification du message visuel est déterminée par le choix plastiques.* (Joly, 1993)

II.13.3. Les signes plastiques spécifiques

Un signe plastique spécifique est un élément visuel qui a une signification particulière ou symbolique dans une œuvre d'art. Il pourrait se référer à un élément visuel utilisé par exemple dans la création des logos, d'icône ou d'autres éléments graphiques afin de représenter une marque ou un produit.

Joly Martine, professeur à l'université de Michel Montaigne a donné des définitions de différents composants de l'image⁵

⁵ JOLY Martine, 1993 professeurs à l'université Michel Montaigne (Bordeaux III). *Introduction à l'analyse d de l'image*. Éditions : Nathan/Université, Collection : 128. Nathan, Paris, 128 pages. (ISBN : 2-09-190634-

Les composantes de l'image	Définition
Le support	Diffèrent selon le média employé tant que vecteur principal (choix de la qualité du papier (journal, glacé...))
La dimension du support	on appréciera la qualité du format choisi (grand, petit, étroit, allongé...)
Le cadre	c'est la limite physique existante du bord de l'image ; cette limite est matérialisée ou bien inexistante ; on choisit son esthétique ; avec l'absence de cadre, l'image donne l'impression de se poursuivre : apparition du hors champs (on imagine ce qui manque, ce qui se passe...)
Le cadrage	Donne la taille de l'image (ou encore distance entre le sujet et le spectateur)
Les angles de vue	Exemple : plongée, contre-plongée, à hauteur d'homme (vision naturelle), de face, oblique ...
La composition	Il s'agit de la mise en page ou organisation, construction des éléments entre eux, hiérarchisation, focalisation...
Les formes	qualité des éléments non figuratifs et figuratifs de l'image : photographie, dessin, formes, graphisme, typographies... (souples, molles, pointues, floues, larges, verticales, espacées, resserrées, circulaires, rigides...)
La perspective	On parle d'un effet de perspective lorsqu'il y a création de la 3 ^{ème} dimension dans l'image (profondeur donnée au plan)
La profondeur	de champs : c'est la netteté de l'image ; l'existence ou non de zones de flou
La couleur	naturelle, violente, vive, chaude, froide, complémentaire...

Tableau 7 : les composantes de l'image publicitaire

II.14. La rhétorique publicitaire

La rhétorique est définie comme étant une technique qui favorise la communication sur deux niveaux de langage :

Langage propre (le sens exact des mots) et langage figuré (on joue avec le sens), comme elle permet d'exprimer le sens correct, d'imaginer, d'exprimer les pensées d'une manière simple.

Un signe ne se réduit pas à ce qu'il communique intentionnellement. Au-delà de la seule dénotation (ou sens propre : jeudi 12 dénote une date) un signe peut véhiculer une multitude de connaissances. (Barthes, l'ancienne rhétorique, 1994)

La rhétorique est l'art de persuader par le langage ; la sémiologie a réuni la rhétorique à l'ordre du jour en la reliant au concept de connotation qui associe aux éléments dénotés des signifiés supplémentaires.

II.14.1. Le langage publicitaire

Nous savons tous que la publicité informe et séduit par des mots, des images, des gestes. La mise en forme publicitaire a ses règles et ses procédés. Elle additionne les composantes iconiques, sonores et textuelles pour leur donner un sens global. En effet, ces trois facteurs : le texte, l'image et le son du langage jouent un rôle dans l'organisation du support publicitaire.

Le texte est écrit, parlé, voire chanté. L'image est fixe ou animée alors que le son est fait de paroles, de musiques ou de bruitages. Dans la publicité, texte, typographie, logo, images, son, forment un tout visant diverses opérations. Ils cherchent tout d'abord, à retenir l'attention, puis, à faire comprendre un message, ensuite, à emporter l'adhésion du consommateur et enfin, à signer le message et à l'attribuer à une marque ou un produit. Nous disons souvent que chaque élément langagier de la publicité peut faire l'objet d'une analyse particulière, or en réalité tous ces éléments fonctionnent les uns par rapport aux autres, imbriqués et solidaires. On compare le message à un puzzle dont les éléments sont reliés par une série de fils invisibles.

En réalité, retenir l'attention ! C'est la mission la plus visible d'une annonce publicitaire parce que beaucoup de récepteurs ne s'intéressent pas au produit par exemple ils préfèrent les voitures citadines, les produits de marque. Dans d'autres cas, la quantité d'informations à fournir est liée à l'expérience du produit : l'annonce d'une nouvelle technologie numérique sera plus bavarde que la pub pour un pot de yaourt. Parfois, le visuel ou l'accroche aura fait

tout le travail.

II.14.1.1. L'accroche par le thème

La publicité joue sur des registres pour captiver l'acheteur potentiel. Il existe différents modèles qui peuvent influencer le comportement du consommateur. L'équipe de Thierry De Smedt (UCL) ont bien identifié ces modèles. Chacun de ceux –ci peuvent être mis en scène par une image ou un son :

Basic needs (besoin primaire) : l'annonce promet de subvenir à une série de besoins élémentaires (température, nutrition, protection, habit, communication).

1. Action de réflexe : chaîne motrice immédiate.
2. Dépendance physiologique acquise (drogue, alcool, adrénaline).
3. Phobies, obsessions, craintes irrationnelles.
4. Gout de l'imprévu, de l'aventure attire pour les défis non gagnés d'avance (imprévu, pari-par exemple le jeu) ; ou par contre, goût de rien (dépression, anomie)
5. Soumission au pouvoir : éviter une punition, se soumettre à l'autorité
6. Perspective de profit et de coût.
7. Conscience morale (agir en fonction de valeurs, adhérer à des valeurs).
8. Habitude : répétition machinale
9. Empathie : se comporter en fonction de ce qu'on pense que l'autre personne ressent (intérieurisation de l'état affectif d'autrui). Action de réflexe : chaîne motrice immédiate.
10. Désir mimétique, que ce soit un désir d'être imité (désir narcissique), ou le désir d'être comme l'autre (faire comme un ou une autre).
11. Cadre technique, qui peut conditionner l'action : calembour, onomatopée, paronomase (rapprochement de mots semblables par la sonorité).

II.14.2.2.L'accroche rhétorique

Généralement, une fois le thème défini, l'accroche par les mots (le slogan) peut être mise en jeu. Outre les énoncés impératifs, interrogatifs, appropriatifs et les références au cinéma ou à la chanson, on trouve l'accroche les figures de style classiques en rhétorique :

II.14.2.2.1. Les figures de mots

- Allitération : répétition d'un même son.
- Antanaclase ou double sens : mots à plusieurs sens, un mot polysémique.
- Calembour
- Onomatopée
- Paronomase : rapprochement de mots semblables par la sonorité
- Rime
- Tautologie : définition du même par le même.

Dans les mots ou dans les images, les annonces publicitaires usent également de figures de sens, de construction ou de pensée.

II.14.2.2.2. Les figures de sens

- Euphémisme : expression atténuée.
- Hypallage : attribuer aux mots ou images ce qui convient à d'autres mots ou images.
- Hyperbole : exagération.
- Litote : dire le moins pour signifier le plus.
- Métonymie : définir un objet par un autre.
- Métaphore :
- Oxymore : contradiction dans les termes.
- Prétériton : ne pas présenter un objet pour en parler d'avantage.
- Prolepse : devancer les objections.

II.14.2.2.3. Les figures de construction

- Antithèse : répétition pour mettre un contraste en évidence.
- Anacoluthie : rupture de construction.
- Ellipse : omission de mots ou d'images.
- Inversion renverser le sens.
- Réticence : interruption de la phase ou de l'image.

II.14.2.2.4. Les figures de pensée

- Allégorie : dire ou montrer pour signifier autre chose.
- Ironie : dire le contraire de ce que l'on veut dire.
- Prosopopée : donner la parole à un objet.
- Paradoxe : dire ce que l'on pense en énonçant le contraire.

II.14.1.3 Le corps du message

L'argumentation publicitaire tend à faire comprendre le message, à le faire accepter par le consommateur. L'accroche étant fondée sur la promesse, l'argumentaire justifie celle-ci par le texte, les images ou le son.

1. Les éléments visuels

Il faut savoir cerner les éléments visuels centraux dans un message publicitaire quelconque dont on peut distinguer les éléments visuels directs des éléments visuels indirects.

En effet, les éléments visuels directs sont à lire au premier degré. On retrouve dans cette catégorie beaucoup de visuels classiques. Ils mettent en scène le produit de façon évidente comme par exemple une femme qui teste une brosse à dent, un enfant qui joue avec une console vidéo. Pour ce faire, le langage publicitaire est sobre et concis par exemple un gros plan qui permet de lire le bonheur qui inonde le visage de l'utilisatrice du produit ou un plan moyen mettant bien en évidence la facilité de l'usage d'un nouvel climatiseur ou aspirateur. Mais les difficultés de créativité imposées aux annonceurs par la pression de la concurrence poussent à sortir de la routine en faisant recours au très gros plan, ou encore, il décompose les articles promus selon les angles multiples. Il use des artifices, des angles de prise de vue ou de la lumière. Il joue sur la netteté, sur des cadres inhabituels pour mettre en évidence certaines qualités du produit pour installer une certaine atmosphère.

Par ailleurs, les éléments visuels indirects ne mettent pas le produit en scène de manière manifeste. Ici, on a recours à la métaphore, à la métonymie pour mettre en relief certains bénéfices liés à l'usage du produit : les problèmes qu'il permet de résoudre, le bénéfice retiré par le consommateur ou encore un univers irréel qui symbolise le produit plus qu'il ne le décrit.

Dans tous les cas, le message doit être « acceptable », les annonceurs décalent généralement les situations présentées par rapport à une vision totalement réaliste. Personnages et situations sont presque réalistes. Les acteurs sont simplement les

plus beaux, mieux coiffés, mieux vêtus ... dans le cas de hyperbolisation, le cadre est irrationnel, les personnages et les situations sont largement décalés

2. Les éléments textuels

L'argumentation textuelle est un travail de persuasion. L'annonceur justifie la promesse du produit, les bénéfices que les consommateurs peuvent en retirer. Il énonce quatre types d'arguments, présents en tout ou en partie dans l'annonce :

- Arguments de raison : l'annonceur argumente sur le fonctionnement du produit, les avantages rationnels liés à son usage.
- Arguments d'émotion : l'annonceur avance ce qui est susceptible de plaire au consommateur.
- Arguments d'imaginaire/ l'annonceur décrit les bénéfices immatériels liés à l'usage du produit.
- Arguments de l'inconscient : l'annonceur joue sur des ressorts érotiques ou autres pulsions.

II.14.1.4. Le partage culturel

La culture est un facteur important à ne pas écarter car la communication publicitaire suppose que l'annonceur et son public partagent diverses références communes :

- a. Sur la marque et les produits : l'annonceur met l'accent sur le message et sur les performances de la marque, sans mettre en évidence le produit lui-même. Ou bien il met en scène les solutions apportées, sans mentionner les problèmes supposés connus.
- b. Sur le passé publicitaire de la marque : l'annonceur réalise une annonce nécessitant que les campagnes passées soient connues du public.
- c. Sur l'univers culturel : l'annonce repose sur un univers socioculturel partagé avec le public.

II.14.1.5. La signature

Quand l'annonceur passe par toutes les phases qui vont réussir son message publicitaire c'est-à-dire, il a attiré l'attention du consommateur, il l'a convaincu de l'intérêt de son produit, de sa marque ou de son service. Il espère récolter quelque dividende de son brillant message, fournit une série d'indications visuelles ou sonores pour

que le consommateur identifie celui ou celle qui peut offrir ce condensé de pur bonheur publicitaire.

II.14.1.5.1. La signature par l'image

Plusieurs éléments visuels permettent aux consommateurs de signaler qui est à l'origine du message :

- Le logo est un ensemble formé de signes graphiques. Il est la première représentation visuelle d'une marque aux yeux de son public. Souvent discret, il apparaît quelques fois au détour d'un plan cinéma, d'une photo, publicitaire ou non. Le logo traverse le temps, se modernise mais évolue rarement de façon radicale. Nous citons trois familles de logo :
 - **Le logo symbolique** : le sens du symbole utilisé n'est pas décodable au premier coup d'œil. Il reste suggestif. C'est le type de logo le plus courant. Les symboles peuvent être de différentes natures.
 - **Le logo figuratif** : par opposition au symbole, un signe figuratif ne suggère pas. Il illustre, de façon évidente.
 - **Le logo typographique** : tous les logos quelque soit leur nature symbolique ou figuratif comporte toujours une partie typographique. Le logo peut se contenter de la marque rédigée dans une typographie particulière.
- **Le code couleur et graphisme** : les marques recourent volontiers à des codes, des couleurs, graphiques ou typographiques qui leur sont propres.

II.14.1.5.2. La signature sonore et textuelle

L'accompagnement sonore (musique, bruitage...) ou paraverbal (accent, intonation...) peut installer clairement une annonce dans un univers de marque.

Par ailleurs, les éléments textuels peuvent être spécifiques à certains annonceurs en rendant le message publicitaire plus attribuable. Mais l'élément le plus important et qui reste significatif de la signature textuelle reste *la base line*. Il s'agit d'un court texte souvent disposé à proximité du logo. Cette base line peut prendre souvent la place du titre.

Elle est à la fois signature et message central de l'annonce. Bien qu'elle soit propre au message, elle prend parfois la place du slogan car elle peut être répétée d'annonce en annonce, année après année.

La base line doit être suffisamment générale pour permettre sa répétition mais quelles sont les qualités d'une bonne base line ?

Elle doit se caractériser par la pertinence (par rapport à la marque, la compréhension, l'adéquation avec le public, la durée, la mémorisation.

Il existe trois catégories de base line qui signent les annonces :

- La base line de produit : elle s'applique à un seul produit de la marque.
- La base line de la marque : elle s'applique à tous les produits de la marque.
- La base line de l'entreprise : elle affirme l'identité de l'entreprise.

Même la forme de cette base line se multiple, elle peut suivre la mode, la tradition, l'authenticité, l'émotion, l'humour, la complicité.

Sur le plan de la formulation, on peut trouver des bases lines :

Descriptives (elles définissent la marque ou son secteur), comparatives : une comparaison sous entendue, tendancieuses (elles jouent avec l'actualité), internationales (souvent rédigées en anglais), humoristiques, courtes, allitérative, alogiques.

II.14.1.6. Les représentations

La publicité transfigure le monde réel, en lui offrant une traduction qui se lit entre vérité feinte, fictive et fausseté assumée. Si par exemple, l'information cherche à rendre compte du réel, si la fiction cherche à raconter le possible, la publicité met en scène le désirable.

L'acte d'achat qui est le but final de chaque campagne publicitaire n'est que rarement explicite.

La publicité cherche à toucher nos désirs, nos rêves, nos valeurs, elle accompagne leur évolution dans le temps, les précède souvent. En ce sens, elle concrétise nos propres représentations sur la société, les femmes, les hommes, les rapports interpersonnels, les objets usuels. Nous citons ce qu'il a dit Frédéric Beigbeder :

Si on avait consacré autant de moyen publicitaire pour le train que pour la voiture, nos paysages seraient aujourd'hui sillonnés de voies de chemin de fer. Peut être ne parlerait-on pas d'effet de serre, ni de guerre pour le pétrole.
(Beigbeder)

Pour qu'une publicité puisse guider le public, les entreprises doivent investir leurs immenses revenus dans le créatif ou le culturel, elle est obligée d'aller droit, vite et simple, l'annonce publicitaire amplifie et caricature les tendances, leur donne une forte visibilité sociale.

Nous posons souvent la question : A quels mécanismes correspondent les représentations en publicité ?

La publicité décale et inverse les situations et les personnages d'au moins quelques degrés. Une image réelle d'une scène ordinaire avec des gens normaux, n'est pas d'un grand intérêt pour le consommateur. Par exemple un homme qui avale sans plaisir une tasse de café sur un coin de table de cuisine ou un autre homme qui conduit une voiture sale dans les embouteillages du matin évoquent des situations familières et banales qui constituent des publicités insignifiantes et ridicules. Ils n'apportent aucune information de plus sur l'eau ou sur la voiture qui capte l'attention du consommateur pour les différencier de la concurrence. Certes, pour que la publicité soit acceptée, il faut une part de vérité ; et pour qu'on y adhère, il faut un peu de mensonge (il faut habiller de rêve une caractéristique du produit ou de ses utilisateurs).

CHAPITRE III

L'humour, publicité et culture

Introduction

Depuis un siècle, la publicité s'impose dans la société comme l'un des moteurs promoteurs de l'économie dans le monde contemporain, elle joue donc un rôle économique, commercial et social important.

L'Algérie, depuis quelques années, grâce au développement technologique a connu un essor remarquable dans le domaine publicitaire.

Cependant, ces dernières années l'humour a pris une place considérable dans le domaine de la publicité, en Algérie ou ailleurs. Il est devenu un outil indispensable pour les annonceurs. En effet, la publicité emprunte une nouvelle trajectoire dont l'humour fait naturellement partie pour permettre tout d'abord pour la marque de se démarquer de ses concurrentes et se donner une image « sympathique » auprès de ses utilisateurs. Les marques cherchent à instaurer une relation qui se centre sur l'humour, le rire pour eux est libérateur des tensions quotidiennes et conclut sur un effet positif en voulant abandonner la publicité traditionnelle, jugée de simple conventionnelle et peu influente pour s'orienter sur la voie du ludique. Mais cette tendance dépasse le domaine de la publicité et se trouve très largement répandue dans l'ensemble de la communication d'aujourd'hui.

Dans ce chapitre, Nous allons parler de l'humour en général, de ses fonctions et de ses différents types ainsi que sa relation avec la publicité.

III.1.L'humour

III.1.1. Définition de l'humour

Dés qu'on parle de l'humour, des mots comme rire, plaisir, amusement, légèreté, divertissement viennent à l'esprit. L'humour a toujours été l'un des outils les plus populaires de la création publicitaire. (Lynch & et, 1986; Ifam, 2000). Cependant, même s'il est un phénomène universel, il reste difficile à définir et analyser.

En réalité, définir l'humour peut sembler en premier abord simple mais au fil des lectures et des différentes expériences il s'est avéré que l'humour est un sujet assez complexe, les définitions recueillies sont assez contrastées voire contradictoires comme R Escarpit (Escarpit, 1994) qui parle de « l'impossible définition ». Presque un siècle plus tard, le sens exact semble toujours vague car en 1973, H. BENASSY est toujours « à la recherche d'une définition de l'humour ».

On comprend fort bien que personne n'est arrivé à définir l'humour. S'il y'a bien une chose sur laquelle les auteurs s'accordent, c'est que ce concept est bien complexe et donc très délicat à définir comme le souligne Françoise BARIAUD : « *Il apparaît même illusoire de penser que le mot humour recouvre une seule réalité* ». (Bariaud, 1983).

En outre ce terme est bien trop souvent employé à tort et galvaudé :

Ainsi, sont regroupés sous ce vocable le comique, le burlesque, le satirique, le grotesque, le trivial, la caricature, la farce, l'épigramme, le calembour. Pirandello 1988.

Bien que personne n'ait la même conception de l'humour, qui est généralement, décrit de façon positive : Gendrel et Moran 2007 notent qu'il est perçu comme une sorte de « comique amélioré, plus profond, plus fin et plus noble » mais cette idée n'est pas nouvelle puisque déjà ROZON (1988) considérait qu'il a « *des racines profondes qui lui permettent de s'élever vers l'éternité* ». Cependant l'humour aujourd'hui tend à perdre cette dignité comme le déplore L'Yvonne (2012). Ce dernier dénonce les humoristes contemporains qui selon lui se complaisent dans la rigolade et la banalité, voire l'absurdité et non plus dans le rire, beaucoup plus noble.

En effet, dans un certains temps l'humour était perçu comme un état anormal, voire une maladie. Dans d'autres époques, il est devenu comme un moyen d'attaque.

Au fil des temps, il devient une arme verbale et gestuelle qui plus tard sera utilisée par des hommes de pouvoir comme NAPOLEON ou ROOSVELT.

Une autre définition de l'humour tirée d'une encyclopédie, il s'agit d'une « *forme d'esprit qui dissimule à l'esprit sous un air sérieux une raillerie cruelle, une situation absurde ou comique* » (Dictionnaire de la langue française, 1996). C'est une forme qui consiste à présenter la réalité avec drôlerie.

On n'est plus dans le registre du sérieux, du raisonnable, mais plutôt dans celui du jeu, de la détente.

Nicolas RIOU résumait en 2004

L'humour est un formidable levier d'adhésion. Un message drôle crée une émotion auprès du consommateur. Une relation de connivence, qui va débanaliser le produit et susciter de l'impact et une meilleure mémorisation.
(Riou, 18 novembre 2004)

La majorité trouve l'humour comme quelques choses d'absolu, d'universel et d'abstrait, c'est une émotion forte qui permet de simplifier beaucoup de situation et de voir les pires choses sous un œil apaisé.

Selon les psychologues, l'humour est considéré comme un remède à tous les maux et rend la vie légère, c'est une forme de communication grande et agréable qui unit un grand nombre de récepteurs. Est une sensation qui fait naître un bien être et une totale décontraction dont George Wolinski a dit : « l'humour est le plus court chemin d'un homme à un autre. ». Mais l'humour prend souvent sa source dans des choses sombres, vécues ou non : l'autodérision (on rit de ses complexes), l'humour noir (on rit de la mort), l'ironie (on se moque), comme le dit BORIS Vian « l'humour, c'est la politesse du désespoir ».

De cette manière, nous constatons que la définition de l'humour est propre à chacun, on ne rit pas de tous et on ne rit pas tous à la même blague car l'humour se conditionne avec le niveau humoristique de chaque personne et plus ou moins amusant en fonction de la sensibilité et de la perception en tant que facteurs très personnels. De ce fait, il a été difficile à la littérature de procurer une définition exacte à une notion telle que l'humour.

Le sens du terme humour est donc vague, on peut parler d'humour noir, du comique, d'humour anglais, de satire. Il diffère selon la personne, l'âge ou les différentes cultures universelles. Son effet varie selon certains facteurs : le degré d'humour, la façon dont la

personne le perçoit, l'éducation reçue, la personnalité, la culture, le style de vie, l'expérience.

Avant de parler de l'importance de l'humour et son rôle dans la publicité algérienne ou française, nous essayons de donner un petit aperçu sur la genèse de l'humour en Algérie et évoquer une petite histoire de l'humour en France.

III.1.2. L'humour algérien

L'humour en Algérie, connu sous le nom de Tmeskhir en dialecte algérien, prend diverses formes, allant de l'humour satirique à l'humour noir, il se caractérise par une grande part d'autodérision collectif, mettant souvent en scène l'individu confronté à ses réflexes traditionnels, ainsi que la société algérienne nouvelle indépendante et post colonialiste, dans une attitude critique de volonté d'adaptation. En effet, des exemples concrets de cette expression humoristique incluent la bande dessinée Zid ya Bouzid de SLIM, les sketches de Mohamed Fellag, ou de Abdelkader secteur, les écrits de d'Abderrahmane Lounès, l'émission « Sans pitié » de la chaîne 3, les blagues sur le président Chadli, les blagues sur les mascariens sont autant de manifestations de la diversité et de la richesse de l'humour algérien typique.

Ces multiples formes de la comédie algérienne des années 60, 70 et 80 ont révélé quelques uns des particularités du peuple algérien et ont contribué à l'émergence d'un caractère humoristique national presque commun, déterminant des nouveaux traits d'une algérianité nouvellement décrite par son propre style d'humour. Tout le vécu historique des algériens comme les larmes, le sang de la guerre de libération, et le rire des années de l'après guerre ont rassemblé chez l'algérien une expérience de vie qui en déterminera par la suite sa propre conception sur une vue commune en un peuple qui venait de s'affranchir de cent trente deux ans de domination coloniale.

Les algériens ont utilisé l'humour encore une autre fois face aux tensions politiques dans les manifestations millionnaires en scandant des slogans à dominantes politiques en premier degré, commerciales et sociale en deuxième degré mais de façon ironique et humoristique comme des messages principaux d'un hiraq pacifique et joyeux en avril 2019. La sociologue Yamina Rahou chercheur au centre de recherche en anthropologie sociale et culturelle CRASC d'Oran explique : « *En Algérie depuis longtemps, l'humour est une arme pour exprimer le non-dit, le censuré, le tabou et l'interdit* ».

Malgré ce fait, très peu d'université ont abordé à ce jour la question de l'humour algérien et montré son impact sur la société et la culture de ce pays.

III.1.3. L'humour français

Pour appréhender correctement l'humour français, il est primordial de décrire l'histoire du rire à toutes les époques de l'histoire française. C'est en 1880 que l'académie française a officiellement intégré le mot humour dans la langue française. Son application a été débuté dans la caricature ensuite, il s'est développé plus tard avec le romancier Edmond de Goncourt à travers son roman les frères Zemganno. En 1932, les académiciens finissent par consacrer « l'humour » comme un nom commun. . En effet, le mot humour a évolué dans deux chemins, dans deux pays. L'Angleterre et la France. Il existe deux explications contradictoires sur son étymologie qui est devenue de plus en plus floue. Pour les anglais le mot humour avait comme origine « humeur » le tempérament de l'être humain. Il s'est diffusé en France que dans la seconde moitié du XVIII, vers 1725.

En 1762, le dictionnaire de l'Académie a introduit le terme « humoriste » qui désignait à cette époque un médecin des théories humorales. Très tardivement, en 1932, l'Académie française a admis dans le dictionnaire le terme « humour » en le distinguant de « humeur ». Cette question d'origine a créé des disputes entre les théoriciens anglais et français. Le célèbre romancier français Voltaire a écrit afin de montrer que l'humour n'est pas un état d'esprit propre aux anglais et qu'il existait aussi en France :

« Ils ont un terme pour signifier cette plaisanterie, ce vrai comique, cette gaîté, cette urbanité, ces saillies qui échappent à un homme sans qu'il s'en doute, et ils rendent cette idée par le mot humeur, humour, qu'ils prononcent l'umour, et ils croient qu'ils ont seuls cette humeur, que les autres nations n'ont point de termes pour exprimer ce caractère d'esprit. Cependant, c'est un ancien mot de notre langue employé en ce sens dans plusieurs comédies de corneilles. (Voltaire, 1961)

Alors pour André Breton, dans son Anthologie de l'humour noir à « une révolté supérieur de l'esprit ». Devant une dure réalité, un destin insupportable auxquels l'humoriste ne cède pas et refuse de se plier, de subir désespérément son malheur, il préfère se relever intelligemment, spirituellement par une phrase qui gausse de ce qui lui arrive.

III.1.4. Les différents types d'humour

Bien entendu, il existe différents types d'humour et ceux-ci n'agissent pas de la même manière selon les affects. Dans la publicité, chaque produit à un type d'humour qui lui correspond sans entraver la compréhension. De même pour les effets sur la cognition, le ton doit être adapté pour faciliter la mémorisation.

III.1.4.1. Humour à sketch

C'est le genre d'humour le plus répandu en vidéo car les publicités humoristiques sont le plus souvent des sketches, surtout pour les publicités (diffusées à la télévision ou sur Internet). Le sketch raconte une histoire rigolote, qui comporte une chute. Elle est généralement assez simple et compréhensible par tout le monde

Vous vous souvenez probablement d'une publicité de ce style pour le café Nespresso qui présente deux stars du cinéma George Clooney et Jean Dujardin qui se disputent d'une manière comique pour la fameuse capsule de café. ? Cette publicité qui n'a pas manqué de faire rire les gens (elle a été visionnée plus d' 1 600 000 fois en trois semaines sur internet) Ou la publicité algérienne du café AROMA! Cette pub est un excellent exemple de pub à sketch. On peut également la classer dans les pubs qui ont marqué l'histoire de la publicité.

Cet humour est souvent simple et compréhensible, c'est celui qui parle au plus grand nombre. C'est l'une des raisons pour lesquelles ce type de pub est le plus fréquent. Le revers de la médaille est qu'il est plus utilisé donc faire preuve d'originalité va sûrement demander un peu de ressources.

III.1.4.2. Humour absurde

Dans un second temps, nous retrouvons l'absurde qui est contraire à la raison et au sens commun. C'est ce qui est aberrant et insensé. Vous avez sûrement des exemples qui vous reviennent en tête (la publicité de la confiserie d'Haribo), car l'humour absurde est souvent utilisé dans des spots. Il met en évidence une situation stupide pour promouvoir un produit. C'est ainsi qu'en prenant le contrepied de la réalité que le produit devient une évidence.

Choisir ce format peut être considéré comme une bonne solution pour capter l'attention des auditeurs et vendre un produit, mais il faut qu'ils fassent très attention car parfois quand la vidéo est trop absurde, on risque de ne pas la comprendre

Voici un exemple d'humour absurde : vous avez sûrement dû remarquer les pubs récentes de Cofidis (les mamies ont toujours des caniches) préjugés pourquoi !? Certes absurde, mais toujours imprégnées d'un humour subtil, un moyen qui a permis à la marque de s'ancrer dans l'esprit des consommateurs.

III.1.4.3. L'humour noir

Quand on parle des films publicitaires humoristiques, on parle sans doute de l'humour noir. Certes, il est très délicat à utiliser mais il est considéré comme un véritable moyen de faire passer un message. C'est un humour qui n'est pas apprécié de tous, il est parfois mal perçu et peu souvent choquant. Les annonceurs ont conscience de cela, certains prennent le risque de réaliser des campagnes afin de faire du buzz. En donnant un exemple qui montre bien l'humour noir celui d'une campagne de prévention routière qui a marqué les esprits : la police de Lausanne a misé sur l'humour très noir afin d'alerter les piétons inattentifs qui mettent le kit men en écoutant la musique en marchant sans être prudents

En 1973, les deux chercheurs Brian Sternthal et C. Samuel nous proposent une autre conceptualisation intéressante classifiant l'humour en fonction de la forme de réponse qu'il génère.

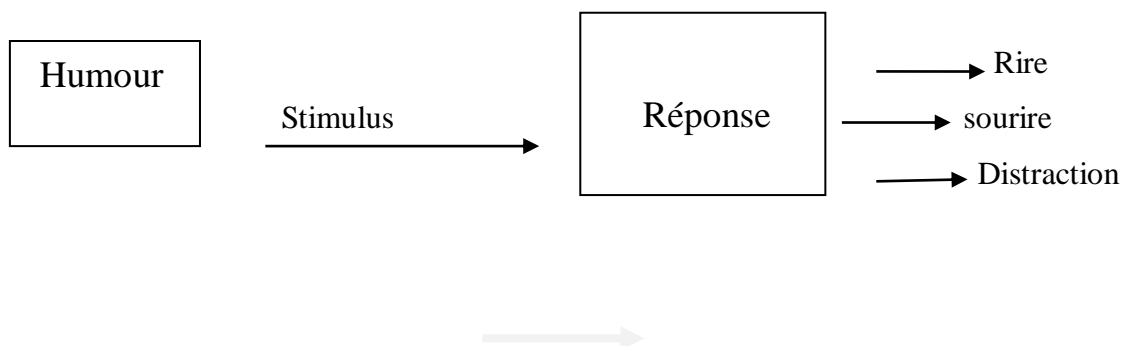


Figure 17 : les types d'humour

Quand à SPECK, il a identifié cinq types d'humour dans son article: « The humorous message taxonomy » qui a été publié en 1991

1. Le burlesque

Cette forme d'humour est fondée sur des situations extravagantes et qui repose sur l'absurde et l'irrationnel. Elle se présente sous forme de jeux de mots, d'ironie, de décalage. Le burlesque fait appel au côté cognitif du récepteur, le pousse à réfléchir pour comprendre l'humour.

2. L'humour romanesque

C'est une sorte de mélodrame, qui fait appel essentiellement à l'affectif, c'est une histoire qui débute généralement mal mais qui finit bien, et qui fait appel à des valeurs comme la famille, les enfants. Le récepteur est touché, et s'identifie au personnage.

3. La satire

Selon le petit Robert, le sens du terme satire : « est un discours écrit ou oral qui se moque de quelque chose, souvent de façon ironique ». Autrement dit, est une critique moqueuse au sujet des individus, des organisations, des Etats, ou autres dans l'intention de provoquer ou prévenir un changement. La satire se caractérise généralement par le sarcasme ou l'ironie.

4. La comédie

Il s'agit d'un genre littéraire, théâtral, cinématographique et télévisuel fonctionnant sur le registre de l'humour. Elle a pour but d'amuser et divertir le public, contrairement à l'humour romanesque, la comédie implique une certaine connaissance, elle provoque un effet négatif duquel résulte un sentiment positif. C'est la forme d'humour la plus riche qui stimule les aspects affectifs, cognitif et sociaux.

5. La comédie sentimentale

Il s'agit d'un film centré sur les idéaux romantiques tel que l'amour capable de surmonter tous les obstacles, et contenant beaucoup de scènes humoristiques. Elle se

caractérisée par une concentration narrative sur l'histoire d'un couple au détriment de la représentation sociale. La poursuite du bonheur, sujet majeur est souvent favorisée par la réaffirmation du rôle du couple comme cellule fondamentale de la société.

Deux grands registres de la comédie sentimentale : le registre de la comédie sophistiquée (milieu aisé, importance du dialogue à double sens) et celui de la screwball comédie (inversion des rôles entre l'homme et la femme). Ce type d'humour provoque à la fois un plaisir affectif et cognitif. C'est une forme d'humour à la fois riche et complexe et complètement inoffensive.

Cependant, il nous a semblé important de citer le rapport concernant l'utilisation de l'humour pour promouvoir le développement durable en identifiant quatre types d'humour utilisés dans la publicité en France par l'Agence de l'environnement et la maîtrise de l'énergie (ADEME) qui a été publié en 2011.

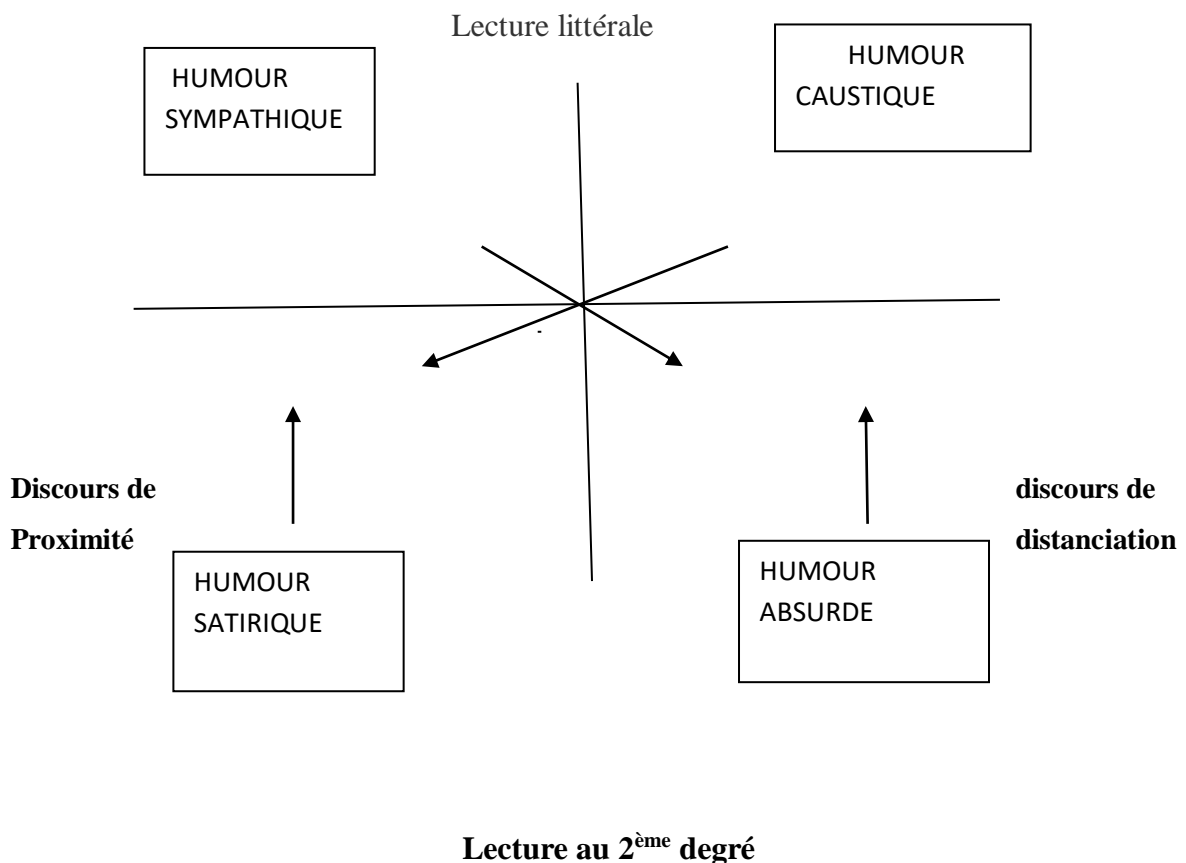


Figure 18: les quatre formes d'humour. (Ademe, 2011)

1. L'humour sympathique :

Il s'agit d'une forme d'humour la plus consensuelle dans laquelle la parti est assez faible (discours de proximité- tout le monde peut s'y identifier). Son but primordial est donner des informations sur un produit afin d'attirer l'attention des consommateurs. C'est une forme qui provoque le rire sans se moquer d'une personne ou de quelque chose, même si l'humour sympathique fait plus décrocher un sourire qu'un rire. Il utilise des calembours, des métaphores ou encore des inversions drôles. Il est à prendre au premier degré

2. L'humour caustique

C'est un humour dans lequel on utilise des mots d'esprit blessants et satiriques qui montre aux personnes ce qu'elles ne veulent pas voir (distanciation). Il essaie de provoquer une prise de conscience de leur part. Il ne s'agit pas de quelque chose de marrant. L'annonceur doit bien réfléchir avant d'utiliser cette forme d'humour car il est important de ne pas choquer les personnes. Il est à prendre au sens littéral au premier degré. Selon ADAME, ce type d'humour n'est pas souvent utilisé par les entreprises, mais plus par les associations militantes.

3. L'humour satirique

Son objectif principal est de renforcer la complicité existante entre l'entreprise et le consommateur (proximité). Ce type d'humour prend le parti de trouver une personne à qui l'on attribue injustement les responsabilités de tous les torts (un bouc émissaire) et de se moquer d'elle. Par exemple, se moquer des fausses solutions au réchauffement climatique proposées par certains. Les entreprise utilisent beaucoup l'humour satirique, qui est à prendre au second degré mais il faut faire attention car certains ne le comprennent pas (ADAME, 2011).

4. L'humour absurde

Ce type d'humour utilise la logique pour montrer l'absurdité de l'idée contraire de celle défendue. L'humour absurde se construit en juxtaposant des mots de manière inattendue, en produisant des associations d'idées étranges par exemple l'émetteur d'un message humoristique absurde pourra chercher à décevoir les attentes du récepteur en donnant au message une conclusion qui ne suit pas ses prémisses, provoquant un décalage avec les conclusions attendues. Le message prend ainsi une apparence logique mais dépourvu de

sens. L'exemple parfait de ce type d'humour est la publicité Fervex « la demande au mariage ».

En effet, l'utilisation de l'humour dans la communication publicitaire peut engendrer de nombreux risques dans la mesure où, il est difficile de trouver le juste milieu entre l'humour et l'image existante de l'entreprise. En plus la compréhension d'un message humoristique diffère d'un consommateur à un autre, certains comprennent le 2^{ème} degré alors que d'autres ne le comprennent pas.

III.1.5. L'humour en publicité

III.1.5.1. L'importance et le rôle de l'humour en publicité

A l'heure actuelle, l'usage de l'humour en publicité fait l'objet de préoccupations généralisées, en particulier sur des thèmes sensibles et d'actualité tels que l'obésité, environnement, santé...etc. Ces interrogations ont incité beaucoup de chercheurs et de théoriciens à examiner en profondeur les bases, les avantages, les vertus et les limites de cette stratégie qui occupe une place importante dans le domaine de la publicité.

En réalité, L'emploi de l'humour comme une stratégie publicitaire dans le monde médiatique connaît une notoriété grandissante, trente pour cent des publicités en général et 50 % des publicités télévisées aux Etats- Unis sont humoristiques.

Cette approche par l'irrévérence et le manque du respect se retrouve généralement dans la publicité pour procurer une détente par le comique et le rire, parce qu'elle doit plaire au consommateur en lui donnant une envie de la regarder, et pourquoi pas d'acheter le produit dont elle parle.

Aujourd'hui, le rire se situe parmi les émotions les plus efficaces pour faire vendre car il impacte l'attention du consommateur, il le libère de ses tensions quotidiennes et conclut sur un effet positif c'est pourquoi le rire permet de créer ce fameux lien de proximité que les marques recherchent afin de fidéliser leurs cibles

Le recours à l'humour par les publicitaires est considéré comme un moyen opportun pour atteindre leurs objectifs. Avant la publicité était centrée sur une promesse s'appuyant sur un produit mais dans le temps actuel le fondement publicitaire n'est plus basé sur le

produit : le rire devient le centre de la communication afin de procurer un certain délassement et un certain divertissement chez le consommateur. En réalité, ce phénomène présente l'une des caractéristiques de la publicité contemporaine contrairement à la publicité traditionnelle (le réclame) pour nous faire croire qu'elle nous séduit et non pas nous convaincre. Actuellement, l'humour est devenu une composante incontournable de la stratégie marketing. Selon un article publié par Toncar en 2001, la proportion des publicités internationales à caractère humoristique pouvait représenter jusqu'à 50 % des campagnes. On parle d'ailleurs, de plus en plus, de « marketing du rire », de « marketing de l'humour » ou encore, de « content marketing », pour souligner l'importance de l'humour dans la publicité.

Concernant la relation entre l'humour et l'efficacité de la publicité, certaines études ont démontré que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs mais sans garantir une meilleure compréhension du message car il se caractérise par une certaine particularité, qu'il s'adresse à tous les publics à peu près en même temps. Or il ne faut pas ignorer que l'humour est souvent segmentant. Il est reçu, perçu, compris, interprété différemment selon l'époque, la culture, l'âge, le sexe de chacun. Cependant la publicité ne s'adresse pas à chacun mais à tous. De plus, elle se pose comme un « discours public » c'est pourquoi, au fil des années les agences responsables ont fixés des règles pour prévenir les excès, les débordements possibles de l'humour dans la publicité afin de cohabiter l'humour et respect des principes déontologiques. Ces principes sont la loyauté, la dignité, la décence, l'image de la personne humaine, la sécurité, la protection des enfants et la santé. Aussitôt, le recours à l'humour est possible en respectant les règles déontologiques.

L'humour, un outil formidable à la fois au service des marques et des consommateurs. Il est considéré comme un médiateur exceptionnel entre le message et le public car il augmente l'impact et accélère la compréhension. Il s'est avéré que sur le plan de l'information et de la communication qu'il révèle le mieux ses vertus. Par ailleurs, la généralisation du code humoristique dans la publicité correspond à une volonté de bâtir une relation de complicité avec les consommateurs. En effet, la connivence, le plaisir l'enchantement que l'humour publicitaire suscite, rejaille positivement sur les produits et les marques.

En outre, cette stratégie de l'humour établit une certaine distance entre le consommateur et le monde marchand car il met en scène la réalité plus qu'il ne la montre. Le décalage, l'outrance, l'hyperbole que l'humour installe, permet au consommateur de comprendre le message et de gérer son contenu et sa crédibilité.

Ici et là, quelques voix s'élèvent pour s'interroger sur : Est ce que l'humour est un moyen pour vendre ?

Une publicité qui fait rire peut garantir un grand succès à l'annonceur et peut augmenter le potentiel de vente du produit dans le marché. En effet, l'effet direct de l'humour sur le comportement du consommateur est très partagé parmi les chercheurs car il permet d'attirer l'attention (ce qui est le but premier d'une publicité) et d'améliorer la perception de l'annonce mais rien ne permet de certifier qu'il entraîne une meilleure compréhension du message publicitaire, c'est pourquoi, on doit surtout le considérer comme un outil d'aide à la vente, un élément permettant de faire basculer un choix du bon côté plutôt que comme un véritable critère d'achat. Pour certains, l'humour parfois ne pousse pas psychologiquement un individu à l'achat.

Dans la plupart des cas, le contexte et l'engouement des consommateurs sont également des conditions nécessaires pour accentuer l'impact de la publicité humoristique. « Lorsqu'une publicité fait un BUZZ marketing, le rire généré par cette publicité devient communicatif contagieux et expansif, c'est précisément cet intérêt populaire soudain qui influencerait l'intention d'achat ». (Zhan et Zinkhan 2006). En augmentant sa popularité, le potentiel de vente du produit augmente également.

Cependant, parfois l'humour peut engendrer un énorme risque surtout quand il s'agit d'une publicité « qui ne fait pas rire », « qui tombe à plat », « qui n'est pas drôle ». Du fait que cette stratégie n'est pas adaptée pour toutes les marques. Si pour certains types de produits, il est adéquat de jouer sur l'humour comme par exemple les produits alimentaires, des vêtements, des accessoires, des locations de voitures... pour d'autres il est inopportun ou plutôt carrément risqué d'une telle stratégie publicitaire c'est le cas par exemple les marques de luxe ou des produits liés à la santé car ces marques doivent garder un certain prestige, une certaine récupération et un peu de sérieux. L'humour par la drôlerie, la dérision ou encore le ridicule pourrait entacher l'image de ses marques et entreprises.

III.1.5.2. Les bienfaits de l'utilisation de l'humour

Pour les spécialistes du marketing, utiliser l'humour dans la publicité possède quatre avantages :

1. L'utilisation de l'humour par les annonceurs leur permet de créer une certaine différenciation du produit ou de la marque en entravant la menace des concurrents. Cela permet d'attirer l'attention du consommateur.
2. L'humour facilite la mnémotechnique de la publicité par le consommateur. Elle se mémorise plus rapidement et son rappel en mémoire est plus aisé.
3. Il permet de se donner une image sympathique et cool de la marque auprès des consommateurs. Elle peut provoquer des réactions positives qui vont renforcer l'image de la marque perçue par les individus. En psychologie le rire a un effet positif sur notre comportement en générant une certaine connivence avec le consommateur sur laquelle se forge une fidélisation.
4. Enfin, l'objectif central recherché par les marketers est la vente du produit, généralement, l'humour est utilisé comme un moyen efficace pour faire vendre un produit et pour se positionner par rapport à la concurrence mais il faut qu'on sache que l'humour peut aider à la vente mais n'est pas l'élément déclencheur de l'achat.

Une exploration du contenu d'une centaine de publicités télévisées a démontré que l'humour faisait partie des dimensions contribuant le plus à obtenir une réponse affective positive et à expliquer l'attitude envers la marque et l'intention d'achat (De Pelsmacker, Dedock et Bengueus 1998).

III.1.6. L'influence de l'humour

III.1.6.1. Sur l'attitude du consommateur

L'intention du consommateur joue un rôle important dans le contrôle de la quantité et de la nature de l'information reçue par l'individu.

Elle a trois fonctions importantes

- 1) Protéger le consommateur d'une overdose d'information et de publicité
- 2) Aider le consommateur dans son processus d'achat en sélectionnant rapidement l'information qui présente une solution à son problème

- 3) Apporter un certain confort afin de sélectionner l'information qui correspond à ses croyances et ses attitudes.

En effet, l'humour est basé sur l'hypothèse d'un vecteur qui capte et retient l'intention plus efficacement qu'un message ordinaire (sans l'humour). Cette hypothèse a été confirmée par les deux théoriciens Madden et Weinberger en 1984.

III.1.6.2. Sur le comportement d'achat

Il est prouvé que dans une publicité humoristique, ce ne sont ni la force ni la qualité des arguments développés qui persuadent le consommateur et influencent son acte d'achat. Par contre, cette forme de publicité pourrait changer les perceptions des consommateurs en raison de sa légèreté, de son insolence, de sa drôlerie ainsi donner une image positive de la marque promue grâce à des campagnes qui jouent sur la stratégie de l'humour, par exemple une publicité qui a été perçue comme démodée pourrait paraître par le biais de l'humour plus drôle, plus cool dans l'esprit du consommateur.

III.1.6.3. Sur la compréhension du consommateur

L'humour est quelque chose que l'on reconnaît facilement mais qui n'est pas simple ou facile à comprendre. En effet, la majorité préfère voir des messages publicitaires sur le ton de l'humour mais la compréhension d'un message humoristique diffère d'une personne à autre.

Les études qui ont été réalisées à ce sujet sont multiples. Nous allons citer l'étude de Weinberger avec ses collaborateurs Marc G, Gulas, Charles S (1992) apparue dans un article intitulé « impact of humor in advertising » dont ils nous ont bien expliqué l'effet de l'humour sur la compréhension.

Nous présentons le résultat de cette enquête ci-dessous :

-50% des sondés (contre 21%) valident l'hypothèse que l'humour nuit à la compréhension.

-38% des enquêtés (contre 27%) affirment que l'humour facilite la compréhension.

Nous pouvons affirmer à partir de ce résultat que l'humour ne nuit pas forcément à la compréhension mais le résultat est mitigé. Alors, dans la littérature, nous trouvons ceux qui prônent que l'humour augmente le degré de la compréhension d'une publicité.

III.1.6.4. Sur les émotions

Il est bien évident de dire que tout le monde aime rire et cela est bien normal. Nous rions des fois jusqu'aux larmes et ceci fait du bien car l'humour provoque en nous des sentiments positifs. Madden et al. (Cité dans Kuilenberg van et al. 2011, p.796) ont remarqué que les publicités humoristiques développaient plus de sentiments positifs que les non-humoristiques. Ces bonnes émotions peuvent permettre un transfert de cette bonne humeur sur la marque. Le fait de mettre le téléspectateur de bonne humeur permet, si certains principes sont respectés, de le persuader et de choisir une marque voulue. Selon une recherche qui a été réalisée récemment par Andréa Samson, L'humour peut avoir plusieurs fonctions, dont celle de changer notre perspective sur un certain événement. Il peut complètement transformer quelque chose d'angoissant en un fait de moindre importance. L'humour est donc une stratégie de gestion des émotions (comme l'anxiété, le stress ... etc.).

III.1.6.5. Sur la persuasion

L'humour s'avère un moyen essentiel de la communication humaine qui cherche à persuader plus facilement les destinataires potentiels étant donnée que la perception se définit comme le développement d'une attitude positive envers la marque. Pour certains théoriciens, elle est considérée comme l'intention d'achat. La perception est définie par KOTLER et KELLER comme suit : « *la perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* » (Kotler.P, 2006) A partir de cette définition nous pouvons définir La perception comme un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires aux quels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

III.1.6.6. Sur la mémoire

De nombreuses études ont montré que l'appréciation d'une publicité humoristique pouvait contribuer à son efficacité en termes de souvenir. Du Plessis (1994) et Walker et Dubitsky (1994) ont noté que le simple fait d'apprécier une publicité facilitait la mémorisation. Selon la même étude de Weinberger, Marc G., Gulas, Charles S (1992), on présente l'extrait suivant des résultats en relation avec la mémorisation du message : - 41% (contre 33%) réfutent l'hypothèse que l'humour empêcherait de se souvenir de la publicité.

- 71% (contre 11%) affirment que l'humour permet de conserver le message en mémoire.

Les dernières études ont identifié le rappel et la reconnaissance (recognition) comme des processus permettant la mémorisation des messages commerciaux. Depuis toujours, il y a un débat sur l'utilisation des notions «rappel» et «identification» pour évaluer l'efficacité de la publicité. Le rappel est mesuré en demandant aux interrogés de définir le stimulus assistance extérieure, alors que l'identification est obtenue en demandant aux gens de reconnaître quand ils ont vu ou entendu ce stimulus précédemment (Du Plessis ; 1994). Ce sont deux mesures bien différentes, et selon Krugman, 1986, cette confusion pourrait être une des sources du désaccord sur le sujet de l'effet de l'humour sur la mémorisation. Certains affirment que ces deux variables mesurent la même forme de «mémoire» (Kintsch, 1970)

III.1.7. Les théories de l'humour

Selon les Marketers, l'humour est un élément important dans la communication publicitaire dans plusieurs pays et peut s'avérer être un excellent support pour améliorer potentiellement l'image d'une marque ou d'une entreprise.

De nombreuses théories sur ce sujet ont été avancées. Les recherches en psychologie ayant beaucoup étudié l'humour ainsi que la littérature qui a réalisé des recherches importantes à l'égard de l'humour. En effet ces théoriciens ont développé au fil du temps plusieurs théories dont les trois principales sont reprises dans le point suivant.

III.1.7.1. La théorie du soulagement (relâchement)

Il s'agit d'une théorie fondée par l'immanent psychologue Freud (1905). Selon lui, l'humour est envisagé comme un « mécanisme de défense afin de contourner la réalité et se protéger des conséquences émotionnelles liées aux situations difficiles de la vie réelle » (Freud, 1960).

Freud indique qu'une personne rit pour libérer l'organisme d'un trop plein d'énergie nerveuse. Cela signifie que nous utilisons l'humour pour nous décharger de cette surcharge de pulsions négatives, qui est donc vu comme un mécanisme de défense. Selon lui, quand on libère cette énergie retenue, on arrive à s'offrir du plaisir. Il est donc nécessaire, que les excès d'énergie nerveuse soient relâchés pour que l'individu soit équilibré psychologiquement. Le rire permet cet équilibre. Pour le dire en terme freudiens, « *le surmoi s'efforce, par l'humour, à consoler le moi et à le préserver de la souffrance.* » (Freud, 1988). Dans cette optique, l'humour est le triomphe du narcissisme. Le rire selon la théorie du soulagement permettrait de retirer temporairement les inhibitions. Plutôt que de restreindre comme c'est le cas avec la théorie de supériorité, ici, le rire permet de s'émanciper de certaines contraintes sociales. Il a identifié trois catégories dans le rire : le comique (économiser la réflexion), l'esprit (se réjouir du non sens et de la publicité) et l'humour qui freinent les sentiments en rendant moins significatif un événement qui aurait pu causer de la souffrance. Autrement dit, lorsqu'une histoire ou une situation crée une tension en nous, nous faisons face à deux sortes d'émotions et de pensées. Pour se libérer de cette tension, nous utilisons le rire pour l'évacuer. Les scénaristes d'Hollywood ont bien compris ce système puisqu'ils l'exploitent depuis longtemps. Par exemple, dans les films d'action/thrillers, lorsqu'une tension atteint le sommet (son maximum), le réalisateur utilise un effet comique juste au bon moment afin de dédramatiser la situation. Cela permet au spectateur de se soulager de l'émotion refoulée, et au film de construire à nouveau une autre tension !

Cette théorie a été fortement critiquée, voire abandonnée suite à des recherches en psychanalytique, tandis que, certains théoriciens continuent à expliquer l'humour grâce à ce relâchement. Prenons l'exemple de Mary K. Rothbart qui a développé la théorie de l'excitation/ sécurité en 2008 dans son ouvrage Beard, p.50.

La théorie de l'excitation-sécurité énonce que le relâchement par le rire se subdivise en deux étapes : en premier lieu, nous passons par un stade d'insécurité ou d'anxiété car on

crainc pour la sécurité ou le bien être de personne. On appelle cela le stade de l'excitation. En second lieu, lorsqu'on sait que la personne est saine et sauve on relâche cette tension. C'est le stade de la sécurité. On peut illustrer cette théorie par un exemple d'une personne qui glisse sur une épluchure de banane. On sait qu'il n'est pas blessé ou les conséquences ne sont pas graves.

III.1.7.2.La théorie de la supériorité

La théorie de la supériorité a vu le jour avec *Platon* et *Aristote*. C'est une théorie psychosociale qui met en avant la situation sociale et la fonction de l'échange où intervient la réaction comique. L'idée générale est qu'une personne se moque des erreurs, des bêtises et de malheur des autres, parce que cette situation fait sentir que cette personne est supérieur à la personne en question, provoquant un certain détachement qui déclenche le rire, dont Aristote dit : « nous rions d'individus inférieurs ou laid, parce que nous sentons une joie de se sentir supérieur à eux » (CHABANE, 2002). Dans cette théorie, l'individu considère l'humour comme un moyen d'affirmer sa supériorité sur autrui. Le sentiment de gaieté naît principalement de ce sentiment de supériorité. Charles Gruner est le partisan contemporain de cette théorie (Martin, 2007, p.45) stipule que l'humour est un jeu où il y a des gagnants et des perdants. Le plaisir provenant de l'humour vient donc du fait de gagner une compétition. Cette théorie peut également être illustrer par les représentations que donnaient les « bouffons du roi » dont on se moquait pour montrer que les actes ou les pensées de ces derniers étaient inacceptables dans une société dites « sérieuse » (Apte, 1985). Dans ce cas, le fait humoristique n'est pas un résultat de quelque chose d'irrationnel et absurde mais du fait qu'un individu est perçu comme supérieur ou triomphant par rapport à un autre perçu comme inférieur ou vaincu. Le sentiment de la supériorité associé à l'humour ne se limite pas forcément à autrui mais également s'appliquer à un groupe social. Keith-Spiegel nous illustre cette idée en disant :

L'europhorie, la joie est générée lorsque nous nous comparons favorablement par rapport aux autres, en nous considérant comme moins bête, moins laid, moins malchanceux, ou moins faible. D'après le principe de supériorité, la moquerie, la dérision, le rire causés par les actes ridicules des autres sont centraux dans l'expérience humoristique. (Keith-Spiegel, 4 décembre 2015)

Zelmann et Cantor (1976) ajoutent que ce sentiment de supériorité est plus exprimé lorsqu'il est plus probable que celui-ci soit censuré ou sanctionné par les normes sociales. L'humour est plus facilement provoqué par la mésaventure des personnes socialement perçues comme indésirables, que par la mésaventure de personne.

Selon Hobbes, le rire est en fait « un moment de gloire ». ⁶ Il s'agirait donc de rire des malchances d'autrui en se campant dans une position supérieur à la leur.

III.1.7.3.La théorie de l'incongruité

Elle stipule que l'humour se produit lorsque la logique et la familiarité sont remplacées par des choses qui ne vont normalement pas ensemble. En effet, le chercheur Thomas Veatch affirme qu'une blague devient drôle lorsque nous nous attendons à un résultat et que c'est autre chose qui arrive à sa place. Il nous explique cela en disant que lorsqu'une blague commence, nos esprits et nos corps anticipent et prévoient déjà ce qui va se passer et comment cela va se terminer. Cette anticipation prend la forme d'une pensée logique étroitement liée à l'émotion et en même temps elle est influencée par nos expériences déjà passées et nos processus de pensées. Quand la fin de la blague prendra une direction inattendue, nos pensées et nos émotions changent subitement. Nous vivons donc deux pensées et deux émotions ensemble. Cette absurdité, c'est l'incongruité qui nous amène à rire. Cette théorie est la plus utilisée dans les publicités.

III.1.8.L'humour et le type du produit en publicité

Selon les marketers, la stratégie de l'humour peut différer selon les types des produits ciblés. Pour certains produits, il est quasiment impossible d'utiliser l'humour comme un moyen efficace. Citant l'exemple des marques de luxe qui cherchent à garder toujours un certain prestige, une certaine noblesse, ne peuvent pas se permettre une communication humoristique.

A cet effet, en 1995, Weinberger et Spotts ont tracé une classification des produits selon deux sexes :

Le premier axe donne le rôle de l'objet (fonctionnel ou de loisir) et le second le risque qui lui est associé (le produit est cher est associé à l'image que le consommateur cherche à donner de lui-même).

⁶ Normand Baillargeon et Christian Boissinot, 2010, « je pense, donc je ris : Humour et philosophie, Québec, Presses de l'Université Laval, p.4. Tiré du mémoire

En effet, il existe plusieurs façons de classer les produits : par leur degré d'implication, par leur prix, leur degré d'utilisation.

III.1.9.L'humour et le contexte

Intégré l'humour dans la publicité est peut être considéré comme une stratégie efficace or, l'aspect humoristique dépendrait toujours d'un contexte du moment où un humour sans contexte est parfois indéchiffrable et incompréhensible. Certes, l'humour est un langage, un moyen d'expression, il est porteur de message en cherchant toujours à mettre en valeur avec drôlerie le caractère ridicule ou absurde de certains événements de la réalité mais cela dépend de certains facteurs tel que la culture, l'âge, le sexe, la personnalité,..., dont les marketers doivent les en prendre en considération afin que leur publicité soit captivante et persuasive. Il est à constater qu'on ne peut pas rire de tout, pas n'importe comment, ni n'importe quand car il peut blesser certains, offenser ou ridiculiser d'autres.

III.1.10. L'humour comme réflexion culturelle en publicité

La publicité est un phénomène de culture important car elle est omniprésente dans notre vie quotidienne et exerce une influence considérable sur nos choix de consommation. Les publicités sont diffusées à grande échelle à travers des moyens de diffusion de masse tels que la télévision, la radio et l'internet, ce qui permet de toucher un public très large en un temps relativement court. Cela permet de créer une culture de masse de diffusion des messages publicitaires qui promeuvent des produits, des marques ou des modes de vie spécifiques. La combinaison entre les trois concepts humour, culture et publicité nous permet de dire que la culture représente en réalité l'ensemble de valeurs communes, un mode de vie d'un groupe de personnes comprend la connaissance, la croyance, l'art, la morale, le droit, les coutumes et les habitudes, la façon dont nous parlons, le style vestimentaire, les valeurs et les traditions. Il est indéniable que la majorité des consommateurs est attirée seulement quand le produit s'adaptera mieux selon leurs coutumes, leurs traditions. La culture est donc l'élément vital de la publicité en général et la publicité humoristique en particulier, c'est pourquoi les entreprises qui cherchent à commercialiser leurs produits en Algérie ou dans un autre pays doivent prendre en compte le contexte culturel et les valeurs du pays ciblé en transmettant un message adapté à la culture locale de leur public. Il est donc raisonnable de penser que la culture participe à la réussite d'un spot publicitaire. Les

annonceurs ont pris conscience que les consommateurs algériens ne peuvent accepter, interpréter, réagir à un message publicitaire qui ne respecte pas leur culture. En effet, ces Deux citations résument ce qu'on vient de dire

L'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une « culture » déterminée à un moment historique donné et à un lieu donné (Louis, 1976).

La publicité est un phénomène de culture important (...) elle répand à une vitesse folle une culture de masse parce qu'elle s'appuie au premier chef sur les moyens de diffusion de masse que sont la télévision, la radio ou l'Internet. » (Claude, 2001)

Dans ce présent chapitre, nous allons voir quelle est l'importance de l'intégration de la culture au sein d'un message publicitaire humoristique d'une part et de savoir quelles sont les mesures culturelles que le publicitaire doit les prendre en considération dans sa publicité pour quelle soit comprise et influente ?

III.2. Culture

III.2.1. Définition

Le mot culture provient du latin « cultura » et il apparaît dans la langue française vers la fin du XIII siècle désignant soit une pièce de terre cultivée soit un culte religieux (Dictionnaire Larousse, 2009) .

Actuellement, le mot culture admet une pluralité de sens et de multiples usages. Dans le cadre de cette recherche, la définition de l'anthropologue Hofstede (1994) a été retenue.

Il définit la culture : « comme une programmation collective de l'esprit qui distingue les membres d'un groupe ou d'une catégorie de personne par rapport à une autre » (Hofstede, 1994). Pour Hofstede, la culture est une sorte de programmation mentale du moment où chacun d'entre nous porte en lui des modes de pensée, de sentiment et d'action potentielle qui sont le résultat d'un apprentissage continu. Ces programmations varient d'un groupe et d'une catégorie de personnes à l'autre.

Selon la communauté internationale à travers L'UNESCO définit la culture comme l'ensemble des traits distinctifs et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social, elle englobe les arts, les lettres, les modes de vies, les droits

fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. En somme, la culture est l'ensemble des codes, des attitudes, des valeurs et des modes d'être d'une société donnée. De ce fait, une entreprise doit s'immerger dans la culture et les valeurs locales du pays ciblé pour attirer autant de prospects que possible. Il est essentiel de se mettre à la place des consommateurs afin de pouvoir leur offrir des produits et services adaptés. C'est le seul moyen pour comprendre et répondre à leurs attentes.

III.2.2. Manifestations de la culture

Afin de mieux analyser les expressions de la culture dans la publicité, il faut déterminer la manière dont la culture se manifeste.

En effet, Hofstede s'est intéressé à la manifestation des différences culturelles en proposant quatre critères : les symboles, les héros, les rituels et les valeurs en les regroupant sous l'appellation de **pratiques** parce qu'elles sont visibles pour un observateur extérieur.

Selon lui, **les symboles** sont les mots, les gestes, les images, les objets porteurs d'une signification qui est comprise seulement par les membres d'une certaine culture. Par exemple (langage, jargon, vêtement, coiffure, marque de prestige social...) il y'a toujours des symboles qui disparaissent et d'autres qui apparaissent.

Les héros : peuvent être à la fois des personnes vivantes, mortes ou encore des personnages imaginaires. Ils sont parfois hautement valorisés au sein d'une culture et peuvent même orienter le comportement des individus. (Les individus peuvent les prendre comme des modèles).

Les rituels constituent des activités collectives considérées comme indispensable dans une culture prenant comme exemple, le salut, les formules de politesse, les cérémonies sociales et religieuses.

Enfin, **les valeurs** qui sont les manifestations les plus profondes. Elles renvoient au bien et au mal, au propre et au sale, au beau et au laid...etc. l'interprétation dépend de la culture de la communauté

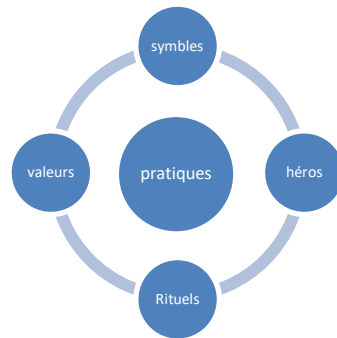


Figure 16 : Manifestations culturelles d'après Hofstede 1994

La culture a été définie, les manifestations culturelles ont été présentées, il est maintenant nécessaire de s'attarder à l'importance de l'intégration de la culture dans la publicité.

III.2.3. L'intégration de la culture dans la publicité humoristique

Il est important de souligner que toute publicité est un message et pour que ce message soit décodé avec justesse, il est indispensable de bien connaître le récepteur. Et pour bien le connaître, il faut s'attarder à ses besoins, à ses valeurs et à sa culture. Les besoins ont étroitement liés aux valeurs (Jean Jacques Lambin, 2005)

Des chercheurs ont montré que faire du Marketing, c'est d'abord penser au consommateur, ils ont décelé que certaines valeurs étaient associées à certains comportements du consommateur par exemple : certaines personnes apprécient une tasse de café pour son goût car elles attachent de l'importance aux valeurs de plaisir. D'autres personnes trouvent le café comme un stimulant pour améliorer la productivité alors que certaines d'autres prendre un café avec d'autres fera partie d'un rituel social (Kahle, poulos et Sukhdial 1988).

La conduite et le comportement du consommateur sont donc influencés par divers facteurs culturels, ce qui souligne l'importance pour la compréhension (le décodage) du message publicitaire de tenir compte de la culture du récepteur. En effet, chaque entreprise doit comprendre la signification culturelle du produit ou du service qu'elle souhaite le commercialiser en prenant en compte les occasions d'utilisation de ce dernier en question. Cela permet aux annonceurs de réaliser une étude de marché en analysant la sémiotique c'est-à-dire examiner l'ensemble des signes et symboles, avec leurs significations. Ces outils permettent d'identifier les points forts et les faiblesses d'un message publicitaire. Ils aident à comprendre les raisons pour lesquelles un individu apprécie ou déteste une

publicité. Les codes sous jacents sont ensuite transcrit afin de communiquer le message correctement en fonction de la culture du pays ciblé.

Avant de mettre en œuvre n'importe quelle stratégie publicitaire, il faut d'abord déterminer quel produit culturel convient le plus à la cible visée. Sachant qu'il existe quatre types de culture

III.2.3.1.la culture populaire

Ce type de culture vise la majorité de la population. Elle représente une forme de culture dont la principale caractéristique est d'être produite en masse et appréciée par la majorité. La publicité doit alors concerner des produits qui répondent aux attentes de la majorité des consommateurs.

III.2.3.2.La culture élitiste

Comme son nom l'indique, cette culture est destinée exclusivement aux élites. Le produit commercialisé doit être conçu de manière à satisfaire les besoins d'une infime partie de la population. Prospector seulement des personnes qui souhaitent se démarquer.

III.2.3.3.La culture marginale

Le plus souvent, la valeur du produit dépend de son manque de popularité. Il se caractérise par sa singularité et son originalité. On peut inclure dans cette catégorie les travaux d'artistes peu connus. Leurs fans sont les seuls à les connaître en considérant cela comme un véritable privilège.

III.2.3.4.La culture underground

Expression désignant des activités clandestines ou parallèle. Ce type de culture concerne uniquement les produits très récents, mais qui pourraient devenir tendance.

III.2.4. L'importance du contexte culturel dans la campagne publicitaire

La conquête de nouveaux marchés incite souvent les entreprises à s'aventurer dans de nouvelles territoires sachant bien que chaque région, chaque pays possède sa propre culture, sa propre langue. En effet, ces deux facteurs sont aussi important l'un que l'autre

et la marque doit impérativement se conformer aux besoins des consommateurs ciblés. Le message transmis par une même publicité peut effectivement être différent d'un pays à un autre. A cet effet, Une stratégie marketing qui a parfaitement fonctionné dans un pays peut être peu efficace dans une autre région, voire même constituer un tabou. Il est inutile de mentionner le scandale que cela peut entraîner, risquant de ruiner totalement l'image de l'entreprise.

L'objectif principal de prendre en considération le contexte culturel au sein d'une publicité est de créer une émotion positive chez le consommateur à travers un message ou un slogan qui répond parfaitement à ses besoins et à ses attentes.

II.2.5. Les dimensions culturelles de Geert Hofstede

Le psychologue social néerlandais Geert Hofstede qui a mené des recherches sur les différences culturelles dans le monde des affaires. Il a développé un modèle de dimensions culturelles qui permet de comprendre les différences entre les cultures et d'adapter les stratégies commerciales en conséquence.

Les cinq dimensions culturelles de Hofstede sont les suivantes

1. Distance hiérarchique (HD) : c'est la mesure dans laquelle les membres d'une culture acceptent et attendent une répartition inégale du pouvoir et de l'autorité. Les cultures avec une grande distance hiérarchique ont tendance à être plus hiérarchisées et acceptent les différences de pouvoir, tandis que les cultures avec une faible hiérarchique ont tendance à être plus égalitaires.
2. individualisme/ collectivisme (IDV) : l'individualisme et le collectivisme sont des valeurs opposées dans les cultures. La culture individualiste valorise l'indépendance, l'autonomie et la prise de décision individuelle, tandis que les cultures collectivistes valorisent la loyauté, l'harmonie sociale et la prise de décision de groupe.
3. Masculinité/ féminité (MAS) : ils sont des traits culturels opposés. Les cultures masculines valorisent la compétition, la réussite et l'ambition, alors que les cultures féminines valorisent la coopération, la modestie et la qualité de vie.
4. Evitement de l'incertitude : cette dimension mesure la manière dont les membres d'une culture tolèrent l'ambiguïté, l'insécurité et le risque. les cultures avec un fort évitement de l'incertitude ont tendance à être plus formelles à éviter les conflits

tandis que, les cultures avec un faible évitement de l'incertitude ont tendance à être plus informelles, à tolérer les risques.

5. Long terme/ court terme : cette dimension mesure la préférence pour la planification à long terme. Les cultures avec une vision à court terme valorisent la tradition, le respect de la hiérarchie.

Ces dimensions culturelles peuvent être utilisées pour comprendre les différences entre les cultures et pour adapter les stratégies commerciales en conséquence.

Conclusion

L'humour peut constituer une stratégie publicitaire efficace pour capter l'attention du public et établir une connexion émotionnelle avec la marque ou le produit. Cependant, son utilisation doit être adaptée à la culture et veiller à ne pas véhiculer de stéréotypes culturels ou sociaux négatifs. Dans cette section, composée de quatre chapitres, nous avons présenté et commenté les concepts théoriques de base nécessaires pour notre deuxième partie.

PARTIE PRATIQUE

Introduction

Actuellement, la publicité humoristique s'est transformée en une activité fondamentale de l'économie mondiale. Elle est omniprésente dans toutes les sociétés, indépendamment du niveau social, chaque individu en est confronté et par conséquent en est influencé à des degrés différents. De nos jours, la publicité prédomine tous les médias qu'il s'agisse de spots télévisés, de publications sur internet, de magazines voire même des affiches publicitaires dans les rues.

En effet, l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication a procuré aux entreprises et aux sociétés des supports efficaces pour mieux commercialiser leurs produits. A partir de cette idée, l'écran est devenu le moyen le plus utilisé dans le domaine publicitaire qui est considéré comme un outil le plus efficace et le plus persuasif d'un message publicitaire, en exposant directement le produit à promouvoir en petit film sur les écrans (télévisions) que presque tous les gens en possèdent à la maison.

Notre travail se centralise donc sur l'exploration du spot publicitaire en tant que moyen largement utilisé dans divers médias, en particulier à la télévision que nous avons identifié comme support particulièrement efficace. Notre objectif est d'évaluer l'impact de l'humour provenant de deux perspectives culturelles différentes sur le comportement du récepteur. Nous allons examiner la créativité publicitaire des stratèges français et de leurs homologues algériens, puis analyserons leurs approches respectives dans la promotion télévisée pour maximiser la commercialisation et l'exploitation optimale de leurs produits et leurs services.

Dans le but d'atteindre cet objectif, la publicité doit avant tout, inciter les téléspectateurs à effectuer un achat. Pour réaliser cette mission, la publicité doit intégrer toutes les informations sur les qualités du produit dans une mise en scène publicitaire contenant des couleurs soigneusement sélectionnées, des personnages célèbres et appréciés ainsi qu'un texte communicatif et humoristique. Les publicitaires adoptent plusieurs stratégies parfois au delà de la fonction principale de vendre le produit, en créant une émotion plus forte afin de susciter l'intérêt de la cible. Tel que le rire.

Après beaucoup de réussites commerciales grâce à des pubs humoristiques, L'humour s'est avéré être un outil de communication pertinent et de plus en plus sollicité dans les films publicitaires en l'adoptent comme moyen d'explication, d'information et aussi de

persuasion. La créativité publicitaire est le principal intérêt des annonceurs dans le monde entier. En constante recherche d'innovation et accroche pertinente dans le but de persuader leur audience, les marques et les agences de pubs se livrent une véritable bataille. (Medic, L'humour dans la publicité: est-il efficace et universel?, 2021), c'est pourquoi de nombreuses campagnes publicitaires à succès jouent sur l'humour

Du point de vue académique, le sujet a fait l'objet de controverse, notamment durant les deux dernières décennies, les conclusions des auteurs concernant l'impact de l'humour sont souvent contradictoires. Bien qu'il soit considéré comme un langage universel, il reste un concept difficile à employer. De ce fait, la question de l'efficacité de l'humour demeure sans réponse exacte.

Dans le cas de la publicité algérienne et vu les résultats intrigués des recherches, il nous a semblé plus approprié de se demander sous quelles conditions l'humour peut avoir un impact sur le comportement du consommateur algérien. Cela revient à prendre en considération les facteurs qui peuvent influencer le client. A ce propos nous constatons que les spécialistes en la matière ont conclu des résultats différents en fonction des variables utilisées dans leur méthodologie d'étude tels que : le détournement de l'attention, la compréhension et la mémorisation

Pour cette raison, il nous a paru judicieux d'entreprendre une petite enquête sur le sujet en procédant à une analyse multidisciplinaire. Nous commençons par l'analyse de la communication marketing suivie d'une analyse sémiolinguistique, d'une analyse de l'humour et enfin d'une analyse de l'effet psychologique sur le récepteur à partir de certains messages publicitaires humoristiques diffusées sur la chaîne algérienne Echourouk TV et de la chaîne française TFI. L'objectif est d'évaluer l'existence d'un effet publicitaire spécifique au type d'humour. Pour étayer cette analyse, un questionnaire a été élaboré et administré aux familles de Mostaganem, constituant notre corpus afin de répondre à nos hypothèses. A travers ce questionnaire, nous cherchons également à vérifier les variables de l'influence de l'humour sur le comportement du consommateur conformément à la théorie des trois objectifs du marketing. L'annonceur est ainsi censé focaliser ses efforts sur les aspects cognitifs, conatif et affectif afin que le consommateur adopte une attitude favorable à l'égard du produit. C'est pourquoi, nos questions portent sur les variables cognitives (la mémorisation, la compréhension, et l'attention), sur les variables conatifs (la

persuasion, l'intention d'achat) et sur les variables affectifs (l'attitude du récepteur à l'égard de la publicité humoristique) dans le but de démontrer :

1- sur le plan cognitif :

- Si l'humour attire et retient plus efficacement l'attention des familles Mostaganémoises accordée à la publicité.
- Si l'humour favorise la compréhension et la perception du message publicitaire par les consommateurs.
- Si l'humour facilite la mémorisation de la publicité par les familles enquêtées.

2- Sur le plan conatif :

- Si la publicité à un effet positif sur le comportement des familles, elle peut être plus persuasive.
- Si l'humour peut inciter à l'achat.

3- Sur le plan affectif

- Si l'humour développe les émotions de plaisir et de joie chez le consommateur.
- Si l'humour conduit le téléspectateur à aimer la publicité.

Ce questionnaire a été distribué individuellement aux membres de chaque famille choisie pour notre sondage en les invitant à répondre librement et en toute confiance.

Chapitre IIV

Méthodologie de l'enquête

IV.1.Méthodologie de l'enquête

IV.1.1. définition des conditions de l'enquête

Cette étude ne se limite pas à analyser l'influence de la publicité humoristique à la télévision sur le comportement des récepteurs en Algérie. Elle vise plutôt à offrir une perspective approfondie sur la manière dont la société algérienne, en particulier la famille Mostaganémoise, perçoit ce type de publicité. De plus, elle examine comment les algériens interagissent avec ce genre de publicité, offrant ainsi un aperçu du comportement des récepteurs au sein de la culture algérienne et de la sphère familiale en général.

IV.1.2.Présentation des objectifs de l'enquête

La publicité joue un rôle primordial dans la promotion des produits et des services, en influençant les comportements et les choix des consommateurs. L'utilisation de l'humour dans la publicité est devenue une stratégie optimale pour captiver l'attention, susciter des émotions positives et mémorables, et ainsi stimuler l'engagement du public cible. Cette enquête vise à évaluer l'impact de la publicité humoristique sur les familles mostaganémoises en analysant de manière comparative les spots publicitaires diffusés sur la chaîne algérienne Echourouk TV et la chaîne française TF1. Il est à noter que ces spots ont été proposés par les sujets enquêtés lors de notre enquête.

Dans ce contexte, le choix de cibler spécifiquement les familles algériennes, plus particulièrement, les familles mostaganémoises à travers un questionnaire revêt une importance cruciale dans notre recherche. En réalité, les familles jouent un rôle important en tant que consommateurs au sein de la société, et leur réaction, attitudes et comportements vis-à-vis de la publicité humoristique peuvent avoir un effet significatif sur les stratégies marketing des annonceurs et sur les tendances de consommation.

Nous allons démontrer à travers notre analyse tout d'abord que les familles sont souvent impliquées dans le processus de prise de décision d'achat, en particulier dans les domaines tels que les biens de consommation courante comme : les produits alimentaires, les produits ménagers, les produits pour enfants,...etc. Leurs opinions et préférences offrent une spécificité aux produits qui seront achetés. Par conséquent, l'évaluation de l'impact de la publicité humoristique sur les familles donne un aperçu précieux de l'efficacité de cette stratégie publicitaire afin d'influencer les décisions d'achat.

Ensuite, les publicités humoristiques ont la capacité de susciter des émotions positives et mémorables. Au sein des familles, ces émotions peuvent être partagées et discutées, renforçant ainsi l'impact de la publicité. Le questionnaire permettra de saisir les émotions ressenties par les membres de la famille en réponse aux publicités humoristiques et d'examiner comment ces émotions peuvent influencer le choix de consommation.

En outre, le comportement des familles est étroitement lié aux valeurs culturelles et sociales. En ciblant les familles mostaganémoises, nous pouvons analyser comment les publicités humoristiques, diffusées à la fois sur une chaîne locale (Echourouk TV) et une chaîne étrangère (TF1) sont perçues et interprétées dans le contexte spécifique de la culture algérienne. Cela, va nous permettre d'analyser comment les aspects culturelles et sociales influencent la réception et l'impact de ces publicités.

Il est à noter que la diversité des points de vue des membres de la famille est importante. Le questionnaire adressé à différentes familles permettra de capturer une série diversifiée de réactions et d'opinions offrant ainsi une vue d'ensemble de l'efficacité de la publicité humoristique.

Enfin, les réponses obtenues à partir du questionnaire joueront un rôle dans le processus de sélection des spots publicitaires à analyser. En effet, les publicités les plus appréciées, mémorables ou influentes selon les familles pourront être retenues pour effectuer notre analyse comparative, renforçant ainsi la pertinence et la validité de notre recherche.

Le choix du questionnaire ciblant les familles mostaganémoises se justifie par le rôle que peuvent jouer ces familles en tant que récepteurs et par leur influence significative sur le choix de consommation. Les réponses obtenues aideront à dévoiler l'impact réel des publicités humoristiques et à mieux comprendre comment elles façonnent les attitudes et les comportements des familles algériennes, particulièrement celle de Mostaganem en tant que communauté typique.

Cette recherche a pour objectif donc d'analyser comment les procédés sémiolinguistiques utilisés dans les spots publicitaires humoristiques diffusés sur Echourouk TV et TF1 influencent les perceptions, les attitudes et les comportements d'achat au sein des familles mostaganémoises. Nous allons déterminer les objectifs suivants :

- 1) Analyser le contenu des spots publicitaires en examinant les éléments clés de la publicité humoristique tels que les thèmes abordés, les personnages, les images, le

ton humoristique et les scénarios utilisés dans les spots publicitaires diffusés sur Echourouk TV et TF1.

- 2) Evaluer la réception de la publicité humoristique en examinant la perception et la réaction des familles enquêtées aux publicités humoristiques en termes d'attention, d'appréciation et de mémorabilité.
- 3) Etudier l'impact sur les attitudes et les comportements d'achat en examinant comment les procédés humoristiques et sémiolinguistiques utilisés par les annonceurs influencent les attitudes envers les produits présentés et comment ils peuvent motiver ou démotiver les décisions d'achat au sein des familles.
- 4) Comparaison entre les publicités humoristiques diffusées sur Echourouk TV (chaîne algérienne) et TF1 (chaîne française) pour déterminer les similitudes et les différences dans les approches publicitaires et leur impact sur le public cible.

Afin d'effectuer notre recherche, nous avons subdivisé notre recherche d'investigation en deux parties : la première sera consacrée à la pré-enquête car autant de questions nécessitent une première analyse afin de débroussailler le terrain. Pour la clarté de la démarche suivie, et en fonction des objectifs de la présente pré-enquête, nous avons délimité notre champ d'investigation sur le nombre de consommateurs touchés.

La deuxième partie sera consacrée à l'analyse d'un corpus composé de seize messages publicitaires humoristiques télévisuels français et algérien recueillis entre 2016 et 2021.

IV.3.Déroulement de la pré-enquête :

IV.3.1. Le questionnaire

Dans un premier temps, le questionnaire élaboré a été testé au niveau d'un petit nombre de récepteurs (cinq familles exactement) pour vérifier la compréhension des questions comme première étape pour ensuite être plus large incluant un grand nombre d'eux et c'est ainsi que notre enquête a été lancée. Le questionnaire que nous avons cité auparavant concerne cinq couples (l'homme et la femme et huit enfants) de différents niveaux d'instruction ; ce qui nous a permis d'apporter des modifications plus précises de certaines questions, d'en ajouter d'autres et même de préciser le choix ou modalités de certaines réponses afin d'éviter des questions ouvertes ou d'ordre général.

Afin de mieux construire notre questionnaire sur des bases du vécu et de mieux recenser des informations sur le rapport des algériens en l'occurrence les mostaganémois avec la publicité et à l'humour, ce travail nous a donc pris deux semaines pour être au final un questionnaire élaboré. Nous nous sommes référés à la méthode de choix des questions de François- Xavier SCHWEYER pour la cohérence des résultats obtenus. Il a dit à ce propos :

Dans le choix des questions, un équilibre est à rechercher entre trois types de questions. Des questions qui décrivent les personnes et les situent (ce qu'elles sont), des questions relatives aux pratiques et aux comportements (ce qu'elles font) et des questions d'opinions, de représentations (ce qu'elles disent de ce qu'elles sont et de ce qu'elles font). Le croisement entre ces types de questions constitue également un test de cohérence des réponses. (Xavier, 2000)

Notre questionnaire se compose de vingt quatre questions de différents types (16 questions fermées, 4 questions semi-fermées et quatre questions ouvertes (voir l'annexe) relative à l'opinion et à la représentation. On a répartie notre questionnaire en trois catégories afin de nous permettre de récolter les informations nécessaires en adéquation avec les questions organisées en objectifs.

- 1) Première catégorie : questions sur la relation entre la publicité et le consommateur.
- 2) Deuxième catégorie : questions sur l'impact de la publicité humoristique sur le comportement
- 3) Troisième catégorie : questions sur la perception et la mémorisation des publicités humoristiques.

Le choix de ce questionnaire a été motivé par plusieurs raisons :

- Les familles mostaganémoises que nous avons choisies pour notre enquête constituent un groupe cible, car elles sont susceptibles d'être exposées à la publicité diffusée sur les chaînes de télévision locale (Echourouk TV) ainsi que sur des chaînes étrangères comme (TF1). Étant donné que les publicités humoristiques sont souvent conçues pour un large public, il est important d'obtenir leur perspective sur l'impact de ces publicités.
- La culture algérienne peut avoir un comportement spécifique à l'humour et à la publicité humoristique. Notre enquête cherchera à comprendre comment les éléments culturels influencent la réception et l'impact de ces publicités sur le comportement des consommateurs.

IV.3.2. Le lieu

Pour notre pré-enquête, nous avons opté pour la ville de Mostaganem comme un échantillon de recherche.

IV.3.3. population concernée

Nous avons choisi la wilaya de Mostaganem pour plusieurs raisons dont la plus importante est que cette région est le lieu de notre résidence, donc l'endroit où on connaît mieux sa population, nous évitant ainsi de perdre du temps afin de réaliser notre travail. En outre cette étude est basée sur des statistiques qui doivent être continuellement vérifiées auprès des personnes proches de notre étude

Vu que la ville de Mostaganem est une ville côtière, elle accueille des familles de différentes wilayas, notre questionnaire n'a pas été proposé exclusivement aux familles de Mostaganem proprement dite mais également à des familles provenant de différentes régions telles qu'Oran, Mascara, Relizane, Alger, Bejaia, Bellabes, Constantine...etc.

IV.3.4. Les difficultés rencontrées

Certaines personnes interrogées avaient des difficultés pour comprendre la langue ainsi il a fallu traduire pour ces personnes et prendre note de leurs réponses tout en essayant de ne pas les influencer afin qu'elles soient plus spontanées en répondant aux questions. Son inconvénient majeur aussi est d'aboutir soit à la non réponse, soit à des réponses fausses de la part des enquêtés.

IV.3.5. les modalités

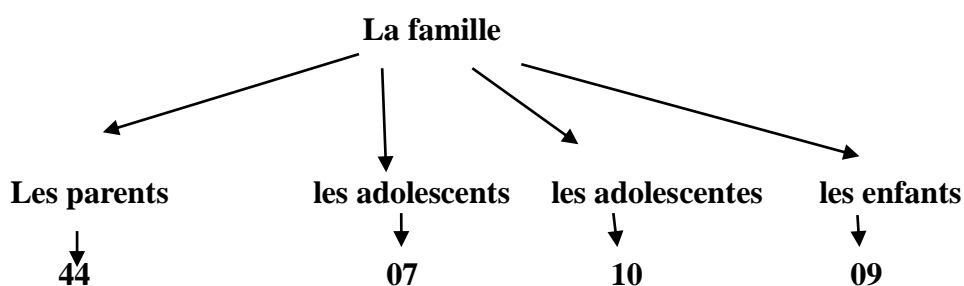
Dans un pays où la publicité n'a ni forme ni contenu précis, elle adopte souvent des formes inhabituelles, suscitant critiques et des moqueries constantes de la part des Algériens. Cependant, une évolution significative avec l'introduction de la parabole en Algérie dans les années 90. La publicité française a rapidement gagné de nombreux partisans malgré sa courte durée d'introduction dans le paysage télévisuel algérien. Ce grand pas, lui procure le qualificatif de phénomène récent, offrant aux algériens habitués à un mode de publicités locales plus conventionnelles sur le plan formel que du contenu, la découverte de publicités françaises à dominantes humoristiques. Ce qui n'était pas le cas auparavant, transformant ainsi la perception et la vision des algériens à l'égard de la publicité. Ce fait a vraiment détourné la vision des algériens envers la publicité en général.

Cette nouvelle technique publicitaire qui ne se contente pas de présenter uniquement les avantages du produit ou/ et de la marque, centre ses efforts sur une très bonne mise en scène de la séquence publicitaire loin de l'authenticité des informations présentées et qui fort possible peuvent être vraies ou fautes (Il ne s'agit pas de savoir si les informations présentées sont vraies ou non, l'essentiel, elle est bien tournée).

Elle nous fait rire avec ses astuces, ses jeux de mots, ses couleurs et ses mascottes ... l'humour a pris sa place dans la société médiatique algérienne. Il est devenu aujourd'hui une composante essentielle de la publicité et même un excellent levier pour améliorer potentiellement l'image d'une marque ou d'une entreprise. En ce sens nous allons vérifier tout d'abord le rapport existant entre nos consommateurs et cet état de fait (l'humour) afin de bien faire peser notre enquête qui servira comme réponse à notre problématique.

IV.3.6. L'échantillonnage

Notre enquête a concerné tous les membres de la famille en toute sa composante qui majoritairement se voit en le père (qui représente l'homme), la mère et les enfants de différents âges et de différents sexes (adultes, adolescents, adolescentes, et les enfants).



Dans notre étude, nous nous sommes basés sur tous les membres de la famille sans aucune exception (pas uniquement les parents) car l'effet de l'emploi de l'humour dans une publicité dépend de différentes catégories de l'audience telles que l'âge, le sexe, le niveau d'éducation, à partir de certaines réponses on a constaté que certaines publicités humoristiques sont destinées beaucoup plus aux enfants que les adultes alors que pour certains produits les enfants ne représentent pas une cible potentiels. C'est pourquoi nous avons décidé d'interroger les parents ainsi que leurs enfants.

Nous avons récolté 75 réponses, cependant sur 75 réponses dont 5 d'entre eux étaient loin de nos attentes voire incompréhensibles et inconcevables et par la suite nous avons jugé

nécessaire de les supprimer. Nous avons donc réalisé nos analyses sur les réponses de 70 répondants.

Le tableau ci-dessous entant qu'échantillon nous présente des informations sur le sexe, l'âge, le diplôme et le statut des sujets à questionner.

Sexe	%	Age
Homme	57,14	25 – 50 ans
Femme	64,28	21 - 48 ans
Adolescents (es)	24,28	14 – 18 ans
Enfants plus de 8ans	35,71	Plus de 8 ans
Diplôme		Statut
Enseignement universitaire		Enseignant
Enseignement primaire		Etudiants
Enseignement secondaire		Employé
Militaire		Indépendant
droit		Retraité
Médecin		Autre
		Sans emploi

Tableau 9 : tableau de synthèse de la composition de l'échantillon.

IV.3.7. Présentation et analyse des résultats

Afin de nous comprendre la relation entre les habitants de la ville de Mostaganem et la publicité algérienne ou française, nous avons procédé par les questions dont voici le thème

1^{ère} question :

Quel support de publicité vous influence le plus ?

Presse écrite

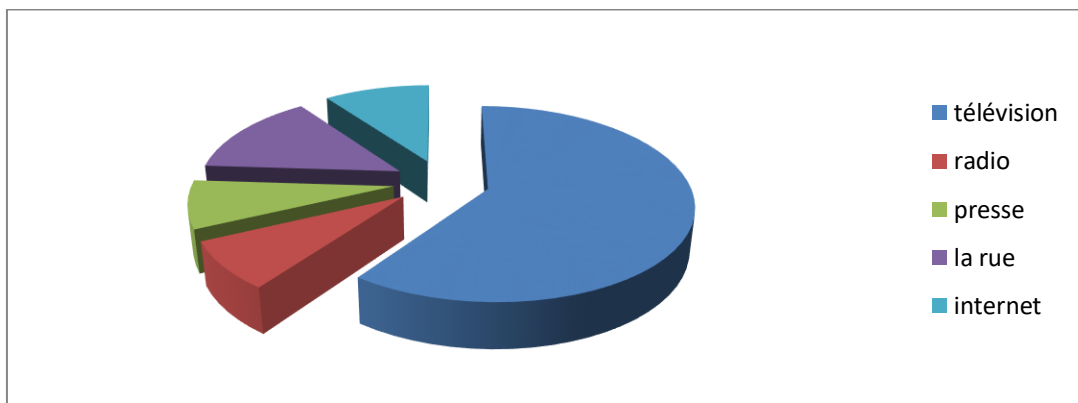
Télévision

Radio

Affichage

Internet

La publicité	Nombre de réponses	Fréquence
Affichage	08	11,42%
Sur internet	19	27,14%
Presse écrite	07	10%
Radio	08	11,42%
Télévision	28	40%
Total	70	100%



A partir du schéma d'analyse dans le tableau des réponses données, nous avons constaté que 28 familles ont un penchant pour la publicité télévisée par un pourcentage de 40% tandis que 07 familles soit 10% aiment la publicité dans la presse et 08 familles soit (11,42%) préfèrent celle de la rue alors que 19 d'autres soit (27,14%) affirment qu'ils aiment la publicité sur internet

Il est à signaler que les personnes questionnées ayant une préférence pour la publicité dans la presse ou dans la rue sont majoritairement des hommes. La quasi-totalité des familles et les enfants suivent la publicité télévisée, ce qui en reflète l'attachement des familles

algériennes à la télévision et en indique par conséquent que ce moyen médiatique (télévision) est le média de masse par excellence qui laisse son empreinte sur beaucoup de consommateurs.

Question n°2

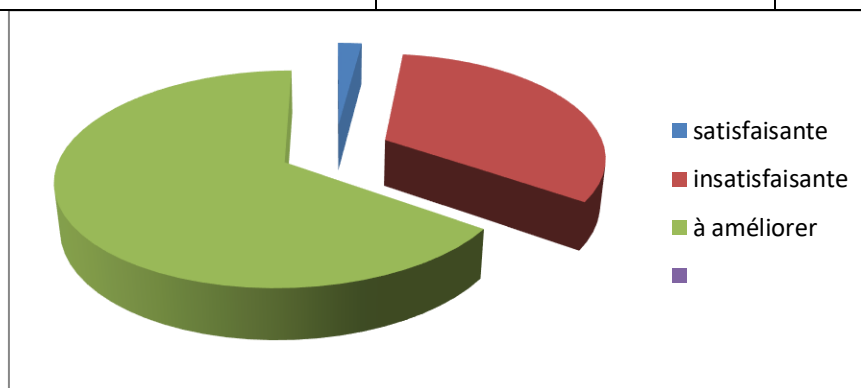
2- Trouvez-vous que la publicité algérienne est

Satisfaisante

Insatisfaisante

A améliorer

La publicité algérienne	Nombre de réponses	Fréquence
satisfaisante	02	04%
insatisfaisante	23	32,85%
A améliorer	45	64,28%
Total	70	100%



Ce schéma d'analyse montre bel et bien que 45 familles soit 64,28 % affirment que la publicité algérienne est à améliorer et 23 autres soit 32,85% déclarent que cette dernière est insatisfaisante, contrairement à 02 familles uniquement qui la trouvent satisfaisante.

A travers ces données, nous ne pouvons pas dire que la publicité algérienne n'est pas encore arrivée à atteindre son objectif celui de satisfaire son consommateur potentiel. En d'autres termes, la publicité algérienne ne répond pas aux attentes de toute la composante sociale et familiale.

Question n°3

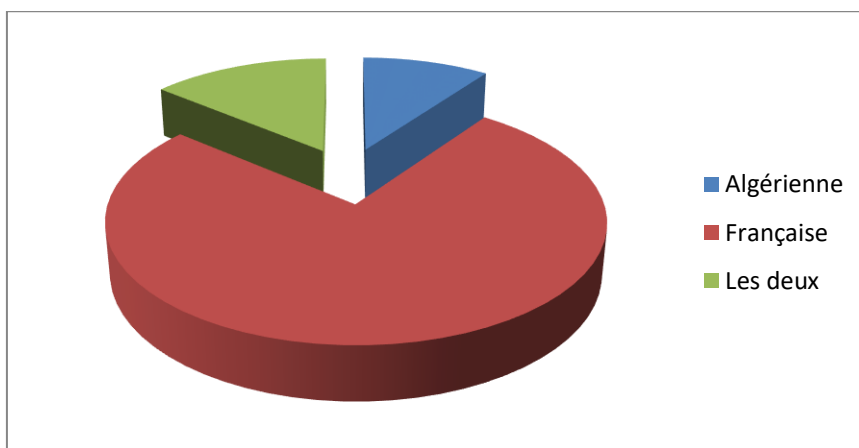
3-Préférez-vous la publicité algérienne ou la publicité française

La publicité algérienne

La publicité française

Les deux

La publicité	Nombre de réponses	Fréquence
Algérienne	11	15,71%
Française	53	75,71%
Les deux	06	06%
Total	70	100%



Nous avons remarqué que la majorité des répondants optent pour la publicité française, qui par son ancienneté avantageuse dépasse la conception locale (algérienne) ayant bénéficié de toutes les pubs dévastatrices dans ses débuts pour en arriver à ce niveau d'acceptation hors de ses frontières dont 53 familles algériennes en préfèrent soit (75,71 %) et 11 autres familles préfèrent la publicité algérienne alors que 06 familles déclarent aimer les deux.

Ce que nous pouvons noter à partir de ce résultat est que la publicité algérienne arrive à influencer certains consommateurs mais à des degrés très bas à cause de beaucoup de facteurs nuisibles à sa notoriété vu dans la mauvaise qualité d'image, la qualité du produit et même le scénario publicitaire raté qui dans maintes reprises nuit beaucoup à la marque

contrairement, à la publicité française qui à tous les atouts pour forger en pourcentage élevé un lien d'entente et de connivence avec le public.

4^{ème} question

4-Faites-vous confiance à la publicité algérienne ou à la publicité française ?

A la publicité algérienne

A la publicité française

Les deux

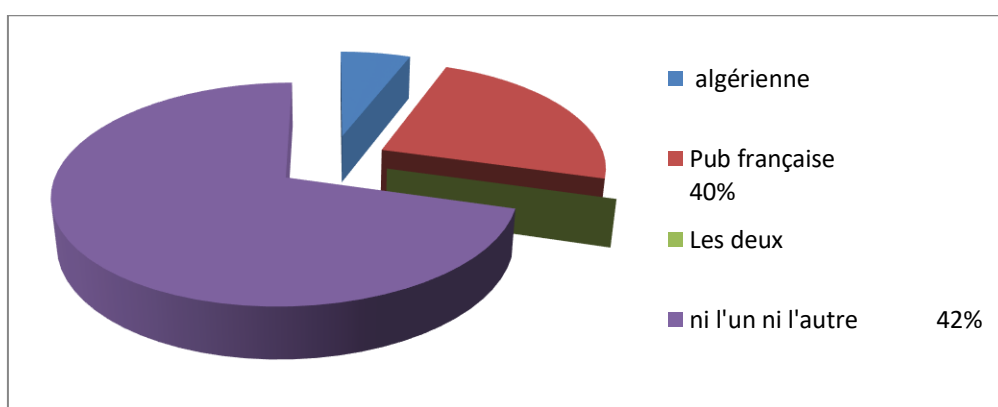
Ni l'un ni l'autre

Dites pourquoi ?.....

.....

	Le nombre de réponses	Fréquence
La publicité algérienne	05	07,14%
La publicité française	30	42,85%
Les deux	04	05,71%
Ni l'un ni l'autre	31	44,28%
Total	70	100%

...



Nous constatons que 30 familles avec un pourcentage de (42,85%) affirment avoir confiance à la publicité française, et 05 autres soit (07,14%) octroient leur confiance à la publicité algérienne contre 04 familles soit (05,71%) qui se confient aux deux (la publicité algérienne et à la publicité française), en matière de choix et d'acceptation par contre 31

familles soit (42,28%) éprouvent un désintérêt total aux deux notions publicitaires, c'est-à-dire ni l'un ni l'autre

Pour certaines familles, la publicité en général n'est pas crédible alors que d'autres conçoivent les produits de la publicité algérienne en particulier en mauvais qualificatifs.

Présupposent qu'en Algérie les produits de la publicité sont les mauvais

Selon d'autres, les informations ou les messages publicitaires ne reflètent en rien la réalité en se contentant de présenter que les avantages du produit. Ce qui est jugé par un bon nombre de consommateurs comme publicités mensongères. Elle n'est pas objective car elle nous présente que les bienfaits du produit.

Question n°5

Selon- vous la publicité en général est

Un moyen de divertissement

Un moyen d'information

Une perte de temps

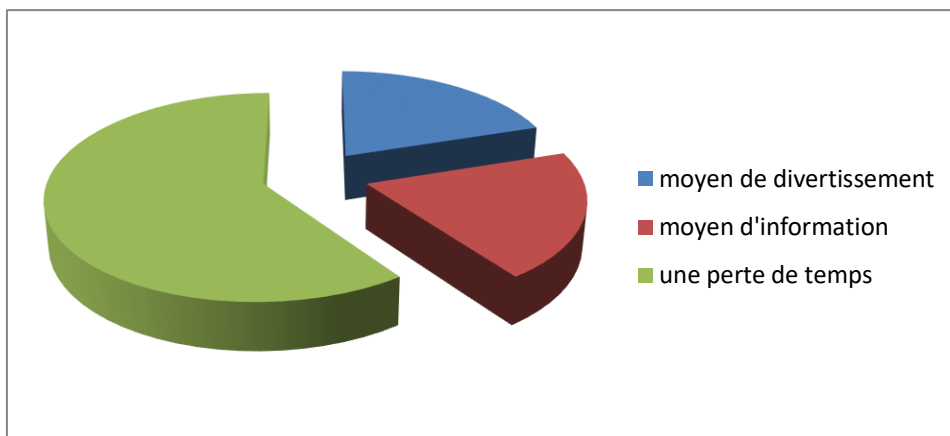
Expliquez

pourquoi ?.....

.....

.....

La publicité est	Le nombre de famille	Fréquence
Un moyen de divertissement	20	28,57 %
Un moyen d'information	20	28,57%
Une perte de temps	30	42,85%
Total	70	100%



Ce tableau démontre en clair et net qu'un pourcentage considérable des familles algériennes ne dévoue aucune importance aux messages publicitaires les considérant comme perte de tandis que 20 familles affirment que la publicité est le seul moyen pour s'en procurer les informations nécessaires d'un nouveau produit surtout. Et 20 autres soit (28,57%) disent l'adorer comme moyen de divertissement. Qu'elle leur fournit de l'information surtout quand il s'agit d'un nouveau produit et 20 autres soit (28,57%) disent l'adorer car elle les divertit

Ce résultat nous explique que la publicité classique et ordinaire voire conventionnelle et dépassée c'est-à-dire elle centre sa présentation uniquement sur les ventes. Ce qui n'est pas appréciée par la majorité des téléspectateurs. Pour certains, trouvent dans l'humour et le rire intégré dans la publicité un moyen de tisser une relation avec le produit et même l'entreprise ou la firme qui en détient la production et la promotion.

Question n°6

Aimez-vous la publicité pour son aspect

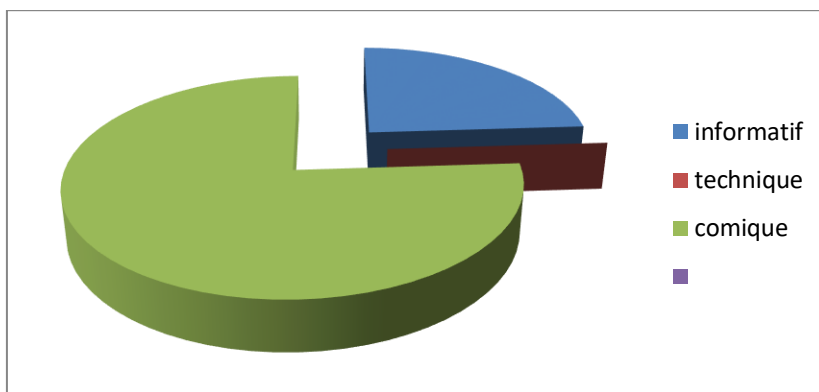
Informatif

Technique

Comique

Aimez-vous la publicité pour son aspect	Nombre de familles	Fréquence

Informatif	21	30%
Technique	00	00%
Comique	49	70%
Total	70	100%



A partir de ce tableau, nous constatons que la majorité des familles aiment l'aspect comique et hilarant de la publicité humoristique soit 70% (la publicité humoristique), alors que d'autres familles soit 30% se penchent vers le côté informatif de la publicité, quant à l'aspect technique, aucune famille soit 00% ne semble y être lié par intérêt.

Ce résultat montre clairement que plus la publicité est drôle, plus elle a de l'impact sur le téléspectateur. L'humour et la publicité font un très bon mélange ou bien le melting-pot qui capte facilement l'attention de la cible visée sans oublier le côté informatif qui à son tour joue un rôle primordial dans le succès de la publicité surtout quand il s'agit d'un nouveau produit.

Nous passons à l'analyse de la deuxième partie du questionnaire pour démontrer au mieux possible, l'influence de la publicité humoristique sur le comportement du consommateur visant l'affectif et le cognitif. (Aspect affectif et aspect cognitif)

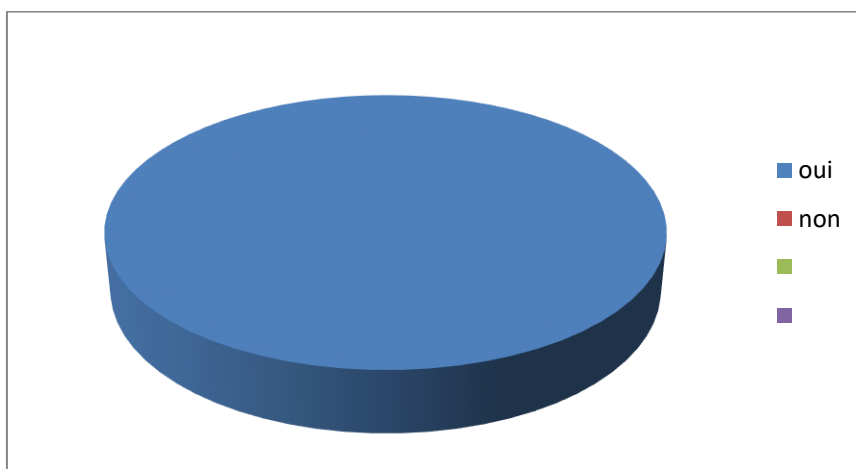
Question n°7

Aimez- vous la publicité humoristique

Oui

Non

Aimez-vous la publicité humoristique	Nombre de familles	Fréquence
Oui	70	100%
Non	00	00%
Total	70	100%



A partir du résultat figurant dans le tableau, nous constatons que toutes les familles interrogées se partagent la préférence pour la publicité humoristique avec un pourcentage de 100%.

Cela signifie qu'une communication axée sur un ton humoristique est beaucoup plus appréciée par les individus qu'une publicité ordinaire et répétitive en conception

Question n°8

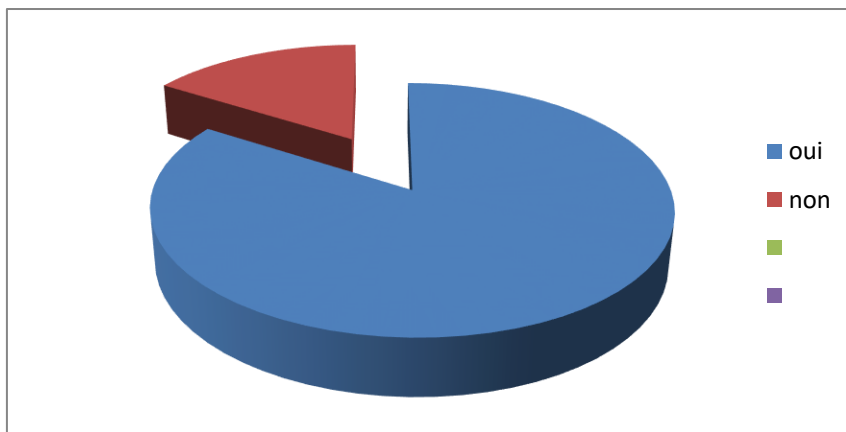
Les publicités humoristiques ont-elles attiré votre attention ?

Oui

Non

Les publicités humoristiques ont-elles attiré votre attention ?	Nombre de familles	Pourcentage
---	--------------------	-------------

oui	58	82,85%
Non	12	17,14%
total	70	100%



La majorité des familles soit 82,85% sont attirées par la publicité humoristique contre 17,14% de consommateurs non attirés du tout par l'humour publicitaire.

A partir de ce résultat, nous pouvons déduire que la publicité humoristique semble avoir de l'effet sur l'attention des familles comme une forme de communication émotionnelle. Elle peut créer des émotions positives en captivant l'attention du consommateur.

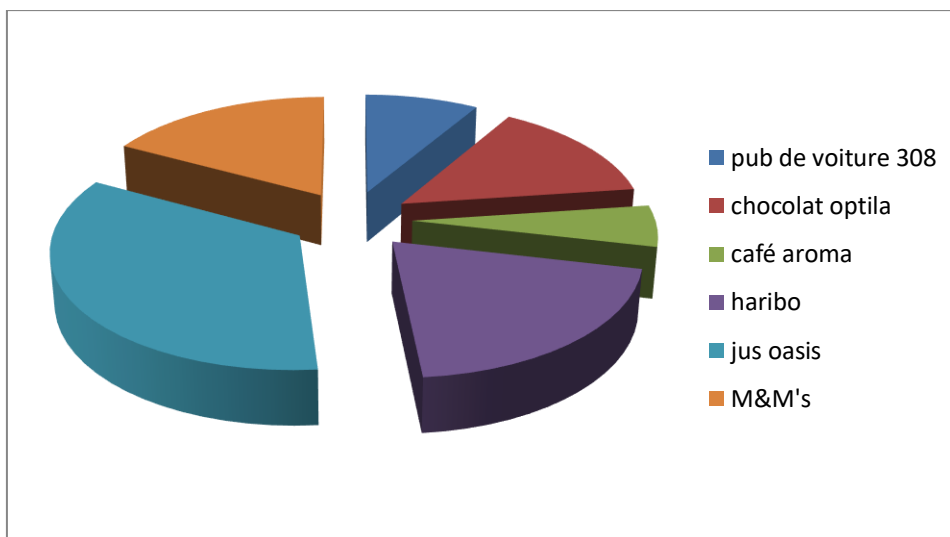
Question n°9

Pouvez-vous me citer une publicité qui vous a attiré votre attention ?

A travers cette question ouverte nous avons voulu connaître si l'humour publicitaire favorise le rappel de la publicité et/ ou du produit.

La publicité mémorisée	Nombre de familles	Fréquence
Pub de la voiture 308	04	05,71%
Chocolat Optilla	05	07,14%
Café aroma	02	02,85%
Haribo	09	12,85%
Jus oasis	15	21,42%
M&M's	09	12,85%
Fervex	07	10%

Café oscar	0 2	02,85%
Pub de Rouïba	0 5	07,14%
Pub de la voiture polo	07	10%
L'eau Evian	05	07,14%
Total	70	100%



Les réponses obtenues détaillées dans le schéma dessus montrent que les familles algériennes se souviennent non seulement de la publicité algérienne mais aussi des publicités françaises. Elles se rappellent de plusieurs publicités et de plusieurs marques ainsi que de certains moments bien précis dans la séquence publicitaire elle-même. Nous constatons que l'impact de l'humour publicitaire se concrétise par le souvenir gravé par la pub dans la mémoire des téléspectateurs. Pour expliquer cela nous disons que chaque individu acquiert les informations à travers le processus perceptuel, ses dernières sont codées pour le stockage et décodées pour être utilisées dans la prise de décision d'achat. A partir de ces informations stockées en mémoire, le consommateur construit des croyances et des attitudes voire des paramètres personnels qui déterminent le rejet ou l'acceptation de la publicité. Ce mécanisme est appelé la mémorisation.

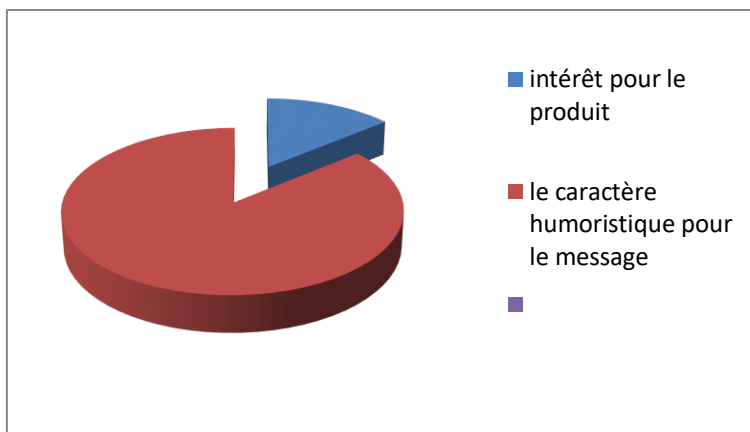
Question n°10

Qu'est ce qui a attiré votre mémorisation ?

Votre intérêt pour le produit

Le caractère humoristique pour le message

Ce qui attire la mémorisation	Nombre de familles	Fréquence
Intérêt pour le produit	14	20%
Le caractère humoristique pour le message	56	80%
Total	70	100%



80% des familles interrogées affirment que c'est le caractère humoristique du message publicitaire est un facteur clés qui motive leur mémorisation alors que pour sept familles soit 20%, c'est leur intérêt pour le produit qui a stimuli leur mémorisation

A partir de ce résultat, nous constatons qu'une publicité hilarante et drôle semble être facilement mémorisable. Ce résultat confirme l'hypothèse postulant que l'humour joue un rôle crucial dans la mémorisation en aidant le consommateur à se souvenir de la publicité.

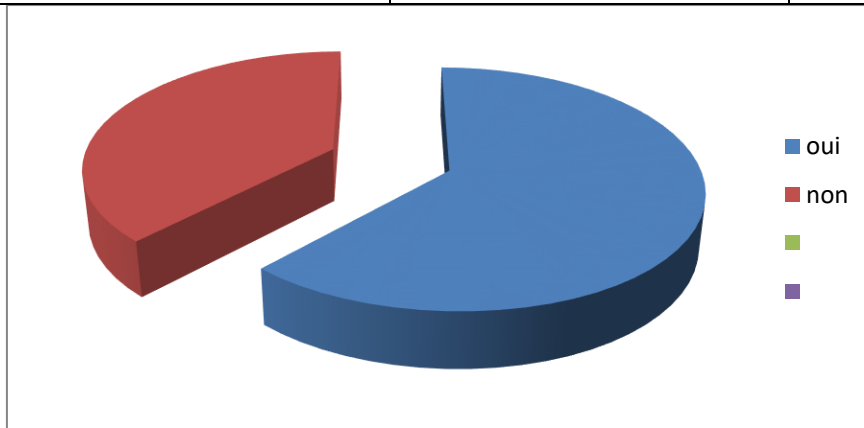
Question n° 11

Est-ce que cette publicité a influencé votre motivation pour acheter le produit ?

Oui

Non

La publicité influence la mémorisation pour acheter le produit	Nombre de familles	Fréquence
Oui	51	72,85%
Non	19	27,14%
Total	70	100%



Le résultat figurant dans le tableau montre que 51 familles soit 72,85% affirment que la publicité mémorisée les a influencé et les a motivé pour acheter le produit contre 19 familles soit 27,14% disent que ils se souviennent du spot publicitaire humoristique mais sans aucune influence et suite en acte.

La motivation est toute pulsion ou tout sentiment incitant le consommateur à prendre une décision d'achat, c'est pourquoi on considère la mémoire comme une variable essentielle de l'humour qui aide le consommateur à prendre une décision d'achat.

Question n°12

Comment les publicités humoristiques que vous avez vues ont-elles influencé votre perception des produits ou des services ?

L'objectif de cette question ouverte est de voir comment l'aspect humoristique peut jouer un rôle dans la formation des attitudes et des opinions des consommateurs.

Voici les réponses données par les familles enquêtées

La majorité des familles ont dit que les publicités humoristiques attirent leur attention de manière plus efficace, ils arrivent même à prêter attention aux détails, aux messages liés aux produits.

Cinq familles nous disent que la publicité humoristique reste gravée dans leur mémoire plus longtemps.

D'autres trouvent que la publicité humoristique suscite chez eux des émotions positives comme la joie et le rire.

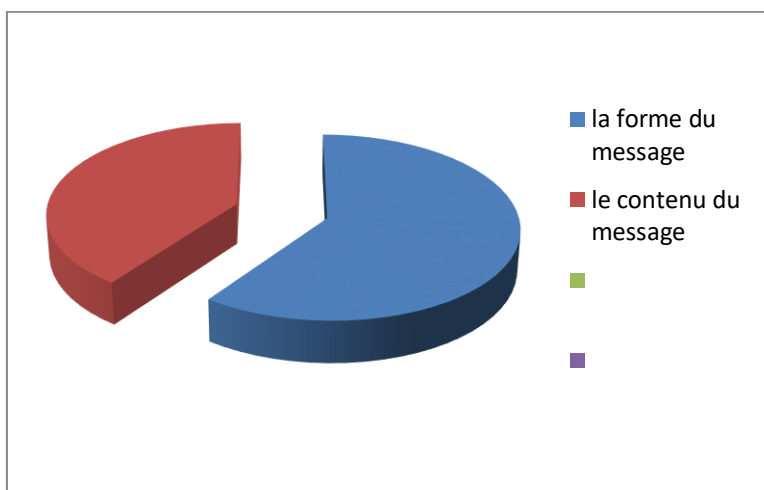
Question n°13

L'humour a détourné votre attention sur

La forme du message

Le contenu de la publicité (le fond)

L'humour a détourné l'attention	Nombre de familles	Fréquence
La forme du message	49	70%
Le contenu (le fond)	21	30%
Total	70	100%



Le résultat figurant dans le tableau montre explicitement que 49 familles soit 70% affirment que leur attention est détournée par la forme du message beaucoup plus que son

contenu contrairement à 21 familles soit 30% qui favorisent le contenu de la publicité centrant leurs attentions sur le fond de la pub.

Pour certaines familles enquêtées, le message d'une publicité amusante procure chez elles la bonne humeur, le dynamisme et le partage de la joie tout loin du contenu jugé parfois subjectivement banal et il ne nous donne aucune information utile. Alors que d'autres disent que la publicité qui nous apprend quelque chose par exemple une publication qui apporte des informations sur un nouveau médicament ou celle qui présente un produit nouveau attire notre attention et la détourne.

Question n° 14

Selon- vous la publicité humoristique facilite la compréhension du message ? Justifiez votre réponse

Oui

Non

Justification :.....

La publicité humoristique facilite la compréhension du message	Nombre de familles	Fréquence
Oui	63	90%
Non	07	10%
Total	70	100%



Nous avons remarqué que 70 % de familles optent pour que l'humour facilite la compréhension du message publicitaire, rendant le message publicitaire admissible alors que, juste 7 familles soit 10% affirment trouver des difficultés à comprendre une publicité humoristique.

Cela montre que l'humour est un ingrédient efficace de la publicité dont le souci majeur est de faire émettre un message réussi et merveilleusement perçu par les cibles potentielles.

Question n°15

Pensez- vous que l'humour en publicité fait aimer

La publicité

Le produit

Les deux

L'humour fait aimer	Nombre de familles	Fréquence
La publicité	32	45,71%
Le produit	14	20%
Les deux	24	34,28%
Total	70	100%



A partir du résultat figurant dans le tableau, nous constatons que 32 répondants soit 45,71% pensent que l'humour fait aimer la publicité alors que 14 autres soit 20% disent que l'humour fait aimer le produit. 24 réponses déclarent qu'en termes d'attrance, la

publicité englobe les deux objectifs ; faire aimer le produit en premier et aussi faire adorer la pub elle-même pour les besoins de mémorisation.

Après l'analyse de ces réponses, nous avons constaté que les familles qui déclarent que l'humour fait aimer la publicité sont des familles avec des enfants étant des amateurs spontanés de tout ce qui est rire, comédie et humour, ce qui nous amène à conclure que la publicité humoristique est centrée sur l'enfant comme une cible principale. En effet, l'enfant constitue une cible privilégiée pour les annonceurs puisqu'ils sont à la fois prescripteur dans le foyer, consommateur grâce à leur argent de poche et futur consommateur potentiel de la marque.

Question n°16

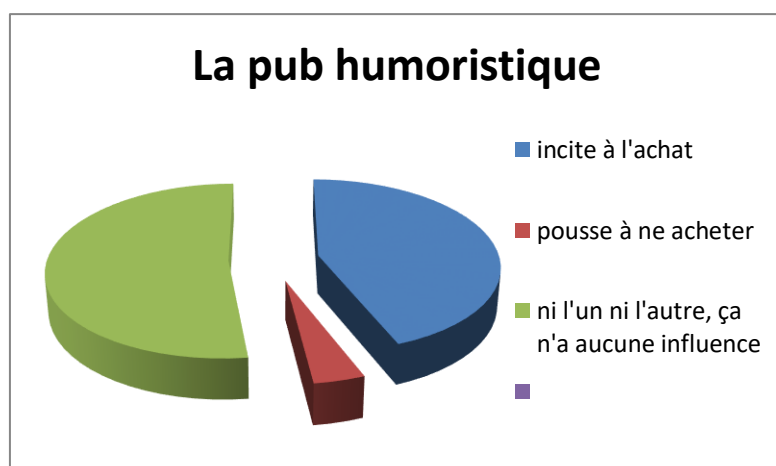
Diriez-vous que la publicité humoristique vous

Incite à acheter

Ne motive pas acheter

Ni l'un ni l'autre, ça n'a aucune influence

La publicité humoristique	Nombre de familles	Fréquence
Incite à l'achat	29	41,42%
Pousse à ne pas acheter	02	02,85%
Ni l'un ni l'autre, ça n'a aucune influence	39	55,71%
Total	70	100%



Nous avons remarqué que 29 membres de familles soit 41,42% affirment que l'humour en publicité les incite à l'achat contrairement à deux cas (2 enquêtés) soit 02,85% qui disent que la publicité et l'humour les font revenir de décisions d'achat. Tandis que la majorité des répondants soit 55,71% disent que la publicité et l'humour n'ont aucune influence sur leur comportement.

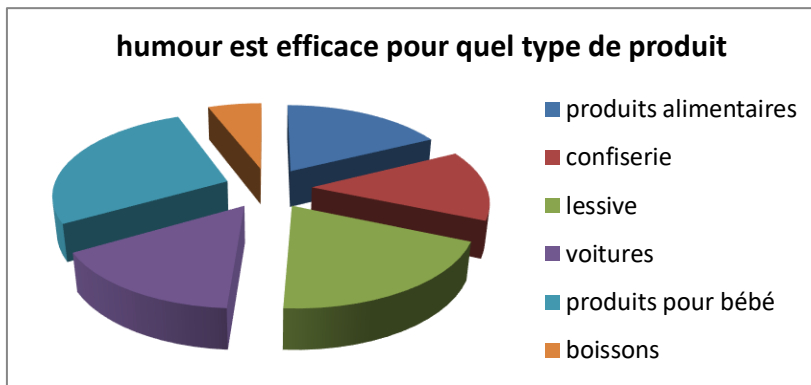
Ce résultat montre que l'achat est le but recherché par les marketers, cependant, il est à signalé que l'achat est une conséquence de beaucoup de variables qu'elles soient humoristiques ou non. Cela signifie que l'humour peut apporter un plus à la vente mais n'étant pas forcément l'élément déclencheur de l'achat.

Question n° 17

Pour quel type de produit pensez-vous que l'humour est un moyen efficace pour attirer l'attention et transmettre un message ?

.....

L'humour est efficace pour quel type de produit ?	Nombre de familles	Fréquence
Produits alimentaires	12	17,14%
Confiserie	07	10%
Lessive	09	12,85%
Voitures	21	30%
Produits pour bébé	14	20%
Boissons	07	10%
Total	70	100%



Le résultat tiré de ces données montre que 12 familles soit 17,14% affirment que l'emploi de l'humour est très adéquat dans les publicités alimentaires vu que les produits alimentaires primant sur beaucoup d'autres, se placent comme les principales publicités dans toutes les chaînes, c'est ainsi qu'elles réalisent plus d'influence et d'attrance, d'autres soit 10% trouvent que l'humour est efficace pour la confiserie alors que 14% disent que les produits des bébés en mise en scène humoristique font un bon ménage ,21 réponses soit 30% adorent l'humour dans le monde de l'automobile contre 07 familles soit 10% qui préfèrent que l'humour doit être intégré dans les publicités des boissons comme coca cola, jus, Fanta...

Ce résultat nous présente que l'humour n'est pas forcément une bonne idée pour promouvoir tous les produits car il dépend aussi sur les penchants personnels. En effet, l'humour fonctionne plus efficacement sur les produits qui nécessitent le moins de réflexion dans le processus d'achat.

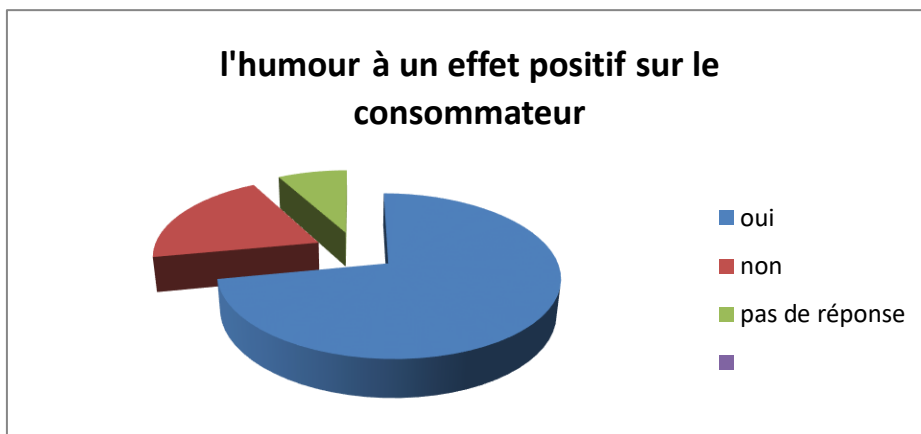
Question n 17

Pensez –vous que l'humour à un effet positif sur le consommateur

Oui

Non

L'humour à un effet positif sur le consommateur	Nombre de famille	Fréquence
Oui	45	64,28%
Non	21	30%
Non réponse	04	05,71%
Total	70	100%



La remarque qu'on peut tirer de ce résultat est que parmi 70 réponses, 64,82% soutiennent l'idée que l'humour peut avoir un effet positif sur l'individu tandis que 21 répondants soit 30% disent le contraire. Alors que quatre familles se sont abstenues à donner des réponses.

Le résultat obtenu confirme le résultat de la question n°15 et prouve que l'humour permet de susciter des réactions positives chez les consommateurs.

Question n° 18

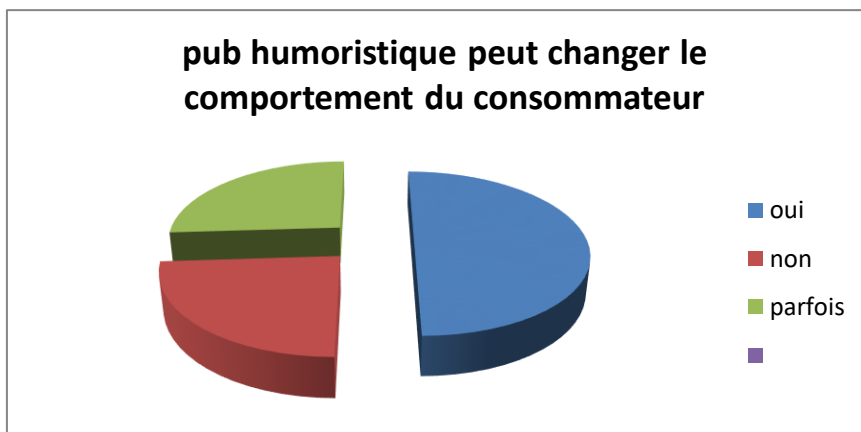
Selon- vous, est-ce qu'une publicité humoristique peut changer le comportement du consommateur algérien ?

Oui

Non

Pas du tout

Publicité humoristique peut changer le comportement du consommateur	Nombre de réponses	Fréquence
Oui	36	51,42%
Non (pas du tout)	14	20%
Parfois	20	28,57%
Total	70%	100%



L'observation du tableau ci-dessus montre que 36 questionnées soit 50% affirment que la publicité humoristique peut apporter des changements au comportement du consommateur algérien tandis que 14 familles soit 20% écartent totalement l'idée que l'humour peut changer le comportement du consommateur or 20% des familles voient que le changement grâce à la publicité humoristique ne prend place que si le produit est intéressant.

Question n°19

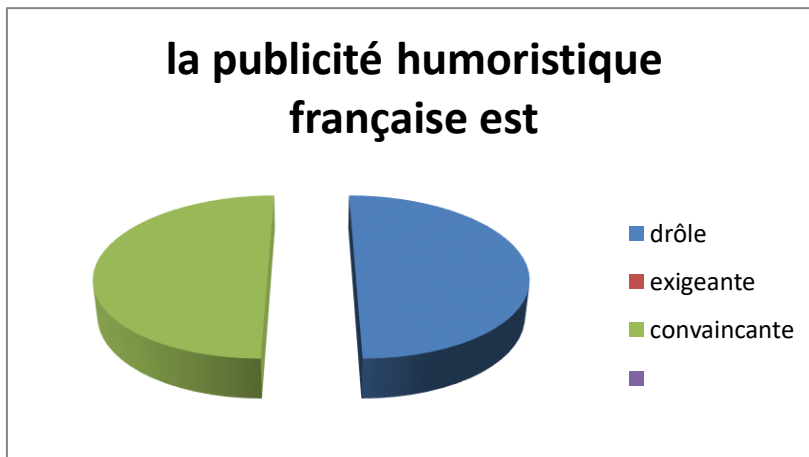
Trouvez-vous la publicité humoristique française plus

Drôle

Exigeant

Convaincante

La publicité humoristique française est	Nombre de familles	Fréquence
Drôle	35	50%
Exigeante	00	00%
Convaincante	35	50%
Total	70	100%



Les résultats qu'on peut en tirer à partir des réponses obtenus montrent que 50% des membres de familles enquêtées centrent leurs regards sur le côté drôle et amusant de la pub en la trouvant hilarante et 50% d'autres loin du côté drôle affirment que la publicité humoristique française est plus convaincante.

A partir de ce résultat, nous pouvons dire que la publicité française est plus favorisée chez les algériens par rapport à la publicité algérienne.

Question n ° 20

Quel est le but final de l'emploi de l'humour en publicité?

Le but de l'emploi de l'humour en publicité	Nombre de familles	Fréquence
Inciter les gens à l'achat	15	21,42%
Convaincre le consommateur	10	14,28%
Promouvoir le produit ou/et la marque	05	07,14%
Capter l'attention	15	21,42%
La mémorisation	06	08,57%
Créer une complicité avec le consommateur.	07	10%
Pour se différencier des autres entreprises	03	04,28%
Créer la bonne humeur et la	03	04,28%

joie chez le téléspectateur		
Entraver la menace des concurrents.	02	02,85%
Pour ne pas donner les informations réelles du produit	01	01,42%

L'observation du tableau ci-dessus montre clairement qu'à propos des objectifs de l'utilisation de stratégie humoristique dans les publicités, les avis des enquêtés diffèrent d'une famille à une autre. La majorité trouvent que l'humour est bénéfique pour la publicité, ils sont d'accord pour l'emploi de l'humour très apprécié comme une brèche de détente à l'exception d'une seule famille soit 02,85% qui en la questionnant, ses membres s'entendent sur le fait que les annonceurs utilisent l'humour dans leur publicité pour cacher la réalité du produit, voire arnaquer le consommateur.

Question n °21

Etes- vous d'accord pour l'emploi de l'humour en publicité ?

Oui

Non

Etes-vous d'accord pour l'emploi de l'humour en publicité ?	Nombre de familles	Fréquence
Oui	69	98,57%
Non	01	01,42%
Total	70	100%



A partir de cette question similaire à la précédente mais plus directe, nous remarquons que la quasi-totalité des familles questionnées sont pour l'emploi de l'humour dans la publicité contre une seule famille qui éprouve un avis contraire.

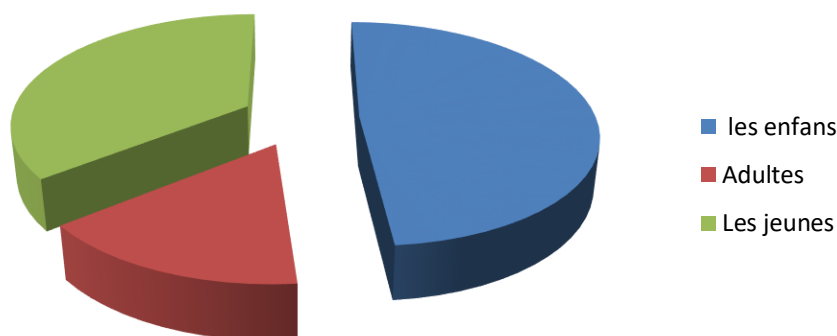
Globalement parlant, nous constatons que les algériens en leur majorité apprécient l'humour qui permet de se procurer le rire et la détente tout en favorisant l'achat.

Question n°22

Selon-vous, quelle est la tranche d'âge la plus influencée par la publicité humoristique ?
Justifiez.....
.....

La tranche d'âge la plus influencée par la pu humoristique	Nombre de réponses	Fréquence
Les enfants	34	48,57
Les adultes	11	15,71
Les jeunes	25	35,71
Total	70	100%

la tranche d'âge la plus influencée par la pub humoristique



Nous constatons à partir des résultats recueillis que 34 familles soit (48,57%) révèlent que les enfants se montrent réceptifs aux annonces publicitaires qui augmentent leur pertinence par contre 25 familles affirment que les annonceurs visent beaucoup plus les jeunes, or 11 familles seulement disent que les adultes sont souvent influencés par certaines annonces publicitaires.

Les résultats ont montré que les enfants et les jeunes sont davantage influencés que les adultes par la publicité surtout pour les produits alimentaires et les boissons présentés dans une scène drôle et amusante comme par exemple la publicité qui met en scène des M&Ms qui chantent ou qui voyagent dans un taxi ou encore les fruits dans un mariage dans la publicité algérienne Rouïba. Certaines familles interrogées trouvent que les jeunes utilisent assez largement la publicité pour s'informer, lui reconnaissant souvent de l'agrément ainsi qu'un rôle novateur et sélectif.

III.3.8. Commentaire

L'objectif crucial de ce questionnaire était d'établir un constat qui nous permettra de juger des rapports des familles au sein d'une communauté et plus précisément à Mostaganem à la publicité d'une manière générale et à l'humour en particulier.

Selon les données représentées dans les tableaux et les diagrammes et d'après l'analyse des réponses concernant le premier axe de notre questionnaire, notre constat montre que les algériens sont très attachés à la télévision, ce qui indique qu'il existe une forte relation entre eux. Cependant ils ont conscience que la publicité en Algérie n'étant pas assez développée à leurs yeux est loin d'égaliser la publicité française. Ils trouvent la publicité

algérienne est dépourvue de forme et de contenu, ressemblant beaucoup plus à un court métrage qui n'arrive toujours pas à aller au delà des images conventionnelles réalisant eux même cette différence entre les deux messages publicitaires (algérien et français). Beaucoup de familles algériennes affirment que la culture publicitaire algérienne doit s'améliorer dans son niveau conceptuel et surtout humoristique. C'est juste un film qui ne représente rien pour eux.

En ce qui concerne, le choix des canaux médiatiques, nous avons constaté que la plus part de nos enquêtés opte pour la télévision, devenu un moyen puissant à la portée de plus de 90% de la population et qui nécessite un fort engagement budgétaire. Il s'agit d'une diffusion publicitaire qui est censée avoir un fort impact sur les spectateurs en termes de mémorisation du slogan, de la marque et du produit. En effet, nos résultats réalisés au sujet des comportements des consommateurs place la télévision en tête des médias déclencheur de l'acte d'achat. La publicité télévisée manipule nos esprits dans le but de nous donner envie d'acheter, de consommer et d'acquérir leur produit et c'est pour cette raison même que les concepteurs de la publicité télévisée doivent dépendre sur des stratégies bien étudiées afin de répondre aux différentes attentes de la composante sociale.

Les résultats nous montrent aussi que les familles recherchent plus de divertissement que d'information dans une publicité. Il paraît qu'elles ont plus attiré par une publicité à caractère humoristique qui valorise le produit et le fait mémoriser qu'une publicité standard qui n'apporte que des idées conventionnelles et dépassées, nuisibles à l'image d'un nouveau produit au simple exemple. De ce fait, Une publicité hilarante et amusante est efficace pour valoriser une marque et travailler rapidement sur la notoriété.

D'autre part, en analysant les résultats obtenus sur le deuxième axe de notre enquête se centrent sur les différents choix des variables de la publicité humoristique qui influencent le consommateur tout en constatant que la publicité humoristique reste la plus appréciée parmi les différentes conceptions publicitaires en Algérie.

Bon nombre d'eux sont d'accord que l'humour exerce un effet positif sur les fonctions cognitives du consommateur.

A partir de ce constat, nous pouvons dire que l'humour forge un bon rapport entre les familles algériennes et la télévision en général, le nouveau produit dont parle la publicité en particulier.

Si nous évoquons la première variable de l'influence de l'humour sur le comportement du consommateur, dont les enquêtés ont confirmé, nous dirons que les publicités humoristiques accentuent l'attention des consommateurs, et concrétisent leurs persuasions en attirant en premier plan leurs attentions.

Nous pouvons affirmer à partir de ce résultat que l'humour ne nuit pas à la compréhension du message, la majorité prône que l'humour augmente le degré de la compréhension du message publicitaire en se basant sur ses différentes spécificités pour s'adresser à un public de tout âge, de manière identique et simultanée et surtout humoristique. C'est pourquoi le message humoristique doit être simple et efficace (à la portée de tout le monde). La compréhension constitue un moment décisif de la publicité dans la mesure où le consommateur doit saisir l'axe publicitaire (sa globalité), ce qui se traduit par une meilleure évaluation de la publicité et par conséquent impacterait positivement les intentions d'achat, .Créant un climat de complicité et de connivence.

Cependant, si la publicité humoristique arrive à capter l'attention, facilite la compréhension du message en séduisant les consommateurs par ses arguments pour les conduire à prendre une décision d'achat mais une question paraît essentielle d'être posée : Est-ce-que les téléspectateurs peuvent se souvenir de son message (la publicité humoristique) ?

D'après la neuvième question de notre questionnaire en demandant aux familles interrogés de nous citer une publicité qui a attiré le plus leur attention, tous se souviennent au moins d'une ou de deux publicités humoristiques et du produit, ce qui appuie l'idée que l'humour a un impact positif sur la mémorisation.

A signaler qu'une stratégie axée sur l'humour permet à l'entreprise de se rapprocher de son public et de créer un lien de proximité, avec les consommateurs qui développent des sentiments positifs et même plus y éprouvent des émotions envers un certain produit ou une certaine firme (entreprise) voire une complicité entre l'émetteur et le récepteur dont 72% de familles en témoignent et confirment.

Notre constat nous permet aussi de dégager un autre point essentiel sur le choix de la stratégie de l'humour par les annonceurs. Avant de se lancer dans la réalisation d'une publicité humoristique, les marketers doivent connaître au préalable les caractéristiques humoristiques de la communauté en tant que cible du message publicitaire pour qu'ensuite,

concevoir une mise en scène adéquate qui arrivera d'abord à faire rire le consommateur, puis promouvoir le nouveau produit pour en réaliser l'objectif principal qu'est de réaliser à la fois un maximum de vente ainsi que se faire connaître auprès de son consommateur en tant que marque (produit) fiable et le satisfaire dans la meilleure façon.

En effet, l'humour n'est pas adapté à tous les produits, selon les résultats obtenus l'humour est efficace pour certains produits et nuisible pour d'autres tels que les produits alimentaires, les articles pour bébés, les automobiles pour lesquels le consommateur n'a pas besoin d'obtenir beaucoup d'informations, bien au contraire il suffit pour le concepteur d'en adopter le mode humoristique adéquat pour les faire écouler. Une telle stratégie risque aussi de décrédibiliser les marques de hautes gammes à l'instar les parfums, les médicaments. Donc, l'humour pour certains produits de luxe doit être soigneusement conçu à partir des petits détails.

La dernière question de notre enquête montre bel et bien que la cible la plus influencée par les annonceurs est l'enfant. Il acquiert une attitude positive envers la publicité qui présente les films amusants ou avec des animaux et des fruits personnifiés et même des films contenant une chanson ou une musique attrayante

En conclusion, et pour réussir à émettre une bonne image de son produit, il semble raisonnable pour le concepteur d'utiliser l'humour dans la communication publicitaire et pour que cette stratégie soit efficace et porte ses fruits, les marques doivent:

- Comprendre le public cible auquel le produit s'adresse. L'humour peut varier en fonction de l'âge, du sexe, de la culture et des préférences du public cible.
- En termes de compréhension et de perception, Le message humoristique doit être à la portée de tous niveaux sociaux existants. afin de retenir au mieux l'attention des consommateurs potentiels.
- L'humour doit être pertinent par rapport au produit. Il doit renforcer le message de la marque
- Déterminer avec quel produit l'humour doit être employé intensivement, partiellement ou des fois carrément inutile.

L'exploitation de ce questionnaire nous a permis de confirmer nos hypothèses postulées dans la partie théorique et dégager quelques axes qui nous serviront à analyser quelques spots publicitaires télévisés.

Chapitre V

Analyse des spots publicitaires humoristiques français et algériens

Introduction

L'étude que nous entreprenons se concentre de manière générale sur la publicité humoristique et en particulier celle médiatisée, avec une attention particulière portée à la publicité télévisée. Cette forme de publicité, diffusée à travers le médium télévisuel, occupe une place de choix dans la société contemporaine pour découvrir de nouveaux produits. L'humour en tant que composant essentiel de ces publicités a une importance significative dans notre analyse. La publicité télévisée, en raison de sa portée étendue et de son impact visuel, joue un rôle important dans la création de la notoriété des produits. Nous allons donc examiner de près quelques spots publicitaires pour voir comment l'humour est utilisé comme une stratégie persuasive, en analysant tous les éléments visuels et linguistiques qui peuvent influencer les perceptions et les comportements des consommateurs.

V.1.Présentation du corpus publicitaire

Le deuxième corpus de notre recherche compte dans l'ensemble seize publicités à thèmes variés, enregistrées et téléchargées à partir de la chaîne française TF1 (la première et la plus ancienne chaîne de télévision française. Elle a été créée le 6 janvier 1975. Elle est privatisée en 1987 et fait partie désormais du groupe TF1 principalement détenue par le groupe industriel Bouygues). Et la chaîne algérienne privée Echourouk TV (La chaîne préférée des algériens pendant le mois de Ramadan selon une étude réalisée par l'institut international de statistique, « Aïmar ». Elle a inaugurée ses portes en 6 mars 2011.

Nous tenons à vous informer que le choix de notre corpus n'a pas été fait fortuitement ou au hasard. Par contre, il a été bien choisi et étudié car, il a été cité par les familles enquêtées.

La période de l'enregistrement, du téléchargement ainsi que le choix des publicités ont été entamés selon une sélection thématique en fonction du type d'humour choisi par l'annonceur. Par conséquent, nous avons tenté de rassembler le maximum de thème dans l'ambition de réaliser une étude fructueuse et aboutissante.

Le tableau suivant présente le corpus d'une manière explicite c'est-à-dire les thèmes, la firme de produit, la date du téléchargement et/ ou l'enregistrement ainsi que la durée du spot publicitaire et le type d'humour

Thèmes	Nom du produit	Chaine française	Durée du spot	Date de l'enregistrement	Type d'humour
Confiserie	Les bonbons Fraise Tagada HARIBO	TF1	30 secondes	17 mai 2016	Satire
	Bonbon M&Ms		20 secondes		Absurde
Santé Santé	Fervex Fervex	TF1	Vidéo 1 25 secondes Vidéo 2 26 secondes	17 avril 2016	Absurde noir ou romanesque
Eaux minérales	Evian	TF1	1 minute 19 secondes	25 mai 2016	Absurde
Boissons	Jus Oasis	TF1	50 secondes	5 décembre 2016	Absurde
Produits alimentaires	Lait Lactel éveil	TF1	27 secondes	05 mars 2017	Humour sympathique
Concessionnaire	Voiture Volkswagen Tiguan	TF1	1mn 3s	25/02/2018	Absurde
Campagne de prévention		TF1	38 secondes	13/03/2017	La satire
Papier hygiénique	Papier hygiénique Emma de la marque le trèfle	TF1	38 secondes	13/03/2017	Absurde
Chocolat	Optilla	Echourouk	1mn 05 secondes	Février 2019	Absurde
Complément alimentaire	Lactofibre	Echourouk	1mn 28sc	20/08/2020	
Produits alimentaires	Café Oscar	Echourouk	1 mn 28 secondes	20/08/2020	Absurde
Produits	Sauce	Echourouk	01mn 05	14/12/2016	

alimentaires	tomate CAB		seconde 01mn 01secondes	25/05/2017	
Boissons	Jus Rouïba	Echourouk	46 secondes	19/05/ 2018	Absurde

Tableau 2 : la présentation du corpus publicitaire.

V.2. Analyses des spots publicitaires humoristiques choisis de notre corpus

V.2.1.La publicité française

La présence continuelle de la publicité sur tous les médias expose le consommateur à un flot incessant de messages publicitaires à la longueur de la journée, ce qui provoque chez lui une certaine antipathie voire une réelle aversion envers ces annonces.

Cependant, certains annonceurs cherchent à innover ce domaine en adoptant une nouvelle stratégie où la publicité devient à la fois utile et agréable, se démarquant ainsi de la norme et faisant preuve d'originalité. Cette nouvelle stratégie vise à permettre au consommateur de visionner en intégralité une publicité utilisant l'humour comme moyen de persuasion.

Les publicités télévisées continuent d'attirer l'attention du consommateur quelque soit sa nature tout en s'adoptant aux évolutions auxquelles le monde fait face.

1.1. Description de l'analyse

L'analyse de chaque spot se fera en plusieurs étapes. D'abord, une étape descriptive, ensuite, une étape analytique et enfin, une étape interprétative.

Pour la première étape, nous présentons un bref historique de l'entreprise et nous décrivons par la suite le spot en question.

Pour la deuxième étape, nous allons présenter une grille d'analyse des scènes dans le spot ensuite nous traiterons d'une façon minutieuse l'analyse de

- La communication publicitaire
- Sémiolinguistique
- L'humour dans la publicité
- Analyse de l'effet publicitaire sur le consommateur

Pour la troisième étape, nous allons interpréter le spot analysé

2. Analyse du spot 1

2.1. Analyse des éléments de la publicité choisie : kids Voice Tagada

La publicité télévisée des bonbons HARIBO pour les fraises Tagada COWBO



La publicité en question porte le nom de Kids Voices Tagada. Nous y sommes pratiquement certains que vous enfant que téléspectateurs avez aimé cette publicité étant donné que la majorité de nos enquêtés la mentionnée.

Les produits proposés par Haribo répondent aux différents besoins des consommateurs. Ces confiseries médiatisées sont des produits reliés au besoin de plaisir et de divertissement. La communication HARIBO a fait recours à l'humour afin de créer une connivence et une certaine complicité entre la marque, le produit et le consommateur. L'entreprise centre par cette image ludique un public en bas âge en suscitant l'imaginaire, la curiosité et la créativité des enfants.

Pour cela, elle a accordé beaucoup d'importance à l'aspect de ses friandises en matière de goût, des couleurs, formes et textures faisant appel parfois à des héros des célèbres dessins animés vu que les enfants sont les plus censés à être convaincus plus facilement.

2.2 Présentation et histoire de la publicité

HARIBO est une marque Allemande de confiserie créé en 1920 dont son nom vient de son inventeur Hans Riegel et de sa ville d'origine Hans Riegel Bonn qui a commencé à fabriquer des bonbons dans une buanderie avec sa femme, avec un budget et une production artisanale. C'est en 1922, le choix bien fait du nouveau nom de marque « les ours dansant » la marque s'est fait connaître et a pris de l'ampleur dans le secteur des confiseries. 10 ans après, la société Haribo emploie 160 personnes et distribue ses bonbons dans toute l'Allemagne puis en 1960, le produit a connu un grand succès avec l'apparition du marketing et de la publicité, assurant ainsi une distribution hors des frontières Allemandes, menant Haribo à devenir une référence mondiale en matière de bonbons, il s'agit désormais d'une marque ayant une très forte notoriété. Haribo ne s'est pas contentée de sa notoriété mais avec la propagation de la télé. Elle a fait sortir sa première campagne télévisée en 1962 en Allemagne. En 1990 les fraises Tagada sont devenues les bonbons préférés des français mais surtout des enfants (plus de 90%). En fait, cette fameuse firme a met en avant le fun, l'amusement, le rire et aussi a créé une complicité entre les enfants quand ils s'allient contre les adultes. Elle vise les enfants. Nous assistant a une publicité où les enfants demandent les fraises Tagada à leurs parents, ces derniers leur offriront ce plaisir afin d'être de bon parents.

Je peux dire que Haribo a réussi à inclure les parents dans son équation commerciale

En 1995, c'est toujours la même marque, le même produit mais cette fois-ci en changeant la forme des bonbons en crocodiles ! Ce sont les grands qui en veulent et se battent pour les avoir.

Tous les coureurs se préparent à débiter la course et voit un homme manger des crocodiles Haribo. De là commence une course poursuite, qui sera le premier à manger des bonbons HARIBO ?

Avec cette publicité, HARIBO ouvre son univers aux parents, aux grands, ainsi souhaite conquérir le plus grand nombre de ses cibles : les enfants et les adolescents.

En 2008. Tout le monde veut Haribo

HARIBO Tagada, la course cycliste.

La marque reste dans l'optique, tout le monde veut manger des bonbons Haribo, tout le monde se bat pour en avoir.

En 2010, Haribo dans la lune, elle opte pour l'imaginaire et voit son produit s'étendre plus loin que la terre, c'est les martiens qui en veulent manger.

En 2012, Haribo Western

Cette pub pour les bonbons « Fraise Tagada » a été diffusée en 2012 sur la télévision française. La vidéo présente trois trentenaires qui regardent un film western, l'un deux ouvre un paquet de fraise Tagada et en propose à ses amis. Dès qu'ils en croquent une. Ils rajeunissent de 20ans. Ils ont utilisés leurs chaises comme des chevaux, les cowboys se lancent au galop en criant « Tagada, Tagada ».

Pour cette publicité, Haribo a choisi une accroche : « Tagada, on grandira plus tard ».

Actuellement, Haribo emploie plus de 6000 personnes dans le monde dont 750 en France et possède 15 sites de productions à travers l'Europe, dont notamment 2 sites en France (à Marseille et à Uzès).

2.3. Décryptage du message de base du spot publicitaire

Lien de la publicité : <https://www.You tube. Com/Watch? v=dXvUHpm89vI-Haribo Tagada-pub 2016- Kids Voices>.

Durée de la publicité : 30 secondes

Date de sortie : septembre 2016

Saga publicitaire : Kids Voices, initiée en Angleterre

Annonceur : Haribo

Marque : Tagada

Cible : comme son slogan l'indique « Haribo c'est bon la vie, pour les grands et les petits »

La marque s'adresse aussi bien aux enfants qu'aux parents, elle cible donc des personnes de différents âges mais les enfants de 4 à 14 ans constituent le cœur de la cible

Réalisateur : Adrien Armanet

Directeur de la création : Matthieu Chanvrin en disant : « Pour accompagner la marque Tagada, nous voulions un spot publicitaire, efficace et ludique. Les bonbons Tagada sont appréciés de tous, notre ciblage est multi- générationnelle.

La problématique était de trouver un scénario qui puisse plaire aux petits comme aux grands ».

Logo : il s'agit d'un acronyme. Le logo utilisé dans tous les produits Haribo est actuellement connu par un large public. Il est écrit en lettres en majuscule pour se faire remarquer et montrer que l'entreprise a la passion de rendre les gens heureux notamment les enfants et les adultes. L'entreprise Haribo a choisi pour sa marque un nom facile à retenir, qui se prononce facilement dans toutes les langues. Ces trois syllabes ont donné à la marque une notoriété internationale.

Signature : « HARIBO c'est beau la vie, pour les grands et les petits ». Il est composé d'une phrase simple et claire en français Haribo est le nom de la marque, tandis que « c'est beau la vie pour les grands et les petits » exprime une affirmation positive et inclusive. Il véhicule des valeurs positives telles que la joie de vivre, le bonheur et le plaisir, il suggère que la marque offre une expérience agréable et enrichissante pour les personnes de tous âges, en soulignant l'idée que la vie est belle grâce à Haribo. De plus, quelques notes de musique agréable et un message familial en adoptant la voix des petits en agissant de façon ridicule ont rendu le slogan mémorable et accrocheur, cette caractéristique aide à renforcer l'impact et la rétention du message publicitaire. Les annonceurs ont réussi à créer un spot publicitaire inusable avec les meilleurs taux de notoriété spontanée.

Stratégie et persuasive : le slogan cherche à créer une émotion positive avec le produit Haribo, en utilisant des mots tels que « beau » et « vie » pour évoquer des impressions et des expériences agréables. Il vise à provoquer l'envie chez les consommateurs et renforcer leur attachement à la marque.

L'univers visuel : les quatre protagonistes qui voyagent dans un train

L'univers acoustique : paroles (voix in) des quatre individus

Musique off d'illustration

Parole (voix off) présentant à la fin le produit en incitant la cible à acheter le produit avec une musique.

2.4 Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	plan utilisé pour le cadrage de son objectif	les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	le plan d'ensemble et un cadrage horizontal	le gris et le rouge	Quatre personnages voyagent dans un train. le silence et l'ennui règnent	C'est une séquence préparatrice qui montre quatre individus qui ne communiquent pas et qu'ils sont absorbés par leurs occupations individuelles de la vie quotidienne.
Scène 2	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer les expressions et les gestes des acteurs	Couleurs vives rose claire, rouge et vert	L'un d'entre eux ouvre un paquet de Fraise Tagada et propose de le partager, soudainement, le comportement des quatre personnes change, des sourires apparaissent sur leurs visages en adoptant des voix d'enfants et agissant de façon ridicule et humoristique.	ces bonbons créent chez les grands un moment de détente et de joie en les faisant voyager dans le temps exactement dans l'enfance en adoptant la voix des enfants
Scène 3	Plan moyen et un cadrage horizontal pour présenter le paquet des bonbons Haribo	Des couleurs vives de la boîte Rose et jaune	Une musique d'illustration produisant une sensation émotionnelle	Dans la dernière scène l'annonceur veut montrer aux téléspectateurs que ces bonbons sont destinés

			spécifique pour l'ensemble de l'univers eidétique.	aux petits et aux grands comme l'indique le slogan
Scène 4	Plan gros afin de monter le paquet des bonbons	Rose	Une voix off qui présente la marque et le slogan	Inciter le téléspectateur à l'achat

Tableau 11 : présentation des scènes de la publicité Haribo.

La vraie force de cette entreprise est qu'elle a su répondre aux exigences et à la demande des consommateurs.

2.1 Haribo et la communication

La communication publicitaire est généralement conçue comme une relation entre un annonceur et un public présentée comme un système linéaire et mécanique sans encrage social, et se manifeste donc dans le transfert d'une information bien conçue au préalable entre une source et une cible qui la reçoit, Ce spot met en évidence que les produits Haribo conviennent tant aux adultes qu'aux enfants.

LASWELL, un sociologue américain nous invite à analyser toute action de communication en correspondance avec les composantes du système de SHANON et WEAVER à travers un questionnaire destiné à un certain nombre de consommateurs.

LASWELL ajoute une question importante ; Quel a été l'effet de la communication

Selon LASWELL, la communication publicitaire s'y résume à une séquence orientée de la source vers la cible.

On repère sans problème ici une communication soigneusement conçue entre l'émetteur (la société d'Haribo), avec un contenu descriptif référentiel et plus particulièrement typique (le slogan de la marque : Haribo c'est beau la vie pour les grands et les petits) et

Un récepteur : les petits enfants, les adolescents de 14 à 18 ans, les jeunes adultes et même les parents.

Elle possède aujourd'hui une forte notoriété mondiale et surtout européenne dont 98% connaissent la marque de confiserie allemande et aussi en France dont elle a été élu marque préférée des consommateurs français.

Le canal : la télévision.

Le code : la langue française.

L'effet pratique visée : désir d'achat masqué par un message qui exhibe l'apport informationnel comme un effet de persuasion.

2.2 Analyse sémiolinguistique de la publicité

Si on analyse cette publicité de manière superficielle comme un consommateur ordinaire, on peut dire qu'il s'agit de quatre personnes de différents âges qui voyagent dans un train. Leurs attitudes sont classiques lors de ce genre de situation : chacun s'occupe de son téléphone mais ils semblent ennuyés et ne communiquent pas entre eux.

Dès que l'homme le plus âgé propose de partager ses fraises Tagada, les personnes se mettent à discuter comme s'ils se connaissent. Les couleurs fades du train au début de la publicité disparaissent pour laisser place au paquet de Fraise Tagada qui attire l'attention par ses couleurs « banche » et « rose » qui étaient très foncées et sa position qui était au milieu de l'image.

Enfin, on peut retenir de cette analyse les bienfaits que peut apporter ces confiseries tels que la bonne humeur, la joie et l'humour même.

Donc comme réaction à ce spot publicitaire et à la vue du paquet de Fraise Tagada en magasin, on fera appel à notre mémoire et on repensera inconsciemment au côté positif apporté par la publicité vue précédemment, ce qui peut mettre l'acte d'achat en exergue.

Cependant, si on procède une analyse approfondie de cette publicité c'est-à-dire on l'examine de façon attentive et précise de tous les éléments sémiologiques et linguistiques contenus dans le message par un consommateur potentiel, on va pratiquement dégager les avantages et les inconvénients de la marque ou du produit et procéder à des inférences sur la qualité du produit en question. Ce qui nous amène à dire que l'intensité du traitement est un facteur important rendant la publicité efficace. Plus le traitement est profond et plus l'individu garde en mémoire beaucoup d'informations (positives et négatives).

Le message envoyé par la publicité contient plusieurs éléments :

1. La vidéo se compose de deux séquences, une séquence pleine d'ennui avec des images fades. Il s'agit d'un trajet par train a priori ordinaire qui tourne finalement de façon surprenante et la présence de quatre adultes de classe moyenne de différents sexes en tournage, leurs âges varient entre 25 et 60 ans. On aperçoit une dame s'ennuyer, une autre s'occupe d'écrire quelques choses et un homme plutôt jeune sur son téléphone, ce qui est perçu de première vue comme une scène ordinaire du quotidien. La deuxième séquence déclenche lorsque l'homme le plus âgé leur propose des bonbons Tagada, le sourire, l'ambiance et la convivialité par quoi on peut accéder à l'environnement enfantin comblent le train en abandonnant par la suite leurs activités qui était en cours.
2. Cette publicité apprend aux téléspectateurs la moralité de partage étant une vertu sociale qui de nos jour commence à se voir rare.
3. L'intention d'achat vise les grands et les petits comme l'annonce le slogan connu de l'entreprise « Haribo c'est bon la vie, pour les grands et les petits ».
4. Une des protagonistes interprétant son appréciation du nouveau goût dit : « je vais tomber par terre tellement c'est bon » qui veut dire que cette phrase fait appel à l'aspect gustatif des spectateurs en l'informant sur le gout.

A partir de cette analyse descriptive et sémiolinguistique, nous pouvons accéder à une analyse sémiotique en mettant en évidence certains procédés sémiolinguistiques déjà traité

Signification visuelle : le contraste entre les attitudes ennuyeuses des personnes au début et leur transformation en adoptant des voix enfantines crée un effet visuel captivant. L'icône de la fraise Tagada avec ses couleurs vives et son positionnement centrale, attire l'attention et agit comme un élément visuel fort.

Parole et langage : le passage des voix adultes aux voix d'enfant met en évidence un changement de ton et de langage symbolisant le plaisir et l'innocence associés aux bonbons. La parole passe de formelle et distante à familière et engageante.

Interjection et exclamation : l'utilisation d'interjections et des paroles enfantines accompagnées de gestes lors du partage sont considérées comme un moyen de renforcer la convivialité et la spontanéité. Par exemple : Cela crée un lien émotionnel entre les personnages et le public.

Changement d'attitude : le changement de conduite des personnages, passant de l'isolement à l'interaction, peut être vu comme une transformation sémiotique qui reflète le pouvoir des bonbons Haribo afin de briser les barrières et créer des moments d'euphorie et de convivialité.

Références culturelles implicite : l'idée que les bonbons Haribo peuvent transformer des adultes en adoptant des comportements enfantins peut être interprétée comme une référence culturelle implicite à la nostalgie de l'enfance et à la recherche de moment ludique dans la vie quotidienne.

L'aspect ridicule de la publicité déclenche le rire et la détente chez les téléspectateurs en les laissant la vivre pleinement.

2.2.1 L'analyse de l'image

L'analyse de l'image permet d'aborder la nature pluri sémiotique du discours publicitaire. Au cœur du processus fonctionnel de la publicité, l'image témoigne d'une complexité réelle derrière l'évidence majoritairement trompeuse de sa perception, outre sa polysémie et sa densité, elle pose de nombreux problèmes dont le plus crucial est celui de la genèse, en son sein, des mécanismes de signification et persuasion (Adam et Bonhomme, 2007, p177).

L'image agrandie attire le récepteur, l'enchanté et maintient surtout son désir de consommation, Cette stratégie est nettement démontrée dans la publicité de la confiserie Fraise Tagada en commençant d'abord par *le slogan* de l'entreprise qui est écrit en majuscule et en caractère gras pour accentuer le nom et attirer l'attention du consommateur ainsi le choix de la couleur rouge pour le slogan n'est pas sans effet car c'est une couleur intense qui fait appel à de fortes émotions d'amour et de passion. Le rouge encourage également l'appétit et la motivation des gens, elle émet également les sentiments de chaleur et de confort. L'entreprise voulait montrer l'amour et le désir de rendre les gens heureux grâce aux produits de la marque. C'est ce qu'on voit aussi dans cette publicité d'Haribo dont l'annonceur présente à la fin du scénario le paquet en grande format afin que

cette image reste gravée dans sa mémoire sous l'effet du niveau d'agrandissement et le récepteur se sent comme dans un rêve. Cet effet crée une double domination : d'un côté la réalité vécue du récepteur, et de l'autre son vaste imaginaire

La publicité est séductrice. Elle cherche à attirer l'attention des clients potentiels bien ciblés, pour les convaincre d'acheter et se procurer un produit bien déterminé. Elle incite à la consommation d'un produit ou d'une marque de la meilleure façon qu'il soit.

2.2.2 Forces et faiblesses de la publicité

La pertinence de ce spot publicitaire réside avant tout dans le choix d'acteurs adultes, nous constatons que l'intention d'achat visée par cette publicité ne se limite pas aux enfants, mais elle s'ouvre à un public large, et plus principalement aux adultes. Cela est clairement illustré par le dernier slogan de Tagada « on grandira plus tard ».

La publicité Tagada fait passer le message pour montrer que ces bonbons peuvent offrir aux adultes un moment de détente et de satisfaction, permettant ainsi de retrouver une sensation de retour en enfance et de sombrer dans ses moments de joie inoubliables, c'est pourquoi on ne voit pas des enfants parmi les personnages interprétant cette conception visuelle. Toutefois, l'attention est captivée par l'utilisation des voix enfantines pour les personnages, renforçant le lien avec l'enfance. Cette stratégie publicitaire fait appel à la mémoire s'appuyant sur son côté humoristique surprenant.

En revanche, certains spectateurs trouvent cette publicité comme agaçante et mal perçue car elle ne parvient pas à provoquer le rire chez eux. Ils la considèrent ridicule. En effet, l'humour étant quelque chose de très personnel qui dépend de l'état d'esprit de chaque individu. Cela signifie que cette pub ne déclenche pas les mêmes réactions chez tout le monde. Une scène qui fera rire une personne ne fera pas forcément rire une autre personne.

Il est important de noter que les différentes sociétés consacrent 5% de leur chiffre d'affaire à la communication, ce qui a propulsé d' Haribo au rang du premier annonceur dans le secteur.

Haribo est la première marque de bonbons qui présente une communication optimale ciblant un large public. En effet, la marque est présentée de manière ludique quelque soit le support, en racontant des histoires toujours optimistes et enfantines, dans une séquence dynamique et colorée mettant en avant le rire et la complicité enfant- adulte

2.7. Analyse de l'humour dans la publicité Haribo « Fraise Tagada »

Tout d'abord, pour les annonceurs l'humour est un moyen de stimuler la vente. Il attire l'attention, en provoquant le rire, l'amusement, libérant les tensions accumulées au cours de la journée et créant une sensation de bien être. À condition bien sûr que l'humour utilisé dans la publicité respecte le contexte thématique. Pour qu'il soit bien conçu il ne faut pas qu'il soit choquant, surtout quand il s'adresse à des enfants, comme c'est le cas de notre publicité Haribo censés à être perçue par des enfants en bas âges sans aucune interprétation nuisible.

Pour orienter ses ventes et garantir un maximum d'écoulement du produit concerné, Haribo réalise des campagnes de publicité de grande échelle concentrées sur une marque unique qui a mené son musée à UZES et une seule stratégie qui est l'humour.

En effet, en ce qui concerne cette publicité qui représente quatre individus, qui semblent ne pas se connaître, effectuant un voyage en train. L'un d'entre eux ouvre un paquet de Fraise Tagada et propose de le partager. La conception de cette pub fait que le comportement des quatre personnes a changé, des sourires apparaissent sur leurs visages en adoptant des voix d'enfants et agissant de façon ridicule et très spontanée. Cette publicité est conçue de façon humoristique et des fois absurde mais qui aboutira à en inculquer chez le consommateur le désir de se procurer ce nouveau produit. En arrivant à cette déduction, une question mérite d'être posée : quel sont les éléments humoristiques qui changent l'attitude du consommateur et que nous devons les prendre en considération afin d'analyser l'humour dans ce contexte?

Ton et style humoristique : le ton employé dans ce spot publicitaire était ludique, joyeux, exagéré ou même absurde. Les personnages utilisent également des jeux de mots, des expressions enfantines telles que : « moi je fais des cœurs », « moi je fais des écouteurs » pour attirer l'attention du public.

Incongruité : l'humour est toujours présent dans les publicités Haribo, y compris celles des fraises Tagada qui repose sur l'incongruité. Cela implique de présenter des éléments surprenants, inattendus ou décalés dans le contexte de la situation. Par exemple, montre des bonbons et le changement d'attitudes des grands a créé une atmosphère humoristique.

L'humour visuel : les éléments visuels qu'adopte ce spot jouent un rôle essentiel dans cette publicité. Les images, animations ou changement des voix, les gestes enfantins des

personnages aident à renforcer l'humour en créant des situations comiques ou absurdes mettant en scène les bonbons.

Exagération : l'humour peut être généré en exagérant certaines caractéristiques des produits, comme leur taille, leur saveur ou leur impact sur l'individu. Dans cette publicité, le pouvoir attribué aux bonbons pour transformer les grands en petits enfants étaient exagéré. Cela dans le but de créer des situations absurdes et amusantes.

Emotions positive : l'humour dans cette publicité est également lié à l'émotion positive que les bonbons sont censés susciter, les situations comiques sont associées à la joie, au plaisir et à la convivialité que les gens ressentent en dégustant les bonbons Haribo.

Type d'humour : selon le modèle de Speck édité en 1991, nous pouvons identifier en évidence dans cette publicité un type d'humour dit « absurde » défini de la façon suivante :

L'humour applique souvent une situation surprenante et l'individu va interpréter cette incohérence pour lui donner un sens. Cette interprétation va permettre à l'individu de dissocier l'humour du non sens d'une annonce publicitaire par exemple. (Speck, 1995)

Cette citation suggère que l'humour repose souvent sur l'introduction d'une situation inattendue ou surprenante qui permet à l'individu de reconnaître l'intention humoristique derrière l'annonce publicitaire et de trouver du plaisir dans cette subversion des attentes. Cela lui permet d'interpréter ce genre de situation de manière humoristique

Lors du visionnage de la publicité Haribo, le téléspectateur est confronté à une situation surprenante au niveau sensoriel. En effet, la publicité accentue volontairement un décalage entre ce que l'on voit et ce que l'on entend : il voit quatre adultes s'exprimant comme des enfants. Cette incohérence attire inconsciemment l'attention du téléspectateur.

2.8. Analyse de l'effet de cette publicité sur le comportement consommateur

Nous allons analyser cette publicité en se référant au modèle d'Engel, Blackwell et Kollat qui permet de mettre l'accent sur le processus décisionnel lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons qui font agir le consommateur, puis nous discuterons les différents stimuli et les différentes étapes d'achat.

Le modèle dit « intégratif » d'Engel, Blackwell et Kollat en 1968 montre clairement plusieurs étapes du processus d'achat et les variables individuelles ou environnementales qui influencent ce processus.

En premier lieu, en ce qui concerne la capture de l'attention lors du traitement de cette publicité, nous remarquons la présence de plusieurs stimuli qui attirent l'attention du spectateur et aboutissent à sa prise de la décision d'achat

Adultes qui adoptent la voix des petits enfants et agissent de façon ridicule quand ils mangent un bonbon se font naturellement remarquer (ce qui a donné à la publicité un aspect humoristique).

Paroles et comportements absurdes pour des adultes : l'un d'eux dit : « moi je fais des écouteurs » et l'autre dit « moi je fais un cœur », un autre homme plus âgé contredit le plus jeune. « Je vais tomber par terre tellement c'est bon » dit ensuite la jeune femme blonde.

En observant la réaction des quatre personnages adultes quand ils ont vu le paquet de fraise Tagada retombent directement en enfance sans tenir compte de leur âge, ils interprètent merveilleusement le slogan d' Haribo « Haribo c'est beau la vie, pour les grands et les petits ». En effet, la différence est remarquable de leurs comportements entre avant et après le partage du paquet de bonbons : avant le partage, les protagonistes, sont absorbés par leurs occupations individuelles de la vie quotidienne, après, le partage de Fraise Tagada les quatre personnes partagent ensemble des moments de plaisir et de joie que leur procure la fraise tout en s'amusant et rigolant, ils ont l'air épanoui et enjoué.

Ce changement de comportement, de voix, ce décalage incohérent entre les adultes et leurs voix sont des stimuli, se sont qu'une étape du processus de traitement de l'information, ils vont être sélectionnés : selon l'attention attentionnée au message publicitaire, puis censée être compris en clarifiant le sens de l'information reçue. Ensuite ces stimuli peuvent être rejetés ou acceptés car le message publicitaire ne vaut que par sa réception voire sa perception (son acceptation ou son rejet) par le regard que lui porte le public auquel il est destiné. Tout discours est dirigé vers un récepteur. Dans le cas où ces stimuli sont acceptés, ils vont être mémorisés et emmagasinés dans la mémoire c'est-à-dire que le message va être retenu. A partir de cela, on pourra remarquer les différentes étapes du processus de décision d'achat par lesquelles le consommateur potentiel va passer pour acheter un

produit. Il va être d'abord influencé par un des stimuli cité précédemment qu'il va retrouver dans la publicité, en correspondance avec ses besoins. Pour répondre à ces besoins, le consommateur sombre dans sa mémoire afin de répondre à ce dernier en se rappelant de tout le processus de traitement de l'information déjà visionnée et mémorisée pour cette publicité d'Haribo, il va donc se rappeler des voix d'enfants, de l'humour de l'amusement et surtout du produit présenté. Ensuite l'individu va évaluer les différentes alternatives et avantages que peut offrir le produit en question (les Fraises Tagada dans notre cas).

C'est ainsi que le consommateur en se rappelant du message dégagé dans la publicité va avoir envie et par la suite se retrouver en magasin et passer peut être à l'acte d'achat qui incarne la relation émetteur- récepteur dans toute ses étendues tels que la satisfaction ou la non satisfaction.

Cependant, il y'a des variables qui peuvent influencer la décision d'achat comme nous l'avons cité dans la partie théorique. Elles sont individuelles (ressources, motivation, attitude) ou environnementales (culture, famille, situation). Dans le cas de notre publicité en question (Fraise Tagada) on peut penser qu'une personne suivant un régime alimentaire en faisant attention à sa ligne ou peut être pour des causes de santé (personne diabétique), prendra la décision de ne pas acheter ces friandises. En fait, c'est une variable individuel qui ne concerne que cette personne.

Autre exemple, parfois dans une famille nombreuse, avec des enfants et des adolescents entant que types de consommateurs presque similaires surtout en terme d'âge auront tendance à prendre la décision d'achat car la publicité les vise directement tandis qu'une personne âgée de 60 ans par exemple aura moins de tendance et de motivation pour se sentir ciblé par cette publicité et procédera à l'acte d'achat selon sa propre perception du message publicitaire.

2.9. Stratégie de Copie de produit

Promesse

Des bonbons composés de matières premières, ils contiennent un mélange de sirop de glucose pour les rendre transparents, de sucre et de dextrose (qui les rendent sucrés) et de la gélatine qui leur donnent leur consistance de gomme puis, ils s'ajoutent des concentrés de fruits et des arômes pour leur donner un goût, une saveur et une texture.

Preuve

-Leader sur le marché, Haribo une marque d'une notoriété très étendue en France et même comme cité auparavant hors des frontières françaises. Ce qui permet de forger et de renforcer l'image positive de ses bonbons dans l'alimentation quotidienne.

-Emballage adéquat avec des couleurs flashées est d'une grande importance pour capter l'attention des consommateurs en générale et la cible principale en particulier.

Bénéfice

Consommer et savourer un produit très bien réputé à tout moment.

Ton

-Ton décalé, humoristique

- utilisation d'une musique dynamique et des personnes ordinaires comme vedettes des spots publicitaires.

Objectifs du produit

- Placer le client au centre de la stratégie publicitaire de l'entreprise.

- Agir de façon à ne pas nuire à la notoriété de sa marque.

Analyse du spot 2

Analyse de la deuxième publicité de confiserie M&Ms



Toujours dans le thème des confiseries, nous allons aborder l'analyse d'une autre publicité ayant pour nom de marque : m&ms.

Nous avons opté pour cette publicité parce que, l'entreprise productrice de ces bonbons a depuis longtemps adopté l'humour comme une stratégie de sa publicité en construisant toute sa communication autour du storytelling (une technique de communication qui consiste à promouvoir un produit à travers une histoire qui doit être récitée dans un cadre bien défini pour susciter l'attention. Elle cherche à convaincre la cible par l'émotion plus que l'argumentation). Cependant, les concepteurs de propagande de M&Ms ont réalisé plusieurs spots publicitaires humoristiques de m&ms qui traitent plusieurs thèmes selon leurs spécificités or nous avons choisi un seul thème publicitaire pour effectuer notre analyse celle de M&Ms crispy

2.1. Présentation et histoire de la marque

M&Ms est une marque américaine de confiserie appartenant au groupe Mars Inc., son nom fait référence à ses deux créateurs Forrest Mars et Bruce Murrie c'est-à-dire M&Ms= Mars et Muries.

L'histoire de ces bonbons commence pendant la guerre civile d'Espagne dans les années 40 quand les soldats enrobaient des billes de chocolats avec du sucre pour éviter que celles-ci ne fondent et ne s'abiment pas à cause de la chaleur. Forrest Mars, qui était à ce moment en voyage en Espagne revient aux Etats-Unis avec cette idée et crée les M&M's.

Ce n'est qu'en 1945 que les M&Ms à la cacahuète font leur apparition.

La société apparait en France en 1955, elle représente aujourd'hui, le deuxième marché mondial de la marque sous le nom des Treets et des Bonitos mais ce n'est qu'à la fin des années soixante que les bonbons de chocolat s'enrobent de couleurs qui leur promettent un avenir commercial florissant dans le marché de confiserie.

En 1971 : deux mascottes ont été créées c'est le rouge et le jaune. Ces derniers ont permis une identification très particulière et des scénarios humoristiques sur la base narrative bien connue du duo Laurel et Hardy.

En 1996 : une publicité mettant en vedette Rouge et Jaune est élue par le magazine US Today comme meilleure publicité.

En 2004 : les premières confiseries personnalisables My M&M's sortent en France avec la possibilité de livraison à domicile.

Actuellement, on assiste à des dragées de différentes couleurs le bleu, le vert, le marron et l'orange.

La société emploie l'affichage et le Print mais surtout de manière massive la télévision pour diffuser ses spots

2.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire M&M's

Lien de la publicité : <https://youtu.be/UGKRWUAoxFA>

Date de sortie : 5 mai 2018

Durée du spot : 15 secondes

Nom du produit : Billes de chocolat croustillantes

Marque : M&M's

L'annonceur : Mars

Cible : les enfants et les adolescents

Logo : M&Ms

Slogan : « le chocolat qui fond dans la bouche pas dans la main », une phrase qui pousse l'imaginaire et représente l'univers de la marque en particulier, le monde de la chocolaterie

en général. En effet, ce slogan décrit la caractéristique du chocolat qui fond facilement dans la bouche lorsqu'on le consomme mais qui ne laisse pas de résidus collants sur les mains, cela met en avant l'idée de la qualité des bonbons M&ms, en soulignant sa texture fondante et agréable en bouche. Il suggère que le chocolat est si délicieux et bien conçu qu'il se consume complètement sans laisser de traces indésirables.

Si nous évoquons l'idée de la rhétorique, nous pouvons dire que l'annonceur utilise une opposition pour créer un contraste saisissant entre la bouche et la main. En opposant ces deux parties du corps, il insiste sur la différence entre l'expérience agréable de dégustation et la propreté de la main après avoir mangé les bonbons chocolatés.

Stratégie publicitaire : Le slogan vise à susciter l'envie et l'appétit chez les consommateurs (les enfants et leurs parents) en évoquant une expérience sensorielle agréable et sans trace. Il met également l'idée que ce produit a un caractère pratique, soulignant qu'il peut être dégusté sans nécessiter de nettoyage (ce que cherchent toutes les mamans, faire plaisir à leurs enfants en leur donnant des bonbons mais de l'autre côté, elles veulent les garder toujours propres).

L'univers visuel : deux dragées dans un bureau

L'univers acoustique :- la voix in : un dialogue entre les deux dragées servant à exemplifier

Ce qu'on voit.

-Voix off qui présente le produit

- Musique

2.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan centré sur le personnage jaune et un	Jaune, blanc et le bleu	La scène 1 présente le personnage jaune	L'annonceur veut montrer aux

	cadrage horizontal.		qui porte dans sa main un sachet bleu de M&M's en hurlant : « M&M's crispy sont là ! »	télespectateurs que ces bonbons sont destinés à tout le monde.
Scène 2	Plan d'ensemble et cadrage horizontal	Jaune et rouge	Dans cette scène on assiste au dialogue qui se déroule entre le rouge et le jaune. Le rouge lui demande : « mais qu'est ce que tu fais jaune ? » et lui répond qu'il doit appeler tout le monde.	Le dialogue entre les deux mascottes donne un aspect humoristique à la publicité.
Scène 3	Plan centré sur le jaune en un cadrage horizontal	Jaune et le bleu	Le jaune semble comprendre et il commence à tourner le globe terrestre pour appeler tout le monde.	Le comportement débile du jaune qui donne à la publicité un peu de peps et du dynamisme.
Scène 4	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal	Le bleu	La voix off, celle du narrateur qui présente le produit.	La présentation du produit.

Tableau 16 : présentation des scènes de la publicité M&Ms

2.3Analyse du schéma de la communication

Depuis sa création, cette publicité est centrée sur l'enfant comme récepteur de son produit mais petit à petit, elle a commencé à élargir son public. L'émetteur qui est l'entreprise Mars n'était pas content d'avoir pour cible que les enfants et les adolescents, il voulait aller au delà de ces cibles potentiels pour acquérir un public plus large. L'entreprise dans son nouveau plan publicitaire s'intéresse aux parents ciblant d'abord la mère de la famille qui cède généralement aux caprices de ses enfants puis le père. En fait, l'objectif principal de cette nouvelle idée de l'entreprise en question est de toucher la famille en intégralité c'est pourquoi, on la voit présente dans toutes les occasions comme les fêtes de Noël, les anniversaires, les baptêmes...etc.

Le message est de procurer chez les consommateurs la bonne humeur, le dynamisme, le partage et la joie. D'ailleurs, le slogan montre explicitement ce message : « Fond dans la bouche mais pas dans la main.

Le canal : la télévision

Le code : la langue française.

Le référent : les renseignements et les informations concernant les billes de chocolat croustillantes.

1.5 Analyse sémiolinguistique

Cette publicité qui cherche toujours à faire connaître son produit auprès du public, et acquérir une large clientèle à travers l'emploi de l'humour vise aussi à créer la bonne humeur et la joie chez le consommateur. Cela va le placer dès le début dans le domaine de l'imaginaire en personnifiant deux dragées comme personnages principaux. L'annonceur a utilisé la figure de style prosopopée (donner la parole à un objet).

Selon Anne Geisert, directrice marketing de Mars chocolat France :

Les deux mascottes de M&M's sont : *jaune et rouge*. Jaune est M&Ms cacahuète, plutôt grande et ovale, il tient le rôle du grand benêt et sot. Alors que le rouge est M&M's chocolat rond, et plus plat que son compère mais plus confiant en lui, ces deux couleurs voire deux personnages imaginaires arborent le M emblématique de la marque qu'elle a adopté pour se distinguer de nombreuses copies.

Les personnages sont en effet deux M et Ms qui au moyen des images de synthèses et grâce aux effets spéciaux se sont humanisés. La coquille chocolatée avec des bras et des

jambes se donne l'image humoristique que l'annonceur essaie d'émettre joyeusement alors qu'en réalité ce n'est qu'une grosse tête et c'est ainsi qu'on arrive à donner une vie à des bonbons se basant sur une idée originale dans la publicité, ça nous permet de dire que l'image prime sur le texte en jouant un rôle primordial. Le texte n'indique en rien qu'il s'agit de personnes réelles ou irréelles mais tout de même il a sa part dans la réussite de la pub.

Ces deux notions images – texte sont devenues les piliers de la communication de la marque ces dernières années étant les seules portes paroles de la marque. La conception de la pub en couleurs « jaunes » et « rouges » véhicule les valeurs de la firme, le partage, le plaisir et la convivialité.

Dés quand on voit la publicité, on assiste à un dialogue qui s'est passé entre les deux mascottes. Le jaune avec un paquet bleu de cacahuètes M&M's dans sa main criant devant le globe terrestre à haute voix avec une certaine mélodie: « les M&Ms crispy sont là ! » le rouge intervient et réplique avec un air sérieux lui demandant : « enfin qu'est ce que tu fais jaune ? ». Ce dernier lui répond : « Ah bien, tu m'as demandé de dire à tout le monde que M&M's crispy sont là ».

Le rouge répond avec un acte expressif : « je voudrais dire à tout le monde »

Le jaune comme un idiot dit : « ah, M&M's crispy sont là » on fait tourner le globe terrestre pour montrer qu'il a compris ce que lui a demandé le rouge.

En analysant d'une façon minutieuse ce spot publicitaire pour dégager le sens caché et l'implicite de chaque procédé sémiolinguistique, nous commençons par

Actants

Jaune : personnage principal de la publicité. Débile et imbécile. Il porte un paquet bleu de cacahuètes M&Ms. Il est enthousiaste à propos des M&Ms crispy.

Rouge : personnage secondaire, plus sérieux et sceptique, qui interagit avec le jaune.

Dialogue : le dialogue entre les deux mascottes crée une dynamique et permet de développer le caractère de chaque personnage ainsi que l'intrigue de la publicité.

Actes de paroles

- Le jaune déclare : « Les M&Ms crispy sont là ! », ce qui vise à informer et enthousiasmer.
- Le rouge intervient et interroge le jaune : « Enfin ! qu'est ce que tu fais jaune ? » exprimant son scepticisme.
- Le jaune répond : « Ah bien, tu m'as demandé de dire à tout le monde que M&Ms crispy sont là ». Montrant qu'il obéit aux instructions du rouge.
- Le rouge répond avec un air sérieux, indiquant son inquiétude envers le comportement de son ami en lui disant : « je voudrais dire à tout le monde » soulignant son désir de contrôler la situation.

Gestes et actions

Le jaune crée devant un globe terrestre, croyant qu'il veut faire une annonce mondiale, en faisant tourner le globe terrestre pour montrer qu'il a compris ce que le rouge voulait dire.

La réplique du jaune : « Ah M&Ms crispy sont là » est une sorte de répétition maladroite du message souhaité par le rouge. Cela renforce le côté humoristique de la publicité. Le jaune a pu créer une atmosphère d'euphorie à travers cette action débile.

La publicité joue sur la dynamique comique entre les personnages et l'idée que le jaune doit faire passer un message important pour faire connaître les bonbons M&Ms malgré son intelligence limitée

Concernant la prononciation, la plupart des gens prononcent phonétiquement comme dans les publicités, les trois lettres M NM suivies du son « s » émènems, le N qui remplace le « and » anglophone.

En combinant ces éléments, l'analyse sémiolinguistique révèle comment les annonceurs utilisent dans ce spot publicitaire le dialogue, les interactions entre les personnages et des éléments visuels pour créer une narration humoristique et attirer l'attention du public en changeant ses attitudes tout en mettant en avant le plaisir gustatif et la praticité du produit M&Ms crispy.

2.6. Analyse de l'humour

Afin de répondre facilement aux attentes d'un large public, l'entreprise M&M's ne cesse de jouer sur l'humour en créant des petits dialogues humoristiques entre les personnages. L'annonceur utilise d'une façon intelligente la personnification ou la prosopopée qui est

une figure de style consistant à attribuer les propriétés humaines à un animal ou une chose inanimée comme c'est le cas de notre publicité. On fait parler des dragées, ils sont placés en situation de discours, étant deux représentant de la marque de couleurs différentes : le rouge et le jaune. En effet, Le contexte déjà comique en soi, le processus conversationnel décrit des échanges simples sous formes de questions réponses entre les deux mascottes. Ce simple fait, reposant sur l'incongruité et l'inattendu, peut être générateur du comique chez le spectateur.

On les voit presque dans toutes les publicités. La firme tente de souligner le côté ludique de ces cacahuètes par le biais d'un jeu plus ou moins inventifs voire conventionnel en terme de création publicitaire.

Ton et style humoristique : le ton employé dans cette publicité est amusant et décalé, ce qui rend le message absurde. Le caractère sérieux et autoritaire du rouge, le caractère débile et bête du jaune ont créé des situations comiques et des conflits.

Incongruité : l'écart entre les attentes et la réalité, l'utilisation des éléments surprenants, inattendus ou décalé comme le cas de ce spot, montré des bonbons agissant comme des personnages réels ont créé une atmosphère humoristique.

Exagération : la situation du jaune au début de la séquence en créant à haute voix, en faisant tourner le globe terrestre pour faire passer le message demandé du rouge, présente une certaine exagération de la part du publicitaire pour provoquer le rire et donner à la publicité un ton décalé.

Jeux de mots : généralement, le publicitaire utilise des mots qui ont un double sens ou des expressions familières pour créer une situation comique. Par exemple, le jaune comprend finalement la demande du rouge après avoir tourné le globe terrestre créant ainsi un ton humoristique de l'expression : « comprendre le monde ».

Les éléments visuels : mettre en scène des bonbons qui parlent et qui bougent en présentant leur produit a donné à la situation une scène comique qui a renforcé l'effet humoristique du message.

Le message publicitaire : l'humour utilisé dans ce message par le biais de ces deux mascottes avec leurs caractères différents en présentant M&Ms crispy a rendu la publicité mémorable en créant un lien émotionnel avec le produit.

Le type d'humour utilisé dans cette publicité quoiqu'il soit jugé est absurde ou bien l'humour décalé. Ce registre d'humour permet d'établir une connivence entre la marque et le public car il est considéré comme un émetteur d'émotions agréables et positives dans les messages publicitaires. Cela confirme notre hypothèse postulée au préalable dans la partie théorique.

2.7. Analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

Comme nous avons déjà cité dans la partie théorique que toute entreprise doit d'abord entreprendre une analyse psychologique du consommateur pour répondre à ses attentes le mieux possible. L'étude du comportement du consommateur est la source des principales décisions marketing telles que la création de nouvelles offres, développement de la marque, changement de stratégie... etc.

En nous inspirant de la théorie béhavioriste, nous distinguons que le concept psychologique dominant dans cette publicité est celui de « motivation » dont il est lié à plusieurs théories de la psychologie. Parmi celles-ci, les théories de l'apprentissage où les êtres humains sont considérés comme des animaux éduqués. Les béhavioristes ont suggéré trois systèmes afin d'interpréter la conduite humaine :

D'abord, un système mécaniste où l'acte d'achat d'un consommateur sera conçu comme une réponse à des stimuli externes comme par exemple l'emballage de la boîte M&M's, la présentation de la vitrine, les couleurs flashés des bonbons.

En suite, autre système mécaniste plus élaboré considère l'acte d'achat comme une réponse à des stimuli externes passant par l'intermédiaire des motivations. On les conçoit comme des besoins classés en besoins fondamentaux et complémentaires (comme chez Maslow).

Un dernier système, celui de la personnalité qui comporte plusieurs niveaux : la conduite du consommateur est perçue comme une réponse à des stimuli internes et externes passant par l'intermédiaire de système de motivations et de croyances (les attitudes).

En effet, la répétition systématique de la phrase « les M&M's crispy sont là » permet de provoquer ce qu'on nomme le reflexe conditionné tant attendu chez le consommateur; cela veut dire dès qu'on voit des dragées avec des couleurs flashées nous vienne à l'esprit la marque M&M's.

En ce sens, les messages publicitaires répétés sont des stimuli externes qui peuvent conduire le consommateur à l'achat et cette analyse ne fait que démontrer la finalité commerciale de la publicité.

Le dialogue dans le message publicitaire ne fait qu'enrober le produit. Cela justifie les conditions de réussite du slogan et de la marque.

La voix off du narrateur qui répète le slogan provoque chez le consommateur une envie de déguster ce chocolat qui se fond rapidement dans la bouche sans laisser des traces dans les mains.

2.7. Stratégie de Copie de produit

Promesse :

- M&Ms a su envahir le monde avec ses billes au chocolat colorées
- Considérer comme la première marque de l'entreprise Mars chocolat France
- Des cacahuètes ou des petites billes au cœur du riz soufflé croustillant trompés dans du chocolat au lait puis enrobés de sucre, du colorant et des arômes

Preuve

- Un goût irrésistible des billes de chocolat pleines de couleurs qu'on peut les partager en famille ou entre amis.
- un paquet d'une couleur bleu qui contient le logo M&M's écrit en caractère gras en marron et la photo de la mascotte rouge pour capter l'attention des enfants.

Bénéfices

Consommer un produit qui ne contient aucun aliment additif nuisible à la santé du consommateur.

Ton

- Humoristique
- personnification des dragées. (Des mascottes qui prennent vie à travers les écrans).

Objectifs de la publicité

Afin d'influencer facilement sa clientèle et construire son succès M&M's est toujours présent sur les différents supports médiatique.

Se positionner dans le marché.

Entraver la menace des concurrents.

Fidéliser et recruter de nouveau fans et protéger sa notoriété.

3) Analyse des spots 3 et 4(deux publicités humoristiques du médicament Fervex)

3.1. Présentation et histoire de la publicité

C'est en 2014 qu'a été réalisée cette publicité de la marque Fervex du groupe UPSA qui est un médicament indiqué dans le traitement au cours des rhumes, rhinites, rhinopharyngites et des états grippaux (réservé à l'adulte).

La marque UPSA est un acronyme d'Union de pharmacologie scientifique appliquée dont chaque mot singularise l'entreprise qui a inaugurée ses portes en 1935 à Agen par le docteur radiologue Camille Bru. Ce médecin observe aux rayons X que les boissons gazeuses permettent l'accélération du tube digestif. De ce constat il a imaginé et a conçu alors le premier médicament effervescent destiné à traiter douleurs et qui facilite la digestion (facilite le transite intestinal).

A la mort de Camille Bru en 1958, son fils le docteur Jean Bru lui succède à la tête d'UPSA en suivant le parcours de son père.

3.2. Présentation de la publicité

Via le slogan « il faut faire vite, il faut Fervex », l'agence Nude crée une campagne publicitaire assez originale pour ce médicament qui est indiqué pour le traitement du rhume sur le thème « **des moments gâchés** » en réalisant deux films télévisés, construits sous la forme de quiproquos. Après le spot « **La demande** » sorti en octobre 2014, le second spot « **L'appel** » voit le jour

Il s'agit de deux films publicitaires télévisés diffusés actuellement sur les chaînes françaises qui traitent le même thème, celui du médicament Fervex dont l'annonceur utilise la même stratégie (l'humour)



La première vidéo : la scène se passe dans un restaurant chic dont on voit un couple d'amoureux s'apprête à diner quand l'homme plonge sa main à l'intérieur de sa poche, la femme était émue et très contente en espérant que son heureux fiancé allait lui offrir la bague de fiançailles et la demander en mariage. Cruelle déception de sa fiancée, il fait sortir de sa poche un mouchoir pour se moucher car il était enrhumé.



La deuxième vidéo : la scène se passe dans une maison, en fin de soirée, une femme reçoit un appel téléphonique. En décrochant, elle entend une voix semblant venir d'outre-tombe « « bonjour Cindy, c'est ta mère » ne reconnaissant pas sa voix, terrifiée et effrayée, elle se sent harcelée, et raccroche en hurlant, « laissez- moi tranquille ». La dernière séquence présente la maman surprise et choquée avec son téléphone à la main puisque sa fille ne la pas reconnue. A la fin on entend une voix off qui présente le médicament.

3.4. Nous allons présenter la description du message de base des deux publicités dans le tableau ci-dessous

	Publicité 1	Publicité 2
Lien de la publicité	https://youtu.be/Wtv60HQDOhc?si=VdPrRgiN5hZ53vIP	http://youtu.be/X7T0V9eb2.Qo
Durée de la pub	26 secondes	25 secondes
Date de sortie	20 octobre 2014	Décembre 2014
Annoncesur	Laboratoire UPSA	Laboratoire UPSA
Marque	Fervex	Fervex effervescent
Cible	Les adultes	les adultes et les enfants plus de 15 ans
Réalisateur	François Nemeta	François Nemeta
Agence	Nude	Nude
Logo	UPSA	UPSA

Le slogan : « il faut faire vite, il faut Fervex ». Un slogan devisé en deux fragments

A travers ce slogan l'annonceur interpelle directement le destinataire en utilisant la construction impersonnelle « il faut » afin de le faire réagir. Ce slogan est sous forme d'une phrase simple et concise. Il utilise des termes directs et impératifs tels que « il faut » pour inciter à l'action et « Fervex » pour désigner le produit. En lisant ou en entendant cette phrase on comprend vite que ce slogan met l'accent sur l'idée de rapidité et l'efficacité. En utilisant l'expression « il faut faire vite », il souligne l'urgence d'agir et de trouver une solution rapide. L'annonceur essaye de créer un lien direct entre l'action d'agir « faire vite » et le produit « Fervex » ; il suggère que ce médicament est la solution optimale et qu'il doit être utilisé pour obtenir des résultats rapides et efficaces.

Même la tonalité et le rime donne un aspect rhétorique au slogan « vite » et « Fervex ».

Stratégie et persuasive : le slogan cherche à convaincre le consommateur de la nécessité d'agir rapidement et d'utiliser ce médicament pour résoudre le problème de rhume ou de grippe. Il utilise l'urgence et l'efficacité comme arguments persuasifs pour inciter les consommateurs à acheter le produit.

Univers visuel du spot1

-Deux acteurs (le couple)

- le restaurant.

Univers sonore du spot 1

- la musique off

-voix off celle du narrateur qui donne les indications du médicament

L'univers eidétique (visuel) représentant la compagnie du spot 2

-Une jeune femme

-Une maison

-Une vieille dame qui est la maman

Univers acoustique

-Parole voix in de la conversation téléphonique

-Musique in dramatique

- paroles (voix off) expliquant le médicament et son mode d'emploi.

3.5. Grille d'analyse des scènes dans le spot 3 « la demande au mariage »

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan moyen et un cadrage horizontal pour	Marron et noir Parce qu'il fait nuit	la première scène présente un couple dans	Il s'agit d'un diner romantique

	présenter le lieu(le restaurant et le couple		un restaurant s'apprêtant à diner	
Scène 2	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer les expressions et les gestes de la femme et de l'homme	Marron et noir	L'homme met sa main dans sa poche pour faire sortir un mouchoir	L'annonceur donne un peu de suspens à la publicité
Scène 3	Plan rapproché avec un cadrage horizontal pour suivre les gestes de l'homme et le visage épanoui de la dame		La dame était très heureuse en espérant que son amant allait lui offrir une bague pour la demander au mariage	La femme était aux anges attendant la demande au mariage. Cette scène ajoute à l'annonce un certain degré de suspense.
Scène 4	Plan poitrine et un cadrage horizontal pour présenter l'expression du visage de femme qui était déçue	Marron et noir	L'homme fait sortir de sa poche un mouchoir parce qu'il était enrhumé. C'était la déception de la dame	La déception de la dame et la surprise gâchée qui donne un côté ludique
Scène 5	Plan rapproché pour présenter la boîte de Fervex	Mauve la couleur de la boîte et le blanc	La présentation du médicament par la voix off, celle du	Un médicament efficace pour état grippal, rhume et

			narrateur	rhinopharyngite.
--	--	--	-----------	------------------

Tableau 13 : présentation des scènes de la publicité Fervex 1.

3.6. Grille d'analyse des scènes dans le spot 4 (C'est ta mère)

Scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Un gros plan qui permet de lire la joie qui inonde le visage de la femme	Grise et noir parce qu'il fait nuit	la première scène présente une femme blonde qui habite dans une maison chic et qui était toute seule. Il fait nuit. Soudain, elle reçoit un appel téléphonique.	Les couleurs sombres symbolisent l'aspect dramatique.
Scène 2	Un gros plan qui permet de lire la peur qui inonde le visage de la femme avec un cadrage horizontal	Gris et noir	La dame décroche et entend une voix cassée qui lui dit « bonsoir Cyndi »	L'aspect dramatique qui accroche le téléspectateur
Scène 3	Plan rapproché pour qu'on puisse voir le visage de la dame	Gris et noir parce qu'il fait nuit	Le visage de la femme à subitement changé	La femme avait très peur
Scène 4	Plan d'ensemble et	La couleur jaune de la	Cette scène présente la maman	La surprise de la mère

	un cadrage horizontal	lumière	surprise puisque sa fille n'a pas reconnu sa voix	déclenche l'aspect humoristique de la publicité
Scène 5	Plan rapproché	Blanc et mauve	Une voix off qui présente le médicament	L'annonceur présente des arguments de raison, les bienfaits du médicament

Tableau 14 : présentation des scènes de la publicité Fervex 2

3.7. Analyse de la publicité

3.7.1. Communication et argumentation publicitaire

La communication publicitaire est ambivalente. A la rhétorique partagé entre verbale et iconique du texte-image s'ajoute l'ambivalence d'une production déterminée par le marché économique : l'émetteur finance sa prise de parole dans le but de déclencher un achat du récepteur (consommateur) afin d'assurer sa domination concurrentielle.

Nous avons déjà cité dans la partie théorique les différents modèles de la communication. A partir du célèbre modèle de la communication de Shannon et Weaver, on peut repérer une communication ciblée avec les composantes suivantes :

Un émetteur (qui ?) « Laboratoire UPSA ».

Référent : (dit quoi ?) un contenu référentiel descriptif (renseignement sur le médicament et son mode d'emploi.)

Récepteur : (a qui ?) : les téléspectateurs en général, spécialement les adultes ou les gens malades en particulier.

Le canal :(par quel moyen ?) : La télévision.

D'autres théoriciens américains ont développé des modèles linéaires plus complexes pour. Parmi ceux-ci, deux modèles qui insistent sur la chronologie des trois phases clés de la communication publicitaire : nous citerons le modèle A.I.D.A. et celui de Lavidge et Steiner (1961).

	Information	Affect	Comportement
A.I.D.A.	Attention	Intérêt Désir	Action
Lavidge et Steiner	Notoriété Connaissance	Attrirance Préférence Conviction	Achat

Nous pouvons appliquer le modèle A.I.D.A. à la publicité en question du médicament Fervex. Nous voyons clairement comment le message part d'un A- information pour manipuler des affects : Intérêt des êtres humains pour se rétablir le plus vite possible d'un état grippal au simple exemple en ayant à leur disposition un médicament efficace à la portée de tout le monde. Désir de lutter contre la maladie et pourquoi pas la mort. Et c'est ainsi que l'Acte d'achat visé apparaît ainsi comme une solution nécessaire et le produit comme un auxiliaire magique pour tout ce qui est rhume, grippe...etc.

3.7.2. Analyse de L'humour

La publicité Fervex arrive à un certain degré à faire rire le téléspectateur. Certains créatifs s'efforcent de forger des stratégies créatives, recherchant un style publicitaire nouveau et original. Ce qu'ils ont fait avec la publicité Fervex à noter que la publicité pour un médicament et autres équipement médicaux rarement fait rire, car dans la promotion des produits médicaux l'emploi de l'humour dans la communication ne s'adapte pas avec tous les produits surtout quand il s'agit d'un produit de luxe ou des produits liés à la santé. En contradiction avec cette déduction l'agence publicitaire NUDE a pris énormément de risque en réalisant des spots publicitaires concernant le médicament Fervex.

En effet, pour une publicité médicale durant la saison hivernale, un peu d'humour et d'amusement peuvent être d'une grande utilité et ne gâchent en rien la perception du public surtout en hiver étant la saison de tous les rhumes et autres maladies similaires. En fin d'année et en plein recrudescence du froid, cette pub peut faire l'éloge de ses concepteurs

et de même ses acquéreurs vu qu'elle vient dans un moment privilégié ou tout le monde et aux honneurs des fêtes du nouvel an.

Cette fête reste celle que les français aiment le plus savourer en famille. C'est le moment des grandes tables avec des plats variés et bien décorés où la joie et le sourire dominent mais qui coïncide avec le moment de la maladie de la grippe (la grippe saisonnière)

Le réalisateur du message publicitaire télévisé pour le médicament Fervex a utilisé dans la première vidéo la stratégie d'humour absurde en juxtaposant des termes, des gestes ou des actions de manière inattendue et non conventionnelle, en associant des idées étranges. Dans ce type d'humour, l'émetteur du message humoristique absurde pourra chercher à décevoir les attentes du récepteur en offrant au message une conclusion inattendue, provoquant un décalage entre ce qui est absurde aux yeux du récepteur au début pour devenir intéressant. Ce constat peut avoir lieu dans des situations habituelles. Le message plein de paradoxe prend ainsi une apparence logique mais dénuée de sens. Dans la publicité qu'on a choisie l'annonceur montré un homme qui cherche dans sa poche un mouchoir pour se moucher alors que sa partenaire croit faire le centre de ses intérêts en pensant à une bague pour une demande au mariage. C'était la déception. Cette séquence vidéo de quelques secondes montre au clair la déception de la femme mais parallèlement le décalage d'idées chez le récepteur et c'est cette fin qui provoque le rire du téléspectateur car il s'agit d'un genre d'humour imprévu qui nous détend et qui nous éloigne de la réalité.

Dans cette publicité, l'humour met en scène une incongruité qui provoque la surprise car la détection d'un décalage absurde entre le contenu de la chute et les prédictions élaborées par la femme provoquent une surprise. Donc d'après le théoricien Suls, cette détection peut provoquer le rire.

Alors que dans la deuxième vidéo l'annonceur utilise l'humour noir ou l'humour romanesque comme l'appelle Speck afin de provoquer le désir d'achat chez le consommateur en le convaincant que ce médicament est le plus efficace. Il a osé imaginer avec une seule expression « c'est ta mère » prononcée avec une voix cassée et drôle reste peut être notre favori en pensant au film d'horreur « scime ».

L'annonceur de ce spot a fait recours à la théorie du soulagement

A cet effet, on peut dire que les dernières publicités Fervex sont une réussite grâce à un ton décalé, la marque en collaboration avec l'agence Nude nous embarque dans différentes

prises en scène de quiproquos ou malentendus largement inspirés de comédies dramatiques et de film d'horreur. « La demande » et « c'est ta mère » nous plonge au cœur d'un cinématographique.

Le téléspectateur reste attentif et adhère inconsciemment à cet humour car cette publicité fonctionne et nous plonge dans une situation que nous avons tous pu vivre un jour d'ailleurs la bonne perception de ce genre de publicité en témoigne.

3.7.3. Analyse sémiolinguistique

« C'est ta mère »

Il s'agit d'une publicité réalisée par l'agence Nude pour ce médicament Fervex adulte sous forme de granulé pour solution buvable à base de paracétamol dans l'optique d'atteindre de manière efficace son audience visée . Elle est tournée au début de façon à faire peur, pratiquement comme un film d'horreur et de suspense, l'usage des couleurs gris et noir renforce l'idée déjà sombre et ambiguë pour donner des frissons, lorsque le téléphone sonne, et après avoir décroché et entendu une voix plutôt masquée, les gestes et les attitudes de la jeune femme ne font qu'augmenter le stress et la crainte. Cette voix dit : « je suis ta mère », le visage de la femme devient très pâle, elle est effrayé, puis elle raccroche, et ensuite on a affaire au personnage principal qui offre des solutions et détend la tension car sa voix était cassée par son état de rhume, la personne qui était au téléphone, c'était bien sa mère, et dans cette phase publicitaire que les données commencent à s'éclaircir aux yeux du récepteur plus détendu. L'analyse de ce spot révèle plusieurs éléments intéressants

Les actants : présence de deux personnages ; la mère et sa fille Cindy.

Narration et structure : une structure narrative en trois actes est utilisée dans la publicité, créant une l'atmosphère sombre et inquiétante, semblable à un film d'horreur, générant une tension dramatique, puis, il y'a un changement de situation lorsque la voix au téléphone dit : « je suis ta mère ». Enfin, la tension est relâchée lorsque le personnage principal révèle qu'il avait simplement cassé à cause d'un rhume.

Utilisation des couleurs : les couleurs grises et noires utilisées au début de la scène symbolisent une situation dramatique et inquiétante. Cette utilisation des couleurs renforce l'aspect de la peur et l'ambiguïté de la situation.

Les gestes et personnages : la jeune femme au téléphone réagit de manière exagérée en entendant la voix de sa mère, montrant la grande peur. Cela amplifie l'effet comique lorsque la véritable cause de ce changement de la voix est révélée à la fin.

Dialogue et contraste : le dialogue joue un rôle essentiel dans cette publicité. La voix au téléphone « je suis ta mère » crée la première situation de la peur et de la frayeur. Cependant, cette tension de la peur est brisée par la suite par la voix off qui explique la situation en présentant les bienfaits du médicament. Le contraste entre la voix menaçante au début et la voix enrouée à la fin donne un aspect humoristique à la publicité.

Cette publicité est plutôt hilarante et amusante car on ne s'attend pas vraiment à cela, on n'imagine jamais une publicité d'un médicament réalisée dans un scénario d'un film d'horreur. L'humour dans cette publicité provient du retournement de situation inattendue. Le public s'attend à une scène effrayante, mais elle se termine par une explication comique de la maladie du personnage principal. Ce retournement narratif crée une surprise humoristique.

Pour conclure nous disons que cette publicité simple et efficace est bien réalisée, puisque au début elle fait montrer le stress en créant un certain suspens chez le téléspectateur ce qui lui donne par conséquent l'envie de voir la suite (un début dramatique et une fin drôle). Elle utilise une narration intrigante, des éléments visuels sombres et une tension au début pour attirer l'attention du public. Elle inculque ensuite de l'humour en jouant avec les attentes du spectateur et en introduisant un retournement de situation inattendue. L'éveil de la notion de curiosité chez le consommateur facilite la compréhension du message (comprendre l'utilité du médicament et son utilisation adéquate).

3.7.4. L'analyse sémiolinguistique du spot 4 : La demande

Nous allons examiner les éléments linguistiques, visuels et symboliques présents dans la scène du restaurant chic.

Actants et actions

Homme : personnage principal, action de plonger sa main dans sa poche présente l'intrigue du message.

Femme : personnage secondaire, réaction d'émotion et d'attente

Contexte spatial et visuels : le décor d'un restaurant chic crée une attente et une ambiance romantique.

La mise en scène du couple autour d'une table garnie pour le dîner suggère un moment important surtout pour la femme.

Attente et anticipation : l'attente est créée par la réaction de la femme et son sourire en voyant l'homme plonger sa main dans sa poche.

L'attente est renforcée par le contexte romantique en laissant la femme penser à une demande au mariage.

Symboles et significations : le mouchoir devient le symbole de la maladie de la grippe et crée une situation humoristique inattendue. Il peut également symboliser la nécessité du médicament Fervex pour se soigner.

3.7.5. L'analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

Nous savons tous que lorsqu'une entreprise veut vendre un produit ou un service, elle doit d'abord le faire connaître au public. Mais cette communication n'est pas seulement destinée à l'information de l'opinion publique mais plutôt à son influence ; il ne s'agit pas seulement d'entamer une campagne sur le marché afin que le produit soit connu et promu dans le marché mais surtout de trouver des stratégies pour le faire désirer à des acheteurs spécifiques.

Pour mieux réussir cette tâche communicative le message publicitaire ne doit pas se contenter d'émettre seulement des informations mais bien plus, il doit se charger de persuasion pour que le produit devienne un objet de plaisir, voire de rêve.

En effet, les annonceurs de l'agence NUDE cherchent toujours un moyen pour instaurer une forte relation entre eux et le consommateur. Pour en mieux comprendre cela, nous allons analyser cette publicité en se référant à la publicité informative qui repose sur une vision économique et rationnelle de la persuasion, elle propose au consommateur que Fervex est le meilleur médicament contre tous les états grippaux (rhume, rhino pharyngite, maux de tête ...) afin de mettre l'accent sur le processus décisionnel lors d'un achat pour découvrir la manière et les raisons de faire agir le consommateur.

Si nous nous penchons davantage sur le comportement du consommateur, nous devons prendre en compte deux dimensions : son degré d'implication en tant que récepteur du message publicitaire médical et aussi en tant que personne pouvant faire l'objet de tous les signes d'une grippe saisonnière à présent ou tardivement sur le produit. Pour cela, nous allons appliquer les principes de la publicité mécaniste dans laquelle le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi et aussi d'un état de santé nécessaire de ce médicament pour se rétablir. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ces besoins. L'objectif de cette publicité est de convaincre le consommateur en lui présentant des arguments rationnels les rendant solutions efficaces pour tout ce qui est maladies hivernales (informer et expliquer par la démonstration).

Il est évident de dire que le premier souci de l'annonceur est de trouver un moyen pour capter l'attention du client c'est pourquoi lors du traitement de cette publicité du Fervex, nous remarquons que plusieurs stimuli attirent l'attention du spectateur.

- La voix cassée de la maman qui était malade dans le premier film « la demande »
- La surprise gâchée de la fiancée dans le restaurant.
- le jeu sur l'émotionnel.

La surprise ressentie lors du visionnage est un autre stimulus qui influence positivement l'appréciation de l'humour dans cette publicité. Bref, ce sentiment positif est un stimulus qui va suivre le processus de traitement de l'information, il va être sélectionné pour créer une intention d'achat puis être compris en clarifiant le sens et quelques détails de l'information qui a été reçue

3.7.5 Stratégie de copie de produit

Promesse :

Un médicament qui contient du paracétamol et un anti histaminique à un effet sédatif et aussi de la vitamine C indiqué dans le traitement de rhume, rhinites et des états grippaux

Preuve

Un médicament rapide et efficace contre tous les états grippaux

L'idée était simple et efficace dans le rétablissement rapide.

Bénéfice

Dans un état grippal, un sachet de Fervex est recommandé en tant que solution rapide. C'est un médicament très efficace qui lutte contre plusieurs maladies hivernales telles que le rhume, l'écoulement nasal et surtout la fièvre.

Ton

Humoristique

Objectifs

Augmenter la vente du produit.

Attirer l'attention du public cible.

5. Analyse du spot 5 (publicité humoristique de l'eau minérale EVIAN)

5.1. Présentation et histoire de la marque

Nous avons choisi ce spot parce qu'il s'agit d'une autre publicité qui laisse de nouveau sombrer dans l'enfance. L'eau minérale exploitée par la société anonyme des eaux minérales d'EVIAN (SAEME). C'est une eau minérale naturelle, microbiologiquement saine et sans impuretés, qui s'est forgé une réputation d'eau particulièrement bénéfique pour la santé grâce au marquis de Lessert. C'est à partir de 1789 que cette réputation a vu le jour. Vendue dans plus de 120 pays à travers le monde avec une production quotidienne de presque 6 millions de bouteilles Evian chaque jour. La marque Evian ne cesse de conquérir de nouveaux espaces. La marque Evian appartient au groupe agroalimentaire français DANON dirigée par Antoine Riboud. La source se situe dans les Alpes à Evian-les-Bains. Cette marque se positionne en leader avec 40% de ses ventes réalisées sur le marché français. Elle est la plus vendue au Royaume-Uni, en Belgique, en Suisse et également aux États-Unis.

En effet, c'est en 1878, que les effets bénéfiques pour la santé de cette eau minérale naturelle Evian sont reconnus par l'Académie de Médecine et grâce à sa présence dans les cures thermales, l'eau Evian est devenue au fil des années le symbole de la jeunesse du corps et de l'esprit comme l'indique son slogan « *vivons jeunes* ». Grâce aux biens faits soigneusement exploités, Evian s'est offerte une réputation irréprochable à l'échelle nationale et mondiale.



5.2. Description de la publicité

Ce spot télévisé présente un homme se promène dans la rue lorsqu'il aperçoit son reflet dans le miroir d'une voiture puis sur la vitre d'un magasin, où il se voit en bébé qui en reproduisant les mêmes gestes, plusieurs passants se joignent à lui par la suite qui découvrent également leur « bébé-soi ». D'abord surpris, ensuite, ils se mettent à danser sur un titre culte « here comes the hotsteper » remixé par le DJ français Yuksek et qui peut être traduite en français comme « voici le pas d'un danseur enflammé ».

Ce film télévisé a eu un grand succès, dont pratiquement 60 millions de personnes l'ont vu grâce aux images des bébés ainsi que la musique bien sélectionnée.

5.3. Décryptage du message de base du spot publicitaire

Lien de la publicité : <https://youtu.be/AdWLoBJYghs?si=wQuNcw18NCdFFkbi>

Durée de la publicité : 1minute 19 seconde

Date de sortie : avril 2013

Annonceur : Evian

Marque : eau minérale Evian

Cible : la campagne de publicité en question cible tous les individus qui veulent prendre soin d'eux et être en bonne santé, puisqu'elle symbolise la jeunesse, elle peut être bue par tout le monde et durant toutes les étapes de notre vie (à tout âge) : l'enfance, adolescence, adulte et à la vieillesse. Elle est aussi conçue pour les femmes enceintes, les vieux malades, les mamans attendries par le symbole du bébé, les sportifs...etc.

Réalisateur : Remi Babinet

Directeur artistique : Agnès Cavard

Agence : BETC Paris

Logo : EVIAN

Slogan : « vivons jeunes » auparavant c'était « parce que l'eau que vous buvez est aussi importante que l'air que vous respirez ». Ce slogan est attirant dans tous les pays et pour toutes les catégories d'âge. C'est l'opportunité pour Evian de devenir une grande marque contemporaine et mondiale d'une notoriété irréprochable.

Le signifiant : « vivons jeunes »

- le mot « vivons » est à la première personne de pluriel de l'impératif du verbe vivre, proposant une invitation à agir ensemble.
- Le mot « jeune » désigne la jeunesse renvoyant à la vitalité, l'énergie et la fraîcheur.

Cependant cette expression « vivons jeunes » invite les consommateurs à adopter un comportement d'un jeune plein de vitalité dans leur vie quotidienne. Ce slogan suggère que la consommation de l'eau Evian peut contribuer à maintenir ou à retrouver cette vitalité et cette énergie jouant sur l'idée de la jeunesse comme valeur positive qui est souvent associée à la santé, la beauté et le bonheur.

Stratégie persuasive : ce slogan emploie une forme d'impératif, ce qui donne une connotation d'invitation ou de conseil de manière indirecte.

Il est évident de dire que ce message véhicule une promesse implicite de la bonne qualité de l'eau Evian et ses bénéfices. Il associe la marque à des valeurs positives telles que le dynamisme et la jeunesse.

L'annonceur utilise une formule concise et brève pour être facile à retenir, mémorable et pour forger un lien de proximité entre le consommateur et la marque.

L'univers visuel

Des adultes et des petits enfants

L'univers acoustique :

Une musique dynamique

Une voix off qui présente le produit

5.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage de son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan d'ensemble avec un cadrage horizontal	Le bleu la couleur du ciel	La première scène présente un homme qui marche dans la rue et voit son visage en bébé sur une vitre d'un bus	L'annonceur dans cette première scène veut montrer au téléspectateur que l'eau redonne la jeunesse au corps
Scène 2	Plan d'ensemble avec un cadrage horizontal	Le blanc, le gris, le bleu, le rose	L'homme était choqué de ce qu'il a vu, il regarda encore son visage sur le rétroviseur d'une voiture garée dans la rue	Cette scène crée un effet de surprise et inattendue chez le téléspectateur
Scène 3	Plan rapproché et un cadrage horizontal		la troisième scène présente l'homme qui regarde sa	Cette scène crée un contraste visuel

			silhouette dans une vitre d'un magasin où il voit son reflet en bébé dansant et l'arrivée d'autres personnes : hommes et femmes qui font les mêmes gestes en dansant avec lui en voyant eux aussi leur reflet en bébé	frappant et puissant qui attire l'attention du public cible.
Scène 4	Plan rapproché	Bleu, blanc, rose	Une voix off masculine cite le slogan	Présentation des bienfaits de l'eau Evian

Tableau 16 : présentation des scènes de la publicité de l'eau Evian

5.6 Analyse de la communication

La stratégie de communication de la marque Evian est mise en œuvre pour démontrer que la jeunesse n'a pas d'âge et que Evian illustre la vie et le bien être. A l'instar du célèbre modèle de communication de Roman Jakobson, nous trouvons que l'émetteur qui est l'annonceur de la marque Evian offre une large gamme de produits et services adaptés à chaque moment de consommation en s'adressant à un destinataire qui est le public en général, tous les gens soucieux de leur bien être, de préserver la jeunesse de leur corps avec un contenu référentiel descriptif et persuasif de l'eau minérale sans oublier le canal convoyeur qui est la télévision. Selon Lasswell, l'effet pratique visé (désir d'achat) est marqué par un message qui illustre tous les bienfaits de ce produit en montrant que les objectifs de cette communication sont d'informer sur la santé et la pureté procurée par l'eau ; ainsi que de donner à la marque une image populaire à l'échelle planétaire.

5.7 Analyse sémiolinguistique

La marque d'eau minérale est de retour avec une nouvelle publicité mettant en protagonistes des bébés dansant. C'est la génération la plus représentative, convaincante et dominante des messages de santé, de jeunesse, de pureté que la marque souhaite véhiculer. Lors du visionnage de cette vidéo publicitaire d'un peu plus d'une minute, on trouve des adultes marchent dans la rue et voient leur reflet sur les vitres d'un magasin. Ce reflet est rajeuni en de jolis bébés qui dansent grâce à l'eau Evian. Les bébés sélectionnés pour la pub sont d'origines différentes afin de créer une mixité raciale en interprétant la vertu que les bébés comment qu'ils soient, d'où ils viennent sont une source de bonheur et même d'attrance.

Cette publicité de l'eau Evian utilise des procédés sémiolinguistiques pour communiquer un message central autour de la jeunesse, de la fraîcheur et de la santé tout en créant un lien émotionnel avec le produit.

En analysant la forme linguistique, nous disons qu'il s'agit d'une publicité voire un spot de multiples objectifs et qui a tout pour les réaliser quoiqu'il est dépourvue de texte puisque l'image suffit à elle seule à faire passer le message. L'absence de dialogue et la narration visuelle renforcent la puissance des images, permettant aux consommateurs de s'approprier le message de manière personnelle sans être dictée par un discours explicite. Dans ce genre de publicité, le texte pourrait nuire en donnant un aspect exagéré au message. L'émetteur conçoit son message à l'aide des bébés mignons de façon à répondre aux attentes des récepteurs de tout âge à partir du bébé jusqu'au l'âge avancé. Il correspond donc au récepteur attendu de la marque.

Les adultes et leurs reflets rajeunis : les adultes marchent dans la rue et observent leurs reflets sur les vitres du magasin crée un contraste entre l'apparence actuelle des adultes et leur reflet rajeuni en bébés. Ce contraste est un élément visuel frappant et puissant qui attire l'attention des spectateurs.

Le reflet rajeuni en bébés dansants : le changement des reflets des adultes en bébés dansants est la transformation clé de la publicité. Cela symbolise la jeunesse, la vitalité et l'innocence associées aux bébés. La danse des bébés signifie la joie de vivre et la vitalité que l'eau Evian procure aux consommateurs.

L'eau Evian : l'eau Evian est présentée comme le catalyseur de cette transformation rajeunissante. Cette connexion entre l'eau et la jeunesse renforce le message du produit en montrant son aspect rafraichissant et revitalisant. L'annonceur de la marque a préféré parler des conséquences de l'eau lors de la consommation : se sentir jeune au lieu de citer uniquement les bienfaits de ce produit sur la santé.

La diversité raciale des bébés : le choix des bébés issus de différentes origines vise à créer une représentation de la diversité raciale. Cela sert à encourager l'idée que la jeunesse et la joie dépassent les différences culturelles et ethniques. C'est un message adressé à tout le monde et pas uniquement les français.

La danse des bébés : cette danse représente un élément clé de la publicité. Elle exprime la spontanéité, le bonheur et les mouvements dynamiques. La chorégraphie joyeuse des bébés renforce l'idée que l'eau Evian est bénéfique pour la santé, elle est une source de vitalité et d'énergie.

Musique et rythme : la musique choisie par le publicitaire et le rythme de la danse crée une ambiance positive et enjouée, renforçant l'effet divertissant et captivant de la publicité. Il n'y a aucun dialogue, tout est suggéré par la mise en scène et l'emploi d'une chanson significative en toutes ses formes, couleurs et mélodies présente tout au long de la publicité. Le téléspectateur se concentre donc uniquement sur la musique, et sur la façon dont elle est interprétée.

Les images et les couleurs : Ce spot comporte un autre thème plus implicite qu'est celui de l'innocence, ce qui met cet aspect en valeur c'est la présence des bébés et les couleurs, en citant par exemple la couleur blanche qui symbolise la pureté, la propreté, le calme, la sérénité et surtout l'innocence dans le but de mettre en valeur la marque à promouvoir.

D'autres couleurs peuvent évoquer cette innocence, la couleur rose du logo qui symbolise la douceur, le calme, la couleur chair de la peau du bébé ainsi que la couleur bleu du ciel qui rappelle la sagesse et la divinité.

En somme, cette publicité utilise des éléments visuels, linguistiques pour transmettre un message de jeunesse, d'innocence, de fraîcheur, de joie et de bonheur. Les choix sémiolinguistiques, tels que la transformation des adultes en bébés, la danse, la diversité raciale travaillent ensemble pour créer une ambiance émotionnelle et attrayante pour le

public. Ce spot cherche à évoquer des émotions positives tout en établissant une connexion entre le produit et les valeurs qu'il représente.

La publicité utilise différents arguments pour glorifier son produit dont sa consommation nous apporte énergie (musique), pureté, santé (eau) et jeunesse (Evian). Elle attire l'attention des téléspectateurs en le laissant imaginer sa propre vision des choses et les traduire en soi mais tout dans la jeunesse. Evian cherche à capter l'attention des individus et les pousser à l'achat : quand ils se regarderont dans un miroir, ils se verront grâce à l'imagination des bébés dansant.

Cependant, comme nous avons déjà cité au début, cette publicité a fait son entrée dans les médias en 1994, sous une forme télévisuelle dépourvue de paroles (texte), remplacée par une conception mélodique. Cette évolution a marquée son impact auprès de plusieurs générations. C'était la chanson américaine : « here comes the hotsteper » de Lni Kamoze, remixé par le DJ français YUKSEK, qui a joué un rôle capital en suscitant une résonance émotionnelle et incitant à la dance.

5.9 Analyse de l'humour dans la publicité

Face à l'intensité de la concurrence, la nécessité de mettre en pratique une nouvelle stratégie marketing s'est imposée chez la marque de l'eau minérale Evian.

Cette stratégie est axée sur l'humour, elle se présente toujours à travers l'image des corps des bébés qui dansent dans le but d'attirer le maximum du public large. Voici comment l'humour est présent dans cette publicité

Ton et style d'humour : l'humour dans cette publicité est basé sur le contraste visuel entre les adultes qui marchent dans la rue symbolisant l'âge adulte et les bébés dansant, symbolisant la jeunesse, créant un ton de duel ludique et un style d'humour qui se manifeste dans une interaction dynamique entre les adultes et les bébés dansants. Cela crée une tension comique, car les adultes tentent de comprendre en premier lieu, ce qui se passe puis finissent par se joindre à la dance, soulignant ainsi la nature ludique du duel.

Contraste entre l'âge adulte et la jeunesse : l'élément comique dans ce message publicitaire repose sur le contraste visuel entre les adultes marchant dans la rue et leurs reflets métamorphosés en adorables bébés dansants. Ce contraste inattendu crée un effet humoristique, car il joue sur la surprise de voir des adultes transformés en bébés, il s'agit d'une transformation radicale et amusante.

Changement de perspective : l'humour est créé de la façon dont la publicité joue avec la perspective et la réalité. Les adultes ne voient pas leur propre reflet, mais celui des bébés dansants. Cela crée un humour décalé entre la réalité et ce qu'ils perçoivent.

Bébés dansants : l'image des bébés qui dansent avec enthousiasme et talent, avec des mouvements complexes et dynamiques engendre une situation drôle et amusante.

Effet de surprise : l'humour réside dans l'effet de surprise qui découle de la transformation des adultes en bébés. Cette métamorphose est imprévisible qui détourne les attentes et les attitudes du public. Cela déclenche un sentiment de surprise et de rire.

Fusion de l'imagination et du réel : la façon dont la publicité mélange entre l'imaginaire et de réel fait naître une touche humoristique fantastique. Les bébés dansants dans les reflets des vitrines des magasins créent une ambiance incroyable et ludique, ajoutant un élément de conte de fée à la publicité.

Le type d'humour : utilisé dans cette publicité est l'humour absurde, à la fois drôle et hilarant, son objectif est de montrer que la marque Evian redonne la jeunesse au corps et utilise pour cela le reflet, dans le miroir qui symbolise l'image que chacun peut avoir de soi-même.

Dans ce contexte, on dit que l'humour utilisé dans ce spot publicitaire est basé sur le contraste visuel, le changement de perspective, les bébés dansants, la réaction des adultes et l'effet de surprise pour créer une expérience amusante et formidable qui capte l'attention du public cible et évoquer des sourires et des rires. L'entreprise a instauré tout un univers comique et décalé autour de sa marque, non seulement pour informer sur la qualité de son eau minérale préservant la jeunesse. Selon des études qui ont été faites sur l'humour et la publicité, une publicité drôle reste gravée dans l'esprit de son concepteur et surtout dans l'esprit de récepteur.

5.10 Analyse de l'effet psychologique du consommateur

Actuellement, les consommateurs français sont devenus beaucoup plus informés, avisés et sélectifs face aux différentes marques d'eaux qui se présentent à eux ; la musique choisie, les acteurs de cette publicité sont en harmonie avec le public cible. Ils reflètent les goûts musicaux, les préférences culturelles et les besoins nutritionnels de ce produit. En somme, tous les éléments qui constituent ce spot publicitaire (image, texte, musique, couleurs, la rupture avec la réalité habituelle) sont considérés comme une base puissante qui peut influencer les émotions, la mémorabilité et l'efficacité globale de cette publicité

d'une part et du produit d'autre part. La transition vers la danse des personnages crée une association positive avec le produit ou le message que la publicité cherche à promouvoir. Cela nous amène à dire que cette publicité d'eau Evian cherche à exploiter des aspects psychologiques tels que les émotions, les aspirations, la diversité pour créer expérience mémorable et positive sur les consommateurs, associant ainsi l'eau Evian à des sentiments de jeunesse, de santé et de bonheur.

5.10 Stratégie de copie de produit

Promesse :

- la qualité d'une eau pure, eau de source naturelle.
- La nécessité de boire une eau très bénéfique pour la santé

Preuve :

- L'eau est indispensable à la vie
- Tous les êtres vivants ont besoin d'eaux pour exister.

Bénéfices :

- Consommer une eau réputée par sa pureté et son équilibre de magnésium et calcium
- Une eau peu minéralisée.
- Elle accélère le fonctionnement des reins.
- L'eau est un facteur clé de bien-être.

Ton

- Humoristique
- Une musique dynamique soigneusement sélectionnée voire composée afin de mémoriser le spot publicitaire.

Objectifs de communication:

- Boire de l'eau et apporter de la jeunesse à ses consommateurs
- Créer une relation solide entre Evian en tant que source de santé et de bonheur et ses consommateurs potentiels en une sorte de complicité.
- Convaincre qu'on ne peut pas se passer de l'eau Evian.

Analyse du spot 6

Analyse de la publicité humoristique Oasis



6.1 Présentation et histoire de l'entreprise

L'entreprise oasis créée par la société d'eau Volvic appartenant aujourd'hui au groupe Schweppes a inaugurée ses portes en 1966 ; il s'agit d'une marque de boisson française entièrement naturelle non gazeuse aux fruits.

Actuellement, oasis qui se compose de cinq gammes différentes de boisson « la gamme fruit », « p'tit déjeuné douceur », « super fruit », « sans sucre ajouté », « thé » se voit concurrencée par les célèbres marques comme Fanta et Coca cola.

Dans les années 80, le chanteur Carlos devient l'ambassadeur de la marque et emploie sa célèbre chanson « Rosalie » dans les publicités télévisées en détournant les paroles.

L'entreprise a centré ses objectifs sur les enfants en construisant un jus sans pulpe.

C'est une entreprise qui a eu un fort succès surtout en 2005 où Oasis a pris la première place en France avec ses boissons aux fruits sans bulles.

Pour redéfinir son image, la marque a effectué une campagne publicitaire très remarquée et très bien menée dont nous allons en entamer l'analyse.

6.2 Description de la publicité

Cette publicité produit des petits films d'animation mettant en scène des fruits de tout genre sur un ton de l'humour et de la dérision. Ces petits fruits se sont personnifiés devenant mascottes de la marque, dont chacun d'eux à son propre caractère, son propre langage. Pour mieux comprendre ces jeux de personnification des fruits, nous en citons quelques uns mise en scène

- Orange tropical : il est rond et possède deux mèches vertes. Il est maladroit et factrice.
- Framboise ‘fraise » tropical : elle est petite, à la forme de fraise rose ou violet, possède trois mèches vertes semblables à celui d’orange.
- Ananas : il est grand et mince, sa couleur est marron clair, possède quatre ou cinq mèches vertes semblables à celui d’orange et fraise.
- Pomme : il est grand, rouge, possède deux grosses mèches vertes.
- Mandarine : il est grand, de couleur rouge.
- Poire : il a la forme de sa poire, de couleur verte, possède une grosse mèche.
- Mangue cassis : il est rond, de couleur dégradé (rouge, orange, vert, jaune).
- Raisin : il est noir, en forme de raisin, deux mèches semblables.
- Pêche : il est rond, de couleur d’orange

6.3 Décryptage du message de base de spot publicitaire

Lien : [http://www.oasisbe fruit. Com/](http://www.oasisbefruit.com/)

Durée de la publicité : 50 secondes

Date de sortie : 15 mai 2017

Date d’introduction du produit : 1966

Annonceur : Oasis

Marque : Oasis

Type : soda

Cible : toute la famille

Musique : reprise de Fresh de kook& the gang

Agence : Marcel

Pays d’origine : France

Logo : Oasis

Slogan:

- « Oasis, Be fruit » le slogan est court et simple, ce qui facilite sa mémorisation et sa compréhension. Il se compose de deux fragments :

Oasis : il s’agit du nom de marque principal utilisé comme amorce du slogan. Il évoque un endroit féérique du désert qui renvoie à la fraîcheur et à la détente.

Be fruit : cette expression est un jeu de mots sur la phrase anglaise « Be fruitful » qui signifie « être fructueux » ou « être productif ». On peut interpréter cela comme une invitation à acquérir une attitude positive et vivante, à profiter de la vie et de bien être. Le slogan évoque l'idée que le jus Oasis est bénéfique pour la santé. L'annonceur utilise le mot fruit pour mettre l'accent sur l'aspect naturel et nutritif du produit.

Stratégie persuasive : la composition de ce slogan de deux mots, le premier qui renvoi au nom de la marque du produit et le second indique un environnement naturel et agréable est une idée brillante car à travers cette combinaison, l'annonceur cherche à associer la marque Oasis à la fraîcheur, à la vitalité et à la santé en invitant les consommateurs à adopter un comportement positive et énergique.

- Univers visuel:

Des fruits dotés de la parole

Des fruits qui dansent et qui chantent

Un paysage tropical

- Univers acoustique :

-Musique dynamique produisant une sensation émotionnelle spécifique pour l'ensemble de l'univers eidétique.

- paroles de la chanson (voix in) des fruits qui permettent de ce qu'on voit.

-parole (voix off) qui présente à la fin le produit.

a. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage de son objectif	Les couleurs dominants	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan d'ensemble avec un cadrage horizontal	Bleu la couleur de l'eau et les différentes couleurs des fruits	Cette scène présente de l'eau qui bouge et qui monte et se transforme en micro	Ce spot commence par la présentation de l'eau du fleuve pour montrer que le jus oasis est à la

				base eau de source
Scène 2	Plan rapproché avec un cadrage horizontal pour montrer chaque fruit qui chante	Des couleurs vives de la nature et du paysage	Dans cette scène, on voit les fruits personnifiés qui sont dans l'eau et qui chantent une musique des années 1980	A travers cette chanson, l'annonceur veut réunir les différentes générations dans le but d'élargir sa cible.
Scène 3	Plan rapproché avec un cadrage horizontal pour montrer le produit	La couleur du logo : rouge, vert et le bleu	Une voix off du narrateur qui présente le jus	Provoquer le désir d'achat chez le consommateur

Tableau 17 : présentation des scènes de la publicité Oasis

6.5. Description et analyse de la publicité

6.6.1 : les paroles de la chanson

Retour aux sources, dans la nature, il n'ya pas plus frais, il n'ya pas plus pure.

Du sunschine

De l'eau de source et des fruits, on vit avec cette philisofruit.

D'amure et d'eau fraiche, exciting

C'est simple qu'est ce qu'on est bien D'amure et d'eau fraiche

Exciting

Tas raisin ont mangue de rien D'armure et d'eau fraiche

Noooooon on ne manque de rien et d'eau fraiche

Yeahhh ! et d'esu fraiche.

6.6. Analyse de la communication

Nous avons choisi cette marque en raison de son immense succès dans le domaine médiatique et surtout à travers l'originalité de ses publicités. Oasis se distingue en

impliquant d'une manière significative les consommateurs dans sa communication. Elle leur permet de choisir leur petit fruit préféré. Cette approche de communication joue un rôle important en influençant directement les opinions et les attitudes vis-à-vis de la marque.

L'émetteur est l'entreprise Oasis

Le message : consommer un produit sain en utilisant dans sa conception publicitaire l'image d'une eau de source très typique en qualités et en bienfaits.

Création d'une atmosphère de convivialité (sympathie des personnages, les fruits en file indienne, en groupe dans les publicités) et de plaisir (jeux de mots sur les différents fruits).

Le canal : la télévision

La cible : la famille en intégralité

6.7. Analyse de l'humour

Nous allons montrer l'intérêt d'utiliser l'humour dans la communication par l'agence Marcel.

Grâce à une stratégie basée sur l'humour, la marque Oasis a su s'imposer sur le marché en ménageant des petits fruits en personnages animés devenus par la suite le pilier de tous les spots publicitaires.

L'utilisation de l'humour comme une stratégie a donc permis à l'entreprise, qui était en perte de vitesse dans les années 2000 de développer tout son potentiel et de s'imposer de nouveau comme l'une des marques de boisson préférées des français. Actuellement, elle compte plus de 3 millions de fans voire d'abonnés sur les réseaux sociaux.

Les annonceurs de la marque élaborent tout un univers décalé autour de sa marque, se positionnant dans un état d'esprit « cool » comme l'explique le directeur marketing d'Orangina Schweppes, propriétaire de la marque Oasis : « on veut inviter les gens à vivre comme cette bande de petits fruits, en riant et aussi aller au-delà des conventions quotidiennes, et donc agir de manière spontanée et décomplexée ».

L'humour dans ce spot publicitaire repose sur plusieurs éléments clés qui contribuent à créer une atmosphère ludique et divertissante, nous allons les citer et les analyser

Ton et style d'humour : l'ensemble du spot se caractérise par un ton décalé et amusant, renforcé par les mouvements des fruits et un rythme musical dynamique. Cette dernière a déclenché une ambiance joyeuse et ludique qui a rendu le message plus humoristique.

Exagération et personnification des éléments naturels : l'humour commence avec la personnification de l'eau du fleuve qui se transforme en micro et des petits fruits qui dansent et chantent. Cette métamorphose inattendue et fantaisiste des éléments naturels crée un décalage humoristique entre la réalité et la fiction.

Contraste entre les éléments naturels et les instruments de musique : la réunion entre la nature (l'eau, les fruits), et les éléments artificiels (le micro, les instruments de musique) contribuent à l'humour en créant un contraste comique. L'idée de voir des fruits et de l'eau agir comme des vrais musiciens ou des artistes de spectacles est vraiment drôle.

Réinterprétation d'une chanson populaire : la reprise humoristique de la chanson des années 80 par les mascottes fruitées donne un certain aspect humoristique à la publicité, la transformation des paroles originales de la chanson et le contexte disco par le lexique spécifique aux fruits a engendré une ironie amusante.

L'humour verbal : le choix de faire chanter la chanson « FRESH » par les fruits en utilisant des paroles spécifiques à eux a rendu le spot publicitaire humoristique.

L'inversion des rôles et l'utilisation des stéréotypes : l'humour réside dans l'inversion des rôles où les fruits sont devenus des artistes et la fraise avec sa couleur rouge devient la chanteuse, il s'agit d'un stéréotype. Cela remet en question les attentes habituelles du spectateur.

Le type d'humour : Le type utilisé dans ce spot est l'humour absurde qui met en évidence une situation drôle et stupide afin de promouvoir le produit.

En résumé, l'humour dans ce spot publicitaire repose sur des éléments humoristiques tels que la personnification des éléments naturels, les contrastes entre réalité et fiction, l'inversion des rôles et des stéréotypes. Ces éléments fusionnés créent une expérience hilarante, amusante et mémorable pour les consommateurs tout en renforçant la marque Oasis en tant que produit rafraîchissant et divertissant.

6.6 Analyse sémiolinguistique

FRSH est la campagne publicitaire d'oasis, créée par l'agence Marcel et produite par l'agence WIZZ. Elle a été diffusée le 15 mai 2017 sur toutes les chaînes de la télévision française. Le spot publicitaire que nous avons choisi montre explicitement que la publicité n'est qu'une option parmi tant d'autres de la communication marketing. Presque rien n'est laissé au hasard. Tout est organisé autour d'une véritable tactique et une meilleure stratégie

ou mieux dire une conception publicitaire hors du commun qui à travers le déploiement d'une communication cohérente, efficace et apte permet de se distinguer de la concurrence acharnée.

La publicité Oasis met en scène des mascottes, des petits fruits en personnages animés dans une oasis amenant fraîcheur et humour dans le quotidien imaginaire des téléspectateurs placés dans une situation de discours et se présentant comme une bande de potes qui s'amuse avec un vocabulaire et ton spécifiques. L'annonceur a voulu personnifier ses fruits en leur créant une identité, une histoire et même une vie. En les plaçant en situation de discours et utiliser une chanson connue et interprétée par les fruits est une méthode fréquemment utilisée. Le public a déjà enregistré la musique, ce qui facilite la mémorisation du produit.

Ce spot met en scène l'eau du fleuve (de source), élément essentiel du produit au cœur du clip. L'eau qui prend vie et devient un instrument de musique (un micro), où les petits fruits le prend et commencent à danser et à chanter une chanson vintage (des années 80) en réalisant un clip rafraîchissant et fun. Cette musique est une reprise de FRESH du groupe Kool & the Gang où ces mascottes réinterprètent ce célèbre titre « FRESH » en réalisant un concert fruité et multivitaminé dans une ambiance disco, la fraise avec sa couleur rouge chante et les autres jouent de divers instruments de musique représentés par de l'eau. A la fin du spot, les fruits sont coupés en morceaux et intégrés dans la bouteille d'oasis afin d'obtenir un gout tropical.

Analyse interprétative des signes et des symboles utilisés pour communiquer des messages et des significations profondes est basé sur

L'eau du fleuve (de source) : l'eau est l'élément central du produit, symbolisant la fraîcheur et la pureté. En le présentant comme un fleuve de source. L'annonceur nous évoque la source naturelle de l'eau, renforçant ainsi l'idée d'un produit sain, rafraichissant et bon pour la santé.

L'eau tant qu'instrument de musique (micro) : l'eau, transformée en micro présente une certaine créativité de la part de l'annonceur afin d'évoquer l'existence d'un lien entre la nature et la musique symbolisant la fraîcheur de l'été. Cela permet au consommateur de penser que le jus d'Oasis peut éveiller les sens et inspirer la créativité.

Les petits fruits dansants et chantants : les petits fruits prennent vie, dansant et chantent une chanson vintage des années 80 signifie que la marque Oasis est ancienne (date de la première production remonte à 1966). Cela évoque un lien entre le passé et le présent,

associant le produit à un sentiment de nostalgie et de familiarité, en le présentant comme un produit contemporain et amusant.

La reprise de la chanson « FRESH » : La reprise de la chanson est une référence culturelle, le titre lui-même désigne la fraîcheur, une des valeurs du produit. Cette reprise musicale renforce l'idée de la nouveauté et le dynamisme.

Les mascottes fruitées comme chanteurs : les mascottes fruitées chantent la chanson FRESH pour renforcer le lien entre la nature et la musique. Cela évoque la notion de plaisir et de divertissement, ainsi la diversité des goûts et des saveurs du jus.

Les éléments visuels : les instruments de musique représentés par de l'eau peut être interprétés comme une métaphore visuelle pour montrer que le jus Oasis combine différents éléments pour créer un sentiment de plaisir chez le consommateur.

L'intégration des fruits dans la bouteille : la fin du spot montre les fruits coupés en petits morceaux intégrés dans la bouteille d'oasis pour créer un goût tropical. Cela présente la fusion des éléments naturels (fruits et l'eau douce) pour créer un produit fini.

Les paroles de la chanson : sont comme un jeu de mots propre aux fruits, un lexique simple et facile à retenir. Avec leur lexique on apprend à parler « le fruité » par exemple on ne dit pas « amour » mais « amûre », on ne dit pas « manque » mais « mangue ».

Les couleurs : L'entreprise n'a pas ignoré le côté visuel qui donne envie aux téléspectateurs de voir et revoir la publicité sans ennui, en créant des couleurs vivantes et harmonieuses. Chaque couleur a sa signification. Elles ont une grande influence dans le domaine du marketing et de la publicité, en procurant une incidence directe sur les conditions de travail, les ambiances et la mémorisation.

- Le rouge (la fraise) comme couleur dominante dans le clip symbole de la puissance, l'excitation, la jeunesse et l'énergie. Parfaite pour provoquer des achats d'impulsion.
- Le jaune (le citron, mangue) est la couleur la plus controversée de toutes les couleurs : à la fois tonique, optimiste, et rayonnante, elle représente parfois la jalousie.
- Le bleu pour les annonceurs est un atout, quand ils veulent croiser apprentissage et mémorisation, ils travaillent dans un espace bleu car il possède une singularité de « rafraichir » un espace. Elle représente la couleur de l'eau et éveille la naturalité des produits.
- Orange (orange)

8. Analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

Nous allons étudier la publicité d'Oasis, une marque bien connue en France afin de savoir comment ce spot fait pour susciter un désir d'achat.

Oasis est une marque qui s'appuie sur le naturel, le fun, la joie, la gourmandise et l'humour dans le but de vendre son produit qui est une boisson à base de vrais fruits et d'eau de source, en utilisant toujours la personnification et la prosopopée des fruits et des jeux de mots dans ses campagnes publicitaires afin d'instaurer une relation de « fun » et de « connivence » avec son public ciblé.

Ce spot publicitaire transmet donc deux valeurs principales. Tout d'abord, nous trouvons la proximité avec la cible, cela signifie que toute personne portant son attention (l'une des variables de l'influence de l'humour sur le consommateur) sur cette publicité se sentira concerné en provoquant chez lui le besoin et le désir d'achat. Il met aussi en scène l'amusement et la vitalité qui est l'emblème de cette eau de source qui devient par la suite un autre stimulus.

En effet, la répétition systématique de la publicité, de la chanson « FRSH, d'amûre et d'eau fraîche » et du slogan : « Oasis, Be fruit » permettent de provoquer ce qu'on nomme le réflexe conditionné. C'est ce qui explique qu'à chaque fois qu'on entend la chanson par la voix des fruits ou son vrai chanteur, nous vienne à l'esprit la marque oasis. Les annonceurs ont appliqué ce qu'on appelle le matraquage publicitaire ou la publicité mécaniste. Ce type de publicité qui puise ses origines de la théorie béhavioriste qui affirme que l'habitude économique du consommateur ne se fait pas de façon rationnel. Ce comportement influençable permet de faire adopter des réflexes par habitude. L'objectif principal de cette théorie est de créer un automatisme chez le client. Ce processus implique l'omniprésence de l'identité du produit et/ou de la marque.

De ce fait, les stimuli cités, c'es-à-dire les messages publicitaires répétés peuvent induire chez le téléspectateur des automatismes, des comportements conditionnés.

Ce modèle fonctionne surtout pour les produits qui ne demandent pas beaucoup d'information pour aboutir à l'achat.

Pour conclure, nous disons que l'entreprise Oasis s'est inventé un univers de marque très efficace grâce à

- l'humour.
- La personnification des fruits.

- Un univers qui contient tous les ingrédients d'une stratégie social média réussie : une publicité décalée, amusante et bien réalisée qui s'adresse à tous.

Oasis est aujourd'hui la marque n°1 du marché des boissons aux fruits consommé par plus de sept millions de foyers. Possédant 3 millions de fans sur face book.

Stratégie de copie de produit

Promesse

- Il s'agit d'un produit à base de vrais fruits et d'eau de source.
- Oasis renouvelle toujours sa gamme de produits en créant de nouveaux goûts (orange, grenadine, cassis) et de nouveaux types de boissons (thé glacé, jus sans sucre).

Preuve

- La beauté des fruits.
- Les belles couleurs.
- La simplicité de l'image qui n'implique aucun usage de produit chimique.

Bénéfice

- Consommer un jus de fruits à base d'eau de source, bon, naturel qui procure la vitalité, le dynamisme, la bonne santé, et la bonne humeur.

Ton

- Cette célèbre marque de jus de fruits a construit son image de marque en optant un ton humoristique et un scénario amusant et séduisant.

Analyse du spot n°7

Analyse de la publicité humoristique du lait « Lactel éveil »



7.1 Présentation et histoire de la marque

Lactel, une marque française de produits appartenant à un groupe agroalimentaire, est reconnue par ses produits laitiers et qui est toujours présente sur les tables des petits déjeuners des français depuis 50 ans. Ces produits laitiers continuent de prospérer sur le plan commercial, occupant actuellement la première place dans le marché français.

Cette marque a été créée en 1932 par la société Lactella.

En 1967 : lancement du lait de vache frais pasteurisé par la société Genvrain holding des fermiers réunis.

En 1974 : la marque lance sa première publicité à la télévision.

En 1990 : lancement du lait UHT (pour Ultra Haute Température) en bouteille

En 1991 : lancement de Lactel éveil croissance, pour bébé

En 2012 : production de la première marque de lait aromatisé destinée aux enfants.

En 2017 : la marque lance la fameuse publicité « dis papa »

7.2 Décryptage du message de base du spot publicitaire

Le lien de la publicité : <http://www.culturepub.fr/vidéos/lactel-éveil-dis-papa>

Date de sortie : 24 octobre 2010

Durée : 27 secondes

Marque : Lactel éveil

Type : Produits laitiers industriels

L'annonceur : Lactel éveil

Cible : les bébés et leurs parents

Logo : LACTEL

Slogan : « Bien grandir et bien plus encore ». L'analyse sémiolinguistique de ce slogan, va nous permettre de comprendre les significations et les intentions de l'annonceur

Bien grandir : une expression qui met en avant l'idée que le lait pour enfant contribue à une croissance saine et optimale des bébés. Il suggère que le produit offre des avantages nutritionnels essentiels pour soutenir le développement physique et mental des enfants pendant leur période de croissance.

Bien plus encore : cette expression implique que le lait pour enfant « Lactel » ne se limite pas seulement à la croissance mais il apporte des avantages supplémentaires tels que la santé, la vitalité, la résistance aux maladies en lui procurant une immunité saine et un développement cognitif...etc. Ce slogan vise à rassurer les parents que le choix de cette marque « Lactel » offre une solution complète et efficace pour garantir le développement et la santé de leurs enfants. Il crée une impression forte que ce produit est fiable et qu'il répond aux attentes élevées des parents en matière de nutrition pour leurs enfants.

Univers visuel

- présence de trois personnages le papa, l'enfant et la maman
- la séquence est passée dans une cuisine.

Univers acoustique

- paroles (voix in) de la discussion qui s'est passée entre le papa et le bébé.
- paroles (voix off) qui présente les bienfaits du lait Lactel éveil

8. 3. Description de la publicité

Cette publicité met en scène trois personnages : le papa, le bébé et la maman

- Le papa : allez, dis « papa ».
- Bébé : maman.
- Le papa : dis-le, ou c'est papa qui boit ton biberon éveil. Papa.

7.3 Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs Dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer les gestes du bébé	Les couleurs claires : le bleu ciel qui symbolise l'innocence	la scène commence avec le père et son enfant dans la cuisine	Cette scène montre qu'il y'a une relation forte entre le papa et le bébé
Scène 2	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour voir les gestes et les expressions du père	Les couleurs claires	Cette scène montre le père qui tient le biberon dans sa main et demande à son bébé de prononcer pour la première fois le mot « papa »	La discussion entre le bébé et le papa est une accroche
Scène 3	Plan poitrine avec un cadrage	Les couleurs	Dans cette scène l'enfant dit	

	horizontal afin de montrer la réaction du bébé	vives	« Mama » au lieu de « papa »	
Scène 4	Plan rapproché et un cadrage horizontal	Les couleurs vives	Le père demande encore une autre fois à son fils de dire « papa » ou c'est lui qui prendra le lait à sa place mais l'enfant dit toujours « Mama » en faisant tomber la boîte de céréales	La publicité est centrée sur le produit et la cible
Scène 5	plan moyen avec un cadrage horizontal pour montrer les trois acteurs et le produit	Les couleurs vives	La maman rentre à ce moment et demande qui a fait tomber la boîte de céréales. l'enfant répond en disant « papa »	C'est dans cette scène qu'on sent le côté ludique de la publicité
Scène 6	Plan rapproché avec un cadrage horizontal pour montrer bien le produit	Les deux couleurs le blanc et le bleu de la boîte en plus les trois couleurs du drapeau de la France	Une voix off qui présente le produit et de ses composants	Présentation des bienfaits du lait Lactel éveil

Tableau 18 : présentation des scènes de la publicité Lactel éveil

7.4 Description et analyse de la publicité

7.4.1. Analyse de la communication

Nous savons tous que pour avoir une signification complète d'un message, il est utile de prendre en compte toutes les composantes de la communication. A l'instar des travaux de Lasswell (1948), qui nous a présenté un schéma plus adapté de la communication de masse. Il a considéré la communication comme une relation autoritaire centrée sur la perception, et donc sur la communication unilatérale de l'émetteur de la publicité choisie du produit Lactel éveil qui est l'entreprise vers la cible (les parents et les bébés). Leur message s'affiche tout au long de ce spot publicitaire pour nous présenter et nous rappeler les bienfaits du lait comme un produit de commodité basique et comme un aliment important pour les petits et les grands.

Le canal : la télévision

L'effet pratique visé : provoquer le désir d'achat.

Le schéma de Lasswell

L'émetteur	Référent	Récepteur	Canal-contact	avec quels effets
L'entreprise d'achat	présenter les bienfaits Du produit	les parents et les enfants	la télévision	le désir

7.4.2 Analyse de l'humour

Le choix de Lactel de baser leur communication sur la stratégie de l'humour leur a permis de créer une vraie communauté autour de la marque et de générer un sentiment positif des gens à l'égard du produit.

Nous avons choisi d'analyser ce spot publicitaire du lait « Lactel éveil » afin de montrer que pour les marketers, il semble intéressant d'utiliser l'humour comme un outil approprié sur les produits consommables car l'humour fonctionne plus efficacement sur les produits qui ne demandent pas une grande réflexion dans le processus d'achat, comme les bonbons, la nourriture, les boissons, jouet pour enfants...etc.

Nous avons trouvé cette publicité drôle et hilarante, la discussion qui s'est passée entre le père et le bébé est amusante et séduisante qui peut attirer l'attention d'autres parents.

Ce film revêt une grande importance, car il demeure mémorable dans l'esprit des spectateurs. La firme tente de souligner l'aspect ludique en mettant en scène un petit garçon qui apprend à parler, provoquant l'exaspération de son père. L'humour dans cette publicité repose sur des éléments de surprise, de contraste, d'inversion de rôle et de jeux de mots. Une analyse détaillée présente la manière dont l'humour est utilisé dans cette séquence :

Ton et style d'humour : le publicitaire emploie un ton léger et un humour décalé à travers des expressions faciales des personnages, les sourires, les regards et les gestes exagérés ainsi que les dialogues. Cela renforce la situation humoristique.

- L'humour est né de l'inversion de l'attente du spectateur, au début, le père essaie de faire dire à son fils « papa », mais l'enfant répond avec « Mama », cette répétition crée une attente humoristique chez le consommateur, qui déclenche un dénouement comique.
- L'humour provient également de l'observation des rôles familiaux traditionnels. Le choix du père pour convaincre son bébé de dire « papa », alors que le bébé prononce d'abord « Mama », crée une ironie amusante liée aux attentes culturelles.

Contraste et ironie : l'ironie est présentée lorsque l'enfant répond à chaque fois « Mama », même si le père tente de le convaincre de dire « papa ». Le contraste entre l'attention du père et la réponse du bébé crée une situation cocasse.

Le dénouement narratif : l'humour est renforcé lorsque la boîte de céréales tombe par terre et que la mère intervient à ce moment avec une question sérieuse. Le spectateur ne s'attend pas à cette réponse de la part du bébé qui constitue le dénouement. Ce qui crée un effet de surprise comique.

Jeux de mots : lorsque la mère demande qui a fait tomber la boîte de céréales, l'enfant répond « papa » faisant un jeu de mot agréable. La malice de l'enfant qui lui a laissé associer à son père une action qu'il n'a pas commise crée une situation comique.

Construire la tension puis la libérer : la tension est construite lorsque la mère entre en scène avec une question sérieuse laissant le téléspectateur se demander qui va répondre

et quelle sera sa réaction. L'humour est déclenché lorsque le bébé répond « papa » relâchant ainsi la tension précédemment créée.

Le type d'humour utilisé dans cette annonce publicitaire est l'humour absurde.

En conclusion, l'humour dans ce spot publicitaire « Lactel » découle de l'inversion des attentes, du contraste entre les intentions, de l'utilisation de jeux de mots. Ces éléments humoristiques aident à rendre la publicité mémorable, engageante et agréable à regarder, tout en renforçant le message central sur les bienfaits nutritionnels du lait pour les enfants.

7.4.3 Analyse sémiolinguistique

Lactel est une marque qui accompagne depuis plus de 50 ans des millions de consommateurs pour qu'ils puissent savourer un lait comme un aliment complet, elle s'évertue depuis sa création à montrer les bienfaits du lait pour la santé, la vitalité et la croissance des bébés.

Il s'agit d'un spot qui se compose d'un texte et un scénario. Le film commence avec le père et son enfant dans la cuisine, le père embrasse son fils pour montrer qu'il existe une relation intime entre eux. Ce père tient le produit dans sa main en essayant de convaincre son bébé de dire « papa » alors que le bébé lui répond « Mama ». Cette scène à été répétée plusieurs fois mais toujours sans résultat. Mais lorsque le bébé fait tomber la boîte de céréale par terre, la maman entre en lui demandant avec un air sérieux qui a fait cela ? à ce moment là le bébé répond « Papa ». Cette scène fait sentir aux parents que ce lait est bon pour tous les enfants. C'est intéressant de savoir que le choix du père au lieu de la mère par l'annonceur n'était pas au hasard car l'enfant lui-même prononce le mot « maman » avant « papa ». En réalité, Ce spot publicitaire met en lumière plusieurs éléments importants qui contribuent à la construction du sens et à la communication d'un message spécifique. Notre analyse explore les aspects linguistiques, visuels et symboliques afin de comprendre comment ils interagissent pour transmettre le message souhaité.

Les personnages

- **Le père** : représente l'autorité paternelle et la figure masculine dans le foyer.
- **Le bébé** : représente l'innocence
- **La mère** : introduite à la fin du scénario. Sa présence apporte une dimension de sérieux et d'autorité.

Contexte et narration : la scène commence dans une cuisine, mettant en scène un père et son fils. L'espace domestique crée une proximité et d'intimité. Le scénario se déroule d'une façon amusante, introduisant un élément de répétition pour construire une attente chez le spectateur : le père essayant de faire prononcer « papa » à son fils.

Langage et interaction :

-Le père parle avec son fils en utilisant le mot « papa ». Cela signifie le désir de renforcer le lien père- enfant.

-Le choix du mot « papa » n'est pas fortuit, il a une relation avec le produit (le lait Lactel) et le message de la marque en mettant l'accent sur la responsabilité des pères envers leurs enfants.

- L'enfant répond par « Mama » soulignant l'association avec la mère.

- L'intervention de la mère au moment où l'enfant renverse la boîte de céréales déclenche un renversement inattendu dans le scénario.

- La question de la mère : « qui a fait cela ? » crée une certaine tension, et la réponse du bébé « papa » produit un effet comique. Cela montre l'humour et le jeu de mots dans les relations familiales.

Symbole et signification :

- Le lait Lactel est associé à l'idée de « papa » soulignant sa qualité nutritionnelle et son rôle dans la croissance de l'enfant.
- La chute de la boîte de céréales symbolise le désordre fait par les garçons et le besoin d'intervention de la maman dans une telle situation, créant un contraste avec l'effort paternel pour apprendre à son bébé le mot « papa ».

Il y'a beaucoup de couleurs flashés et vibrantes qui attirent aussi les bébés.

Le slogan « Bien grandir et bien plus encore » deux phrases courtes, coordonnées par la conjonction de coordination « et », chacune commence par l'adverbe « bien » qui résume les valeurs et les promesses de l'entreprise, il est un message destiné à attirer l'attention des parents et faciliter la mémorisation en les poussant à acheter le produit.

Le logo est montré clairement sur la bouteille, il correspond à l'aspiration des parents.

La discussion entre le papa et son bébé est hilarante et amusante au point où elle peut attirer d'autres parents à acheter ce produit pour leurs enfants.

Pour conclure, nous pensons que cette publicité a réussi. Elle a pu placer sa marque au sommet par rapports aux autres produits en s'adressant directement à sa cible en utilisant une forme et un vocabulaire adéquat et facile à retenir.

7.4.4. Analyse psychologique du comportement du consommateur

Cette publicité se présente comme une forme de communication qui cherche à attirer l'attention de sa cible définie au préalable, son objectif est clairement incitatif en visant à adopter un comportement souhaité.

La discussion qui s'est passé entre le bébé et son père crée un sentiment de besoin chez les parents où ils vont avoir une forte envie pour avoir le produit en se lançant directement dans un processus de recherche d'informations en faisant appel à des facteurs situationnels (de son environnement ou de sa famille) pour procéder à l'achat car ces facteurs peuvent avoir un effet direct sur l'attitude du consommateur. Ce spot publicitaire peut également chercher à susciter des émotions positives chez les parents en mettant en avant l'idée que ce lait pour enfant contribue à un bonheur grandissant pour leurs enfants. Il peut créer une association positive entre le produit et le sentiment de bien être familial qui va pousser d'une façon indirect les parents à acheter ce lait pour le bien de leurs enfants.

Les parents sont considérés comme des consommateurs oblatifs car un achat oblatif est un achat réalisé dans le but de faire plaisir à autrui, on parle alors de *motivation oblatif*. Choisir le lait de la *Lactel* comme un aliment qui contient des nutriments essentiel à leurs bébés.

7.5. Stratégie de copie de produit

Promesse

- Présentation d'un lait qui accompagne le bébé depuis sa naissance jusqu'à l'âge adulte
- Un lait qui apporte aux bébés des protéines et de lipides adaptés, il contient des nutriments essentiels à l'alimentation des petits.

Preuves

- un lait qui contient tout ce dont le bébé à besoin.
- lait léger convient à la croissance des bébés.

Bénéfices

- Consommer un lait qui contient 12 vitamines, du fer ainsi que du calcium et de la vitamine D nécessaire à la croissance normale et au développement des os chez les enfants.
- le dynamisme, la bonne santé et la bonne humeur.

Ton

Cette célèbre marque de lait à forger son image de marque en optant une stratégie humoristique et un scénario amusant et séduisant.

Objectifs

Créer une connivence entre le produit et le consommateur.

Renouveler sans cesse leur gamme de produits.

Spot publicitaire n° 8

Analyse de la publicité humoristique de prévention routière pour cycliste.



Le taux élevé des accidents routiers à impliquer les marketers de réaliser des spots publicitaires de sensibilisation en optant l'humour comme stratégie persuasive.

Cette campagne suisse ne cherche pas à responsabiliser les automobilistes mais bien les cyclistes qui peuvent être la cause des accidents mortels. Il est devenu véritablement nécessaire de choquer pour nous sensibiliser. En d'autres termes raconter des situations réelles pour nous faire prendre conscience que tout cela n'est pas de la fiction ou une simple publicité qui vente que les mérites d'un produit, mais des situations réelles que nous sommes tous susceptibles de vivre.

8.1 Description de la publicité

La vidéo décrit le trajet d'un homme d'une trentaine d'année : bel homme, sportif, dynamique, fonctionnaire, père de famille. Il préfère aller prendre son vélo pour aller travailler contrairement à son voisin Lambert qui aime partir au boulot avec sa voiture.

Tous les matins l'observe de sa fenêtre d'un air rigolo en se moquant de lui en commentant : « Alors, Lambert, été comme hiver, il prend sa voiture pour aller au boulot. Alors que moi, tous les matins et quelle que soit la météo, je prends mon vélo ! ».

Il sort de la maison en prenant son vélo pour commencer son parcours jusqu'au bureau, il énumère tous les bienfaits de son mode de transport :

- ça lui permet de faire de l'exercice
- c'est écologique
- ça lui évite les embouteillages en se faufilant entre les voitures.

Il nous informe qu'il sort après « Lambert » et il arrive avant lui. Mais il a oublié qu'il roule avec sa fameuse bicyclette sans respecter le code de la route même dangereusement. Mais malheureusement, en disant la phrase : « et puis, franchement, dix minutes de vélo pour aller au boulot, franchement, ce n'est pas la mort » il a été fauché par une voiture arrivant en sens inverse.

La voix off intervient alors : « la mort, par contre, c'est de rouler comme un con à vélo. Dans près de la moitié des accidents impliquant des vélos, les cyclistes sont fautifs. »

8.2 Décryptage du message de base du spot publicitaire

Lien de la publicité : www.francetvinfo.fr

Date de sortie : 27 avril 2017.

Durée du spot :

Type de la publicité : publicité préventive

L'annonceur : la police de fribourg

Cible : les cyclistes, les motards et les scootéristes.

Slogan : « La mort, c'est de rouler comme un con à vélo » ; il est conçu pour attirer l'attention du public et transmettre un message fort en matière de sécurité routière. Ce slogan utilise une formulation provocatrice et choquante afin de captiver l'attention du spectateur, en utilisant le mot « mort » de manière directe, il cherche à utiliser une sensation émotionnelle forte et à inciter les gens à prendre conscience de l'importance de la sécurité à vélo. Il est formulé de manière concise et frappante, ce qui le rend mémorable et facile à retenir.

Univers visuel :

- un cycliste, jeune arrogant qui raconte son quotidien en vantant les mérites de sa bicyclette.
- le voisin « Lambert » qui prend sa voiture chaque jour pour aller au travail.

Univers acoustique :

- Une voix « in » du jeune cycliste.
- Une voix « off » féminine qui reprend le slogan : « c'est de rouler comme un con à vélo. Dans près de la moitié des accidents impliquant des vélos, les cyclistes sans fautifs ».

8.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène I	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal.	Les couleurs chaudes	Le spot met en scène un jeune trentenaire, père de famille qui surveille son voisin et collègue qui prend sa voiture quotidiennement pour aller au travail alors que lui tous les	L'annonceur veut montrer que certes la bicyclette à des avantages mais il faut être prudent.

			matins et quelques soit la météo prendra son vélo et qui arrive plutôt que son voisin Lambert	
Scène II	Plan rapproché ou plan poitrine centré sur le cycliste	Bleu, gris	Le jeune sort de sa maison en vantant les bienfaits du vélo mais il a oublié de respecter le code de la route. Donc, il a été percuté par une voiture venant du sens inverse	la fin du scénario était tragique et choquant afin de sensibiliser les cyclistes d'être prudents et de ne pas rouler n'importe comment.

Tableau 19 : présentation des scènes de la publicité de prévention routière

8.4. Analyse de la communication

En matière de prévention, la police suisse comme émetteur s'adresse aux cyclistes avec un spot humoristique mais choc. Il s'agit d'une publicité qui contient un message à caractère informatif de la prévention routière.

Le code utilisé : la langue française.

Le canal : la télévision afin de toucher un public large.

8.5. Analyse sémiolinguistique

Nous avons opté pour l'analyse de cette publicité car elle est différente aux autres spots choisis. Nous sommes devant une campagne de sensibilisation suisse sur la sécurité à vélo et pour le moins percutante qui a diffusé ce spot en 2017 sur toutes les chaînes françaises notamment TF1 afin de lutter contre cette guerre des chaussées entre motos, vélos et voitures. En France, selon les statistiques du Bureau de prévention des accidents, la majorité des accidents de la route sont causés par le non respect du code de la route par les

cyclistes. Chaque année plus de 800 cyclistes se blessent grièvement avec environ 35 décès. Ils trouvent que le résultat est trop lourd et que ces derniers ne se conformant pas aux règles de la circulation.

Ce spot qui dure près d'une minute contient texte et image, chaque élément du discours véhicule un message précis. La vidéo met en scène un jeune cycliste, père de famille, qui prend son vélo quelque soit la météo pour aller travailler.

L'analyse sémiolinguistique de ce spot mettra en évidence les éléments de signification, de communication et de symboles présents dans la publicité.

Les personnages

- Le protagoniste est décrit comme un héros : un bel homme, sportif, dynamique, fonctionnaire, père de famille. Ces traits physiques et moraux visent à susciter une identification et une inspiration de la part du public cible.
- Lambert le voisin est présenté comme l'opposé du protagoniste, optant pour la voiture plutôt que le vélo. Cette opposition met en évidence le contraste entre les choix de moyen de transport.

Narration et structure

- La vidéo suit une structure narrative ou le protagoniste raconte son choix de ce mode de transport (le vélo).
- Il y'a un conflit entre les choix de mode de transport du jeune homme et de son voisin Lambert qui met en scène l'intrigue de l'histoire.

Signification et métaphore

- le vélo est utilisé comme un symbole de choix de mode écologique et sportif, ainsi qu'un style de vie sain
- la voiture de Lambert symbolise le choix de confort et de commodité mais aussi un moyen moins responsable en termes d'environnement.

Images visuelles : la caméra suit le trajet du protagoniste entre son domicile et le lieu de son travail. Pendant ce temps le cycliste occupé à faire la promotion de son moyen de locomotion (plus rapide, plus écologique, meilleur pour la santé...) et à se moquer de son voisin et son collègue Lambert qui prend tous les jours sa voiture. Durant ce temps, le cycliste prend des voies pour piétons et slalome parmi les voitures sur la route jusqu'à ce qu'il arrive un accident où il a été fauché par une voiture venant du sens inverse. Ces images renforcent le message du spot.

Narration et voix off sont les principales sources d'information et de communication dans la publicité. Cela explique les conséquences du choix du protagoniste et de sa motivation.

Contraste

- Le contraste entre les deux protagonistes met en lumière deux opinions différentes et opposées en matière de choix de mode de transport et de style de vie
- Le contraste entre la déclaration du jeune homme sur la facilité de son trajet à vélo et son accident souligne une ironie dramatique.

Changement de ton et de perspective : le ton change subitement après l'accident. La voix off adopte un air sérieux et éducatif soulignant le danger du non respect du code de la route.

Message implicite de la vidéo

- Le message primordial est de promouvoir l'utilisation du vélo comme un moyen de transport écologique et sain tout en soulignant l'importance du respect du code de la route.
- Le message implicite est d'encourager le public à adopter des comportements responsables lorsqu'ils utilisent des vélos pour se déplacer.

Pour conclure, nous disons que cette publicité utilise des personnages contrastés, des images visuelles, des couleurs significatives, une voix off pour transmettre un message clair sur le choix du mode de transport, la responsabilité individuelle et les conséquences d'un comportement imprudent.

« La mort, c'est de rouler comme un con à vélo. Dans près de la moitié des accidents impliquant des vélos, les cyclistes sont fautifs » déclare une voix-off. À travers ces termes forts et provocateurs, l'énonciateur cherche à créer un effet de choc et une prise de conscience immédiate et à inciter les spectateurs à réfléchir à leurs comportements en conduisant les vélos. L'objectif est de créer une rupture dans la perception habituelle du public et de le pousser à adopter des comportements plus responsables sur la route.

Le slogan « La mort, c'est de rouler comme un con à vélo » dénonce le comportement imprudent des cyclistes, en utilisant l'expression « rouler comme un con », il vise à dénoncer le comportement irresponsable et dangereux des cyclistes sur la route en soulignant les conséquences tragiques de ce comportement.

Les entreprises sont aujourd'hui face à une concurrence accrue liée à la profusion de messages publicitaires. Ce phénomène des cyclistes incite cette entreprise suisse à

rechercher une stratégie plus agressive et qui la différencie des concurrents afin d'exposer la vérité et la réalité de nos jours.

Nous savons tous que la couleur a une grande influence sur notre perception et nos comportements face à une marque, un produit ou un contenu d'un spot publicitaire. Le blanc et le gris utilisées comme couleurs dominantes dans la vidéo par l'annonceur expriment la lourdeur du drame. Le blanc qui symbolise la pureté et la paix peut aussi avoir des connotations négatives, il peut suggérer une sensation de froideur et il est la couleur du deuil en Asie alors, la couleur grise symbolise la tristesse et le malheur.

En effet, ce phénomène anéantisse des milliers de vies humaines, causent des tragédies sociales et engendre des pertes économiques et financières fort importantes c'est pourquoi, Cette campagne suisse a choisi de réaliser cette publicité avec un ton humoristique choquant mais informant et hilarant ainsi, les résultats d'une enquête réalisée par le centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie sur le rôle des médias ont montré que la télévision est le moyen médiatique le plus sensibilisé à ces questions de risques routiers et de prévention.

8.7. L'analyse de l'humour

Les communications préventives qui empruntent généralement les techniques persuasives à la publicité, se tournent de plus en plus vers l'humour. Elles nous abordent un événement tragique, même horrible dans un ton détaché voire amusé, comme s'il s'agissait de la plus normale des choses. Le décalage produit suscite donc un fort sentiment de malaise et de peur de la part des spectateurs.

Ton et style d'humour : l'humour utilisé dans ce spot est l'humour noir. Il s'agit d'une forme d'humour qui consiste à faire rire en traitant des sujets particulièrement graves avec un ton ironique comme le cas de cette publicité : la mort. L'annonceur utilise une approche novatrice en matière d'humour par rapport aux autres spots analysés de notre corpus.

L'ironie dramatique : l'humour dans ce spot provient en grande partie de l'ironie dramatique ou le personnage principal exprime de la confiance et de l'assurance de son choix de moyen de transport tout en ignorant le code de la route. Cette ironie réside dans le décalage entre les affirmations positives et la réalité tragique qui s'ensuit. Par exemple, lorsque le protagoniste dit : « Franchement, dix minutes de vélo pour aller au boulot, franchement, ce n'est pas la mort. ». Cette déclaration devient tragiquement ironique lorsque l'accident se produit.

Contraste entre les intentions et les résultats : l'humour est également généré par le contraste entre les intentions positives du protagoniste (promouvoir le vélo comme moyen écologique et sain) et les résultats négatifs de ses actions (un accident causé par sa négligence et son imprudence). Ce contraste entre ce qui était prévu et ce qui est réellement passé crée un effet humoristique.

Exagération : le personnage principal est présenté de manière exagérée comme un héros enthousiaste à propos de son choix de vélo vantant ses avantages tout ignorant le risque. Cette exagération des avantages du vélo par rapport à la voiture ajoute une touche humoristique à la situation.

En effet, l'humour noir est une forme d'humour qui consiste à faire rire en traitant des sujets particulièrement graves comme la mort, le racisme ou les accidents (le sujet de notre publicité en question) avec cruauté et amertume. Notre spot montre clairement ce type d'humour. Enfin, la signature publicitaire à la fin de la publicité « la mort c'est de rouler comme un con à vélo. Dans près de la moitié des accidents impliquant des vélos, les cyclistes sont fautifs » déclaré par une voix off dans le but de tirer la sonnette d'alarme de la gravité de la situation en essayant de provoquer chez le téléspectateur le sentiment de responsabilité. La théorie d'humour utilisée par l'annonceur est l'humour de supériorité car le cycliste se croit supérieur en se moquant de son voisin et son collègue de travail Lambert

8.6. L'analyse de l'effet psychologique sur le téléspectateur

Cette publicité met en évidence un champ d'investigation rarement abordé et très récent dans le domaine médiatique, en incluant l'influence de la perception de la mort sur le comportement du téléspectateur, parce que la mort dans la publicité est principalement exploitée pour évoquer des faits très importants notamment la sécurité routière qui montre des images ou des situations très choquantes pour les personnes ciblées. Il faut dire que plus ça choque, plus la cible retient le message. Donc à la fin, le but des marketeurs est atteint.

Les annonceurs ont abordé dans ce spot le thème de la mort en raison de susciter naturellement la peur et l'anxiété chez tous les individus et afin d'être prudent dans la rue. Le spectateur est touché et attristé par cette situation, donc il va faire tout pour ne pas reproduire les erreurs de ce cycliste qui l'ont amenées au résultat choquant dans ce spot publicitaire.

La publicité axée sur la peur vise à engendrer une réaction émotionnelle afin que l'individu soit poussé à éloigner la menace. Par exemple, les publicités anti-tabac ou les accidents routiers

utilisent fréquemment cet axe publicitaire en évoquant les dangers auxquels les gens s'exposent s'ils ne modifient pas leurs comportements à risque (Ballofet et Coderre, 2008).

Shockvertising déclare : « choquer pour mieux mémoriser »

Analyse du spot n° 9

Analyse de la publicité humoristique de Volkswagen et les chevaux rieurs.



Cette publicité de Volkswagen est considérée comme l'une des pubs les plus reconnues dans le monde médiatique. Elle est plus impressionnante et plus créative de son époque où elle a rencontré un meilleur succès puisqu'elle a été élue meilleure pub auto en 2017 au festival automobile international.

Présentation et histoire de l'entreprise

Le fondateur principal de la société Volkswagen est l'ancien président allemand Adolf Hitler. Il s'agit d'un modèle d'automobile économique imaginé par Hitler en collaboration avec 761'ingénieur Ferdinand Porsche au milieu des années 30 à Berlin.

Volkswagen est un mot qui signifie « voiture du peuple ». Les créateurs de la marque ont souhaité que tous les allemands puissent disposer d'un véhicule car l'Allemagne vient de se doter d'un large réseau d'autoroutes qui reste désertes en donnant naissance au départ à la coccinelle, une voiture populaire appelée Kafer en allemand.

Après la seconde guerre mondiale, la ville de Kd- Stadt et ses usines était complètement détruite par les bombardements, donc la société Volkswagen a été prise par un officier britannique, le Major Ivan Hirst.

Actuellement, il commercialise de nombreux types de véhicules à travers ses marques Volkswagen tels qu'Audi, Bugatti, Cupra, Skoda, Porsche, Lamborghini, Bentley, polo...etc.

En 2018, Volkswagen est le premier constructeur mondial de véhicule devant Toyota avec 10,8 millions d'unités vendues.

9.2 Décryptage du message de base du spot publicitaire

Lien de la publicité : <http://www.volkswagen.be>

Date de sortie : 28 décembre 2017.

Durée du spot : 1mn 03 secondes

L'annonceur : l'entreprise Volkswagen

Cible : les clients de Volkswagen.

Logo : VW

Slogan : « pourquoi douter quand on a une Volkswagen ? »

Ce slogan pose une question rhétorique pour susciter l'intérêt et l'engagement du public. Il cherche à attirer l'attention en incitant les consommateurs à réfléchir à la pertinence de leurs doutes ou hésitations lorsqu'ils possèdent une voiture de la marque Volkswagen. Il suggère une source de confiance et de certitude en montrant aux propriétaires de ces voitures qu'ils n'ont aucune raison de douter de leur choix, car c'est une marque fiable et digne de confiance. Il implique également une dimension sociale en créant un sentiment d'appartenance à un groupe de personnes qui a choisi une Volkswagen en insistant sur sa réputation et sa renommée.

Stratégie publicitaire : ce slogan cherche à renforcer l'image de confiance et de fiabilité associée à la marque Volkswagen. Il cherche à rassurer le consommateur de leur choix tout en créant chez eux un comportement d'appartenance et en mettant en valeur la réputation de la marque.

Univers visuel :

- On voit un conducteur dans un haras qui n'arrive pas à garer correctement sa remorque en marche arrière en provoquant l'hilarité et le fou rire chez les chevaux devant ses tentatives dérisoires.
- un autre conducteur en Tiguán qui a réussi du premier coup à se garer grâce au Trailer Assist en rendant les chevaux déconcertés et ébahis

Univers acoustique :

- Une voix « off » masculine qui reprend le slogan : « pourquoi douter quand on a une Volkswagen ? ».

9.3 Grille d'analyse des scènes dans le spot

Scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Le plan d'ensemble et un cadrage horizontal	Le marron (la couleur des chevaux), le bleu, le noir (la couleur de la voiture. Le blanc	La première scène présente des chevaux qui se marrent du conducteur qui n'arrive pas à garer sa voiture	
Scène 2	Plan poitrine ou le plan rapproché centré sur le chauffeur	Noir	Cette scène présente l'état nerveux du conducteur de la moquerie des chevaux	L'annonceur veut montrer aux téléspectateurs qu'une voiture non assisté ne vaut rien
Scène 3	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal	Marron, blanc	Cette scène présente un autre conducteur qui conduit une Tiguan avec un van et qui a réussi du premier coup à se garer grâce au trailer assist qui aide à la stabilité de la remorque	

Tableau 20 : présentation des scènes de la publicité de Volkswagen et les chevaux rieurs.

9.4 Analyse de la communication

Le Directeur de la marque Volkswagen en France déclare « nous voulons renforcer le lien affectif entre la marque, le client et nos voitures ». Cela signifie que l'entreprise comme émetteur transmet un message référentiel concernant leur véhicules, leur design et les innovations technologiques aux clients potentiels qui est le récepteur en utilisant un code iconique qui fait partie du monde plus vaste des signes de communication. En effet, la relation entretenue par le signifiant, le signifier et l'interprétant forme ce que Pierce à nommé le triangle sémiotique.

Le canal : la télévision.

9.5 Analyse de l'humour

La stratégie de la marque Volkswagen repose sur l'utilisation de l'humour à travers une communication dite « référent » dans laquelle elle illustre son nouveau produit doté d'une nouvelle innovation. C'est une manière pour la marque de mettre à l'épreuve le produit dans un court spot afin de mettre en lumière son efficacité et sa facilité d'utilisation auprès des consommateurs. L'humour dans cette publicité s'appuie sur l'utilisation d'une situation comique, des réactions inattendues des chevaux et la résolution de la difficulté présentée pour comprendre l'effet humoristique, nous allons analyser

Ton et style d'humour : le ton et le style d'humour dans ce spot sont principalement caractérisés par un mélange d'ironie, d'absurdité et de résolution inattendue. L'utilisation de ces éléments contribue à créer une atmosphère légère et amusante pour provoquer le rire chez le spectateur.

Situation comique : l'humour dans ce spot réside dans la situation de stationnement difficile de la voiture avec la remorque. Le spectateur peut directement comprendre le défi de garer une voiture avec une remorque dont beaucoup de conducteur peuvent se retrouver dans telle situation. L'humour naît de cette reconnaissance de cette difficulté quotidienne.

L'ironie : elle se manifeste à travers le lieu où se déroule la scène. Un haras qui est généralement lié à des chevaux majestueux est un environnement élégant. Il existe un contraste entre la présence des chevaux qui rient dans un tel endroit et l'image culturelle du haras. Cela ajoute une touche d'ironie humoristique.

Exagération : l'humour est toujours renforcé par l'exagération. Dans ce cas, la difficulté de stationnement est présentée de manière exagérée. Avec des gestes du conducteur, de mouvements maladroits de la voiture contribuent au caractère comique de la vidéo.

Résolution du problème avec la technologie : l'humour dans cette publicité prend une tournure positive lorsque le système « Trailer Assist » de Volkswagen est introduite comme solution à la difficulté de stationnement. La résolution inattendue, grâce à une technologie avancée ajoute un élément de surprise comique tout en soulignant l'évolution dans le domaine automobile.

Absurdité et contraste : elle réside dans le fait que la situation de la voiture mal garée se produit dans une place prestigieuse comme un haras. Le contraste entre la situation et le lieu, ainsi entre la réaction des chevaux et leur image habituelle renforcent le caractère hilarant et humoristique.

Jeu sur les attentes : l'humour est souvent associé au jeu sur les attentes du public. Les spectateurs s'attendent généralement à voir des chevaux libres dans un haras mais la scène de rire des chevaux brise ces attentes provoquant ainsi un effet comique.

L'incongruité : l'incongruité joue un rôle important dans l'instauration de l'humour dans cette publicité. Elle se produit lorsque des éléments contradictoires ou inattendus sont combinés pour créer une dissonance humoristique. Elle commence par le choix du contexte, un haras comme un endroit élégant avec des chevaux. Le spectateur s'attend à voir des images d'élégance et de sérénité dans ce cadre. En revanche, la situation de la voiture mal garée crée un contraste direct lié aux attentes habituelles avec cet endroit.

Cela produit une connivence entre le consommateur et le produit lui-même car on assiste à une certaine métamorphose entre le premier conducteur qui n'a pas réussi à garer sa remorque en marche arrière et le deuxième conducteur d'une Tiguan avec un van qui a pu se garer dès le premier coup grâce à Trailer Assist. De plus, ce jeu « d'acteur » du conducteur est bien entreprit, les rires et les mimiques des chevaux sont hilarantes et drôles, ce qui entraînent les spectateurs dans un fou rire spontané et incontrôlé.

Le type d'humour : l'annonceur utilise un humour absurde en optant pour la prosopopée ou la personnification comme figure de style qui consiste à faire rire à mourir des chevaux d'un haras. Cela dans le but de capter l'attention du téléspectateur en provoquant chez lui un sentiment de détente et de délassément.

Pour conclure, nous disons que l'humour dans cette publicité repose sur l'ironie, plusieurs éléments de contraste (entre la situation et le lieu, la réaction inattendue des chevaux et leur image. Tous ces procédés créent un ton léger et amusant qui capte l'attention du consommateur et renforcer le message de la publicité tout en suscitant le sourire.

9.6 Analyse sémiolinguistique

La société allemande qui fabrique les voitures Volkswagen représente l'un des leaders mondiaux de l'automobile. Elle cherche toujours sans cesse à développer son produit afin de satisfaire ses clients. La priorité de cette marque de véhicule est de créer une voiture pour les gens, une voiture fiable et utilisable en optant des caractéristiques technologiques impressionnantes et un design élégant. Cela a fait de cette marque la voiture la plus appréciée et la plus aimée partout. Volkswagen est un terme allemand qui signifie « la voiture du peuple » et ces mots reflètent vraiment la réalité. Une idée conçue par le président Adolf Hitler avec son collaborateur l'ingénieur Ferdinand Porsche à Berlin en 1932.

Il s'agit d'une publicité dépourvue de texte. L'image seule a réussi à transmettre le message sans difficulté car dès que l'on voit le visuel, on comprend immédiatement les difficultés de stationnement d'une voiture équipée d'une remorque. Dans ce contexte, cela a déclenché le fou rire et l'hilarité parmi les chevaux d'un haras. En revanche, grâce à l'introduction de l'option de guidage automatique de l'attelage du véhicule Tiguan a rendu la conduite plus facile.

En effet, ce système s'appelle « Trailer Assist » chez Volkswagen qui signifie « assistance remorque » en français.

Contexte et message implicite : le spot publicitaire met en scène une situation humoristique où une voiture équipée d'une remorque est difficile à garer, ce qui provoque le rire chez les chevaux dans un haras. Le message implicite est que garer une voiture avec une remorque peut être une tâche difficile et parfois comique.

Les éléments visuels

-Voiture et remorque constituent le point central de l'image, elle est placée dans une situation de stationnement difficile.

- Chevaux dans le haras sont placés dans le contexte d'un lieu destiné à la sélection, à la production et à l'élevage des chevaux, et leur réaction est le fou rire. Cela renforce le ton humoristique du spot.

- Les grimaces et les gestes du conducteur de la voiture ajoutent à la scène un effet humoristique.

Les symboles et les significations :

-Difficulté de stationnement : la voiture mal garées symbolise la difficulté de manœuvrer une voiture avec une remorque.

- Fou rire des chevaux : le rire des chevaux représente la réaction humoristique à la scène. Cela souligne que la situation embarrassante dans laquelle le conducteur se retrouve est si amusante que même les animaux en rient.

Les indices culturels

-La scène se passe dans un haras avec des chevaux, ce qui symbolise le luxe, la classe noble et le raffinement, le cheval reflète toujours l'image d'un animal puissant, libre et une source d'inspiration dans l'histoire de l'humanité. Leur réaction dans la scène ajoute une situation d'ironie. Cela nous explique que même dans un endroit aussi prestigieux, la situation reste humoristique.

Le langage visuel : les gestes du conducteur, les expressions des chevaux constituent le langage visuel du spot. Ces éléments communiquent les émotions et l'humour sans utiliser les mots.

Les couleurs : le choix des couleurs et la tridimensionnalité implicite ont été introduite en 2000. La couleur bleu dans le logo symbolise l'excellence, la fiabilité et la classe et même la sécurité alors que la couleur blanche représente la noblesse, la pureté, la créativité et le charme.

En somme, l'analyse sémiolinguistique de ce spot publicitaire de Volkswagen met en évidence comment les éléments visuels, les symboles et le contexte sont utilisés pour communiquer le message sans recourir au texte. L'humour, l'ironie sont les éléments clés de cette communication afin de montrer que la technologie trouve des solutions optimales aux problèmes. Les publicitaires de Volkswagen ont eu l'idée de cette publicité totalement hilarante grâce à un rire communicatif des chevaux afin de promouvoir l'option du véhicule Tiguan avec ce système de guidage automatique. Cela montre aux consommateurs que cette marque est fiable et digne de confiance.

Le logo Volkswagen se compose des initiales de la société. Une lettre « V » est placée au dessus d'une lettre « W » et ces deux lettres qui sont entourées d'un cercle unicolore de la même épaisseur. Elles sont sur un fond Bleu

9.7. Analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

Des études scientifiques ont prouvé qu'une stratégie publicitaire efficace a un impact sur la psychologie des consommateurs. Elle a le pouvoir d'agir sur le comportement d'achat. Donc la psychologie du consommateur constitue l'un des facteurs les plus importants qui mène la publicité vers le chemin de la réussite. L'objectif des publicitaires est de comprendre et d'influencer le comportement d'achat individuel. On peut donc s'interroger : Est-ce que cette publicité de Volkswagen avec ses images, sa stratégie d'humour a réellement un impact sur le jugement de téléspectateur et sur le comportement d'achat ?

En effet, les annonceurs de notre spot ont adopté des critères importants pour influencer les consommateurs en commençant d'abord par : la stimulation des sens et faire vivre les émotions (la joie, le rire, la sympathie) dans le but est de capter leur attention. Ensuite, à travers quelques éléments pertinents utilisés au sein de la publicité tels que la marque, le design de la voiture Tiguan, le rire des chevaux sur une voiture basique

La marque revendique la sensation de fierté que donne la possession d'un bel objet technologique

9.8. Stratégie de copie de produit

Promesse :

- montrer une voiture comme un outil de séduction.
- Il s'agit d'un outil pratique et objet symbolique.
- La société Volkswagen renouvelle toujours sa gamme

Preuve

- Une marque qui a toujours eu des vrais codes, un ton connivent et une proximité.
- Une voiture qui présente une qualité des produits vérifiée, qui correspond à la demande et aux attentes des clients.

Bénéfice :

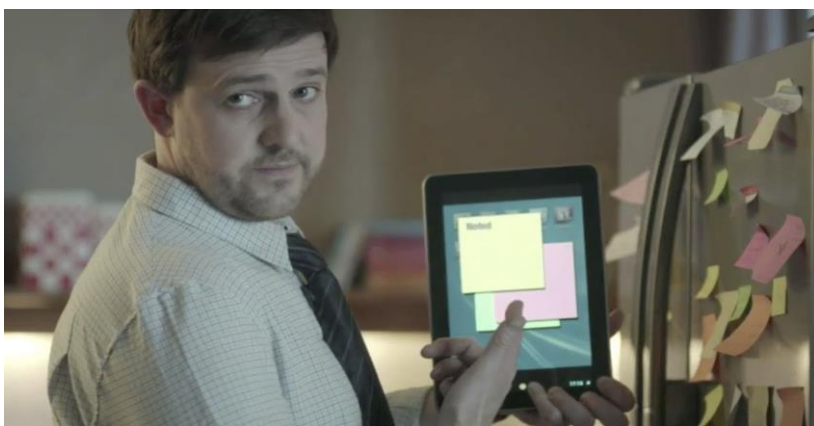
- Acheter une voiture avec une nouvelle option qui vous permet de manœuvrer plus facilement le véhicule.

Ton

- Volkswagen a compris immédiatement que le ton pour que communiquer sur sa marque devait être décalé pour susciter l'empathie tout en disant la vérité.

Analyse du spot n° 10

Analyse de la publicité humoristique sur les limites de la technologie (papier toilette Emma).



On entend souvent dire que le monde est devenu aujourd'hui un village planétaire grâce aux nouvelles technologies de communication. En effet, le progrès technique existe depuis toujours : de la découverte du feu à la première ampoule qui s'est allumée, par conséquent, la technologie a toujours décuplé la puissance de l'homme.

En revanche, la société évolue et il est difficile d'échapper aux progrès techniques qui commencent rapidement à faire partie de notre quotidien, il est donc difficile de tourner le dos aux avancées techniques qui vont à toute vitesse.

Emma, une nouvelle publicité très drôle de la marque « Le trèfle » répond aux gens qui pensent que ces moyens technologiques peuvent remplacer notre vie quotidienne.

10.1 Représentation historique de la marque Le trèfle

Une marque très connue de l'entreprise Grieshaber spécialisé dans le papier. La première usine a été installée à Saint-Maure des Fossés à côté de la maison de son fondateur Jean-Baptiste Grieshaber en 1880.

A l'époque, elle est considérée comme l'une des marques les plus prestigieuses de plaques photographiques. Cette usine fabrique des plaques photographiques négatives, positives,

divers papiers pour le tirage direct des cartes postales sans oublier tous les produits indispensables pour le développement des clichés.

En 1943, cette usine a été démolie par les Francs- Tireurs et partisans français car celle-ci fabrique des plaques utilisées par les allemands pour les photographies aériennes mais elle a pu rouvrir ses portes après la guerre où le marché du papier toilette démarre vraiment en France.

Aujourd'hui, ce marché connaît une croissance foudroyante, en raison de la présence du papier toilette dans la majorité des foyers.

10.2. Décryptage du message de base du spot publicitaire

Lien de la publicité : https://youtu.be/ocRrIB1fYIU?si=Dg7CFtYnR_qxRkMo

Date de première diffusion : Mars 2013

Durée du spot : 38 secondes

L'annonceur : Le trèfle

Produit : papier hygiénique (papier toilette)

Marque : Le trèfle

Agence publicitaire : Léo Burnett France

Cible : le public

Logo : un trèfle à trois feuilles

Slogan : « le papier a un grand avenir ». Il s'agit d'une phrase simple, claire et concise mais qui résume les valeurs et les promesses de l'entreprise. Il est un message destiné à capter l'attention du consommateur. Il met en avant le mot « avenir » pour évoquer une perspective positive et prometteuse associée au papier hygiénique. Dès le premier regard, on sent une ambiguïté, une forme qui joue sur la notion d'avenir d'une part en faisant référence à l'idée que le papier hygiénique est un produit essentiel et qui continuera à être nécessaire dans le futur. D'autre part, on peut interpréter cette phrase comme une allusion humoristique ou ironique à la durée de vie prolongée du papier hygiénique en tant que matériau.

Stratégie publicitaire : Ce slogan a pour objectif de renforcer la confiance des consommateurs et des investisseurs en affirmant que le papier est une ressource essentielle

qui restera en demande. Il souligne ainsi l'importance et la nécessité du papier hygiénique en tant que produit de consommation indispensable.

Pays : La France

Média : télévision

Support : vidéo

L'univers visuel :

-Un couple avec un petit garçon

L'univers acoustique :

-Une voix in de l'homme qui n'arrête pas de se moquer de sa femme parce qu'elle utilise encore le papier alors que lui, il fait tout avec sa tablette. A chaque fois où sa femme utilise le papier lui rappelle qu'il ya la tablette en l'apostrophant par son nom Emma.

- une voix off féminine qui dit : « nouveau le trèfle maxi feuilles, vraiment plus large ».

10.3. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour monter les gestes et les expressions des personnages	Les couleurs claires	La première scène présente la maman qui apprend à sa fille comment dessiner, son mari intervient lui montrant qu'on peut bien dessiner sur la tablette	L'homme obsédé par la technologie montre à sa femme qu'elle peut utiliser la tablette
Scène 2	Plan rapproché et un cadrage horizontal	Les couleurs vives	La deuxième scène montre encore la femme qui utilise le papier pour marquer des	Le mari se moque de sa femme encore une autre fois lui rappelant qu'elle peut

			notes en le collant sur le réfrigérateur et son mari lui rappelle qu'il y'a toujours la tablette.	remplacer le papier par la tablette
Scène 3	Un plan rapproché et un cadrage horizontal	Les couleurs claires	Les scènes qui suivent montrent toujours la femme qui utilise le journal pour le jeu Sudoku ou imprimer du texte et enfin lire un livre avant de dormir. On remarque l'intervention de l'homme en lui montrant la tablette	L'homme croit que la tablette peut tout remplacer
Scène 4	Plan poitrine centré sur l'homme	Les couleurs claires	On voit un homme assis aux WC. prêt à utiliser le papier or il n'en a plus alors il appelle sa femme Emma pour qu'elle lui en apporte mais celle-ci lui glisse sous la porte la tablette avec sur son écran l'image d'un rouleau de papier	La femme se venge de son mari lui montrant que la tablette ne peut pas tout remplacer

Scène 5	Plan poitrine centré sur le logo de la marque	Couleur blanche et couleur bleu du trèfle	Une voix off féminine qui présente le produit	Présentation de la marque
----------------	---	---	---	---------------------------

Tableau 21 : présentation des scènes de la publicité EMMA

4.10. Analyse de la communication

Nous savons tous que la communication constitue une fonction support essentiel au bon fonctionnement voire au succès d'une entreprise. Or une communication de qualité permet de transmettre au moment voulu la bonne information à la bonne cible. Ce que nous trouvons dans la nouvelle publicité d'Emma de La marque « le trèfle » qui tente transmettre un message à un public large en leur montrant qu'il existe certaines situations où le papier est irremplaçable malgré le développement foudroyant de la technologie.

Cette publicité a réussi à atteindre les objectifs principaux de toute communication faisant d'abord, connaître le produit (papier hygiénique) et sa marque (le trèfle) dans l'esprit des clients potentiels ensuite, associé à cette marque des affects positifs pour enfin, pousser le consommateur à l'acte d'achat.

5.10. Analyse sémiolinguistique du spot

Il s'agit d'une idée originale pour un produit ancien et irremplaçable malgré les avancées technologiques actuelles.

Le spot en question met en scène deux personnages principaux, un homme et sa femme Emma, dans leurs activités quotidiennes de leur maison. Pendant les quatre premières scènes de la vidéo, (comme le montre le tableau au dessus) on voit la femme utiliser du papier pour différentes tâches et l'homme à chaque fois se moque d'elle en l'apostrophant par un « Emmmma », quelque peu énervé pour lui montrer qu'il serait préférable d'utiliser une tablette plutôt que du papier.

En effet, la première scène montre la femme qui apprend à sa fille comment dessiner, son mari intervient lui montrant qu'elle peut utiliser la tablette pour bien dessiner. Tout au long des trois premiers quarts de la publicité, il réitère à plusieurs reprises le besoin d'Emma d'utiliser le papier soit pour laisser des post-its (des autocollants sur le frigo), jouer sudoku, imprimer du texte, voire même lire un roman avant de dormir. Cette partie

plutôt répétitive, elle crée de l'ambiance et une atmosphère captivante qui retient l'attention du consommateur pour voir la chute finale qui s'avère surprenante.

En réalité, dans cette publicité, c'est la chute qui est intéressante, elle est comique. Parce que la dernière partie du spot montre l'homme assis prêt à utiliser du papier toilette. Or, il n'y en a plus, il appelle alors sa femme avec un ton moqueur « Emmmaa » que l'on a entendu tout au long de la publicité pour qu'elle lui en apporte. Mais Emma était furieuse des reproches de son mari, lui glisse sous la porte sa tablette avec une image du papier toilette sur son écran pour se venger de lui. C'est alors qu'un texte apparaît à l'image : « Le papier a un grand avenir ». L'analyse sémiolinguistique de ce spot nous a permis de dégager les procédés suivants afin d'interpréter les signes et les symboles présents dans cette publicité

Personnages et actions : les personnages principaux, Emma et son mari, un couple qui présente une situation de la vie quotidienne. Emma est associée à l'utilisation du papier dans différentes situations (dessiner, prendre, jouer sodoku), tandis que son mari incarne l'idée d'une technologie moderne (la tablette) qui pourrait remplacer le papier.

Le mot répétitif : la répétition du nom « Emma » par le mari crée une structure narrative qui renforce le thème central de la publicité. Cette répétition réduit les interactions et les dialogues entre le couple, soulignant l'idée d'une utilisation excessive du papier.

Contraste entre papier et tablette : le papier est présenté comme un élément traditionnel et dépassé, tandis que la tablette est associée au développement technologique, à la modernité et l'efficacité. Ce contraste entre les deux supports consolide le message que la tablette est une alternative plus avancée et plus appropriée.

L'aspect humoristique : l'humour dans la publicité réside dans l'accumulation des scènes répétitives. La chute où l'homme se retrouve dans une situation où il avait besoin du papier hygiénique et reçoit une tablette avec une image de papier toilette en retour, crée une surprise humoristique. Cela renverse l'idée précédente que la tablette est toujours supérieure au papier.

L'image et le texte : l'apparition de la tablette avec l'image d'un rouleau de papier sur l'écran devient un élément visuel important. L'apparition du texte : « Le papier a un grand avenir » souligne l'ironie de la situation et consolide l'idée que malgré les avantages de la technologie, le papier reste essentiel dans certaines situations.

Symboles et significations

-**Le couple** : Emma et son mari représente le conflit entre tradition et modernité, entre les méthodes classiques et les nouvelles technologies.

- **Le papier** : il a une fonction pratique dans la vie quotidienne, il symbolise la familiarité, la simplicité, la facilité et l'aspect humain de l'expérience habituelle.

- **La tablette** : elle symbolise le progrès technologique, la facilité et la modernité, mais aussi un certain détachement de l'aspect sensoriel de la vie réelle.

- **La chute** : la chute humoristique rappelle que certains éléments traditionnels ont leur place et leur utilité, même dans un monde en constante évolution.

Pour conclure, nous disons que cette publicité utilise des éléments sémiolinguistiques pour créer une dynamique entre tradition et modernité, tout en conduisant le spectateur vers une conclusion inattendue et humoristique qui révèle le message central du papier dans notre vie.

L'objectif final de cette publicité, en plus de l'effet comique, la marque Le trèfle montre que son produit est irremplaçable et que l'on doit donc toujours utiliser malgré toutes les avancées technologiques actuelles.

Il s'agit d'une publicité qui se focalise beaucoup plus sur le signe iconique que sur le texte. Ce signe iconique est un moyen d'expression artistique et un outil réel de communication. L'image fait partie de la communication non-verbale. Dans le spot d'Emma, on voit que le mari qui est très numérique se moque de sa femme qui utilise que le papier en lui montrant qu'elle doit le remplacer par la tablette sans dire un mot uniquement avec des gestes et l'image de la tablette.

Un autre message peut être passé à partir de cette pub est : Ne vous moquez jamais de votre femme, vous risquez de le regretter plus rapidement que vous ne le croyez.

10.6. Analyse de l'humour

Dans un monde où le numérique impose sa primauté, un rouleau de papier montre que la technologie a des limites et qu'elle ne peut pas tout remplacer.

L'entreprise trèfle a réussi à se faire connaître en devenant l'une des pubs qui font actuellement le buzz sur les médias grâce à sa nouvelle publicité drôle et décalée qui passe à la télévision.

En effet, l'humour est devenu l'un des meilleurs moyens de faire le buzz et de s'attirer la sympathie des consommateurs. Dans notre publicité, les marketers ont fait une belle démonstration dans ce sublime vidéo.

Ce spot montre clairement qu'actuellement le numérique tente à remplacer le papier du moment où, la majorité consulte la presse sur internet, faire les mots croisés sur iPad ou le téléphone portable et même lire des livres sur la tablette. Emma, femme et mère de famille, est encore attachée au bon vieux papier. Son mari profite de chaque situation pour l'inciter à se passer du papier au profit des tablettes numériques. Agacée, elle va lui faire remarquer qu'il y a un domaine bien précis pour lequel le papier restera toujours roi et dans cette situation il est très précieux. Le papier a donc encore un grand avenir. Donc les annonceurs nous rappellent avec humour qu'il existe certaines situations où le papier est irremplaçable. L'humour dans ce spot repose sur des éléments de contraste, de répétition et de retournement de situation qui a donné à la publicité un aspect comique et une conclusion inattendue. Nous allons analyser les éléments humoristiques suivants

Ton et style d'humour : le ton ironique et sarcastique du mari lorsqu'il appelle sa femme « Emmmma » tout au long de la publicité est un élément clé de l'humour. Ce ton agacé renforce l'idée que le mari pense que la tablette est la solution optimale, tout en moquant de sa femme quand elle utilise le papier pour des tâches simples. La répétition du nom Emma devint un refrain humoristique qui rythme la publicité et amplifie l'agacement du mari, ce qui suscite le rire du public.

Contraste entre tradition et modernité : l'humour se base sur le contraste entre les méthodes traditionnelles (utilisation du papier) et les méthodes modernes (l'utilisation de la tablette). Ce contraste est exacerbé par l'insistance du mari pour que sa femme adopte la technologie moderne à la place du papier. L'humour réside dans le décalage entre l'attitude sérieuse du mari envers la tablette et les situations quotidiennes où le papier est nécessaire.

Répétition du nom « Emma » : cette répétition qu'adopte le mari tout au long de la vidéo crée un effet humoristique. A travers cette répétition, la publicité reste gravé dans la mémoire du spectateur et qui va lui conduire à l'acte d'achat plus tard.

Absurdité des situations : l'humour réside également dans l'absurdité des situations où la femme utilise le papier pour des tâches quotidiennes telles que dessiner, laisser des remarques, jouer sudoku...etc. Ces actions sont exagérées pour marquer un contraste entre le caractère pratique du papier et la complexité inutile que la tablette apporterait dans ces situations ordinaires.

L'ironie : le spectateur s'attend à ce que la tablette soit la solution et remplace le papier. Cependant, la réaction d'Emma, en glissant une tablette avec une image de papier toilette en retour, renverse complètement cette attente. Cette ironie crée une surprise humoristique et remet en question la supériorité de la tablette dans tous les contextes.

Jeux de mots et ton moqueurs : le jeu de mots sur le prénom « Emma » est utilisé comme une source d'humour. Le ton moqueur et agacé avec lequel le mari appelle sa femme « Emmmma » ajoute une touche comique à ses interventions soulignant son insistance sur la tablette.

Exagération : l'exagération des gestes et des réactions du mari envers le papier a créé un certain style d'humour. Ses réactions face à l'utilisation du papier soulignent l'absurdité de son insistance pour la tablette.

Emotion positive : Ce spot suscite une émotion positive chez les spectateurs en utilisant un humour léger et taquine en créant une atmosphère plaisante et divertissante. Les intentions entre le couple, en particulier les réactions exagérées du mari et les réponses ironiques de sa femme, provoquent des sourires et des rires chez les spectateurs.

A la fin, cette analyse nous révèle que l'humour dans ce spot publicitaire réside dans le contraste entre tradition et modernité, ainsi que dans l'ironie et l'exagération des gestes et des réactions. Tout cela crée un rythme humoristique et comique qui remet en question les attentes du public cible. L'humour naît de la juxtaposition de l'ordinaire et de l'absurde. Il s'agit d'une publicité française hilarante d'humour absurde. Nous assistons à une fin inattendue en provoquant un décalage avec les conclusions attendues d'une analyse

logique de la situation de plusieurs éléments présentés dans la pub tels que la marque, le produit...etc.

La théorie d'humour utilisée est celle de supériorité car l'homme sous estime sa femme à chaque fois ou elle utilise le papier dans différentes taches ménagères en l'incitant à utiliser la tablette.

7.10. Analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

L'objectif principal des stratégies de la publicité est de faire connaître un produit et d'amener au comportement d'achat. En effet, afin de créer une stratégie publicitaire efficace, l'aspect psychologique doit être envisagé. L'une des méthodes connues pour interagir avec les consommateurs est de stimuler sa perception. Notre publicité choisie montre cela clairement, par exemple, ce spot répond principalement à un besoin, attente spécifique du consommateur français en optant d'un côté la publicité suggestive qui se fonde essentiellement sur une approche psychologique de l'individu où la pub ne fait pas appel à la raison, mais au sens en donnant un grand pouvoir à l'image. Le téléspectateur arrive à distinguer ici les notions de dénotation c'est-à-dire ce que l'image montre par exemple ici Emma comme une femme et mère famille trop attachée au papier alors que son mari est très numérique.

La dernière image du rouleau de papier sur l'écran de la tablette montre la valeur du papier dans notre vie quotidienne.

D'un autre côté, la répétition systématique des séquences dans une seule vidéo permet de provoquer ce qu'on nomme le réflexe conditionné, c'est ce qui explique que à chaque fois on voit le papier hygiénique nous vienne à l'esprit la marque (trèfle) qui lui est associée. La publicité va donc appliquer ce qu'on appelle le matraquage publicitaire ou publicité mécaniste qui provient de la théorie pavlovienne.

En ce sens, les séquences de ce spot publicitaire d'Emma répétées peuvent induire chez le récepteur des automatismes, des actes réflexes pour passer à la fin à l'acte d'achat.

8.10. Stratégie de copie de produit

Promesse :

- Présentation d'un produit d'une grande qualité, de grande consommation quotidienne.
- la nécessité du papier hygiénique dans notre vie

Preuves :

- Le trèfle est une marque de papier irremplaçable.
- Malgré l'envahissement massif de la technologie dans notre vie quotidienne, le papier toilette le trèfle garde toujours sa valeur et son utilité

Bénéfices :

- Utiliser un papier souple et résistant

Ton :

- la marque trèfle a réussi à se faire connaître grâce à un ton décalé.
- Un ton humoristique hilarant et drôle.

Objectif :

- Créer une complicité avec le client.
- Renouveler sans cesse leur gamme de produits.

V.2.2. La publicité algérienne

A l'heure actuelle, en Algérie, la publicité présente l'axe majeur de l'économie et une force de communication publicitaire importante qui contribue à la mondialisation. En effet, l'Algérie est composée d'une variété d'individus qui se différencient à la fois par leur personnalité ainsi que par leur origine selon la région (arabe, kabyle, targui, ...) et donc leur culture, ce qui fait d'eux des consommateurs différents où chaque région influe sur les valeurs, les attitudes et les comportements des individus et vice versa. Ce contexte oblige les spécialistes du marketing à revoir leurs publicités afin d'atteindre une efficacité maximale et présenter un travail bien adapté malgré que les algériens la trouvent comme une publicité qui n'a ni forme ni contenu précis. Ils critiquent et se moquent de la majorité des nouvelles publicités présentées à la télévision.

Les créatifs algériens de la publicité tentent de présenter différentes stratégies publicitaires pour se rattraper et rejoindre le consommateur soit par l'information donnant les arguments (rationnels), la motivation et les stimuli psychologiques (émotionnel), la répétition et même l'humour.

Ils ont constaté qu'une publicité axée sur l'humour vise à capter et retenir plus facilement l'attention du consommateur. Cette stratégie peut accroître l'efficacité d'un message publicitaire ; les individus ayant apprécié la publicité développeront un sentiment d'appréciation plus positif envers le produit ou le service annoncé. Cette stratégie sert à distraire le récepteur afin qu'il soit moins critiqué et qu'il soit plus susceptible d'accepter les arguments présentés. L'utilisation de l'humour en publicité fait toutefois l'objet d'une controverse. L'efficacité de l'humour varierait en fonction de divers facteurs, notamment le type de produit et les caractéristiques du public cible. « L'humour est ainsi plus présent et plus efficace dans la publicité des produits à faible implication, qui s'adresse aux sentiments, que dans celle des produits à forte implication, qui s'adresse davantage à la raison. ». (Pierre Ballofet, 2008)

Il est important de souligner que dans le contenu de leurs messages, les publicitaires algériens doivent réussir à combiner des éléments informatifs à des arguments persuasifs. De cette façon, ils pourront inciter le consommateur à l'action en utilisant des éléments tels que : la peur, le charme et l'humour.

En ce qui concerne la répartition des médias en Algérie, les statistiques montrent que la télévision occupe une place prépondérante avec une part évaluée à 62%. Elle est suivie de la presse écrite avec 15%, la radio 11%. Par ailleurs les chaînes de télévision privées demeurent en position de force sur le marché avec une part de 76%. EChourouk TV se positionne en tête avec 26,83%.

1. Analyse du spot n°1

Analyse de la publicité algérienne humoristique café Oscar



La consommation du café est devenue une habitude répandue pour la quasi-totalité des algériens. Elle est considérée comme l'une des boissons les plus consommées au monde. Le café est devenu l'élément central d'un rituel que ce soit à la fin des repas, lors des pauses au travail ou à la maison, entre collègues ou en famille, boire du café est désormais une pratique ancrée dans notre quotidien.

La majorité des publicités qui passent à la télévision algérienne est consacrée pour le café avec toutes ses marques AROMA, BONAL, MANY, OSCAR, FACTO, NEZYERE, 1001 ...où le récepteur algérien se trouve devant des dizaines de marques identiques et similaires mais chaque publicité présente son produit comme étant le premier dans le marché algérien. Ce qui a poussé les consommateurs algériens à rejeter ce genre de publicité en provoquant chez eux une certaine antipathie voire un réel écœurement envers la publicité.

Ce contexte les rend furieux contre toute la publicité algérienne qui ne représente dans la majorité des cas la réalité des vécus algériens

1.2 Historique de l'entreprise

Nouvelle marque de café dans le marché algérien mais elle est devenue l'une des leaders du café en Algérie.

I.3 Décryptage du message de base de spot publicitaire

Lien de la publicité : https://youtu.be/k8eEGCttbZQ?si=cmCTLw7Qi_GP8oVc

Durée : 1mn 23s

Date : 3 aout 2020

Annonceur : L'entreprise

Marque : Oscar

Produit : Café

Cible : les consommateurs (hommes et femmes)

Slogan: « n'har kamel w nta ka3ad fi dar ». Il est écrit en arabe algérien qui signifie littéralement « toute la journée tu es assis à la maison » les termes utilisés sont familiers qui appartiennent au langage quotidien.

Pays : L'Algérie

Média : télévision

Support : vidéo

L'univers visuel :

- Une maman et ses deux garçons (un jeune adulte et un petit garçon).

L'univers acoustique :

- Une maman qui demande à son fils d'aller chercher un travail.
- Une voix off qui présente le produit « café Oscar, commence ta journée avec un bon choix »

1.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage de son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène I	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer l'expression du visage et les gestes des personnages.	Les couleurs claires blanc et marron	La première scène présente la cheffe de cuisine algérienne Baya une femme au foyer dans sa cuisine. Elle a préparé le café en disant « le café est prêt ». Son fils l'aîné entre lui demandant de quel café s'agit-il ?	A travers la question du garçon L'annonceur voulait montrer au téléspectateur la marque et la bonne qualité du café
Scène II	Plan moyen et cadrage horizontal pour présenter le café	Couleur noir du café	La femme donne à son fils une tasse bien remplie de café lui demandant d'aller chercher un boulot comme les fils des voisins mieux que de rester à la	Dans la deuxième scène le message se fait sous forme d'une chanson afin de montrer que tellement le café est bon, l'individu ne sort pas

			maison	travailler
Scène III	Plan poitrine montre le visage du fils en savourant son café		Le fils qui savoure son café regarde sa mère en écoutant ses conseils comme si elle est entrain de chanter	Le café peut faire oublier le consommateur des soucis de la vie quotidienne tel que le chômage.
Scène IV	Plan poitrine pour montrer le produit		Une voix off qui présente le slogan et détermine les points de vente	

Tableau 22 : présentation des scènes de la publicité café Oscar

1.5. Analyse de la communication

La communication publicitaire est actuellement au centre de la relation entre l'annonceur comme émetteur et le consommateur comme récepteur. Dans la volonté de promouvoir le produit du café oscar de la publicité que nous avons choisie, l'émetteur est l'entreprise du café comme produit très consommé en Algérie qui s'adresse à un public large (toute la famille algérienne : homme, femme, enfant...). Leur message s'affiche tout au long de ce spot publicitaire pour nous présenter et nous rappeler les bienfaits du café comme un produit de commodité basique et comme un aliment important pour les grands.

Le canal : la télévision

Le code : la langue arabe

L'effet pratique visé : provoquer le désir d'achat.

1.6. Analyse sémiolinguistique

Nous avons choisi le spot du café Oscar récemment conçu et télévisé dans presque toutes les chaînes algériennes pour l'analyser.

Dans le premier plan, le spot met en scène la cheffe de cuisine Algérienne Baya qui porte un tablier de cuisine marron ; une couleur douce, rassurante et presque maternelle afin de montrer que Baya est une femme et mère de famille. Elle nous présente un café nouveau en terme de marque à travers une mise en scène présentée essentiellement en chanson qui vantant les qualités de ce nouveau produit. Cette pratique est aussi utilisée par de grandes marques mondiales du café qui font appel aussi à des célébrités à l'instar de GEORGE CLOONEY. On peut interpréter inconsciemment l'idée que ce café incite à la paresse.

La publicité commence par une présentation du nouveau café de façon à l'adorer. Tellement l'odeur du café était forte et bonne, son fils lui demande de quelle marque de café s'agit-il. Elle lui répond que c'est du café oscar en lui donnant la tasse mais, elle en profite, comme toute mère soucieuse de l'avenir de son fils, pour lui suggérer d'aller chercher un travail en lui disant : « et toi tu restes toujours à la maison. Pourquoi ne cherches-tu pas un boulot comme les fils de nos voisins. Et à la fin tu viens me dire : tu as raison maman ».

Son fils qui déguste une première gorgée de cette boisson exquise vivant une sensation forte et une expérience sensorielle intense, voit sa mère chanter en appréciant les paroles de sa mère. Lui disant à la fin : « tu as raison maman ».

Par la suite, la maman prend conscience que son petit fils qui la regarde en buvant son lait n'a pas fait ses devoirs. Son grand frère lui met un peu de café dans son chop de lait pour ne pas entendre les critiques de sa mère.

Voici l'analyse qui met en lumière certains éléments symboliques, linguistiques et culturels présents dans la publicité.

Personnages principaux

-Baya est une cheffe cuisinière algérienne renommée, portant un tablier de cuisine marron qui symbolise les notions de chaleur, de confort et de convivialité. Le choix du tablier, son rôle de cuisinière peut également symboliser sa nature maternelle et attentionnée.

- Le jeune adulte d'une vingtaine d'année sans emploi.

Chanson et vente du produit : l'utilisation de la mise en scène en chanson pour présenter le café Oscar est un élément clé de la publicité. La chanson permet de mettre en valeur les qualités du produit de manière mémorable et émotionnelle. Elle vise à ancrer le nom du produit dans l'esprit du public.

Le contraste entre la paresse et le confort : la référence à l'odeur du café et au plaisir qu'elle procure peut être interprétée comme une invitation à la détente et au confort. Cependant, la remarque de la mère suggérant à son fils d'aller chercher un travail est considérée comme une critique subtile, montrant que la mère préfère associer le plaisir du café à un emploi actif. Cela peut créer des stéréotypes de genre et à des normes socioculturelles concernant le rôle et les responsabilités des mères.

Le rôle de la famille : la relation entre la mère et ses enfants est un élément central de la publicité. La réaction positive du fils à la dégustation du café peut symboliser la bonne qualité du produit et la satisfaction qu'il procure. La scène où le grand frère ajoute du café dans le lait de son petit frère signifie l'idée de transformation de l'expérience et du goût à travers les générations.

En réalité, cette publicité pour le café Oscar en Algérie emploie des éléments sémiolinguistiques afin de créer une image chaleureuse et familiale associée au produit. Elle se base sur des valeurs sociales et culturelles pour transmettre un message puissant en vantant les qualités du café et son adéquation avec la vie quotidienne algérienne.

Le choix de la dénomination Oscar n'était pas gratuit car ce mot signifie la récompense, trophée, prix, pour montrer que ce café est de bonne qualité qui mérite la récompense.

Les annonceurs ont utilisé différentes techniques afin de capter l'attention du consommateur par l'image, personnage célèbre, l'humour et une musique dynamique.

1.7. Analyse de l'humour

L'Algérie n'échappe pas à la règle, le contexte médiatique a connu ces dernières années un grand changement dont les annonceurs algériens ont pris conscience que leurs publicités doivent être adaptés à la personnalité de la cible visée. Compte tenu de la situation, les publicitaires sont de plus en plus nombreux à se retourner vers une stratégie qui utilise les émotions et le rire comme tactique, pour susciter l'attention, le désir du consommateur. Les messages publicitaires cherchant à pénétrer cette porte des sentiments doivent justement parvenir à provoquer des sentiments et des émotions afin d'inciter le consommateur qui les ressent à adopter le comportement souhaité par le publicitaire.

Dans ce spot du café oscar, l'annonceur utilise l'humour dans deux séquences. La première, lorsque le fils déguste son café, une simple gorgée lui permet de vivre le bonheur car sa mère lui parle alors que lui, la voit comme une chanteuse. La deuxième séquence, quand la maman interroge son petit fils s'il a fait ses devoirs, son frère lui ajoute une dose de café noir dans son lait pour revivre la même sensation que lui.

Les éléments humoristiques qui participent à la création d'une touche comique sont :

L'ironie et contraste : l'ironie est utilisée en premier lieu lorsque le fils de Baya demande la marque du café après avoir senti son odeur. Sa réponse « c'est du café Oscar » est ironique car le spectateur s'attendait à ce qu'elle réponde simplement à la question sans introduire le nom du café de manière formelle et en deuxième lieu lorsqu'il ajoute du café dans le verre de son frère. Cela crée un certain contraste entre l'attente du consommateur et la réponse donnée. Ce qui peut provoquer un sourire.

Dialogues et actions humoristiques : les dialogues entre les personnages contiennent des éléments humoristiques. Lorsque la mère demande à son fils : « Et toi, tu restes toujours à la maison », il y a une légère exagération dans sa remarque soulignant ainsi le contraste entre la situation de son fils et celle des fils des voisins qui travaillent. Cette exagération peut être interprétée comme une forme d'humour basée sur l'absurdité de la suggestion.

Utilisation du café pour résoudre des problèmes : l'humour est également présent dans l'utilisation du café comme solution aux divers problèmes. L'ajout du café dans le lait du petit frère pour ne pas entendre les critiques de la mère peut être perçu comme comique. Cela montre comment le café est présenté comme une solution magique aux problèmes quotidiens.

Contraste entre l'image sérieuse et les actions humoristiques : l'humour est découlé du contraste entre l'image sérieuse de Baya en tant que chef de cuisine et une mère attentionnée et les actions des enfants qui ne rendent pas compte du souci qu'elle fait la mère pour eux. Par exemple, voir Baya chanter avec un air triste en demandant à son fils d'aller chercher un boulot comme les fils des voisins peut contraster avec son image sérieuse au début du spot. Cela crée un effet humoristique.

L'humour et la complicité familiale : l'humour est basé sur la dynamique familiale et la complicité entre les membres de la famille. Les dialogues entre Baya et ses enfants sont pleins d'affection, de crainte et de connivence. Les gestes humoristiques comme l'imagination de la mère chantée en lui conseillant d'aller travailler et l'ajout du café dans le lait du petit frère montrent que la famille trouve des solutions rapides pour gérer les situations en créant une atmosphère ludique.

Le stéréotype de la femme algérienne dans la société : la comparaison de Baya entre son fils et les fils des voisins peut être interprétée comme un stéréotype de la femme dans la société algérienne, bien que la publicité ne présente pas ce stéréotype comme un comportement négatif.

Le type d'humour : il s'agit d'un humour absurde, le publicitaire a utilisé le sous-entendu et le message caché au lieu d'expliquer de façon explicite les bienfaits du café en mettant le consommateur (le public visé) dans une ambiance de rêve et d'imagination.

Au terme de cette analyse, nous pouvons dire que l'humour dans ce spot repose sur l'ironie, les dialogues humoristiques, le contraste entre l'image sérieuse et les actions, l'utilisation du café comme un moyen pour résoudre les problèmes. Tous ces éléments humoristiques créent une ambiance légère et amusante tout en renforçant le message positif et familial de la publicité.

La compréhension de l'humour dans ce spot varie d'une personne à une autre. En effet, les annonceurs avec leur message connoté visent une certaine catégorie de consommateur, cela dépend de plusieurs variables telles que : l'âge, la culture,

1.8. Analyse psychologique du consommateur

Le produit retenu pour cette étude est le café puisqu'il s'agit d'un produit de consommation de masse en Algérie. D'une part, nous avons opté pour un produit de

consommation de masse pour s'assurer qu'il soit connu par le plus d'individus possibles. D' autre part, le produit que nous avons choisi est un produit trop demandé par le consommateur quelque soit sa marque.

L'annonceur a utilisé la publicité émotionnelle qui a pour objectif de créer une ambiance euphorisante et stimulante en créant des émotions positives chez le consommateur, en lui permettant de se sentir bien vis-à-vis du produit présenté : café Oscar. Les émotions suscitées peuvent s'articuler autour des valeurs de la marque en poussant le téléspectateur à passer directement à l'acte d'achat.

1.9.Stratégie de copie de produit

Promesse

- Préparation d'un café d'un bon gout, d'une bonne texture.
- La nécessité du café oscar.

Preuve

- Boire un café de bonne qualité

Bénéfice

- Consommer un produit d'exception à tout moment.

Ton

- Musique rythmique, explicatif et démonstratif.
- Humoristique

2. Analyse du spot n°2

2.1 Analyse du spot publicitaire jus Rouïba (aventures fruits Rouïba).



2.2. Présentation d'un petit aperçu historique de l'entreprise Rouïba

Une entreprise familiale qui a inauguré ses portes le 02 mai 1966 par Salah Othmani.

Une société qui s'est spécialisée dans la production de conserve de légumes à savoir le concentré de tomates, d'Harissa et de confitures de fruits variées et diversifiées sous la marque Rouïba puis en 1984 elle a commencé à fabriquer des boissons et nectars de fruits dans des boîtes métalliques. Ces dernières allaient être bientôt proposées en emballage Tétra Brik Aseptique afin d'obéir aux normes internationales et de fait, répondre aux exigences des consommateurs.

La NCA Rouïba marque aujourd'hui, un point de référence dans le milieu économique algérien. Elle a su mériter le titre de leader de l'agro-alimentaire en Algérie.

Dés le début de sa création, cette entreprise a soutenu une démarche progressiste et innovatrice sous un rythme dynamique et professionnel.

2.3 Décryptage du message de base de spot publicitaire

Lien de la publicité : <http://www.rouiba.com.dz/>

Durée : 46 secondes

Date : 2016

Annonceur : L'entreprise

Marque : Rouïba

Produit : jus de fruits

Cible : toute la famille (hommes, femmes et les enfants)

Slogan : « la vie est belle ». Une phrase simple, courte et facile à mémoriser ce qui facilite son acceptation par le public. Il utilise une formule positive et optimiste, qui peut créer un effet émotionnel chez le consommateur. La marque Rouïba cherche à associer son produit, le jus à des expériences agréables et à un sentiment de bien-être.

Logo : Rouïba écrit en rouge avec deux feuilles vertes au dessous

Pays : L'Algérie

Média : télévision

Support : vidéo

L'univers visuel :

- Des fruits qui chantent et dansent dans un mariage.
- Présence d'un mixeur.

L'univers acoustique :

- Musique dynamique produisant une sensation émotionnelle spécifique pour l'ensemble de l'univers eidétique.
- - paroles de la chanson (voix in) des fruits qui permettent de ce qu'on voit.
- -parole (voix off) qui présente à la fin le produit.

2.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot

Scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan d'ensemble et horizon vertical	Les couleurs des fruits (vert de la pomme, rose de la fraise, jaune de la	La première scène présente la rentrée des mariés (la pomme et la fraise) et les	Les fruits représentent la joie, le dynamisme et la vitalité

		banane...)	autres fruits invités à la salle des fêtes.	
Scène II	Plan poitrine pour	La couleur jaune de la banane qui danse sur scène et l'orange	On voit l'orange qui danse sur scène disant : « vive tous les fruits et à bas le mixeur » soudain le mixeur rentre	
Scène III	Plan d'ensemble et horizon vertical	Les couleurs des fruits	Tous les fruits se sont enfuis dans la peur du mixeur qui court derrière eux	
Scène IV	Plan poitrine pour montrer l'orange	La couleur orange de l'orange et des bouteilles de jus	L'orange qui présente le jus de fruits Rouïba	Le jus Rouïba est riche en fruits
Scène IIV	Plan poitrine centré sur la grenade	La couleur rouge	La grenade qui intervient en disant : « oh, le mariage est fini, je jure sur la vie de ma mère que le jus est bon »	Dans la dernière scène l'annonceur insiste sur le bon gout de jus de fruits Rouïba

Tableau 22 : présentation des scènes de la publicité jus Rouïba

2.5 Analyse de la communication

La marque de la firme NCA Rouïba tente transmettre un message précis à sa cible visée dans le but de vanter les qualités de son produit. Il s'agit donc d'une communication ciblée avec un émetteur (l'entreprise) vers un récepteur (le consommateur algérien), un contenu référentiel descriptif en citant les bienfaits de ce produit comme étant un jus de bonne qualité, bon goût, une boisson riche en vitamines et en pulpe qui crée la vitalité et le dynamisme chez le consommateur.

Sans oublier le canal (la télévision algérienne).

Le code : la langue arabe (l'arabe algérien).

L'effet pratique visé (le désir d'achat) est masqué par un message humoristique qui exhibe l'apport informationnel.

2.6. Analyse sémiolinguistique

Plus qu'un simple spot publicitaire, Rouïba a créé ce spot publicitaire de 46 seconde en mois de mars 2016 et publier en mois de juillet dans la même année, l'ors de lancement d'un nouveau produit, jus en canette qui est une boisson à base de concentré de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés, sans conservateurs ajoutés . Il s'agit d'un modèle calqué sur celui du produit français le jus Oasis •La clientèle visée : On ne peut pas dire que la marque ait une cible bien précise, car c'est un produit véritablement destiné à tout le monde : hommes, femmes, enfants et adulte. Cette analyse implique l'examen des éléments linguistiques et sémiotiques utilisés afin de transmettre un message précis en créant un effet mémorable pour le public.

Personnification des mascottes et du mixeur : les personnages utilisés sont des mascottes. Des petits fruits en personnages animés dans une fête de mariage amenant fraîcheur et humour dans le quotidien imaginaire des téléspectateurs. Ils étaient placés dans une situation de discours et se présentant comme une bande de potes qui s'amuse avec un vocabulaire et ton spécifique. La personnification des fruits en personnages animés crée une proximité entre le public et les mascottes. En leur attribuant une identité, une histoire et même une vie, La publicité engendre un lien émotionnel avec le consommateur, le faisant voir les fruits comme des membres d'une bande.

- Tout comme les petits fruits, le mixeur est personnifié en adoptant des émotions et des interactions humaines. Il était furieux parce qu'il n'était pas invité à la fête du mariage, le mixeur devient un personnage avec des sentiments et des réactions en renforçant l'aspect ludique de la publicité.

Contraste entre l'imaginaire et le quotidien : la publicité introduit un fait imaginaire en plaçant les mascottes dans un contexte de fête de mariage. Cela crée un contraste avec le quotidien des téléspectateurs et suscite leur intérêt. L'imaginaire de la fête de mariage ajoute une touche d'attente et de rêve à la publicité. Ce qui peut être attrayant pour le public.

Ton spécifique et vocabulaire : le ton utilisé par les mascottes en employant un langage et un vocabulaire amicaux de l'arabe algérien contribuent à créer une atmosphère décontractée et de convivialité. Ce choix de l'arabe algérien vise à établir une connexion émotionnelle avec le public.

Musique traditionnelle : l'annonceur utilise une musique de la tradition kabyle connue par les algériens pour donner un aspect culturel et local à la publicité. Cette musique évoque des sentiments de familiarité et d'attachement, ce qui amène à créer une résonance auprès du public cible.

Situation de discours et complicité : en plaçant les mascottes dans une situation de discours, la publicité encourage une interaction directe avec le public. Cela peut être vu comme une manière de créer un sentiment de complicité, où les mascottes semblent s'adresser personnellement aux spectateurs.

Le public cible : la publicité semble avoir réussi à capter l'attention du public du moment où la majorité des familles enquêtées la mentionnent. En utilisant des éléments familiers et attrayants, comme les mascottes et la musique traditionnelle, la publicité parvient à se connecter avec les valeurs et les intérêts du public visé.

Contraste et surprise : l'entrée soudaine du mixeur et son expression de colère créent un contraste avec l'atmosphère joyeuse de la fête du mariage. La surprise de cette rupture d'ambiance peut attirer l'attention du public et susciter son intérêt. Cette rentrée subite du mixeur déclenche un effet humoristique car l'annonceur introduit un élément inattendu et comique.

L'utilisation de l'arabe algérien : le dernier fruit qui reste sur scène exprime en arabe algérien : « berasha ma la bnine » qui signifie en français : « je jure sur la tête de ma mère que c'est bon ». Cette phrase est très significative. Elle renforce l'idée de la délicieuse saveur de jus en utilisant une expression familière et populaire. L'utilisation de cette expression ajoute un aspect culturel et émotionnel, puisqu'il s'agit d'un serment puissant dans la culture algérienne.

L'image et les couleurs : ils font à leur tour plonger le consommateur dans un autre monde qui fait ressortir certaines émotions d'enfance et de jeunesse parce que ce sont des personnes qui s'intéressent beaucoup plus à ce genre de publicité ainsi à ce genre de produit. En fait, l'image par ces couleurs vives et harmonieuses des fruits crée un sentiment de motivation et dynamisme en stimulant la curiosité des enfants qui veulent découvrir cette nouvelle offre.

Le slogan : ce dernier fait partie intégrante de l'identité corporate d'une publicité, dans la mesure où il ne sert pas seulement à nommer un produit ou un service de l'entreprise mais avec un énoncé très court « la vie est belle » permet aux téléspectateurs de voyager dans un univers de rêve et d'imagination.

Dans l'ensemble, la publicité de jus Rouïba exploite des éléments sémiotiques et linguistiques pour créer une expérience engageante et émotionnelle, ainsi qu'une expérience visuelle et auditive qui attire l'attention du public cible et renforce l'identification de la marque.

2.6. Analyse de l'humour

Le recours à l'humour par les stratèges de la publicité est devenu un procédé opportun afin de toucher facilement sa clientèle, la stratégie publicitaire de la marque Rouïba joue intelligemment sur la personnification ou la prosopopée, une figure de style largement utilisée dans ce genre de produit pour créer l'aspect hilarant et amusant du spot publicitaire surtout s'il vise un public large (toute la famille).

La firme tente de souligner le côté ludique par le biais :

Ton et style d'humour : le ton général de cette publicité est léger et fantaisiste. La personnification des fruits en personnages animés, ainsi que l'introduction du mixeur en

colère créent une atmosphère ludique et amusante. Cette légèreté contribue à captiver l'attention et susciter une émotion positive chez le public algérien.

Surprise et décalage : l'humour repose sur une grande partie sur la surprise et le décalage entre les éléments attendus et les événements inattendus. L'entrée soudaine du mixeur en colère dans la salle où le mariage se déroule crée un décalage comique qui casse les barrières de la norme et suscite une réaction de surprise chez le public.

Bouleversement des attentes : le style d'humour est basé aussi sur le bouleversement et le changement des attentes. Par exemple, la personnification des fruits semble suivre une direction traditionnelle, mais lorsque le mixeur entre sur scène a changé toute la mise en scène ajoutant une touche d'humour inattendue.

Interaction et dynamisme : l'interaction entre les fruits et le mixeur apporte un élément dynamique à l'humour. La poursuite comique du mixeur et les réactions des fruits crée un moment de comédie et renforce le caractère divertissant de la publicité.

Utilisation d'expression populaire : l'humour est engendré par l'utilisation des expressions familières dans la culture algérienne. La phrase prononcée par le dernier fruit en arabe algérien est un exemple d'emploi d'une expression populaire pour ajouter un ton humoristique et authentique à la publicité.

Fusion entre tradition et modernité : le mélange entre les éléments traditionnels (le mariage dans une salle, la musique kabyle) et les éléments modernes tels que les mascottes animées et le mixeur prépare un terrain fertile pour l'humour.

Accessibilité culturelle : les éléments culturels tels que la musique kabyle, les expressions en arabe algérien ont établi une connexion avec le public cible. Cette accessibilité culturelle renforce l'impact humoristique.

En résumé, l'ensemble de ces éléments humoristiques présents dans ce spot publicitaire crée une expérience divertissante et engageante pour le public tout en renforçant l'identification de la marque. Cette publicité est intéressante dans le sens où l'humour y présente sous différentes formes ; d'abord, dans des propos qui semblent comiques, ensuite, les habits des fruits comme la banane qui porte une cravate, l'orange avec un tarbouche et le mixeur avec un costume noir et gris, le décor de la salle des fêtes. Enfin, la musique comme un stimulus remplissant une fonction affective au sein de cette annonce

commerciale. Or les musiciens, les psychologues et les philosophes indiquent que la musique est dotée d'un pouvoir évocateur indéniable, pouvoir sur lequel s'appuient les annonceurs pour doter leur marque de valeurs symboliques prisées par le consommateur. La musique donc tient également un rôle symbolique dans la mesure où les évocations qu'elle véhicule influent sur les réponses des prospects à une publicité.

Ces diverses formes de cette stratégie humoristique visent, en premier lieu, à provoquer un effet d'attraction, voire de captation au moyen d'une vision décalée du monde. Ce décalage va s'étayer sur des visées de connivence de différentes natures avec le destinataire, visées qui recourent à la convocation de thématiques tout à fait variées et souvent assez éloignées du territoire du produit.

Le type d'humour de ce spot publicitaire est absurde du moment où il présente une situation décalé

La théorie de l'humour est celle de soulagement

2.8. Analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur

Rouïba lance des nouveaux produits par lesquels elle fait des animations pour faire déguster et connaître le produit FRUTTY et qui sont riche à la pulpe. « Jus Rouïba » est une boisson préparée à partir d'eau traitée, de concentrés de jus et pulpes de fruits fraîchement pressés. Sans conservateur ajouté, le produit est conservé par traitement thermique puis pasteurisé, NCA Rouïba est la boisson la plus sur du marché

Quelque soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus ou moins identique. La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étapes menant le consommateur à l'achat du produit. Le processus de décision correspond généralement aux cinq étapes proposées en commençant par la prise de conscience d'un besoin (boire un jus) ensuite, après avoir reconnu son besoin, va rechercher des informations sur ce produit dont il avait besoin. Il va comparer les solutions qui s'offrent à lui en fonction de ses propres critères de choix. Pour cela se faire, il va effectuer deux types de recherches: interne où il va faire appel à sa mémoire et des expériences passées et externe dont il va faire des échanges avec son environnement direct la famille ou ses amis ou indirect en consultant l'internet ou différente point de vente pour savoir si ce jus est de bonne qualité ou non, s'il est naturel, riche en vitamine, le prix...Ensuite, il va évaluer ses informations collectées pour passer par la suite à la

décision d'achat mais le processus d'achat ne se termine pas une fois que le consommateur est passé à l'acte. Sa satisfaction va naitre de la différence entre ce qu'il attendait et ce que ce dernier lui apporte vraiment.

2.9. Stratégie de copie de produit

Promesse :

- Jus de fruit riche en pulpe et en vitamine avec un emballage qui est pratique, adopter par tout le monde.
- -inspiré des fruits purement naturels.
- -présent dans toutes les occasions.

Preuve :

- Emballage adéquat et pratique
- Goût unique et innovent, sans conservateurs ni colorants
- Utilisation des couleurs attirante pour attirer le consommateur.

La présence des personnages en mascottes des fruits qui parlent et qui dansent ce qui implique que la société Rouïba a ciblé beaucoup plus les enfants.

Bénéfice :

- cette boisson peut être utilisée à des bienfaits physiques : vivifiant et dynamisant.

Ton :

- Utilisation de musique dynamique, de la tradition kabyle, connue dans le Domain artistique aussi un slogan « la vie est belle » ; un slogan composé de trois mots pour construire un succès ; simple ; court qui incite le consommateur à acheter le produit aussi de se démarquer de ses concurrents.

Analyse du spot n° 3

Analyse de la publicité humoristique algérienne du chocolat Optilla



Nous avons choisi d'étudier cette annonce commerciale de la publicité algérienne chocolat Optilla car cette publicité est attachante et a eu un grand succès auprès de tout surtout les enfants. Elle est citée par les familles enquêtées.

3.1 Décryptage du message de base de spot publicitaire

Lien de la publicité : https://youtu.be/bPZPgISrNDk?si=n8_DZLlk28dYnL7W

Durée : 1mn 5secondes

Date : 2019

Annonceur : L'entreprise

Marque : Optilla

Produit : chocolat

Cible : toute la famille (hommes, femmes et les enfants)

Slogan : « El benna li ma takdarche tasbor 3liha ». Il est en arabe algérien, ce qui lui attribue un caractère familial et proche du quotidien des locuteurs. Cette utilisation de la langue vernaculaire crée une proximité avec le public cible, renforçant l'identification et l'attrait pour le produit. Le mot « el benna » désigne l'idée de plaisir, de bon goût et spécifiquement ici, à une expérience gustative liée au chocolat, il s'agit d'une référence culturelle qui invoque une sensation de bien-être et de satisfaction, de plus l'expression « ma takdarche tasbor 3liha » souligne l'aspect irrésistible du produit supposant que le plaisir qu'il procure est si intense qu'il est impossible de le cacher.

Stratégie publicitaire : le slogan vise à susciter l'envie et à créer un lien émotionnel et positif avec le consommateur l'annonceur utilise une expression linguistique et des mots provocateurs propres à la culture locale ; il cherche à attirer l'attention et à inciter à l'achat.

Logo : Amiral Optilla

Pays : L'Algérie

Média : télévision

Support : vidéo

L'univers visuel :

- Présence de trois personnages et un enfant de 10 ans dans un café.

L'univers acoustique :

- Voix in des personnages les deux vieux Dakious et Makious ; deux comédiens algériens et le petit garçon
- parole (voix off) qui présente à la fin le produit.

3.2 Grille d'analyse des scènes dans le spot

Scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène I	Plan d'ensemble et un cadrage horizontal	Le blanc (la couleur de la boîte de chocolat) et les différentes couleurs qui représentent les tablettes de chocolats selon le gout (rose,	Le spot met en scène un enfant âgé d'environ 10 ans qui ouvre une grande boîte de tablettes de chocolat dans une cafétéria mais en	L'annonceur débute son message par un ton humoristique

		marron, rouge, jaune...)	s'apprêtant à déguster le chocolat, il a été surpris par les deux vieux qui étaient derrière lui.	
Scène II	Plan poitrine pour présenter les grimaces des deux vieux	Les couleurs de l'arrière plan de la cafétéria	Les deux vieux disent à l'enfant que cet endroit est uniquement pour les grand et qu'il n'a pas le droit de rentrer en le renvoyant d'hors et qu'il revient quand il devient grand	L'annonceur passe un message à travers cette scène est que les enfants n'ont pas le droit de rentrer dans les cafétérias avec les grands.
Scène III	Plan rapproché pour présenter les personnages	La couleur blanche de la barbe	Cette séquence présente le dialogue entre les deux comédiens sur le chocolat mais l'enfant revient en se déguisant à son tour en vieux	L'air comique des comédiens donne à la publicité un ton décalé
Scène IV	Plan poitrine pour présenter	La couleur blanche et rouge	Voix off qui présente le	Présentation du

	le produit	de la tablette de chocolat avec son logo.	produit.	produit
--	------------	---	----------	---------

Tableau 24 : présentation des scènes de la publicité Optilla

3.3 Analyse de la communication

Toute publicité est un message ; elle comporte bien en effet une source d'émission, qui est la firme à qui appartient le produit à promouvoir (chocolat Optilla), un point de réception qui est le public visé(les grands et les petits), et un canal de transmission qui est la télévision dans notre cas comme support de média comportant le plus de messages publicitaires.

Le code est le dialecte algérien.

3.4 analyse sémiolinguistique

Nous avons choisi d'étudier cette annonce commerciale de la publicité Optilla car d'un côté, elle était citée par plusieurs familles Mostaganémoises de notre enquête et d'un autre côté, elle est captivante par son caractère humoristique. Nous tenons à préciser qu'Optilla favorise beaucoup l'image d'une marque d'un chocolat en tablette ou pâte à tartiner à base de cacao à travers un spot publicitaire d'une minute et 5 secondes qui a été diffusé dans toutes les chaînes algérienne notamment Echourouk TV. Notre analyse se penchera sur des éléments linguistiques et sémiotiques pour comprendre comment ce spot communique ses messages et valeurs aux téléspectateurs.

Contexte et objectif de la publicité : le spot publicitaire vise à promouvoir le chocolat Optilla, en mettant en scène un petit garçon avec les deux comédiens « Nabil Asli » et « Nassim Haddouche » sous le nom de Dakious et Makious. L'objectif est de présenter ce produit purement algérien de manière ludique et attachante, tout en utilisant des éléments culturels spécifiques pour susciter la sympathie du public algérien.

Le scénario du spot : la scène se passe dans une cafétéria où le petit garçon entre pour manger le chocolat Optilla, exposé sur une table. Cependant, il est interrompu par deux personnes âgées (les comédiens) qui lui demandent de quitter la cafétéria car est un lieu qui

n'est pas destiné pour les enfants. Cela implique une certaine complicité et malice de la part des adultes, car ils trompent l'enfant pour lui confisquer le chocolat. Ce geste est exprimé par un clin d'œil comme une forme de solidarité envers les adultes qui n'ont pas encore goûté le produit.

Éléments linguistiques et sémiotiques :

- 1. Langue et dialogue :** le dialogue entre les trois personnages est essentiel dans la communication du message. L'utilisation des formules en arabe algérien telles que « khouya, khouya » qui signifie « mon frère, mon frère » et « yarham babak » qui se traduit littéralement par « que dieu ait pitié de ton père » ajoute une touche dans la culture et montrent une forme de solidarité et de compassion envers ceux qui ne connaissent pas encore le produit.
- 2. Les éléments culturels :** les noms des personnages, Dakious et Makious dérivés de l'arabe algérien ont une signification culturelle spécifique qui évoquent des personnes populaires ou des traits des personnes typiquement algériens.
- 3. Cadre spatial :** la cafétéria agit comme un cadre spatial où la scène se déroule. L'interaction entre les personnages et l'environnement renforcent l'histoire et les interactions culturelles.
- 4. L'ironie :** l'ironie est présente dans l'interaction entre les personnages (l'enfant et les vieux) où l'enfant est dupé par les adultes qui prétendent que cet endroit n'est pas destiné aux enfants tout en voulant en réalité lui prendre le chocolat.
- 5. Actions et gestes :** les gestes et les expressions faciales des personnages sont des éléments non verbaux importants. Les sourires, les regards complices, le clin d'œil comme action de tromperie contribuent à la dynamique de la scène.
- 6. Signification et messages :** la publicité communique plusieurs messages :
 - Le chocolat Optilla est un produit purement algérien que même les adultes le désirent.
 - Les expressions en arabe algérien et les valeurs culturelles sont utilisées pour consolider la connivence avec le produit.
 - L'aspect humoristique et le ton complice entre les personnages créent une ambiance sympathique et engageante.
- 7. La cible :** à travers ce message l'annonceur veut adresser non seulement aux enfants mais aussi aux adultes.

8. Les couleurs : les couleurs utilisées sont (le rouge, le bleu, le blanc) permettent à la marque de renforcer son image.

En conclusion, cette publicité présente une combinaison d'éléments linguistiques, culturels et sémiotiques pour véhiculer son message. Elle exploite tous les codes culturels et les interactions entre les personnages pour captiver l'attention et changer les attitudes du public cible en vantant la valeur du produit.

3.5. Analyse de l'humour

Nous l'avons vu, les publicitaires utilisent de nombreuses stratégies afin de nous donner une image positive de leur produit et ainsi nous pousser à l'acheter. Au sein d'un discours humoristique de ce spot d'Optilla, nous pouvons dire que l'humour utilisé pour le chocolat Optilla se base principalement sur des éléments de surprise, d'ironie et de complicité, ainsi sur l'utilisation des expressions culturelles familières. Nous allons passer à l'analyse détaillée pour comprendre comment l'humour fonctionne pour véhiculer le message.

Ton et style d'humour : le ton général de la publicité est ludique, ce qui est renforcé par la présence de l'enfant et par le décor d'une cafétéria et les deux personnes âgées. Le style d'humour réside dans la complicité comique entre les personnages, en l'occurrence les adultes Dakious et Makious. Leur regard complice et leurs sourires malicieux suggèrent qu'ils partagent un secret humoristique.

Ironie et surprise : l'ironie est le pivot de l'humour dans ce spot. Les adultes utilisent une ironie en prétendant que la cafétéria n'est pas pour les enfants, alors qu'ils sont en fait motivés par leur désir de s'emparer du chocolat, tout en créant une situation inattendue et amusante.

1. **Complicité entre les protagonistes :** la complicité entre les adultes et leur regard complice font naître une atmosphère humoristique en renforçant l'idée que les adultes ont un plan pour prendre le chocolat.
2. **Utilisation d'expressions culturelles :** l'humour s'exprime à travers l'utilisation d'expressions spécifiquement algériennes telles que « khouya, khouya » et « yarham babak » « chamouti » ces expressions sont familières et ancrées dans la culture algérienne. Leur utilisation dans ce contexte humoristique ajoute une touche réaliste à la scène.

3. **Contraste entre apparence et intention :** dans ce spot, l'humour se construit autour du contraste entre l'apparence des adultes et leurs intentions réelles. Les adultes semblent sérieux qui font des soucis pour l'enfant qui se trouve dans un endroit qui n'est pas le sien mais leurs actions démentent complètement cette apparence. Ce contraste entre ce qu'ils semblent être et ce qu'ils ont fait crée un effet humoristique.
4. **Situation absurde :** l'idée que les adultes agissent de manière rusée et secrète pour confisquer le chocolat à un enfant innocent dans une cafétéria crée une situation absurde et cocasse.
5. **Utilisation de l'enfant :** le rôle de l'enfant dans cette scène comique ajoute une dimension d'innocence et d'ironie. L'enfant était utilisé comme la cible de la farce, ce qui évoque une distance humoristique entre l'intention des adultes et la perception de l'enfant.
6. **L'incongruité :** dans ce spot, l'incongruité se réfère à la cohérence et à la pertinence des éléments visuels, narratifs et culturels pour créer un message cohérent et compréhensible pour le public. Par exemple, le message principal de la publicité, des personnages aux dialogues passant par la situation, participent à cette narration centrale.

En conclusion, l'humour dans ce spot publicitaire repose sur plusieurs éléments tels que l'ironie, la complicité entre les personnages, l'utilisation d'éléments culturels, la situation absurde et l'utilisation de l'enfant, la congruité pour créer un effet comique et captivant, tout en renforçant l'aspect ludique et attachant de la publicité.

3.9. L'analyse sur l'effet psychologique sur le consommateur

Le spot publicitaire du chocolat Optilla vise à susciter plusieurs effets psychologiques chez le consommateur afin d'influencer leurs attitudes, perceptions et comportement vis-à-vis du produit par l'effet de surprise. Lorsque les adultes révèlent leur intention de prendre le chocolat, ce bouleversement des attentes crée une réaction émotionnelle inattendue et amusante. Cela peut captiver l'attention et créer un sentiment de souvenir durable de la publicité. Nous pouvons dire aussi que l'humour présent dans ce spot vise à générer un sentiment positif qui provoque le rire. Les interactions ludiques entre les personnages et la situation ironique peuvent déclencher un sentiment de plaisir et de détente chez les spectateurs, renforçant ainsi leur engagement avec le contenu.

Analyse du 4^{ème} spot publicitaire : complément alimentaire Lactofibre



1) Présentation et histoire de la publicité :

Lactofibre est un complément alimentaire sous forme de sirop à base de lactitol et de fibres. Il est spécialement formulé pour favoriser efficacement un transit intestinal régulier et enrichir un régime souvent trop pauvre en fibres. Un apport suffisant en fibres aidera le corps à capter naturellement l'eau et à éliminer les déchets corporels. Lactofibre contribue également au développement d'une flore intestinale équilibrée et n'affecte pas la glycémie; elle peut donc être utilisée par les diabétiques.

1-1 Présentation de la publicité

Dans cette vidéo la scène se passe dans une chambre hospitalière dont il y avait un jeune homme alité pour une fracture dans la cheville droite, cette dernière est plâtrée jusqu'au tiers moyen de l'os Tibia pour permettre une immobilisation du membre afin de corriger la déformation fracturée, une infirmière ramène au patient le sirop Lactofibre et un verre d'eau pour le diluer, l'indication de Lactofibre dans ce cas est de traiter l'arrêt de matière et de gaz, (ce symptôme est assez fréquent en post opération, afin d'éviter d'autre complication tel un syndrome occlusif qui peut mettre en jeu le pronostic vital de patient).

Le jeune sous-estime de Lactofibre et il dit : « Lactofibre publicitaire ! Sans le testez j'en suis sûr que c'est de l'arnaque ! Vous croyez encore qu'il est efficace ??? C'est là où l'héroïne de la pub rentre, elle prend le ciseau et lui coupe le fil de traction, le membre élevé est tombé sur le lit, et le jeune hurle de la douleur et encore lui serre le genou en lui disant : « quand je te dis Lactofibre darba darba c'est que darba darba ».

L'infirmière ramène Lactofibre pour une deuxième fois, le jeune homme le prend immédiatement après qu'il voit le regard peureux de la vieille dame derrière la porte.

1-2 Présentation la description du message de base dans le tableau ci-dessous :

	Publicité (Lactofibre)
lien de la publicité	https://www.youtube.com/watch?v=I3gz_dp6QiY
Lieu de la pub	Chambre hospitalière
Durée de la pub	48 secondes
Durée de sorti	16 avril 2021
Annonceur	Laboratoire SCI Pharma
Cible	Enfants, adultes et les femmes enceintes
Logo	SCI pharma

1.3 Le slogan : le slogan « ضربة, ضربة ». Ce mot signifie en arabe « coup » ou « frappe »

Il est à noter que le terme « ضربة » est un mot employé dans l'arabe standard et le dialecte qui exprime l'efficacité rapide et dès la première prise. Ce slogan utilise une répétition du mot ضربة pour attirer l'attention et créer un impact, il peut être compris comme une invitation à agir rapidement et efficacement contre une situation problématique ou à prendre des mesures décisives pour résoudre un problème de santé, l'utilisation de ce mot peut suggérer que le produit pharmaceutique en question est puissant, efficace et capable de traiter le problème des gazes dès la première utilisation.

Stratégie persuasive : ce slogan vise à communiquer la confiance dans les capacités du produit à apporter un soulagement ou une solution rapide et efficace. En utilisant un langage simple et percutant, l'annonceur cherche à capturer l'attention du public cible et à transmettre l'idée que le produit pharmaceutique proposé est une solution puissante et fiable pour les problèmes de santé.

3.2 Univers visuel :

- trois acteurs (l'infirmière, le patient et la vieille dame)
- la chambre hospitalière

3.3 Univers sonore :

- la musique
- la voix de narrateur au milieu de la publicité

3.4 Univers acoustique :

- parole voix de conversation entre le jeune homme et la vieille dame

3.5 Grille d'analyse des scènes dans le spot publicitaire Lactofibre :

Les scènes	Les mouvements Des personnages	Analyse
Scène 1	La première scène présente un jeune homme était dans la chambre hospitalière alité pour une fracture des membres inférieurs et l'infirmière lui ramène un verre d'eau avec le médicament Lactofibre	Il s'agit d'un jeune homme malade
Scène 2	la rentrée de la vieille dame, elle prend le ciseau et lui coupe fil traction et le patient hurle de douleur, et lui dit que Lactofibre « Darba Darba » c'est que « darba darba	L'annonceur ajout un peu de l'humour pour prouver que Lactofibre est vraiment efficace
Scène 3	L'infirmière rentre et ramène avec elle Lactofibre une autre fois le jeune homme le prend toute de suite après qu'il voit le regard de la vieille dame	Lactofibre est efficace pour le colon, et la constipation périodique ou chronique

Tableau 25 : présentation des scènes de la publicité Lactofibre

3.6 Analyse de la communication

L'objectif crucial de toute entreprise est de se développer et pour cela la communication est un élément vital de chaque publicité. Je me réfère au modèle de Lasswell qui a modélisé la communication de masse. Sous cet angle, je dégage les éléments de la communication suivants : l'entreprise SCI pharma est l'émetteur qui s'adresse à tous les gens qui ont un problème gastrique dans le but de montrer l'efficacité de ce complément alimentaire à base de plantes. Cette entreprise a utilisé plusieurs canaux (la télévision, internet, les affiches,...) afin de faire connaître ses produits et promouvoir sa marque.

3.7 Analyse sémiolinguistique

Nouveau spot publicitaire de 48 secondes conçue par l'entreprise SCI pharma dévoilé en 2020 sur toutes les chaînes médiatiques algériennes y compris ECHOROUK. Naturellement efficace, il peut être pris par les adultes, les enfants et les femmes enceintes pour soulager très rapidement la constipation, dégager et éliminer les gaz et les problèmes de colons et réguler le transit intestinal surtout durant le mois du ramadhan où on enregistre plusieurs troubles digestifs chez les gens dus aux changements des habitudes alimentaires avec des repas copieux pris exclusivement le soir. L'analyse sémiolinguistique de ce spot met en évidence plusieurs éléments clés de la narration, du langage utilisé et des significations implicites.

Personnages et interactions

- Le jeune homme : il est le personnage central et principal sceptique qui doute de l'efficacité du médicament Lactofibre. Sa réaction exprime une certaine méfiance envers le produit et l'idée même de le tester.
- La vieille dame : on la voit juste à la fin de la publicité, elle joue un rôle important en influençant le jeune homme à accepter le médicament.

Déroulement des séquences et significations

- Le jeune homme exprime son refus à l'égard du produit, en le qualifiant de « Lactofibre publicitaire » et « d'arnaque » ? Ceci indique son rejet total du produit et une attitude négative envers la publicité en général.

- L'héroïne de la publicité intervient quand le jeune refuse de prendre son médicament, elle lui coupe le fil qui maintient la cheville élevée. Cette action symbolise le rejet du jeune homme au produit et renforce l'idée que Lactofibre peut couper les problèmes de digestion.
- La chute de la jambe du jeune homme provoque une douleur intense. Ce qui accentue l'effet dramatique et rend cette action plus mémorable. Cette douleur peut signifier les désagréments causés par les problèmes digestifs non traités.
- La vieille dame serre le genou du jeune homme en lui disant : « quand je te dis Lactofibre darba, darba c'est que darba, darba ». Cette phrase est répétée deux fois, créant une musicalité rhétorique. « Darba » est un mot en arabe algérien qui exprime l'efficacité rapide et dès la première prise. L'annonceur utilise une répétition du mot « darba » pour attirer l'attention et créer un impact, l'utilisation de ce mot peut suggérer que le produit pharmaceutique en question est puissant, efficace et capable de traiter le problème des gazes dès la première utilisation.

Signification des symboles

- **Le refus** : le jeune homme représente le consommateur sceptique qui doute de l'efficacité du produit vanté dans les publicités.
- **Action dramatique** : la coupure du fil de traction et la douleur subie par le jeune homme signifient les conséquences des problèmes digestifs non traités.
- **Répétition rhétorique** : la répétition crée une sorte de phrase facilement mémorable qui associe le mouvement à l'effet du produit.
- **L'influence sociale** : la présence de la dame derrière la porte, incitant le jeune homme à prendre le sirop Lactofibre. Cela souligne le rôle de l'influence de la société sur la décision d'achat.
- **L'utilisation des couleurs** : dans ce spot publicitaire l'annonceur a utilisé plusieurs couleurs. Tout d'abord, dans la première scène, l'infirmière porte une tenue bleue avec un pull un voile violet. Le port des tenues médicales est obligatoire, il permet la protection de l'infirmière ainsi que de ses patients.

Le Blue : ici symbolise la relaxions, la douceur et le rêve.

Le violet : symbolise la délicatesse et la gentillesse.

Puis, dans la même scène nous voyons que le patient à porter un pull vert et pantalon rouge.

Le vert : signifié l'endurance, la fraîcheur, le calme, la santé, la confiance

Le rouge : évoque la vitalité, la joie, l'activité.

Le rouge ouvre l'appétit.

Ensuite, dans la deuxième scène, le port de la vieille dame une robe avec un voile Blue qui évoque le ciel et la mer symbolise l'infini, l'espoir et le désir.

Concernant la boîte de Lactofibre, la couleur dominante est le violet, est une couleur naturelle qui symbolise le rêve, l'amitié et la délicatesse

La couleur blanche était aussi présente, elle provoque la lumière, la propreté, l'innocence et la simplicité, (la couleur de la boîte de médicament). Le blanc est souvent associé à la santé.

Les mots écrits dans les cercles et le logo montre que se produit est classé le premier en Algérie par rapport à d'autres médicaments.

Le message est à la fois persuasif et informatif.

En conclusion, cette publicité utilise des éléments linguistiques et visuels pour convaincre le consommateur de l'efficacité du produit et susciter le changement d'attitude des jeunes vis-à-vis du produit. L'interprétation de cette annonce publicitaire diffère d'une famille à une autre. Pour certaine, l'humour et l'agressivité ne vont pas ensemble, la vieille dame pousse le patient à prendre le médicament contre son propre gré. Il manque de la créativité et de l'intelligence alors que d'autres disent que grâce à la publicité, elles ont découvert un médicament efficace qui leur a permet de profiter de leurs soirées du mois de Ramadan qui réunissent tous les membres de la famille dans une ambiance conviviale. Une tradition qui représente la culture algérienne.

4.8 L'analyse de l'humour

Les laboratoires algériens SCI pharma diffusent dernièrement une série de spots publicitaires sur sa gamme des compléments alimentaires avec un ton décalé et hilarant. La vieille dame qui inflige des gifles et des menaces à coup de ciseaux, utilise une certaine violence pour faire rire le public. Nous trouvons dans ce spot un mélange entre mélange éléments comiques visuels, la surprise et l'exagération.

Situation inattendue : la situation imprévue dans laquelle se trouve le jeune homme constitue l'élément clé de l'humour dans cette publicité. Le spectateur s'attend à ce que le jeune homme soit aidé par l'infirmière (le symbole de l'aide médical), pour prendre son

médicament de façon ordinaire. Cependant l'intervention subite de la vieille femme en tenue bleue qui coupe le fil et provoque la chute de la jambe du jeune crée une rupture inattendue de la norme et suscite la surprise. C'est cette rupture avec les attentes ordinaires qui génère une situation humoristique.

L'exagération visuelle : la manière dont la jambe du jeune homme tombe sur le lit présente une certaine exagération visuelle dans le but de créer un effet humoristique. Cette exagération crée un contraste entre la gravité de la situation (la douleur ressentie par l'homme) et la manière exagérée dont elle est présentée visuellement. Ce qui provoque le rire.

Ironie dramatique : l'humour repose sur l'ironie dramatique. Le jeune homme présente son scepticisme envers le produit et le qualifie d'arnaque. Cependant, la menace de la vieille femme le persuade de changer son attitude sur l'efficacité du produit. Cette ironie dramatique se base sur le contraste entre ses paroles au début du spot et ses actions à la fin. Créant ainsi une situation humoristique.

Répétition comique : la répétition du terme Darba ajoute à la publicité une touche en comique. La sonorité répétitive crée un rythme amusant et mémorable en suscitant le consommateur à passer à l'acte d'achat.

En somme, l'humour dans cette publicité provient de l'exagération visuelle, la surprise, de l'ironie dramatique pour créer un effet comique mémorable.

Il y'a un rapport de domination fort qui se cache dans l'humour. Sachant bien que l'humour signifie la gaité, du plaisir et de la liberté comme le souligne Martin ROY :

L'humour coïncide d'ordinaire avec les champs de signification de la gaité, du divertissement, de la liberté et de la cohésion sociale. Sous ce vernis candide et conciliateur, l'humour est pourtant loin d'être une activité humaine dénuée de violence, alors que certaines productions humoristiques (plaisanteries quotidiennes, stand up, films publicitaires...) portent avec elles une reconnaissable. (Martin Roy, 2020)

Le type d'humour dans cette annonce est l'ironie dramatique qui est une forme d'humour qui souligne avec cruauté, amertume. Il fait généralement appel au sarcasme le plus violent en évoquant les choses les plus contraires à la morale en usage (la gifle, les menaces à coup de ciseaux...

4.9. Analyse de l'effet psychologique du consommateur

Chaque message publicitaire doit créer l'envie d'acheter, de consommer, de découvrir. Cela nécessite dans l'utilisation de différentes stratégies pour une manipulation efficace. C'est ce qu'on trouve dans cette campagne SCI Pharma en utilisant le principe du matraquage. L'analyse de l'effet psychologique de cette publicité implique de comprendre les éléments de ce spot peuvent contribuer aux changements des attitudes et du comportement des consommateurs. Par exemple, l'humour qui a été généré par une situation inattendue, l'exagération, l'ironie peut créer un engagement émotionnel positif chez le spectateur. Cela peut déclencher le rire et le sentiment de divertissement. Le rire et le sourire sont des réactions émotionnelles qui peuvent créer une connivence entre le public et le contenu de la publicité. Ajoutant aussi le changement d'attitude du jeune homme, passant du scepticisme initial à l'acceptation du produit. Ce changement d'attitude est utilisé intentionnellement pour susciter un changement similaire chez les consommateurs, créant un sentiment d'optimisme pour résoudre les problèmes de gaz et de digestion. Le consommateur va être encouragé d'adopter ce médicament.

Dans cette publicité qui est basé sur la répétition du même message qui peut énerver et provoquer un rejet de la part des téléspectateurs. On voit le même élément visuel et textuel qui se répète abondamment dans l'annonce, un même spot qui réapparaît sur toutes les chaînes plusieurs fois. Cette pratique du béhaviorisme utilisé par les annonceurs a beaucoup nui à l'image de la publicité.

Stratégie de copie de produit

Promesse :

- Un médicament qui favorise efficacement un transit intestinal régulier.
- Un complément alimentaire le plus puissant sur le marché algérien.

Preuve :

- une dose de Lactofibre peut débloquent très rapidement le malade et en même temps il va réguler son transit colique alors non seulement la constipation disparaît mais tout ce qui est gaz, inconfort intestinal et les douleurs coliques

Bénéfices :

- il s'agit d'un complément alimentaire à base de plante et riche en fibre.
- lutte contre la constipation et les problèmes du colon

Ton

- Humoristique

Objectifs de communication

- Une cure de quelques jours en fibres aidera le corps à capter naturellement l'eau et à éliminer les déchets corporels.
- C'est un médicament qui peut être utilisé par les diabétiques et même les femmes enceintes.
-

6. Analyse des spots publicitaires 5 et 6 (deux publicités humoristiques de la sauce tomate Amor Benamor)

6.1. Présentation et histoire de la publicité

Le groupe Ben Amor est une société qui a été fondée en 1984. Le groupe est actuellement dirigé par les frères fils du BENAMOR père fondateur, Amor Benamor qui est principalement spécialisé dans la production agroalimentaire.

La conserverie, mise en marche en 1986 dans la production de conserve de tomate a intégré quelques années plus tard la transformation de l'abricot et du piment pour la production de la confiture et de Harissa. Aujourd'hui, la filiale CAB est devenue le leader algérien. Ses produits conserves de tomates, harissa, confiture, et pâtes sont largement adoptés par le consommateur algérien.

En 2009, il se lance dans la fabrication des pâtes alimentaires.

6.2. Présentation de la publicité

Comme chaque Ramadhan les annonceurs se basculent pour présenter leur meilleur produit. En 2016 le groupe Amor Benamor spécialisé dans l'agroalimentaire a écarté ses concurrents avec une campagne publicitaire haute en couleur versée vers l'internationale.

Le spot de la campagne SHARE THE UNEXPECTED (partagé l'inattendu) créés par deux agences : une algérienne « ALL in » et une française « FRED et FARID » diffusé durant le mois sacré pour le compte Amor Benamor.

Cette campagne a été créée afin de mieux identifier le produit en produisant des spots publicitaires internationaux de la marque. Un symbole de la gastronomie culinaire algérienne à l'étranger.

Il s'agit de deux films publicitaires télévisés diffusés actuellement sur les chaînes algériennes traitant le même thème, celui du produit agroalimentaire de la sauce tomate « CAB ». L'annonceur utilise la même stratégie : l'humour, afin de laisser chez les téléspectateurs un effet positif sur le produit. Alain Robin le personnage principal de ce spot a déclaré : « Une publicité que j'ai tournée en Tunisie, diffusée sur toutes les télévisions du Maghreb pour une marque locale très connue de sauce tomate: la CAB. Gros succès et la production m'a rappelé l'année d'après pour tourner un deuxième spot. » Voici les 2 pubs:

Publicité N°5



.La première vidéo présente le fameux comédien Alain Robin du film américain « Madame Doubtfire » qui est sorti en 1993. C'est l'adaptation du roman « quand papa était femme de ménage ». Le comédien incarne la personnalité d'une vieille gouvernante anglaise dans les deux spots.

La première scène commence dans la chambre à coucher quand Madame Doubtfire qui était allongée sur son lit entrain de lire un livre de recette de PIZZA a fait un rêve. Elle était dans la cuisine entrain de préparer PIZZA pour les enfants qui la réclament mais cette dernière trouve des difficultés en préparant la sauce tomate en rendant la cuisine dans un état catastrophique, à ce moment là rentre la grand-mère algérienne stupéfiante de l'état de la cuisine en faisant sortir une boîte de sauce tomate CAB de son sac en lui disant « Sahla mahla ». Doubtfire était très contente, elle a préparé la PIZZA en quelques minutes et l'a présenté aux enfants en répétant le slogan en arabe « Sala malla ».

Publicité N°6



La deuxième vidéo présente une famille algérienne composée de la grand-mère, le papa, la belle fille et les deux petites filles qui étaient devant la télévision entrain de regarder le film de Doubtfire. Soudain, la grand-mère s'endort et voit dans son sommeil l'arrivée soudaine de Doubtfire chez eux en lui disant « surprise !! », ils étaient tous étonnés. La belle fille dit à sa belle mère : « et moi qui n'ai rien prévu pour le déjeuner ! » la belle mère lui répond : « Ne t'inquiète pas », « Ne t'inquiète pas ». La grand-mère entre à la cuisine et prépare les pâtes avec la sauce tomate en deux minutes. Une voix off qui présente le produit en disant : quelques soient les surprises ! La sauce CAB facilite la préparation des plats en sauce tomate. Et en deux minutes seulement. Après quelques minutes la grand-mère présente le petit déjeuner alors Doubtfire lui dit : c'est fameux ma chérie, quel est votre secret. Elle lui répond : mon secret est « deux minutes »

Le comédien dit : moi j'adore.

La dernière scène présente Doubtfire à l'aéroport devant le douanier qui ouvre sa valise et il trouve que les bouteilles de sauce tomate CAB. Il lui dit c'est de la sauce CAB « two minutes ». Toute la famille répond derrière elle « two minutes », « two minutes »

a. La présentation et la description du message de base des deux publicités dans le tableau ci-dessous

	Publicité 5	Publicité 6
Lien de la publicité	https://youtu.be/WF2GTkmuTAs?si=HyfT-tjaghM5kPtT	https://youtu.be/oBoqIyEx2vg?si=LdVz1AOt3IsB7wHG
Durée de la publicité	01 :05secondes	01 : 01 seconde
Date de sortie	14 décembre 2016	25 mai 2017
Annonceur	Amor Benamor	Amor Benamor
Produit	Agroalimentaire	Agroalimentaire
Marque	CAB	CAB
Cible	Le consommateur algérien	Le consommateur algérien
Agence	Algérienne (ALL in) Française (FRED et FARID)	Algérienne (ALL in) Française (FRED et FARID)

Logo	CAB	CAB
Slogan	Le goût en deux minutes El benne fi zouj dkayek	Sauce pizza facile « Yes we CAB » Salsa pizza Sahla mahla

Tableau26 : La présentation et la description du message de base des deux publicités

Univers visuel du spot 5

- **4 acteurs** : la petite fille, la grand-mère, la belle fille et Doubtfire.
- La maison.

Univers sonore du spot 5

- la musique dynamique
- Voix off celle du narrateur qui présente le produit.

Univers visuel du spot 6

- La famille et Doubtfire
- La maison

Univers sonore du spot 6-

- la musique dynamique
- voix off du narrateur qui présente le produit

5.4. Grille d'analyse des scènes dans le spot 5 « sauce en deux minutes »

Les scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Plan moyen et un cadrage horizontal pour	Le blanc, le rose et le rouge	la première scène présente le comédien	L'annonceur voulait montrer que Doubtfire

	présenter la maison, la cuisine		Doubtfire allongée dans son lit avec un livre de pizza à la main	aime cuisiner
Scène 2	Plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer les gestes et les expressions de la gouvernante à la cuisine	Blanc, le rose, le rouge	Madame Doubtfire s'endort et voit dans son rêve qu'elle préparait la pizza mais elle trouvait des difficultés pour préparer la sauce tomate	l'annonceur veut créer dans cette scène une atmosphère humoristique
Scène 3	Plan poitrine et cadrage horizontale pour présenter les mouvements de la gouvernante	Rouge, rose et le blanc	La grand-mère rentre à la cuisine en la trouvant dans un état catastrophique. Elle fait sortir un pot de sauce tomate de son sac	
Scène 4	Plan poitrine et cadrage horizontal	Rouge, blanc et rose	Doubtfire était content de la voir. Il a terminé son pizza en utilisant la sauce tomate préparée en quelques minutes	La voix off présente le produit
Scène 5	Plan poitrine pour présenter le pot de sauce tomate	rouge, rose, blanc	Doubtfire présente pizza qu'il a préparé aux enfants en	

			répétant le slogan « sala malla »	
Scène 6	Plan rapproché pour présenter le produit (logo et slogan)	Rouge, blanc, rose	Une voix off qui présente le produit	Invite le consommateur à acheter le produit

Tableau 27 : présentation des scènes de la pub sauce tomate CAB

5.5.Grille d'analyse des scènes dans le spot 6 (sauce tomate en deux minutes)

Scènes	Plan utilisé pour le cadrage et son objectif	Les couleurs dominantes	Les mouvements des personnages	Analyse
Scène 1	Un plan rapproché avec un cadrage horizontal qui présente la famille	Blanc et rose	La première scène présente la grand-mère avec ses deux petites filles dans le salon entrain de regarder le film « quand papa était femme de ménage »	Le publicitaire nous présente le comédien Doubtfire et les autres personnages.
Scène 2	Un gros plan qui permet de voir la grand-mère qui s'endort	Blanc, rose	La grand-mère s'endort et voit dans son sommeil la visite soudaine du comédien chez eux	Cette scène présente une transition pour présenter le produit
Scène 3	Un plan rapproché et un cadrage horizontal pour montrer la surprise sur les visages des membres de la	Blanc, bleu, rose	Dans cette scène la belle fille dit à sa belle mère t qu'elle n'a rien préparé pour le déjeuné alors que sa belle	

	famille		mère l'assure en lui disant : ne t'inquiète pas	
Scène 4	Un plan rapproché et un cadrage horizontal	Rouge, blanc	La belle mère rentre à la cuisine pour préparer les pâtes avec la sauce tomate CAB en deux minutes	L'annonceur vise une plus grande notoriété sur le concept de (facile) en deux minutes
Scène 5			La grand-mère présente le déjeuner à la famille et l'invité qui était étonné	Cela montre la facilité et la rapidité quand on utilise la sauce tomate CAB dans notre cuisine
Scène 6		Blanc, bleu, rose	Doubtfire voulait savoir comment la grand-mère a fait pour préparer rapidement le plat	L'annonceur nous montre la qualité du produit
Scène 7	Plan rapproché pour présenter le produit	Rouge, rose et blanc	Une voix off présente le produit	Présentation du produit en répétant le slogan

Tableau 28 : présentation des scènes de la publicité CAB 2

5.6. Analyse de la communication

La communication publicitaire est un principe qui consiste à diffuser une information auprès d'un produit en vantant ses qualités. En ce qui concerne les deux spots que j'ai choisis, les deux agences publicitaires, tant qu'émetteur du message s'adressent aux consommateurs algériens et maghrébins comme cible visée en répondant aux besoins et aux attentes de ces derniers. Le canal est la télévision. Il s'agit d'un support de masse qui

permet de diffuser des messages publicitaires identiques et répétés en utilisant comme code les deux langues dominantes dans le paysage linguistique algérien l'arabe dialectal et le français. Je peux appliquer la méthode AIDA comme modèle de référence qui a prouvé son utilité dans la vente comme une technique très réputée dans le monde de la publicité car elle matérialise les quatre étapes du processus d'achat : Attention, Intérêt, Désir, Action.

Dans les deux spots : dès le premier coup d'œil, notre attention est attirée par le personnage principal « acteur français célèbre », le sous titrage écrit en français, l'image qui a un impact visuel avec les couleurs flashy et même le ton humoristique.

Ensuite, pour susciter l'intérêt, nous découvrons directement le produit (la sauce tomate) qui facilite la cuisine (en deux minutes, on peut préparer les pâtes ou Pizza)

Le gain de temps suscite vraiment le désir de chaque femme. Ce produit répond parfaitement aux attentes du consommateur.

A partir de ces trois étapes : capter l'attention du prospect, provoquer chez lui l'intérêt et le désir d'avoir ce produit (la sauce tomate CAB) à la maison donc, il passe automatiquement à l'action dont il va acheter le produit.

5.7. Analyse sémiolinguistique

Nous avons opté pour ces deux spots publicitaires afin de montrer que les annonceurs algériens espèrent toujours répondre aux besoins et aux attentes de leurs clients en leur offrant de différentes variétés de produits. Cette fois-ci Amor Benamor revient sur les écrans de la télévision algérienne avec deux nouveaux spots, très drôles et amusants qui abordent le même thème « la cuisine », le même produit et avec les mêmes personnages.

Ces deux films publicitaires télévisés sont diffusés actuellement dans toutes les chaînes algériennes et même dans de nombreux pays grâce à son caractère multiculturel. Ils sont conçus par la collaboration entre deux agences très connues : l'agence algérienne ALL in et l'agence française FRED et FARID. Leur objectif est d'imposer leur noms d'entreprise et de la marque sur le marché national et international et inciter les clients à l'acte d'achat. L'analyse sémiolinguistique des deux spots publicitaires met en lumière des éléments

linguistiques et symboliques utilisés afin de communiquer leur message et changer les attitudes des consommateurs. Nous commençons par l'analyse de la première vidéo (pub5)

Contexte et références culturelles : la publicité met en scène Alain Robin, célèbre pour son rôle dans le film « Madame Doubtfire ». Il joue le rôle d'une vieille gouvernante anglaise, Madame Doubtfire. Le contexte du film est film et du personnage apporte une touche de familiarité et de reconnaissance, car le film connu du public. La référence au film et au personnage sert à établir un lien émotionnel avec les spectateurs qui connaissent le film.

Scène du rêve : la publicité commence par une scène de rêve où Madame Doubtfire rêve qu'elle prépare une pizza pour les enfants. Cette scène est une étape de transition pour présenter le produit (la sauce tomate CAB) dans le contexte de la préparation culinaire.

Contraste culinaire : Madame Doubtfire, une gouvernante anglaise, et la préparation d'une pizza, un plat d'origine italien crée un contraste, ajoutant une touche d'humour et de surprise à la publicité. Ce contraste inattendu engendre une base pour le comique et l'intérêt visuel.

Intervention de la grand-mère algérienne : l'entrée de la grand-mère algérienne avec une boîte de la sauce tomate entre ses mains renforce le caractère multiculturel de la publicité. La boîte de sauce tomate devient le symbole de facilité et praticité dans la cuisine, représentée par l'expression idiomatique « Sahla mahla », qui signifie « facile et simple » en arabe algérien. Cette expression joue sur la sonorité et la simplicité des mots pour créer un effet mémorable.

Symboles et signification

-La sauce tomate CAB : elle est présentée comme la solution pratique et rapide pour simplifier la préparation de la pizza. L'entrée de la grand-mère avec la sauce tomate est un moment important pour Madame Doubtfire, symbolisant la facilité, la rapidité qu'offre le produit. La sauce tomate devient un élément central qui a sauvé Madame Doubtfire dans la cuisine.

- La grand-mère est présentée comme un membre capital de la famille, elle est le sauveur magique de tous les problèmes familiaux.

Le slogan « Sahla mahla » : une expression qui signifie la facilité que le produit procure aux consommateurs. « Sahla » est un mot de l'arabe dialectal qui veut dire facile mais le mot « mahla » n'existe pas dans le dialecte algérien, mais on peut le traduire comme « trop facile ». Il s'agit d'un nouveau terme créé par les publicitaires afin de garder le même rythme et la même intonation ainsi pour que ce slogan soit facile à être mémoriser chez les téléspectateurs. Ce slogan joue sur des éléments culturels spécifiques à l'Algérie. Il utilise des termes familiers et populaires pour créer une proximité avec le public cible.

Les éléments culturels : l'utilisation de l'humour, des références culturels, un langage multiculturel notamment l'anglais et l'arabe, permet à la publicité de toucher un public large et diversifié. La grand-mère algérienne et Madame Doubtfire, deux personnalités différentes, représentent des cultures différentes réunies par le produit CAB.

A la fin, nous pouvons dire que cette publicité utilise des éléments linguistiques, symboliques et culturels pour créer un message humoristique important et mémorable autour de la simplicité culinaire procurée par la sauce tomate CAB. Cela véhicule un message positif et amusant sur le produit.

L'analyse sémiolinguistique de la deuxième vidéo (pub6)

Contexte familial : la publicité met en scène une famille algérienne composée de la grand-mère, du père, de la belle fille et des deux petites-filles. Cette famille renforce l'aspect traditionnel et local de la publicité, visant à susciter une identification chez le public cible.

Références culturelles : les membres de la famille présente différentes générations qui représentent une unité familiale typiquement algérienne. La référence au film Doubtfire crée une sorte de connivence entre les membres de la famille et le spectateur. La réaction collective à l'arrivée surprise de Doubtfire, ajoute une dimension de surprise et authentique à la publicité et favorise des émotions positives chez le public.

Le rêve de la grand-mère : le rêve de la grand-mère de l'arrivée soudaine de Doubtfire chez eux en disant : surprise !! Crée une situation humoristique et inattendue. Ce rêve agit comme un élément déclencheur de la mise en scène de la préparation rapide et facile des pâtes à la sauce tomate CAB.

Préparation facile des pâtes : la séquence où la grand-mère entre dans la cuisine et prépare des pâtes avec la sauce tomate en un laps de temps prouve la simplicité et la facilité d'utiliser le produit. La répétition de la phrase « ne t'inquiète pas » renforce l'idée que ce produit facilite la préparation des plats.

Utilisation de l'expression « El benna fi zouj dkayek » : cette expression de temps devient l'élément important dans la publicité, symbolisant la rapidité de préparation grâce à la sauce tomate CAB. Cette répétition crée une cohérence linguistique et renforce l'idée de facilité et d'efficacité du produit.

Valeurs sociales et culturelles : le message implicite que veut passer l'annonceur à travers la grand-mère est l'hospitalité de la famille algérienne (une des traditions de la culture algérienne). Une famille qui reçoit un invité étranger chez eux. Ces spots mettent en avant l'hospitalité des familles algériennes par rapport à l'hospitalité française qui est ruinée voire impossible, plus de temps pour la gratuité du geste, tout est calculé, tout est mesuré. Nous pouvons dire aussi que ce spot peut être interprété comme une invitation à profiter de la simplicité et de la convivialité des repas préparés avec la sauce tomate CAB. Il peut suggérer que cuisiner avec cette sauce est une expérience facile et agréable, où l'on peut se laisser aller s'amuser tout en préparant des plats savoureux. Cela nous amène à dire que le signifié, de personnages autour de la table reflète des valeurs comme la chaleur familiale et la convivialité. Ce signifiant concrétise la tradition algérienne au vrai sens du terme.

Scène à l'aéroport : la dernière scène présente Doubtfire à l'aéroport où le douanier découvre des bocaux de sauce tomate CAB dans sa valise. Cette scène joue sur l'humour en utilisant le même slogan « Two minutes ». La famille répond en écho, créant un effet de répétition humoristique qui renforce le message et le rend mémorable.

Slogan : « El benna fi zouj dkayek » est utilisé en arabe algérien pour s'adresser spécifiquement au public algérien et du Maghreb. Il crée un lien culturel en utilisant une expression familière en jouant sur le langage local pour communiquer avec les consommateurs. C'est une expression qui donne l'impression que la sauce tomate CAB permet aux consommateurs de se personnaliser leurs plats selon leurs goûts et leurs préférences. Il met en évidence la possibilité de préparer des plats et des recettes uniques dans un laps de temps.

Stratégie persuasive : les deux slogans visent probablement à promouvoir la sauce tomate CAB en associant des valeurs positives telles que la facilité, la praticité, le plaisir et la convivialité. L'annonceur utilise un langage simple et familier afin d'établir une connexion émotionnelle avec le public et susciter des sentiments de plaisir et de légèreté.

La couleur est considérée comme un critère de mémorisation le plus important et l'identité visuelle de la marque c'est pourquoi les marketers utilisent la couleur rouge qui est celle qui domine dans les deux spots, ce choix n'est pas arbitraire. En effet, cette couleur présente le produit de la base qui est la tomate et elle exprime la force, l'énergie la passion et évidemment l'amour.

En résumé, cette publicité utilise des éléments linguistiques, culturels et symboliques pour mettre en avant la facilité et la rapidité de préparation des plats offerte par la sauce CAB, créant un message positif et attirant pour le public cible et un aspect humoristique. L'entreprise CAB a fait appel au comédien français « Alain Robin » pour présenter son produit. Il s'agit d'une personnalité qui a fait rire les téléspectateurs dans le monde entier. C'est une personne très aimée et très appréciée par le public. Une idée très intelligente et une stratégie qui a fait gagner à la marque de nombreux clients.

5.8. Analyse de l'humour

Nouveaux spots publicitaires touchants et émouvants dévoilés sur la chaîne télévisée Echorouk en 2016. L'entreprise Amor Benamor a choisi l'humour comme un moyen efficace pour promouvoir ses produits. Les deux spots de notre corpus sont présentés de façon hilarante et amusante à travers le personnage comédien « Doubtfire » qui a donné un air amusant à la publicité en présentant les deux produits : sauce tomate pâte dans le premier spot et sauce tomate pizza dans le deuxième. Les deux publicités utilisent l'humour d'une manière subtile et agréable pour créer une connexion émotionnelle avec le public cible et renforce l'idée de promouvoir le produit.

Première publicité : « Sahla mahla »

Contraste culturel : l'humour de cette publicité se base sur le contraste entre le personnage de Madame Doubtfire, une gouvernante anglaise, et le fait qu'elle rêve de

préparer une pizza, un plat typiquement italien ? Ce contraste inattendue crée une situation humoristique dès le départ.

Exagération visuelle : voir Madame Doubtfire débordée dans la cuisine en préparant la pizza est une technique comique qui joue sur l'amplification des éléments visuels pour créer un effet humoristique. La situation chaotique dans la cuisine, les gestes maladroits et le désordre qui a été fait par Madame Doubtfire en transformant la cuisine en un espace encombré ajoute à l'aspect humoristique une exagération visuelle qui est considérée comme une caractéristique courante de la comédie physique.

Inversion des rôles : les traditions de la famille algérienne exige que ce soit la grand-mère qui prépare le repas aux invités et non pas l'inverse. L'arrivée de Doubtfire a renversé les rôles. La grand-mère étant remplacée par Doubtfire dans la préparation des pâtes crée un effet humoristique en jouant sur les attentes du public.

Répétition du slogan : la répétition du slogan tout au long de la publicité crée un effet comique et mémorable.

Ton et style d'humour dans les deux publicités : les deux publicités adoptent une tonalité légère et humoristique. L'humour est utilisé pour divertir le public tout en mettant en évidence les avantages et les caractéristiques du produit. Les annonceurs se sont basés beaucoup plus sur le comique visuel c'est-à-dire l'utilisation d'actions, de gestes et de situations visuelles pour créer l'effet comique et susciter des émotions positives chez le téléspectateur.

Les deux publicités utilisent ces techniques d'humours pour lier un lien émotionnel avec le public cible, tout en renforçant les messages clés sur la simplicité et la praticité du produit.

5.9. Analyse de l'effet psychologique du comportement du consommateur

Actuellement, les consommateurs sont très informés, très cultivés face aux différents produits qui se présentent dans le marché, c'est ainsi que tous les annonceurs doivent analyser et mesurer leurs stratégies avant de présenter n'importe quel produit.

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension

avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable. (Salma).

Cette citation souligne que l'étude de la demande pour une entreprise ne se limite pas à l'observation des comportements d'achat mais vise à comprendre les motivations, les besoins et les facteurs qui influencent leurs décisions d'achat, cette recherche permet à l'entreprise de façonner ses stratégies afin de répondre aux attentes des clients de manière efficace et de maximiser son avantage concurrentiel.

Comme nous avons déjà cité dans l'introduction de notre travail, le modèle dit « intégratif » d'Engel, Blackwell et Kollat qui se focalise sur les actes des individus en rapport avec l'achat, tout en intégrant toujours les mécanismes de décision favorisant ces actions explique clairement le comportement du consommateur.

- L'humour publicitaire peut susciter un engagement émotionnel positif chez le public. Le rire et le sourire générés par les situations comiques peuvent créer une connexion émotionnelle avec le contenu de la publicité et la rendre plus mémorable.

- L'humour présent dans la publicité peut créer un sentiment de catharsis et de libération c'est-à-dire un soulagement émotionnel à travers le rire. Le public peut se sentir libéré de ses tensions en réagissant positivement à la scène humoristique.

- L'idée de simplifier la préparation des repas grâce à la sauce tomate peut créer un sentiment de rassurance chez le consommateur. La grand-mère représentant la solution rapide à un problème quotidien.

- La scène où la grand-mère prépare rapidement les pâtes avec la sauce tomates crée une anticipation positive quant à la simplicité et à la rapidité d'utilisation du produit. Cette anticipation peut influencer les consommateurs à envisager le produit comme une solution pour leurs propres besoins culinaires.

Enfin les publicités de la sauce tomate CAB peuvent avoir un impact psychologique en suscitant des émotions positives, en favorisant la catharsis et la délivrance en créant une ambiance conviviale, rassurante et la représentation de solutions simples et rapides aux problèmes quotidiens. Cela peut contribuer à créer des émotions positives qui vont influencer les attitudes et les comportements du consommateur. Nous remarquons aussi que les facteurs d'influence socioculturels sont très présents dans les deux spots que nous avons choisis, en premier lieu, la famille et la présence d'un comédien connu et même

l'idée du gain du temps (la facilité de la préparation pizza ou les pattes) présentent des stimuli qui vont faire pousser le consommateur à l'acte d'achat. En second lieu, l'idée de montrer l'hospitalité chez la famille algérienne peut aider le consommateur à se rappeler du produit ou de la marque en stimulant l'acte d'achat.

6.10. Stratégie de copie de produit

Promesse

- Préparation d'une Pizza ou des pattes dans un temps réduit.
- la sauce tomate CAB facilite la préparation du Pizza.
- la nécessité d'avoir de la sauce tomate CAB dans chaque cuisine algérienne en particulier et même maghrébine de façon plus large.

Preuve

Manger du Pizza ou des pattes avec une sauce tomate délicieuse.

Bénéfice

L'utilisation de ce produit facilite la vie du consommateur.

Ton

- Musique rythmique qui a créé une ambiance spécifique, a provoqué des émotions de joie et de l'excitation afin de susciter une réponse émotionnelle chez les spectateurs et de les inciter à se connecter davantage à la publicité.
- Humoristique qui a deux principaux objectifs : le premier est persuasif et le deuxième c'est de promouvoir le produit.

Chapitre VI

L'analyse comparative

Introduction

Ce chapitre constitue la dernière vision de mon travail dans lequel je tente de présenter un bilan comparatif de l'ensemble des résultats obtenus au cours de cette recherche. Dans ce contexte, je proposerai une grille d'analyse pour étudier de manière comparative l'effet que peut avoir l'humour employé dans la publicité télévisuelle dans le contexte algérien d'une part et le contexte français d'autre part sur le récepteur algérien (en particulier Mostaganémois), et cela dans le but de répondre à ma première question de la problématique, celle qui vise : Quels sont les procédés sémiolinguistiques inhérent à L'humour dans la publicité télévisuelle diffusée sur Echourouk TV et TF1 et comment ces procédés interagissent pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que consommateur?

Ensuite, nous allons procéder à la comparaison pour voir dégager en premier lieu, les éléments humoristiques dans la publicité télévisuelle qui contribue à la mémorisation des messages publicitaires et à la formation de l'image de la marque chez les familles algériennes, ensuite, nous allons citer les éléments sémiotiques, linguistiques et culturels utilisés dans les deux contextes publicitaires algérien et français, en analysant les messages subliminaux véhiculés à travers les signes et les symboles utilisés dans ces publicités (algériennes et françaises).

D'après notre analyse, nous pouvons dire que les publicités télévisuelles humoristiques sont conçues pour captiver l'attention des récepteurs et la maintenir tout en transmettant un message publicitaire. L'humour est un outil puissant adopté par les annonceurs pour créer des liens émotionnels, favorisant la mémorisation et susciter une réaction positive chez le public. Cependant la spécificité culturelle, sociale et linguistique entre l'Algérie et la France peuvent influencer la manière dont l'humour est utilisé. L'analyse des procédés sémiolinguistiques liés à l'humour utilisés dans les deux contextes publicitaires algériens et français nous met en évidence les différences et les similitudes entre ces deux approches créatives.

VI.1. Comparaison des procédés sémiolinguistiques inhérents à l'humour utilisés dans la publicité algérienne et la publicité française.

1. L'utilisation des références culturelles

L'effet de l'humour dans la publicité télévisuelle peut varier en fonction du contexte culturel et social dans lequel elle est diffusée. En effet, les publicités qui utilisent l'humour pourraient être plus efficace en France qu'en Algérie parce qu'on assiste à des différences culturelles et des sensibilités différentes en matière d'humour.

L'analyse des spots publicitaires humoristiques algériens nous a permis de constater qu'en Algérie, l'humour peut être perçu différemment en raison de la culture et de valeurs traditionnelles du pays. Dans les publicités diffusées sur Echourouk TV, l'humour peut s'appuyer sur des références culturelles propres à l'Algérie telles que des expressions en arabe algérien comme « Sahla mahla », « Darba darba », « A Khouya, A Khouya », des coutumes ou des événements locaux, et les noms des personnages (Dakious et Makious) peuvent créer un effet psychologique d'inclusivité culturelle. L'utilisation de la musique traditionnelle kabyle et locale de la publicité de jus Rouïba. Tous ces éléments culturels permettent de créer un sentiment de familiarité, d'identification et de proximité avec le public algérien.

En France, les annonceurs utilisent l'humour dans leurs publicités afin d'attirer l'attention des téléspectateurs et leur faire ressentir des émotions positives et pour que cela soit réalisable, on trouve que les publicités françaises sont souvent ludiques, créatives et mémorables, ce qui peut aider les consommateurs à se rappeler du produit ou de la marque qu'ils ont vu dans les annonces publicitaires. Sur TF1, les publicités humoristiques jouent davantage sur des références culturelles françaises, tels que : voyage en train comme la scène de la publicité Haribo qui s'est déroulée dans un train, la musique, la danse telle que la Publicité de jus Oasis, permettent ainsi de créer une identification similaire avec le public français.

2. Jeux de mots

Les publicités humoristiques se servent souvent de jeux de mots, de double sens, une anomalie linguistique ou des jeux de sonorité afin de déclencher le rire chez le public cible. Sur Echourouk TV, ces jeux de mots se concrétisent en arabe dialectal où en utilisant des expressions idiomatiques propre à la région. Par exemple, le cas de la publicité de jus

Rouïba : le ton utilisé par les mascottes en employant un langage et un vocabulaire amicaux de l'arabe algérien contribuent à créer une atmosphère décontractée et de convivialité. Le jeu de mot a marqué aussi sa présence dans la publicité de chocolat Optilla. Ce choix de l'arabe algérien vise à établir une connexion émotionnelle avec le public. Sur la chaîne TF1, le jeu de mots étaient présents dans les publicités. La marque Oasis est connue par son utilisation des jeux de mots entre ses mascottes pour créer des associations drôles et inattendues.

3. L'ironie

Une technique rhétorique utilisée dans la publicité humoristique pour attirer l'attention du public et communiquer des messages. Elle exprime le contraire de ce que l'on pense ou ce que l'on attend créant un décalage entre ce qui est dit et ce qui est sous-entendu pour générer un effet comique. Cependant, leur utilisation peut varier selon des cultures et des contextes nationaux.

Dans la publicité algérienne, l'ironie est utilisée pour commenter des situations économiques ou sociales. Par exemple

- Dans la publicité du café Oscar l'ironie réside dans la réponse de la maman Baya « c'est du café Oscar », quand son fils lui demande la marque du café, après avoir senti son odeur. Le spectateur s'attendait à une réponse simple sans introduire le nom du café de manière formelle. Cette ironie crée une rupture avec les attentes.
- Dans le spot publicitaire du chocolat Optilla, l'ironie était au cœur de l'humour, lorsque les personnes âgées essayent de faire sortir l'enfant du café pour s'accaparer de la tablette de chocolat.

L'ironie dans la publicité française est fort présente afin de captiver l'attention du spectateur, nous l'avons trouvée dans la publicité de prévention routière où l'humour dans ce spot provient en grande partie de l'ironie dramatique. Le protagoniste exprime de la confiance et de l'assurance dans son choix du moyen de transport tout en ignorant les règles du code de la route. Cette ironie repose sur le décalage entre les affirmations positives du jeune homme (le choix du vélo comme moyen de transport) et la réalité tragique (l'accident).

4. Le contraste

L'utilisation du procédé du contraste dans la publicité humoristique algérienne et française présente des similarités et des différences en raison des contextes culturels et

des spécificités de chaque pays. Nous allons procéder à une analyse comparative du contraste dans les deux contextes :

- Publicité humoristique algérienne exploite souvent des thèmes culturels et sociaux spécifiques au pays, tels que les relations familiales, les particularités régionales et les situations de la vie quotidienne. Tous ces éléments sont utilisés pour mettre en évidence une contradiction entre des situations traditionnelles ou typiques à des éléments modernes ou inattendus. Par exemple, le contraste dans le spot publicitaire de la sauce tomate CAB provient entre les compétences et l'image traditionnelle associée à une gouvernante anglaise comme Madame Doubtfire et sa maladresse évidente dans la cuisine. Les spectateurs s'attendent à ce que Madame Doubtfire soit organisée et compétente mais l'élément visuel crée un contraste entre cette attente et la réalité hilarante qui se déroule devant eux. Même l'entrée soudaine de Madame Doubtfire dans la vie de la famille crée une situation inattendue et humoristique. Le contraste entre la situation réelle et le rêve de la grand-mère ajoute une touche comique.
- Les publicités humoristiques algériennes jouent sur la diversité linguistique du pays en mélangeant l'arabe algérien avec le français ou l'anglais. Le contraste entre ces langues peut être exploité pour créer des malentendus, des jeux de mots ou des situations comiques.
- Dans la publicité du complément alimentaire Lactofibre, le mélange entre le français et l'arabe est apparent, par exemple : l'emploi des mots français comme « la constipation », « les gaz », « le colon », « la publicité », et des mots de l'arabe algérien comme « khourti fi khourti », qui veut dire des mensonges, « darba », « ncharek fourmi » ...
- Le contraste est un procédé couramment utilisé dans la publicité humoristique française pour créer des effets comiques en confrontant des situations inattendues ou des idées opposées. Par exemple :
 - Dans la publicité d'Haribo fraise Tagada, le contraste réside entre les personnes âgées et leur adoption de la voix enfantine.
 - Dans la publicité du papier hygiénique d'Emma, l'humour se construit autour d'un contraste entre les méthodes traditionnelles (utilisation du papier) et les solutions modernes (utilisation de la tablette).
 - Dans la publicité Oasis, le contraste se repose sur l'imaginaire et la réalité.

- Dans la publicité préventive de l'utilisation du vélo, le contraste entre les intentions positives du protagoniste (promouvoir le vélo comme moyen de transport écologique et les résultats négatifs de ses actions (un accident mortel causé par sa négligence).

5. Exagération

L'exagération est une technique efficace utilisée dans la publicité humoristique pour attirer l'attention et susciter l'intérêt.

- En Algérie, la publicité humoristique est souvent directe et centrée sur les avantages concrets d'un produit, l'exagération est utilisée pour présenter les qualités exceptionnelles ou l'efficacité supérieure d'un produit, mais de manière plus sérieuse par rapport à certaines publicités françaises. L'exagération visuelle est un élément clé employés par les annonceurs algériens.
- Dans la publicité du complément alimentaire Lactofibre, la manière dramatique dont la jambe du jeune homme tombe sur le lit après que le fil de traction est coupé est une exagération, cela pour accentuer le côté ludique. Cette exagération crée un contraste entre la douleur atroce ressentie par le jeune homme et la manière exagérée dont elle est présentée visuellement, ce qui déclenche le rire.
- L'exagération visuelle de Madame Doubtfire débordée dans la cuisine est une technique comique qui joue sur l'amplification des éléments visuels pour créer un effet humoristique et comique.
- Les fruits transformée en êtres humains qui parlent et qui dansent est une exagération.
- En France, l'exagération est utilisée avec un ton léger pour susciter un sourire ou une situation amusante chez le consommateur.
- Dans le spot publicitaire de la prévention routière, le protagoniste était présenté de manière exagérée comme étant extrêmement enthousiaste à propos de son choix de vélo, vantant ses avantages tout ignorant les risques. Cette exagération des avantages du vélo par rapport à la voiture ajoute une touche hilarante à la publicité.
- L'eau transformée en micro et les petits fruits qui prennent vie, dansant et chantant dans le spot publicitaire d'Oasis est une exagération visuelle pour présenter le produit comme un élément de fraîcheur et de vitalité.

6. Les stéréotypes

L'utilisation des stéréotypes dans la publicité humoristique en Algérie et en France peut être à la fois efficace pour susciter le rire et délicate en raison des risques de renforcer des préjugés.

- En Algérie, l'utilisation de stéréotype culturel peut renforcer le sentiment d'identité et de fierté nationale. Par exemple, les deux personnes âgées qui portent une tenue traditionnelle bleue avec des tarbouches en utilisant un langage spécifique en arabe algérien. Cela reflète certains aspects culturels de la région locale.
- La femme mère est un stéréotype de la femme algérienne qui joue le rôle de la bonne mère en s'occupant des enfants.
- La société algérienne accorde une grande importance à la famille et aux valeurs traditionnelles. La publicité humoristique de la sauce tomate CAB joue sur le stéréotype lié aux relations familiales.

En France, on assiste à la diversité culturelle, la publicité humoristique utilise des stéréotypes culturels pour jouer sur l'identité nationale variée.

- L'utilisation des bébés de différentes races dans la publicité de l'eau Evian est un stéréotype de la diversité raciale.
- Les stéréotypes de genre sont présents dans la publicité humoristique française pour créer des situations comiques qui remettent en question les attentes sociales et de genre. La publicité d'Emma du papier hygiénique représente la femme responsable des tâches domestiques est un stéréotype de genre et la femme traditionnelle qui préfère l'utilisation du papier en rejetant la tablette est un stéréotype des femmes nulles en technologie.

7. Emotion et incongruité

En France ou en Algérie, l'émotion et l'incongruité sont utilisées pour créer des publicités percutantes et mémorables. Cependant, les thèmes qui correspondent à l'émotion peuvent varier en fonction des valeurs culturels et des spécificités sociales de chaque pays. En revanche, l'incongruité peut susciter l'humour et l'intérêt en introduisant des éléments inattendus ou inhabituels dans un contexte donné.

Les publicités en Algérie utilisent souvent l'émotion patriotique et le sentiment de fierté nationale ou des thèmes centrés sur la famille et les valeurs traditionnelles afin de créer une connexion émotionnelle avec le public en évoquant des émotions profondes liées à l'identité et à la société.

Les publicités françaises ont tendance à utiliser des histoires émotionnelles qui traitent des scénarios touchant ou des moments de vie pour déclencher un sentiment émotionnel chez le public. Par exemple, le scénario de la publicité du lait Lactel, de la publicité de la prévention routière ou du médicament Fervex.

La musique joue un rôle important dans la création d'émotion dans les publicités françaises et algériennes. Les choix musicaux visent à évoquer des sentiments spécifiques et établir une connivence émotionnelle avec le public.

Dans le contexte humoristique, l'incongruité est souvent utilisée pour créer des surprises et des effets comiques en jouant sur les attentes du public.

En Algérie, les publicitaires utilisent l'incongruité visuelle pour capter l'attention du public. En combinant des éléments contrastés. Dans d'autres cas, l'incongruité est utilisée pour montrer les différences entre les générations (pub de chocolat Optilla, les deux personnes âgées avec le petit garçon).

En France, les publicitaires françaises optent pour l'incongruité afin d'instaurer un humour absurde ou exprimer l'ironie et la satire, en mélangeant les éléments inattendues pour générer un effet comique.

VI.2. Comparaison de type de l'humour opté par les annonceurs algériens et les français.

Nous avons déjà évoqué dans la partie théorique qu'il existe plusieurs types d'humour. Ces derniers sont considérés comme une variable qui peut affecter de manière différente les réponses des consommateurs. En effet, Weinberger et Gulas ont trouvé que certaines formes d'humour peuvent avoir un effet très positif sur une certaine typologie de consommateur et un effet très négatif sur certaines d'autres. Mon analyse a été construite à partir d'une sélection de quelques types d'humour afin de montrer quels sont les différents types d'humour les plus utilisés dans les publicités télévisuelles en France et en Algérie et comment cela peut varier en fonction du pays et des cultures. On va citer à titre d'exemple

- 1) L'humour visuel : cette forme d'humour utilise des images ou des vidéos pour faire rire le public, les publicités qui utilisent des animaux, des enfants ou des comédiens connus dans le monde artistique en sont des exemples. Concernant mon corpus nous citons l'exemple de
 - la publicité de la voiture Volkswagen qui à travers l'image sans texte a pu transmettre le message.

- la pub de jus Oasis qui utilise les fruits qui chantent et qui dansent.
- la pub de l'eau EVIAN qui met en protagoniste des bébés dansant.
- la pub de lait Lactel qui commence par une discussion entre le père et son bébé de quelques mois.

Ce type d'humour est utilisé beaucoup dans la publicité algérienne comme celle de

- jus Rouïba qui met en scène des fruits qui dansent et qui parlent.
- pub de sauce tomate CAB de Amor Benamor qui a fait appel au comédien français ALAIN Robin

2) l'humour verbal : il s'agit d'une forme qui emploie des jeux des mots, des calembours et des phrases drôles et amusantes dans le but de faire capter l'attention de la cible visée, on peut citer les publicités qui utilisent des slogans accrocheurs comme exemple la publicité française Haribo « Haribo, c'est beau la vie, pour les grands et les petits » et la pub de la marque Evian « vivons jeunes ».

Les slogans de la publicité algérienne : « Sahla mahla » du produit sauce tomate CAB et le slogan du jus Rouïba : « la vie est belle ».

3) L'humour absurde : il s'agit d'une forme d'humour qui utilise des situations et des événements qui n'ont aucun sens pour faire rire le public. Les publicités qui utilisent des personnages ou des scénarios étranges et inattendus en sont des exemples.

4) L'humour satirique : cette forme d'humour utilise la dramatisation et la caricature pour se moquer de la société ou de certains comportements (elle vise à dénoncer les défauts des individus, la société et parfois même le gouvernement). Les publicités qui utilisent des parodies qui imitent des personnes ou des œuvres pour les ridiculiser ou des critiques humoristiques en sont des exemples.

5) L'humour ironique : cette forme d'humour utilise des situations pour se moquer de quelqu'un ou de quelque chose en disant le contraire dans le but de dévoiler ce qui est anormal. Le sens de l'humour est inversé ou détourné pour faire rire le public. Les publicités qui utilisent des situations ou les attentes sont inversées ou des personnages qui agissent de manière contraire à leur personnalité en sont des exemples.

Le tableau ci-dessous compare les différents types d'humour utilisés dans les publicités télévisuelles en France et en Algérie de notre corpus. En effet, il nous a permis de voir les

variétés de formes d'humour auxquels les annonceurs recourent pour séduire le consommateur dans les publicités.

Les types d'humour présentés dans le tableau ci-dessous sont ceux qui ont été présentés par Paul Surgi Speck dans son article « La taxonomie des messages humoristique : un cadre pour l'étude des publicités humoristiques » publié en 1991 et ceux de Weinberger et Spotts qui ont identifié en 1989 cinq types d'humour (l'humour verbal, l'humour visuel, l'humour de situation, l'humour parodique et l'humour de caractère) qui offrent différentes approches créatives pour provoquer le rire et attirer l'attention du consommateur . De ce fait les annonceurs sont appelé à choisir un ou plusieurs de ces types d'humour en fonction de leur public visé, de leurs objectifs de communication et de l'effet souhaité.

Speck a évoqué dans son article la notion de taxonomie dans le domaine de l'humour publicitaire, il a proposé un cadre conceptuel permettant d'analyser et classer les différents types de messages humoristiques utilisés dans la publicité. Selon lui, l'humour dans la publicité peut avoir différentes formes et fonctionner de différentes manières pour atteindre ses principaux objectifs : la connivence et la persuasion. Sa classification a été basée sur la structure, le contenu et l'effet recherché. Il soutient que la compréhension de ces différents types d'humour permet de mieux appréhender l'impact qu'ils peuvent avoir sur le comportement du consommateur.

Type d'humour	Publicité française	Fréquence	Publicité algérienne	Fréquence
Le burlesque (Absurde)	Haribo M&M's Evian Lactel Oasis	50%	-Café Oscar -Rouïba -Chocolat el Wajdane	30%
La satire	-Pub de la voiture Volkswagen - Campagne de prévention routière	10%	/	00%

L'ironie	-Pub papier hygiénique « Emma »	10%	Chocolat Optila Pub du complément alimentaire « Lactofibre »	15%
La comédie sentimentale	-Fervex Pub 1	10%	/	00%
Noire	-Fervex Pub 2 -Campagne de prévention routière	20%	Pub Lactofibre	15%
La comédie	/		-sauce tomate CAB - Sauce tomate PIZZA - Chocolat Optila	30%

Tableau 29 : présentation des différents types d'humour dans la pub algérienne et la pub français

La première colonne du tableau liste les publicités françaises, tandis que la deuxième colonne énumère les publicités algériennes. Les fréquences indiquent la proportion de publicités qui utilisent chaque type d'humour dans chaque pays.

Les résultats montrent que le burlesque est le type d'humour le plus utilisé dans les publicités télévisuelles en Algérie, représentant 30% des publicités et en France avec une fréquence de 50%.

En termes de contenu spécifique, on peut noter que la forme satire et la forme comédie sentimentale sont utilisées dans la publicité française avec une fréquence de 20%, tandis que ces deux types d'humour sont absents dans la publicité algérienne et cela pour plusieurs raisons :

- 1) l'Algérie possède une culture conservatrice et religieuse, et les sujets considérés comme moralement sensibles ou tabous peuvent être écartés afin d'éviter d'offenser le consommateur.
- 2) la publicité en Algérie est souvent considérée comme moyen de communication sérieux et respectueux alors que l'humour noir et la satire peuvent être perçus comme inadaptés ou irrespectueux.

- 3) Les annonceurs algériens préfèrent des approches plus directes et informatives dans leurs publicités plutôt que des approches humoristiques satiriques. Par exemple, les publicités préventives en France optent pour l'humour noir afin de provoquer une prise de conscience immédiate et à inciter les spectateurs à réfléchir à leurs comportements par le biais d'humour, tandis que ce type de publicité utilise une stratégie plutôt sérieuse et informative.
- 4) les publicitaires algériens peuvent être confrontés à des contraintes réglementaires et éthiques en matière de publicité, qui leur imposent de limiter certains types d'humour comme la comédie sentimentale ou la satire.

Nonobstant, cela ne signifie pas que ces types d'humour ne sont jamais utilisés dans la publicité en Algérie. Certains annonceurs peuvent utiliser ces types de manière subtile ou modérée en répondant aux besoins des consommateurs et aux objectifs de communication. En effet, le registre satirique existe dans la vie quotidienne des algériens mais l'utiliser dans la publicité qui va être passée à la télévision est considéré comme provocant et touchant.

On ne pouvait pas parler de la publicité humoristique sans parler de l'humour noir, certes il est très délicat à utiliser, mais c'est un véritable moyen pour capter l'attention. En effet, plusieurs campagnes françaises optent pour l'humour noir surtout la campagne de prévention routière qui emploie l'humour noir comme un moyen efficace afin d'inciter tous les usagers de la route de faire preuve de prudence. Sachant bien que ce type d'humour utilise des sujets considérés comme moralement sensibles ou tabous, tels que la mort, la violence, la maladie ou la tragédie. En raison de sa nature controversée, l'humour noir est généralement utilisé avec précaution en publicité, car il peut choquer certains consommateurs et nuire à l'image de marque de l'annonceur. Cependant, les annonceurs français font recours à l'humour noir dans leurs messages publicitaires seulement dans certaines situations, par exemple :

- Si le produit ou le service est lié à un sujet ou une situation considérés comme moralement sensibles ou tabous, comme les maladies graves, les accidents de voiture, la cigarette, l'injustice, les funérailles...Ce type d'humour est utilisé pour atténuer la gravité de la situation et rendre le message publicitaire plus facile à assimiler.

- Si la marque a une image provocatrice et non-conformiste, et que l'humour noir correspond à cette image, cela permet à la marque de se différencier de leurs concurrents et à attirer l'attention des consommateurs.
- Si le marketers veut générer un buzz ou une polémique autour de la publicité, l'humour noir peut être utilisé pour créer un débat ou une discussion de la publicité, ce qui peut aider à augmenter sa visibilité.

En ce qui concerne le dernier type celui de la comédie, on le trouve très présent dans la publicité algérienne avec fréquence de 30% car les algériens sont considérés comme un peuple qui a une très grande tendance à la comédie. C'est un humour du premier degré, sans message caché, qui fait rire la cible avec des gestes, des grimaces, des jeux de mots, des blagues...etc.

En somme, dans le contexte de la publicité, l'humour est utilisé avec ses différents types pour susciter des émotions positives chez les consommateurs, telles que le plaisir, l'amusement et la joie, qui peuvent les aider à se sentir mieux dans leur vie quotidienne. Cependant, chaque type s'emploie avec prudence et cela selon la culture de la cible visée.

VI. 3. Comparaison des théories d'humour employé dans les publicités algériennes et françaises

Théorie d'humour	Pub française (nombre)	Fréquence	Pub algérienne (nombre)	Fréquence
Incongruité	6	60%	4	40%
Supériorité	2	20%	1	10%
Soulagement	2	20%	3	30%

Tableau 30 : les différentes théories employées dans la publicité

Le tableau ci-dessus montre comment les publicités télévisuelles en France et en Algérie utilisent différentes théories d'humour pour attirer et engager les consommateurs.

La première colonne du tableau représente les théories d'humour, tandis que la deuxième colonne représente la fréquence à laquelle ces théories sont utilisées dans les publicités

françaises, et la troisième colonne représente la fréquence à laquelle ces théories ont utilisées dans les publicités algériennes.

Nous avons constaté que l'incongruité est la théorie d'humour la plus utilisée dans les publicités télévisuelles des deux pays. En France, elle représente 6 publicités sur un total de 10, tandis qu'en Algérie, elle représente 4 sur un total de 6. Cela signifie que les publicités des deux pays cherchent à surprendre ou à choquer le public en utilisant des situations ou des objets inattendus ou incongrus.

En somme, l'incongruité est un procédé efficace pour créer de l'humour, de la surprise, de l'intérêt et de la mémorabilité dans le domaine publicitaire.

La théorie de soulagement, appelée également, théorie de la catharsis est la deuxième doctrine d'humour la plus utilisée en Algérie et en France, mais elle est moins fréquente que l'incongruité. Elle représente 20% dans les deux pays. Cela signifie que les annonceurs algériens et français ont tendance à utiliser plus souvent cette théorie psychologique qui suggère que l'humour dans la publicité peut être un moyen efficace pour soulager les tensions émotionnelles des consommateurs et pour créer une connexion émotionnelle avec eux. Cependant, il est important pour les annonceurs de trouver un équilibre entre l'humour et le message publicitaire afin d'assurer l'efficacité de la publicité.

Enfin, la théorie de supériorité est moins utilisée dans la publicité des deux pays, avec une fréquence de 20% dans la publicité française et 10% dans la publicité algérienne du moins dans l'échantillon représenté dans le tableau.

Pour conclure, on peut dire que l'incongruité est largement utilisée dans le cadre de l'humour ou une situation comique parce qu'elle décrit une situation où deux éléments ou idées qui ne semblent pas aller ensemble sont associés de manière inattendue ou surprenante. On dit qu'elle n'est pas seulement une théorie mais une des caractéristiques principales de l'humour.

Cette étude comparative nous a permis de dire que l'humour avec ses différentes formes et ses différentes théories est une stratégie fort efficace dans la publicité pour capter l'attention du public et créer une connexion émotionnelle avec la marque ou le produit, mais son utilisation doit être adaptée à la culture en évitant de véhiculer des stéréotypes culturels ou sociaux négatifs.

VI.4. comparaison des données de l'approche sémiolinguistique de l'image publicitaire dans la publicité humoristique algérienne et française

Il nous a semblé pertinent d'aborder les similitudes et les différences que révèle l'analyse sémiolinguistique des spots publicitaires du corpus que nous avons choisi. En effet, du point de vue sémiolinguistique, le texte et l'image sont deux éléments clés dans la construction du sens dans la publicité, en analysant les spots publicitaires humoristiques des deux pays, nous avons remarqué que ces deux éléments sont utilisés pour créer un effet comique et atteindre les objectifs persuasifs d'une publicité.

En ce qui concerne les similitudes, on peut constater que tant en Algérie qu'en France, les spots publicitaires humoristiques ont tendance à utiliser des images visuelles fortes et des textes concis et percutants pour attirer l'attention du téléspectateur. Dans les deux pays, l'humour repose sur des jeux de mots, des situations comiques, l'invitation des comédiens célèbres et des personnifications afin de créer un effet comique universellement reconnaissable.

Cependant, les différences culturelles et linguistiques peuvent influencer la manière d'utiliser l'humour dans les spots publicitaires des deux pays. Par exemple en Algérie, les spots humoristiques peuvent être plus axés sur des références culturelles et des codes spécifiques à la culture algérienne (pub du chocolat Optilla), ce qui permet de créer un lien plus fort avec le public local. En revanche, la publicité humoristique française repose sur l'ironie, la satire et l'humour noir (pub de la prévention routière). Nous pouvons ajouter aussi que les annonceurs algériens ne conçoivent pas les parties de leurs signes visuels tels que les logos de la même manière que celle des annonceurs français ; chaque image est tributaire aux présupposés culturels et sociaux du public visé.

L'analyse linguistique des spots algériens nous a permis de constater que la langue utilisée est souvent l'arabe algérien, en recourant parfois à l'alternance codique, qui révèle la particularité du contexte plurilingue algérien, l'objectif étant de faire passer le message au maximum d'algériens. L'utilisation de l'arabe algérien peut permettre à une publicité de se démarquer. Elle offre une alternative linguistique différente qui peut attirer l'attention des téléspectateurs. Elle crée aussi une connexion plus étroites avec le public cible et se

rapprocher de leur préoccupation et de leur réalité quotidienne tandis que tous les spots français analysés sont produits en une seule et unique langue qui est la langue française. Les publicitaires français utilisent souvent des jeux de mots et des double sens dans les images pour créer une interaction entre le visuel et le texte, faisant appel à des références culturelles et à des mises en scène visuelles pour instaurer des situations comiques. Nous avons observé lors de notre analyse des procédés sémiologiques comment les différents éléments visuels et textuels sont arrangés pour construire une histoire humoristique. Nous avons assisté au cours de cette analyse à des spots publicitaires humoristiques français qui s'appuient exclusivement sur l'image, sans recourir au texte (comme la publicité de Volkswagen, ou celle d'Emma pour le papier hygiénique). Cela montre la puissance que peut avoir l'image dans la compréhension et la transmission de message. Signification importante qui peut varier en fonction du contexte culturel.

En Algérie et en France, le choix des couleurs dans les publicités contribuent à des effets comiques, mais peuvent également être influencés par des associations culturelles spécifiques. Par exemple, en Algérie, le rouge et le vert sont utilisés pour évoquer des symboles nationaux. Ils ont un lien avec le drapeau algérien. Le rouge peut représenter aussi dans la culture algérienne le courage et le sacrifice, le sang, alors que le vert signifie l'espoir et la fertilité. L'utilisation de ces deux couleurs dans les publicités humoristiques peut créer un lien avec la fierté nationale tout en ajoutant une touche d'humour. Dans certains spots, nous avons remarqué l'utilisation des couleurs vives et éclatantes comme la couleur rose pale, le bleu et le blanc dans le but de captiver l'attention du public en créant un effet comique énergique.

En France, le rouge, le bleu et le blanc sont associés au drapeau français. Leur utilisation évoque un sentiment de patriotisme et de fierté nationale chez le public français. Dans une publicité humoristique, le publicitaire opte pour ces couleurs pour créer un contraste entre l'aspect sérieux de ces couleurs et le ton humoristique du message. D'autres couleurs subtiles et plus douces sont utilisées par les publicitaires français afin de créer une atmosphère humoristique plus sophistiquée. Cela peut jouer sur le ton ironique et satirique de l'humour français.

Le choix des couleurs est important dans les deux contextes publicitaires humoristiques, car ces couleurs ont le pouvoir d'éveiller des émotions et de renforcer le message visuel. Nous avons remarqué que chaque couleur peut véhiculer des significations différentes en

fonction du contexte culturel. Par exemple, choisir des couleurs traditionnelles et symboliques peut renforcer l'identité culturelle et créer une connivence émotionnelle avec le public.

Il résulte de ce qui précède que l'analyse de l'image publicitaire dans la publicité humoristique en Algérie et en France nous montre comment les choix des signes, des symboles, de langage, de couleur et de références culturelles diffèrent en fonction des contextes culturels et linguistiques de chaque pays, tout en visant à atteindre l'objectif humoristique spécifique à chaque public

Synthèse

Au terme de cette analyse comparative entre les publicités télévisuelles humoristiques algériennes et française nous pouvons dire que chaque spot publicitaire humoristique dépend du contexte linguistique et culturel du pays. Dans ce contexte, chaque créateur d'un spot publicitaire humoristique a des principes spécifiques à suivre, car chaque pays a ses propres particularités linguistiques, culturelles, sociales et économiques qui peuvent influencer la façon dont les publicités sont produites et reçues par le public.

La publicité humoristique en Algérie ou en France partage des similitudes et des différences marquantes et saillantes dans leur utilisation des procédés sémiolinguistiques liés à l'humour tels que l'ironie, le contraste, l'humour verbal, l'humour visuel, exagération, références culturelles et sociales, les stéréotypes. Ces différents procédés jouent sur le même principe, susciter le rire et l'engagement du public cible. Dans la publicité algérienne ou la publicité française, ces procédés sont ancrés dans les techniques universelles de communication humoristique, bien que les contextes culturels puissent différer. Voici quelques principes communs que les annonceurs doivent les prendre en considération :

- Dans les deux contextes, une connaissance approfondie du public cible est importante. Les annonceurs doivent comprendre les préférences humoristiques, les valeurs culturelles et les normes sociales afin qu'ils puissent créer des messages pertinents.
- L'ironie est considérée comme l'une des caractéristiques les plus importantes de l'humour dans les deux cultures, algérienne et française. Jouer avec des expressions contraires à ce qui est attendu ou provoquer des situations inattendues peut générer un effet comique et hilarant.
- L'utilisation du langage et les jeux de mots sont universellement utilisés dans la publicité humoristique. Ils créent des associations inattendues qui déclenchent le rire et rendre la publicité plus mémorable. Sur Echourouk TV, l'humour basé sur le langage et les jeux de mots est influencé par les particularités linguistiques de l'arabe algérien tout en renforçant l'identification du public. Sur TF1, les jeux de mots et le double sens sont utilisés pour attirer l'attention, créer un impact mémorable et rendre le message plus amusant ou intéressant. Parfois les jeux de

mots sont utilisés dans les images pour créer une interaction entre le visuel et le texte.

D'après notre analyse, nous avons dégagé quelques techniques de jeux de mots utilisés dans la publicité humoristique dans les deux contextes

1. **Nom de marque ou de produit créatif** : les marques peuvent jouer sur les jeux de mots, créant des noms de produits qui sont à la fois évocateurs et ludiques. Par exemple,
 - M&Ms, ce nom fait référence à ces deux créateurs Muries et Mars.
 - Le choix du nom « Oscar » pour le café en Algérie peut être associé à des notions d'élégances et de raffinement. En attribuant ce nom au café, la marque pourrait chercher des qualités haut de gamme de leur produit.
 - Certains noms sont choisis simplement parce qu'ils sont faciles à retenir et à prononcer tels que Haribo, Optilla.
 - Parfois, les marques choisissent des noms originaux qui se démarquent et qui sont peu commun afin de créer une identité distinctive sur le marché tels que : Oasis, CAB, Lactofibre...etc.
2. **Slogans accrocheurs** : les slogans publicitaires utilisent souvent des jeux de mots pour renforcer le message de la campagne et le rendre mémorable. Le slogan de la sauce tomate CAB « Sahla mahla » est un exemple de jeu de mots en arabe algérien. Il s'agit d'une combinaison de deux mots, chacun ayant sa propre signification. Le jeu de mot repose sur la similitude phonétique entre les deux mots, créant un effet de rime et un jeu de mots plaisant pour véhiculer un message positif sur la simplicité et la convivialité du service.
3. **L'image visuelle** : les jeux de mots sont également créés à travers des images ou des mises en scène visuelles. Par exemple, la mise en scène des mascottes qui dansent et de l'eau qui se transforme en micro est un jeu de mots qui met en évidence une interaction entre le visuel et le texte.
4. **L'humour** : les jeux de mots sont un outil précieux de l'humour pour ajouter une touche de légèreté. Les blagues verbales, les expressions idiomatiques créent une ambiance amusante, rendant la publicité mémorable.
 - Les propos employés par le protagoniste de la publicité algérienne « Lactofibre » sont ludiques qui peuvent déclencher le rire chez le consommateur.

5. **Jeu linguistique** : la richesse de la langue française et la diversité linguistique en Algérie offrent de nombreuses possibilités pour jouer avec les mots, en utilisant des homonymes, des paronymes, des expressions idiomatiques ou des jeux de sonorité.
6. **Références culturelles** : les jeux de mots jouent également sur des références culturelles afin d'établir un lien avec le public et susciter un sentiment de familiarité.
 - Amplification des situations pour attribuer aux scénarios un caractère exagéré ou absurde peut déclencher le rire.
 - Les images visuelles jouent un rôle essentiel dans la publicité humoristique, en montrant des actions, des réactions, des gestes ou des situations qui augmentent le ton comique.
 - Les publicités humoristiques françaises et algériennes se reposent sur des références culturelles spécifiques qui peuvent être variées, mais l'objectif est de créer une connexion avec le public.
 - L'humour dans la publicité est également associé à un ton léger et positif. Qu'il s'agisse de situation drôle, des personnages comiques ou des jeux de mots. L'objectif est de créer une expérience agréable pour le public.
 - L'élément de surprise et des situations inattendues sont considérés comme des éléments essentiels de l'humour car, la publicité humoristique doit créer l'effet de surprise ou une situation inattendue pour déclencher le rire.

Bien que les publicités humoristiques françaises et algériennes puissent varier dans leurs détails culturels et linguistiques, elles partagent des principes communs dans leur utilisation des procédés sémiolinguistiques. L'objectif est de provoquer une attitude positive envers la marque chez le consommateur, utiliser l'humour pour rendre le message publicitaire plus mémorable, un message publicitaire inhabituel ou surprenant peut attirer l'attention des consommateurs et augmenter la rétention des informations véhiculées.

Il est crucial de noter que les publicités algériennes et françaises utilisent des procédés sémiolinguistiques inhérent à l'humour d'une manière qui reflète les particularités culturelles, linguistiques de chaque pays. Cette utilisation marque une dissimilitude d'utilisation de l'humour dans les deux contextes. Par exemple

- Les publicités algériennes utilisent des blagues, des situations inattendues en rapport avec la culture locale, elles jouent avec les expressions idiomatiques ou des

jeux de mots et les calembours en arabe algérien pour créer une connexion plus directe avec le public en utilisant un langage et des références familières.

- L'autodérision est souvent utilisée pour faire rire en se moquant légèrement du soi-même ou du produit (le jeune homme de la publicité Lactofibre qui se moque du produit en disant : « le produit de la publicité, c'est de l'arnaque ».). Cela peut établir une relation chaleureuse avec le public.
- Les publicités algériennes introduisent des éléments de l'arabe algérien pour créer une proximité linguistique avec le public et montre une compréhension de la réalité locale. Parfois, l'utilisation des gestes, des symboles et des expressions spécifiques à la culture algérienne génère des messages culturellement significatifs.
- En France, l'ironie et le sarcasme caractérisent l'humour français, intégrant souvent l'humour visuel, comme des scènes comiques ou des personnages exagérés pour générer le rire.
- La publicité humoristique française utilise la parodie de manière évidente pour créer une reconnaissance instantanée et un lien avec le public.
- Les annonceurs français exploitent la richesse de leur langue en utilisant des jeux de mots, des expressions, des dictons, des néologismes et des créativité lexicales pour se démarquer et attirer l'attention.

1. L'impact de la publicité humoristique française et algérienne sur le comportement et les attitudes des consommateurs algériens

Les procédés sémiolinguistiques font référence à la manière dont les signes linguistiques et sémiotiques comme les mots, les images, les symboles sont utilisés pour créer du sens, et un effet psychologique sur le consommateur. En revanche, l'humour est une stratégie de communication adoptée par les publicitaires dans le but de susciter des émotions positives et établir des liens avec le public. La fusion entre les procédés sémiolinguistiques et la stratégie d'humour dans un spot publicitaire peut créer un cocktail puissant qui attire l'attention, déclenche des émotions positives et laisse une impression durable sur le public, Tout en renforçant la connivence avec la marque et en influençant les comportements d'achat.

En ce qui concerne les familles en tant que consommateurs, plusieurs critères ont été pris en considération par les publicitaires pour pouvoir les influencer et les pousser à l'acte d'achat. A travers notre analyse du questionnaire qui a été réalisé auprès des familles

mostaganémoises ainsi que l'analyse des spots publicitaires cités par les enquêtés des deux contextes, algérien et français, nous avons pu dégager quelques critères que nous allons les citer

- **L'identification culturelle** : l'utilisation d'humour est efficace lorsque les messages publicitaires usent des références culturelles spécifiques à l'Algérie. Les familles algériennes se reconnaissent facilement dans ces éléments humoristiques en établissant une connexion émotionnelle avec la marque. Elles développent une attitude envers le produit.
- Les procédés sémiolinguistiques humoristiques qui abordent des situations de la vie quotidienne auxquelles les familles algériennes peuvent s'identifier influencent positivement leurs attitudes. Lorsque le message publicitaire évoque des scénarios familiers, les familles vont percevoir la marque comme un produit de qualité.
- **Attitude envers la marque** : L'humour peut jouer un rôle dans la formation des attitudes envers une marque ou un produit. Lorsqu'une publicité utilise l'humour d'une manière réussie, les familles vont associer des émotions positives à la marque, ce qui peut les conduire à une attitude favorable.
- **La mnémotechnique** : Les professionnels de la publicité utilisent les différents procédés sémiolinguistiques dans leurs messages publicitaires humoristiques afin de mieux fixer certains souvenirs. Lorsqu'une publicité provoque le rire ou le sourire, elle est plus susceptible de rester dans l'esprit du consommateur. Cela peut influencer les décisions d'achat ultérieures des familles.
- **Compréhension du message** : les publicitaires utilisent des éléments sémiolinguistiques humoristiques pour pouvoir transmettre des informations clés sur le produit ou la marque. Tout en gardant le ton léger amusant. Cela peut faciliter la compréhension du message en poussant les familles à l'acte d'achat.
- **Effet sur l'expérience d'achat** : une expérience d'achat associée à des éléments humoristiques, peut renforcer la satisfaction des familles algériennes en tant que consommateur. Cela peut les inciter à répéter leurs achats à l'avenir.

Il est important de noter que l'efficacité de l'humour dans le contexte marketing peut varier en fonction de la sensibilité culturelle, des valeurs et des normes spécifiques à l'Algérie.

2. Les limites de l'utilisation de l'humour dans la publicité

L'analyse des effets de l'union entre les procédés sémiolinguistiques et la stratégie d'humour dans un spot publicitaire présente certaines limitations et critiques. En premier temps, il est essentiel de reconnaître la diversité des réactions individuelles à l'humour. En second temps, il faut savoir comment cela influencer l'impact global de la stratégie publicitaire. Par exemple

- L'interprétation peut varier d'une personne à une autre. L'humour est subjectif, ce qui est drôle pour certaines personnes peut être inacceptable ou incompréhensible pour d'autres, en particulier dans un contexte multiculturel comme en Algérie. Ainsi, une publicité qui utilise de l'humour peut être interprétée de différentes manières en fonction de l'expérience et de la perspective de chaque spot.
- L'humour peut toucher des sujets sensibles, des stéréotypes culturels ou des tabous. Si une publicité est perçue comme offensante et blessante, cela peut engendrer des réactions négatives, des boycotts de la marque et des problèmes de réputation.
- L'humour exagéré dans une publicité peut parfois cacher le message principal que la marque essaie de communiquer. Les gens peuvent se souvenir de la blague, mais ils oublient le produit annoncé.
- L'humour répétitif peut provoquer un sentiment de lassitude chez le consommateur, il perdra son efficacité si le public assistera aux mêmes blagues, aux mêmes situations comiques. Ce qui peut diminuer l'impact des campagnes publicitaires.
- Dans certains cas, l'utilisation excessive d'humour peut faire paraître la marque comme peu sérieuse ou peu crédible.
- Si l'humour ne respecte pas les normes sociales. Il peut générer des réactions négatives. Ce qui est drôle et amusant dans une société, peut être jugé offensant ou inacceptable dans une autre société.

En somme, bien que l'humour puisse être un outil puissant dans la publicité, il est important pour les annonceurs de prendre en considération les sensibilités culturelles, les normes sociales et les réactions individuelles du public. Une utilisation responsable de l'humour en évitant les stéréotypes et les sujets sensibles, peut aider à maximiser les avantages de cette stratégie tout en minimisant les risques.

Conclusion générale

Notre étude approfondie sur l'impact de l'humour dans la publicité télévisuelle sur le récepteur algérien (les habitants de la ville de Mostaganem en particulier) de deux contextes différents: la publicité en Algérie d'une part et celle de l'occident (la France) d'autre part, révèle l'importance cruciale de cette stratégie créative pour captiver et influencer les téléspectateurs. Notre objectif principal est de répondre en premier lieu à la problématique centrale de la recherche : Quels sont les procédés sémiolinguistiques inhérent à l'humour utilisés dans la publicité télévisuelle diffusée sur les deux chaînes Echourouk TV et TF1 ? Comment ces procédés interagissent pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que consommateurs ? Pour bien cerner notre travail, nous avons posé d'autres questions

1. Quels sont les éléments humoristiques dans la publicité télévisuelle qui contribue à la mémorisation des messages publicitaires et à la formation de l'image de marque chez les familles algériennes ?
2. quels sont les éléments clés qui favorisent la rétention de l'information dans le contexte culturel spécifique à l'Algérie?
3. Comment les interactions entre le langage et les éléments visuels renforcent l'effet humoristique des publicités ?
4. Comment peut-on analyser les messages subliminaux véhiculés à travers les signes et les symboles utilisés dans la publicité humoristique algérienne et française ?

Cette problématique nous a mené à élaborer un questionnaire, en plaçant le récepteur au cœur de notre analyse. Reconnaisant l'importance cruciale de comprendre les réactions et les perceptions des récepteurs à l'égard de la publicité humoristique. A travers ce questionnaire qui a été composé de 24 questions et qui a été destiné à soixante dix familles de la ville de Mostaganem, nous avons cherché à capturer leurs impressions, leurs émotions, leurs compréhensions et leurs interprétations face aux annonces humoristiques. Cette approche nous a permis d'explorer les nuances de la réception du contenu humoristique, de découvrir ce qui résonne le mieux avec le public cible et d'identifier les éléments spécifiques qui pourraient susciter l'engagement et l'intérêt. Cependant, afin d'approfondir notre analyse, nous avons collecté un corpus constitué de seize spots publicitaires humoristiques : dix spots français et six spots algériens, enregistrées et téléchargées à partir de la plateforme **YouTube** qui ont été passés sur la chaîne algérienne Echourouk TV et la chaîne française TF1 entre 2016 et 2020. Ces spots ont été proposés par les sujets enquêtés lors de notre enquête.

Nous avons formulé une série d'hypothèses qui vont nous aider tout au long de notre travail à savoir dans un premier temps si les procédés sémiolinguistiques jouent un rôle important dans la création des éléments humoristiques en utilisant des combinaisons astucieuses de signes linguistiques et visuels pour susciter le rire et attirer l'attention du public. Dans un second temps, si les publicités humoristiques diffusées sur Echourouk TV et TF1 influencent différemment les familles algériennes en termes d'attitudes, de réactions émotionnelles et de mémorisation, en raison des variations dans le contenu, le ton, la forme et le contexte culturel. Ensuite, nous allons voir aussi si la combinaison de plusieurs procédés humoristiques tels les jeux de mots, l'humour visuel et les références culturelles peut amplifier l'effet persuasif sur le récepteur et enfin si l'emploi de l'humour dans la publicité crée une proximité culturelle avec le public algérien. L'humour reflète les valeurs, les traditions et l'identité locale, ce qui peut engendrer une résonance émotionnelle chez le public cible.

Pour réaliser notre travail, nous avons adopté une approche multidisciplinaire, combinant des perspectives issues des sciences de langage, l'approche sémiolinguistique pour examiner les différents niveaux de signification du spot publicitaire, tels que les signes linguistiques, les signes non linguistiques et voir également la façon dont le contexte culturel influence la compréhension et l'appréciation de l'humour dans la publicité dans les deux contextes, algérien et français et la perspective de la psychologie de la communication et de marketing pour fournir des connaissances approfondies sur l'impact de la publicité humoristique télévisuelle sur le comportement du récepteur algérien.

Au cours de cette recherche, nous avons d'abord réalisé une synthèse théorique sur la question de la publicité, en retraçant son évolution historique en Algérie et en France. Cela nous a permis de connaître les conditions historiques de son émergence. Ensuite, nous avons défini les deux concepts clés : le marketing et la publicité, détaillant les principes du marketing et la différence entre les deux disciplines. Nous avons ensuite exploré la notion de la communication publicitaire en exposant ses caractéristiques et ses théories. Nous avons ainsi abordé le thème de l'humour avec ses théories et ses différentes formes. Nous avons également mis en exergue les définitions liées à la culture et sa relation avec la publicité et l'humour. Cette approche théorique nous a permis de mieux comprendre ce domaine, facilitant ainsi notre analyse ultérieure.

Dans la deuxième partie, nous l'avons subdivisée en quatre chapitres, le premier expose une explication approfondie sur le déroulement de l'enquête de ma recherche, le deuxième

chapitre a été consacré à l'interprétation des résultats d'un questionnaire destiné aux membres de la famille Mostaganémoise afin de répondre à nos hypothèses. Le troisième chapitre aborde l'analyse sémiolinguistique, l'analyse de l'humour ainsi que l'analyse de l'effet psychologique sur le comportement du consommateur des messages publicitaires algériens et français diffusés sur Echourouk TV et TF1 que les sujets de notre enquête nous ont proposés. Le dernier chapitre traite l'analyse comparative afin de procéder à la comparaison de l'effet que peut avoir l'humour employé dans la publicité télévisuelle dans les deux contextes : algérien et français sur le récepteur algérien.

L'exploitation de notre questionnaire nous a montré que pour réussir à émettre une bonne image d'un produit ou d'une marque, il semble raisonnable pour le concepteur de choisir l'humour dans la communication publicitaire et pour que cette stratégie soit efficace et porte ses fruits, les marques doivent:

- Comprendre le public cible auquel le produit s'adresse. L'humour peut varier en fonction de l'âge, du sexe, de la culture, des normes sociales et des préférences des clients.
- En termes de compréhension et de perception, Le message linguistique doit être à la portée de tous les niveaux sociaux existants. Afin de retenir au mieux l'attention des consommateurs potentiels.
- Déterminer avec quel produit l'humour doit être employé intensivement, partiellement ou des fois carrément inutile.

L'exploitation de ce questionnaire nous a permis de confirmer nos hypothèses postulées dans la partie théorique et dégager quelques axes qui nous serviront à analyser les spots publicitaires télévisés.

L'analyse sémiolinguistique des spots publicitaires télévisuels français et algériens est une approche qui nous a permis d'étudier les signes et les significations présents dans ces publicités. À travers cette analyse, nous avons pu examiner comment les éléments visuels (les couleurs, les tenues vestimentaires), verbaux (les jeux de mots, les slogans, la langue utilisée...) et sonores (la musique, les voix off) utilisés dans ces spots communiquent des messages, construisent des significations et influencent les récepteurs afin de les pousser à l'acte d'achat.

L'humour dans la publicité télévisuelle repose sur une variété de procédés sémiolinguistiques visant à divertir le public tout en véhiculant un message publicitaire. Pour comprendre comment ces procédés interagissent pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que récepteur et répondre à la question centrale de notre recherche, nous avons analysé les principaux procédés sémiolinguistiques utilisés dans les publicités humoristiques diffusées sur la chaîne locale algérienne Echourouk TV et la chaîne étrangère TF1. Nous avons obtenu les résultats suivants :

- Les publicités humoristiques utilisent souvent des jeux de mots, des expressions amusantes, des métaphores, des paronomases ou des phrases sarcastiques pour créer un effet humoristique et hilarant. Ces éléments linguistiques attirent l'attention du public et les rendent mémorables. Sur Echourouk TV et TF1, ces procédés étaient apparents dans les spots publicitaires analysés. Les annonceurs français utilisent des mots familiers et compréhensibles pour créer un lien avec le public cible et pour faciliter la compréhension du message. Pour les spots publicitaires algériens, l'analyse sémiolinguistique nous a permis de mettre en lumière les spécificités culturelles et linguistiques propres à l'Algérie. Au sein de chaque annonce publicitaire, nous remarquons une multiplicité de codes linguistiques de différentes langues, à titre indicatif, la langue française qui vient en seconde position après l'arabe algérien en raison que cette dernière fait partie de la composition de certains lexèmes du dialecte algérien et elle est quasiment présente dans les communications des locuteurs algériens. L'emploi de l'anglais pour désigner quelques mots forts comme « Two minutes », « Be fruit ». Les résultats de notre analyse montrent que l'intégration de l'arabe algérien dans les spots publicitaires comporte plusieurs dimensions linguistiques et culturelles afin de forger un lien fort entre la publicité et le public cible. Les annonceurs se basent sur un langage spécifique à chaque culture pour maximiser l'impact sur les téléspectateurs algériens.
- La représentation exagérée des caractéristiques d'un produit, d'une situation ou d'un personnage suscite le rire en captivant l'attention du public. La parodie est un procédé clé de l'humour qui consiste à imiter ou à se moquer d'une situation de la vie liée à l'humour. Ces deux procédés sont souvent utilisés pour donner un ton humoristique et amusant à la publicité. Ils reflètent les réalités culturelles algériennes ou françaises.

- L'humour visuel est une composante importante de la publicité télévisuelle. Il peut inclure des gags visuels, des mimiques et des gestes comiques d'acteurs ou des effets spéciaux humoristiques. Il est plus facile à comprendre pour un public diversifié, permettant aux annonceurs de toucher un large éventail de personnes y compris celles qui ne parlent pas la même langue ou qui proviennent de cultures différentes. Ajoutant ainsi que les éléments visuels humoristiques ont tendance à être mnémoniques. Les publicités qui suscitent le rire ou l'amusement sont plus susceptibles de rester gravés dans l'esprit du récepteur.
- La création des personnages comiques mémorables renforce l'humour dans la publicité. Ces personnages deviennent des portes paroles de la marque, des protagonistes de l'histoire publicitaire. Sur Echourouk TV, la personnification utilisée dans la publicité de jus de Rouïba a eu un effet positif sur le public, générant un lien émotionnel. Sur TF1, la création des deux personnages : le rouge et le jaune dans la publicité M&Ms, la création du protagoniste et de son voisin Lambert dans l'histoire de la publicité suisse de la prévention routière et la transformation des éléments naturels en humains dans la publicité française de jus Oasis déclenchent le rire et renforcent l'aspect mémorable de la marque.
- Deux techniques adoptées par les annonceurs français et algériens, constituent le pivot de l'humour. C'est l'ironie qui consiste à dire le contraire de ce que l'on pense et la dérision qui consiste à se moquer de quelque chose ou de quelqu'un. Ces deux formes d'humour sont utilisées pour critiquer subtilement un produit ou une situation. Tout en gardant un ton léger et amusant de la publicité.

En analysant les spots publicitaires algériens et français, on a également pris en compte

- les choix esthétiques et narratifs tels que le décor, les couleurs, les personnages, la musique et les voix off pour savoir comment ces éléments contribuent à l'ambiance générale et au message véhiculé.
- Les stratégies de persuasion telles que l'humour, les personnages célèbres, la rhétorique, l'émotion.
- Les valeurs et les normes sociales véhiculées par ces publicités humoristiques.

En résumé, cette analyse sémiolinguistique des spots publicitaires humoristiques français et algériens nous a offert une perspective intéressante pour décrypter les différentes couches de sens et les différentes stratégies de communication utilisées en tenant compte des contextes culturels et linguistiques à chaque pays.

D'après notre recherche, nous avons également constaté que la première étape de toute communication publicitaire est une étude de marché, pour positionner le produit à vendre parmi les produits : similaires existants. Il s'agit d'abord de définir les particularités du produit, étudier la cible à laquelle on s'adresse, de choisir l'angle par lequel on va les atteindre et de développer une bonne stratégie. Ainsi, pour influencer les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que consommateur, ces procédés sémiolinguistiques doivent être adaptés au contexte culturel spécifique de l'Algérie. En effet, le comportement du consommateur peut varier d'un individu à l'autre en fonction de facteurs individuels, de contextes spécifiques et de différentes cultures. Voici comment ces procédés interagissent pour atteindre cet objectif :

- Identification culturelle : Les annonceurs doivent adapter l'humour et les éléments sémiolinguistiques au contexte algérien pour créer une identification culturelle. Les publicités deviennent plus accessibles et familières aux téléspectateurs.
- Emotion et mémorabilité : Le rôle essentiel de l'humour est de susciter les émotions positives et rendre la publicité plus mémorable. Cela peut influencer positivement les attitudes envers la marque ou le produit.
- L'humour peut réduire les résistances psychologiques à l'égard de la publicité en la rendant plus divertissante et moins indésirable. Lorsque les familles algériennes sont confrontées à des situations stressantes ou difficiles, l'humour peut détourner leur attention. Ce qui peut rendre les messages publicitaires humoristiques plus réceptifs chez le consommateur.
- Les publicités humoristiques ont tendance à être partagées et discutées par le public dans son environnement. Cela peut stimuler le bouche-à-oreille positif et influencer les comportements d'achat.

Les procédés sémiolinguistiques utilisés dans la publicité télévisuelle humoristique sur Echourouk TV et TF1 visent à créer une atmosphère divertissante et comique, tout en communiquant un message publicitaire vantant les qualités d'un produit ou d'un service.

En adoptant ces procédés au contexte culturel algérien, les annonceurs cherchent à influencer favorablement les attitudes et les comportements d'achat des familles algériennes en tant que récepteurs. Si les familles sont satisfaites de l'achat, cela peut renforcer leur fidélité à la marque et sa probabilité de rachat ultérieur. En revanche, s'il est insatisfait, cela peut conduire à des réclamations, à un bouche à oreille négatif ou à un changement de comportement d'achat à l'avenir.

L'humour en tant que ressource persuasive à démontrer son efficacité et sa capacité à susciter l'attention, à créer un lien émotionnel avec le public et à promouvoir des messages publicitaires de manière mnémonique et efficace. A travers l'analyse des différentes campagnes publicitaires algériennes et françaises et des réactions du public enquêté, nous avons constaté que l'humour permet de contourner les barrières culturelles et linguistiques, offrant ainsi une plateforme commune où les messages peuvent être compris et apprécié par un large public, en outre, l'humour a la capacité de rendre les publicités plus divertissantes et agréables, ce qui incite les téléspectateurs à les regarder attentivement plutôt que de les éviter. Cependant, il convient de souligner que l'humour dans la publicité télévisuelle algérienne est moins présent. La plupart des publicités sont plutôt sérieuses et informatives et s'il est utilisé, il doit être réalisé avec prudence en tenant compte des normes culturelles et des sensibilités locales. Les annonceurs doivent éviter de tomber dans des stéréotypes offensants ou de créer des messages qui pourraient être perçus comme irrespectueux. En fin, l'humour demeure un outil puissant dans le domaine de la publicité télévisuelle en Algérie malgré son utilisation limitée, et sa maîtrise peut conduire à des campagnes percutantes et mémorables, capables de susciter des émotions positives en forgeant un lien entre le consommateur et la marque et d'influencer les comportements d'achat des consommateurs. Nous tenons à confirmer la première et la deuxième hypothèse. Cela répond à la deuxième question de notre recherche que l'utilisation des éléments humoristiques dans la publicité télévisuelle contribue à la mémorisation des messages publicitaires et à la formation de l'image de la marque chez les familles algériennes. Cependant, il est essentiel d'utiliser l'humour de manière adaptée à la culture et aux valeurs locales afin de maximiser son efficacité et d'éviter tout impact négatif.

Il est à noter que la rétention de l'information de la publicité humoristique dans le contexte culturel spécifique de l'Algérie dépend de plusieurs éléments clés tels que :

- Les publicités humoristiques algériennes qui intègrent des éléments de la culture locale, tels que des expressions idiomatiques, des traditions, des

références historiques ou des personnages emblématiques, sont plus susceptibles d'être mnémoniques. L'humour qui reflète la vie quotidienne des algériens a beaucoup de chances d'être accepté et retenu.

- Utiliser la langue et l'arabe algérien dans les publicités humoristiques consolide la rétention, car cela permet au public de se sentir plus connecté à la publicité. Les jeux de mots et les blagues qui fonctionnent dans la langue locale ont un plus grand impact.
- L'humour doit être adapté au contexte culturel et ne pas offenser les sensibilités des téléspectateurs. Ce qui peut être toléré dans une culture peut être drôle dans une autre. Une publicité qui respecte les valeurs et les normes sociales de l'Algérie a plus de chance d'être retenue et bien reçue.
- Les éléments visuels de la publicité, tels que les coutumes, les décors et les personnages, jouent un rôle important dans la rétention de l'information. Ces éléments visuels sont mnémoniques, tout en renforçant l'impact de la publicité.
- La répétition est un élément crucial de la rétention de l'information. Un message publicitaire diffusé à mainte reprise à la télévision durant la journée, il peut être retenu et mémorisé facilement.
- Les publicités humoristiques qui provoquent des émotions positives (le rire, les surprises, l'empathie), sont plus mnémoniques. Les émotions renforcent la connexion émotionnelle du public avec la publicité.
- La publicité humoristique doit toujours communiquer clairement le message sur le produit ou le service promu pour qu'il soit compréhensible.

Enfin, la rétention de l'information de la publicité humoristique dans le contexte culturel spécifique à l'Algérie dépend de la pertinence culturelle, de l'utilisation de l'arabe algérien, de l'adaptation de l'humour au contexte, des éléments visuels, de la répétition, des émotions et de la clarté du message publicitaire. Les annonceurs prennent en compte tous ces éléments pour créer des publicités humoristiques plus efficaces en Algérie.

Les éléments visuels et le langage constituent un duo important en publicité. L'interaction entre eux joue un rôle crucial dans le renforcement de l'effet humoristique des publicités à la fois sur Echourouk TV et TF1. Cela se manifeste de différentes manières, notamment, par l'utilisation de jeux de mots. En effet, une publicité qui intègre des éléments visuels inattendus ou surprenants en harmonie avec un texte humoristique crée un effet comique.

Ainsi que l'utilisation de l'ironie visuelle, des exagérations, des personnages et des mascottes comiques peuvent créer à leur tour une source d'humour.

L'analyse des messages subliminaux véhiculés à travers les signes et les symboles utilisés dans la publicité humoristique en Algérie et en France révèle la présence des aspects intéressants de la culture et de la communication publicitaire dans ces deux pays. Cette analyse consiste à dévoiler les informations cachées ou implicites, les connotations et les stéréotypes qui visent à influencer le comportement et les attitudes des consommateurs de manière inconsciente. Par exemple :

- Les symboles culturels utilisés dans la publicité algérienne sont spécifiques tels que la musique traditionnelle, les vêtements qui reflètent la tradition algérienne ou les gestes courants établissant un lien et une connexion culturelle avec le public cible. En France, des symboles tels que la Tour Eiffel, gastronomie française sont utilisés pour créer une identité visuelle.
- Les publicités humoristiques dans les deux pays jouent des expressions locales, des dialectes régionaux ou des doubles sens qui empêchent parfois la compréhension immédiate du message tout en créant un effet subliminal.
- Les signes visuels, les gestes et les expressions faciales comme un sourire complice ou un clin d'œil utilisés par les acteurs peuvent véhiculer des messages subliminaux.
- Les publicités humoristiques jouent sur les stéréotypes culturels et sociaux pour créer un effet humoristique subliminal.

Il convient de souligner que la production de publicités humoristiques en Algérie et en France peut suivre des principes spécifiques visant à évaluer l'impact de la communication télévisuelle. Cependant, il est judicieux de dire que chaque pays a ses propres particularités culturelles, sociales et économiques qui peuvent influencer de près ou de loin la façon dont ces publicités sont conçues et reçues par le public.

En termes de stratégie, il est possible que les publicités humoristiques en Algérie et en France suivent des principes similaires et identiques. Les publicités peuvent chercher à susciter des émotions positives chez le public pour encourager l'engagement et l'attachement à la marque. Les annonceurs utilisent également l'humour pour créer une différenciation par rapport à la concurrence et attirer l'attention du public (les deux publicités algériennes de la sauce tomate CAB montrent la réussite de la collaboration des

deux campagnes publicitaires algériennes et françaises). En revanche, il est important de reconnaître que les publicités humoristiques peuvent varier en fonction du public cible, du produit ou service promu, il est parfois risqué d'utiliser l'humour avec certains produits, c'est le cas des marques de luxe ou des produits liés à la santé.

Nous avons remarqué que les publicités humoristiques en Algérie se contentent uniquement de l'humour absurde ou burlesque pour susciter des émotions positives. En effet, l'humour peut être perçu différemment en raison de la culture et des valeurs traditionnelles de notre pays, tandis que les publicités françaises optent pour plusieurs formes d'humour telles que l'humour ironique, satirique, comédie sentimentale et même noir.

Bien que les cultures françaises et algériennes soient différentes, les deux cultures ont une certaine exposition à la culture populaire internationale, y compris la publicité. Par conséquent, notre analyse a montré que les consommateurs algériens ont une certaine familiarité avec l'humour français pour plusieurs raisons :

- La culture française s'est installée dans le monde. En Algérie, nous assistons à un brassage linguistique et culturelle due à la présence de la population étrangère et plus précisément française qui a fait naître cette familiarité.
- Actuellement, l'accessibilité aux médias rend l'accès aux chaînes de télévision françaises facile en Algérie. Les consommateurs algériens sont exposés constamment aux publicités diffusées sur ces chaînes, ce qui a contribué à leur familiarité avec le style humoristique français.

Dans le cadre de cette recherche, plusieurs perspectives novatrices peuvent être envisagées pour enrichir notre compréhension et de l'impact de la publicité humoristique diffusée sur Echorouk TV et TF1. Tout d'abord, une approche comparative avec d'autres types de publicités où nous allons explorer l'impact de différents types de publicités (émotionnelles, rationnelles, sociales) sur le récepteur algérien et comparer les à l'effet de la publicité humoristique pour mieux comprendre les mécanismes spécifiques par lesquels l'humour influence les attitudes et les comportements des consommateurs.

En outre, une étude de l'impact de l'humour sur les plateformes numériques pour montrer comment les réseaux sociaux et les plateformes de streaming influencent les consommateurs algériens et comment l'interaction en ligne peut modifier l'effet de l'humour est envisageable.

Bibliographie

Bibliographie

- Abdelkrim, B. (2013). *La communication dans l'entreprise, à l'usage des étudiants et des professionnels*. L'Algérie: 4,06,5482.
- Abdelnour, B. (2016). *La représentation de l'étranger dans le discours des habitants de Mostaganem. Multilinguales* .
- Achour, Y. (2014, Novembre). *Complexité et statut théorique de la sémiologie/sémiotique. revue faculté des lettres et des langues* (14/15).
- Adam, J. M. (2005). *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
- Adem, J. (2005). *l'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Armand Colin.
- Ademe. (2011). *L'humour au service du développement durable, les quatre formes d'humour*. Agence de Ligaris.
- Arnaud Baynast, J. L. (2014). *Publicitor, publicité online et offline:tv, presse, internet, mobiles*. Paris: Dunod.
- Arnaud de Baynast, J. L. (2014). *PUBLICITOT, publicité online et offlineTv, presse, internet, mobile*. Paris: DUNOD.
- Bariaud, F. (1983). *Genèse de l'humour chez l'enfant*. Paris: PUF.
- Barthe, R. (2010, Mai 10). *Avis sur l'humour en publicité. Avis du conseil de l'éthique publicitaire* .
- Barthes, R. (1994). *L'ancienne rhétorique*. Aide mémoire, communication 16 1970 , p. 225.
- Barthes, R. (1964). *Rhétorique de l'image* . Communications , pp. 40- 51.
- Beigbeder, F. *Comprendre la publicité*. Paris: académia.educ.
- Belkacem.BOUMEDEINI. (2009). *Le français dans le rai, une réalité linguistique par rapport à un phénomène social*. Synergies Algérie n°4 , pp. 123-131.
- Bengoua, s. (2022). *Les adaptations linguistiques des unités lexicales du français intégrant la langue maternelle d'un groupe d'étudiants en langue française à Mostaganem*. Studii de gramatcà contrastivo, studies in contrastive grammar , pp. 18-28.
- Benveniste, E. (1971). *Problème de la linguistique générale I*.
- Benveniste, E. (1974). *Problème de linguistique générale II*. Paris: Gallimard.

- Bernard.Dagenais. (2008). *La publicité: stratégie et placement médias. Ou comment choisir la campagne la plus efficace*. Quebec, Presses de l'Université Laval .
- Brathes, R. (1964). *Rhétorique de l'image* . In communication , pp. 41-42.
- Bree, J. (2009). *Le comportement du consommateur*. Paris: DUNOD.
- BREE, J. (2009). *Le comportement du consommateur*. Paris: DUNOD.
- Buysenes.E. (1970). *La communication et l'articulation linguistique, In Mounin G, Introduction à la sémiologie*. Paris: Minuit.
- CHABANE, J.-C. (2002). *Bref survol des théories du comique, chapitre3, le comique*. (C. l.-t. dossier"registre", Éd.) Gallimard.
- Chachou, I. (2013). *La situation sociolinguistique de l'Algérie. Pratiques plurilingues et variétés de l'oeuvre*. Algérie: L'Harmattan.
- Chaix, L. (2017). *Le marketing de contenu, une alternative à la “ publicité? HAL, Open science* .
- Chantale.Girard. (2007). *Etude exploratoire sur l'influence de la publicité chez quatre adolescentes*. Université de Québec à MONTREAL . Quebec, Canada.
- Charaudeau. (1983). *Eléments de sociolinguistique*. Paris: Hachette- université.
- Charaudeau, P. (2009, Janvier 19). *Etude de communication*. Consulté le Mars 20, 2019, sur <https://doi.org/10.4000/edc.409>.
- Charaudeau, P. (2005). *les médias et l'information, L'impossible transparence du discours* (éd. Médias Recherches). (D. B. supérieur, Éd.) Bruxelles: Ina coll.
- Charaudeau, P. (2009, Janvier 19). *Les médias et l'information.L'impossible transparence du discours*. Consulté le Mars 20, 2019, sur <https://doi.org/10.4000/edc.409>.
- Charaudeau, P. (1995). *Une analyse sémiolinguistique du discours*. Langages .
- Chemad, S. (2014, juin). *La sémiologie de la publicité*. sciences humaines , p. P 19.
- Christian Babylon, X. M. (1994). *La communication*. France: Nathan.
- Christian Baylon, P. F. (1990). *Initiation à la linguistique, cours et applications corrigés*. Nathan, 4ème édition.
- Christian, M. (1964). *Le cinéma: langue ou langage*. Revue communication (Vol.4 n°1), p. 87.
- claude, C. (2001). *La publicité, déchet culturel*. Canada: Presses de l'Université Laval.
- Collard, Y. (2010). *Comprendre la publicité*. 1000 Bruxelles.

- Collignon, C. (2006). *Les pratiques publicitaires à la télévision, quelques questions, communauté française de Belgique, service général de l'audio-visuel et des multimédias*. 6. Bruxelles.
- Dalila Morsly, F. C. (1980). *Introduction à la sémiologie (texte-image)*.
- Denis Darpy, P. V. (2003). *Comportement du consommateur, concept et outils*. Paris: DUNOD.
- DIAZ, M. (2015). " *Des humours" du discours publicitaire. Humour et médias. Définition, genre et cultures*. Questions de communication , p. 32.
- Diaz, M. L. (2006). *Des " Humours" du discours publicitaire*. Questions de communication .
- Diaz, M. (2006). *L'hétérogénéité du discours publicitaire*. langage et communication , pp. 129- 145.
- Dictionnaire de la langue française, E. n. (1996). ALPHA.
- Dictionnaire encyclopédique. (2002). Larousse 2001.
- Dictionnaire HACETTE. (2010).
- Dictionnaire Larousse. (2009).
- Djemoui, M. (2020). *Le recyclage de la culture par la publicité: Pour une analyse linguistique du phénomène d'intertextualité dans le discours de la presse en Algérie* . Batna, Algérie.
- Dubois, K. e. (2000). *Marketing Management*. Paris: Public Union.
- Dupont. (2005). *Publicité, société à responsabilité limitée*.
- Eco, U. (1989). *Le signe*. Bruxelles: Labor.
- Eisend, M. (05/ 11/ 2007). *Les facteurs qui influencent les intentions d'achat*. journal of international marketing .
- Escarpit, R. (1994). *L'humour* (éd. PUF). (P. u. France, Éd.) Paris, Paris.
- Eteimble, A. L. (2011). *Publicité et humour en France: une étude des logiques de production de sens*. communication et langages 169 , pp. 63-77.
- Eysenck, M. K. (2007). *Handbook de la psychologie cognitive*. 5ème Ed. Porto Alegre: New Haven.
- François, H. (2002). *Une introduction aux fondements théoriques de l'étude des médias*. Céfal-sup.

- Frédéric Rousseau, P. L. (1992). *L'analyse scientifique d'images publicitaires*. Communication et langage , pp. 81-99.
- Freud, S. (1988). *L'humour, le mot d'esprit et sa relation à l'inconscient*. Paris: Gallimard.
- Gilles Sioufi, D. V. (1999). *100 fiches pour comprendre la linguistique*. Bréal.
- Guegen, M. P. (2012). *The use of humor in French and British television advertising: A cross-cultural comparison*. journal pragmatics 44 (14),2064-2076 .
- Guibourgé, J. (2018). *L'humour en publicité, analyse sémiotique*. Communication .
- Hadjer.Merbouh. (2021). *Une approche sociolinguistique urbaine d'une ville algérienne*. *Insaniyat* , pp. 61-79.
- HB Nour, A. A. (2012). *Publicité et comportement du consommateur. Quelle place pour le wait Marketing?* Economic et Capital .
- Henri Joanis, V. d. (2016). *Marketing et création publicitaire, 4ème édition, réseaux sociaux, Mobile, tv, radio, Print, collection:Marketing*. DUNOD.
- Henri Joannis, V. d. *De la stratégie marketing à la création publicitaire*. Paris: Dunod? 2ème édition.
- Henri, J. (1993). *De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion*. Bordas.
- Hofstede, G. (1994). *Vivre dans un monde interculturel*. Les éditions d'organisation.
- Ifam, M. B. (2000). *Les 199 check-lists du marketing éducation d'organisation*. Paris.
- J.Intartaglia. (2014). *La pub qui cartonne!: les dessous des techniques publicitaires qui font vendre*. p. 144.
- Jean Jacque Lambin, R. C. (2005). *Marketing stratégique et opérationnel*. France: DUNDO.
- Joly, M. (1993). *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan, VUEF.
- Jouvet, M. (1994). *Communication et publicité*. BREAL.
- Julio, S. (2016). *Etudier la publicité*. PUG- Collection: Communication EN+.
- Kapferer, J. (1990). *Comment agit la publicité: théories, recherches et implications créatives*. De Boeck Supérieur , pp. 27-41.
- Kapferer, J. (2006). *La marque en question*. Paris: DUNOD.
- Keith-Spiegel. (4 décembre 2015). *Ethics in psychology and the mental health* (éd. fourth). (O. u. press, Éd.)

- Kellaris, C. e. (2004). *Films publicitaires, humour et communication*.
- kintsch. (1970). *Learning, Memory and conceptuel processes*. Psychologie cognitive de la mémoire humaine , p. 512.
- Klinkenberg, J. M. (1996). *Précis de sémiotique générale*. Paris: le seuil.
- Kotler, p. (2003). *Marketin et management*. Pearson.
- Kotler.P, K. M. (2006). *Marketing management*. France: PERSON, 2ème éducation.
- Landrevie, J. D. (1997). *Mecrator, théories et pratiques du marketing*. Paris: 5ème édition.
- Leon, F. (1957). *Une théorie de la dissonance cognitive*. USA.
- Leroy, O. (2015). *l'art de convaincre: Pratique honnête ou manipulation*.
- Louis, P. (1976). *Introduction à une sémiotiques des images*. Paris: Librairie Marcel Didier.
- Lounici, M. (2021). *La structure tensive des émotions dans la publicité*. Revue EL Tawassol .
- Luc Cardin, S. D. (2021). *Marketing*. Chenelière Education, 2021.
- Lynch, M., & et, H. R. (1986). *Dimension de l'humour dans la publicité*. journal de recherche publicitaire, 8.
- M.Bonhomme. (2013). *Présentation. Vers une reconfiguration des discours publicitaires*. Semen Revue de sémio-linguistique des textes et discours.
- Maghraoui, A. (2020). *L'orthographe du nom propre en algérie*. El Mawrouth , pp. 21-32.
- Mansouri kheira Mounia, B. A. (2017, Mars). *L'impact de la publicité télévisuelle diffusée par le secteur des télécommunications en Algérie sur les consommateurs Algériens durant les années 2008/2010*. Revue Finance & Marchés , pp. 34-48.
- Martin Roy, J. D. (2020). *Humour et violence symbolique*. Canada: Presses de l'Université Laval.
- Martineau, P. (1995). *Motivation et publicité*.
- Maslow.A. (1989). *Vers une psychologie de l'être*. Paris: FAYARD.
- Medic, D. (2020). *la place de l'humour dans la publicité internationale* . Toulouse : école Doctorale Science de gestion TSM.
- Medic, D. (2017, Mai 17). *La place de l'humour dans la publicité internationnale*. France.
- Medic, D. (2021, Juin 9). *L'humour dans la publicité: est-il efficace et universel?* Actualité conseils inspiration .

- Mehdi, B. (2005). *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien: cas des étudiants. Batna.*
- Monnerot, P. C. (2019). *Présentation et analyse sémiolinguistique du discours: conceptions et interfaces.* Gragota, Nitéroï, v24, n50 , 710, 716.
- Mounia Dridi, M. M. (2014, Juillet). *Affect, Emotion et surprise dans la persuasion publicitaire.* . British journal of Marketing Studios , pp. 68-89.
- Nysenholc, S. e. (1994). *Freud et le rire* . Paris: édition Métailé 750076 Paris.
- P.Athrine. (2002). *40 fiches marketing, le génie des glaces.* Chambéry.
- Pachocinska, E. (2011). *Stratégies persuasives dans le discours publicitaire; des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques.* ProQuest , pp. 327- 336.
- Peirce, C. s. (1978). *Ecrit sur le signe.* Seuil.
- Peirce, C. S. (1960). *Eléments of logic.* collected Papers .
- Peninou, G. (1972). *Intelligence de la publicité, étude sémiotique.* Robert Laffont.
- Perconte, B. (2003). *50 fiches pour comprendre le marketing.* ROME: Bréal.
- Perconte, B. (2003). *50 fiches pour comprendre le marketing.* ROME: Bréal.
- Piéron, H. (1908). *Notes pour cours et conférences.*
- Pierre Ballofet, F. C. (2008). *Communication marketing.*
- Publicitor.* 2004: 6ème édition.
- Richard Petty, J. C. (1985). *psychologie de la persuasion et de l'engagement.* Presses universitaires de Franche-Comté.
- Riou, N. (18 novembre 2004). *peur sur la pub* (éd. 1ère édition). (Eyrolles, Éd.)
- Roman, J. (1969). *Essais de linguistique générale.* Paris: Edition de Minuit.
- Sacriste, V. (2007). *Communication et médias: sociologie de l'espace médiatique.* (Foucher, Éd.) LMD collection.
- Sacriste, V. (2001). *Sociologie de la communication publicitaire.* l'année sociologique , pp. 487- 498.
- Salma, H. (s.d.). *Comportement du consommateur et le processus achat marketing management.* Montpellier, France.
- SAUSSURE, F. d. (1916). *Cours de linguistique général.* Paris: Payot.
- SAUSSURE, F. d. (2002). *Cours de linguistique générale.* TALANTIKIT.

- Shannon, c. W. (1949). *The matimatical théory of communication* . USA.
- Souheila, H. (2013, Octobre). *Lorsque les présentations sociolinguistiques redessinent la ville. La mise en mots de la mobilité sociolinguistique. Le cas de constantine* . *GLOTTOPOLO*. Revue de sociolinguistique en ligne .
- Souheila, H. (2011). *Un français pour les jeunes algériens*. Diversité 164 , pp. 80-85.
- Soulage, J. (2006). *Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire*. Questions de communication , pp. 103 - 118.
- Soulage, J. (2006). *Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire*. Questions de communication , pp. 103- 118.
- Speck. (1995). *Les types d'humour*.
- Starets, M. (2008). *Moshé STARETS, principes linguistique en pédagogie des langues, un traité de linguistique appliquée*, . USA: Les presses de l'Université LAVAL.
- U, G. (1979). Iconique et plastique. *Rhétorique et sémiotique, revue d'esthétique* , pp. 101-102.
- Van Vracem, P. M.-U. (1994). *Comportement du consommateur: Facteurs et influences externes*. Bruxelles: Boeck.
- Wangermée, R. (2005). *Comprendre la publicité, Education critique*. Bruxelles: Edition et imprimerie, 1000 Bruxelles.
- Waren Weaver, S. (1949). *The matimatical théory of communication* . USA.
- Wiki mémoire.net. (2019). Consulté le Mars 13, 2020, sur *Processus d'achat du consommateur en commerce*.
- Wolton, D. (2015). *Avis à la pub*. Paris: Amazone.
- Xavier, S. F. (2000). *l'enquête par questionnaire. Des contextes d'usage variable*. Paris: CURAPP, les méthodes au concret, PUF.