



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
University Abdelhamid Ibn Badis Mostaganem
كلية اللغات الأجنبية - قسم اللغة الفرنسية
Faculty of Foreign Languages – Department of French Language



Mémoire de Master

Option langue et communication

Sujet

***Analyse Comparative des Stratégies de Communication Publicitaires dans
l'Industrie Technologique de Téléphonie Mobile***

Cas d'étude (Apple vs Samsung)

Présenté par : **BENTATA Wissam**

Sous la direction de : **Mme BELAMRIA Nadia**

Membres du jury :

Mme BENZAZA Motéaa : Examineur

Mme BELKACEM Hind : Président

Mme BELAMRIA Nadia : Encadrant

Année universitaire 2022/2023

Remerciements

Tout d'abord, je souhaite adresser mes sincères remerciements à mon encadreur Mme. BELAMRIA Nadia pour sa précieuse contribution, son expertise et sa patience inépuisable.

À l'ensemble des membres du jury qui ont consacré une part de leurs temps à la lecture, l'examen et à l'évaluation de mon travail.

J'aimerai également exprimer ma gratitude envers mes parents, dont le soutien indéfectible a été le pilier de ma réussite.

Je tiens à remercier aussi, mes amies qui ont illuminé ces cinq années d'études et ont rendu cette période mémorable.

Enfin, j'exprime ma sincère reconnaissance envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à mon parcours universitaire.

Dédicace

Je dédie ce mémoire de master

À mes chers parents,

À mes sœurs et à leurs merveilleuses petites familles,

Ainsi qu'à mes adorables nièces qui illuminent nos vies,

À mes grands-parents, et en particulier, à mon défunt grand-père, dont la
mémoire perdure dans nos cœurs,

Votre amour, votre soutien et vos encouragements constants ont été une source
inépuisable de motivation et de force tout au long de ce parcours académique.

Table Des Matières

Introduction générale.....	1
-----------------------------------	----------

Partie Théorique

Chapitre 01 : La Communication Publicitaire

1.1. Introduction	6
1.2-Les formes de communication Publicitaires	6
1.3- Les types de publicité.....	7
1.4 La structure de la publicité télévisée	8
1.5.Les techniques de communication Publicitaires	8
1.5.1 La répétition.....	9
1.5.2 La mise en valeur des avantages	9
1.5.3L'association avec des situations	9
1.5.4 Les offres et promotions	9
1.5.5 La narration	10
1.6 Les stratégies publicitaires	10
1.6.1 Leporte-parole	10
1.6.2 L'appel des émotions	10
1.6.3 Le culte de l'idéal.....	11
1.6.4 L'attrait de la popularité	11
1.6.5 la comparaison avec la concurrence	11
1.6.6 Les témoignages	11
1.6.7 Les faits et statistiques	11
1.6.8 La mémorisation	12
1.6.9 Le modèle AIDA de la communication publicitaire	12
1.7. Les bases de l'analyse descriptive d'une publicité vidéo	13
1.7.1 Utilité et bénéfices du produit	13
1.7.2 Appellation du produit.....	14
1.7.3 Ciblage de la publicité	14
1.7.4 Ton de la publicité	14
1.7.5 Mise en valeur du produit	14
1.7.6 Choix des couleurs 14.....	14
1.7.7 Musique	15

1.7.8 Tendances actuelles et sociétales	15
1.8 Conclusion	16

Chapitre 02: Analyse du Discours et Sémiologie

2.1 Introduction	18
2.2 L'objet d'étude de l'analyse du discours.....	18
2.3 Les approches de l'analyse du discours	19
2.3.1 La pragmatique	19
2.3.2 La théorie de l'argumentation.....	20
2.3.3 L'approche discursive	21
2.4 La Sémiologie	22
2.4.1 La sémiologie de la communication.....	23
2.4.2 La sémiologie de la signification	23
2.5 Le signe	24
2.5.1 Le signe linguistique	24
2.6 Le signe selon Charles Sanders Peirce	24
2.7 Le Processus d'Interprétance selon Charles Sanders Peirce	27
a- L'interprétant immédiat :	27
b- L'interprétant dynamique :	27
c- L'interprétant final :	28
2.8. Sémiotique de l'image.....	30
2.8.1. Les fonctions d'encrage et de relais	30
2.8.2. Les catégories du signe	30
2.9 Conclusion.....	31

PARTIE PRATIQUE

Chapitre 01 : Corpus Publicitaire Et Analyse

1.1 Introduction	34
1.2 Présentation du corpus	34
1.3 Les publicités de la marque APPLE	35
1.4 Les publicités de la marque SAMSUNG	35
1.5 Analyse du Corpus Publicitaire.....	36
1.5.1 Analyse du Spot publicitaire n° 01:APPLE.....	36

1.5.1.1	Description du spot publicitaire	36
1.5.1.2	Tableau d'Analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles.....	37
1.5.1.3	Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA	38
1.5.1.4	Analyse sémiotique de l'interprétant de Charles Sanders Peirce.....	39
1.5.2	Analyse du Spot publicitaire n° 02 : SAMSUNG.....	42
1.5.2.1	Description du spot publicitaire.....	42
1.5.2.2	Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles.....	43
1.5.2.3	Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA	43
1.5.2.4	Analyse sémiotique de Peirce.....	44
1.5.2.5	Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité N° 01,02).....	47
1.5.3	Analyse du Spot publicitaire N° 03 : APPLE.....	48
1.5.3.1	Description du spot publicitaire	48
1.5.3.2	Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et discursives.....	49
1.5.3.3	Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA	50
1.5.3.4	Analyse sémiotique de Peirce.....	51
1.5.4	Analyse du Spot publicitaire n°04 : SAMSUNG.....	53
1.5.4.1	Description du spot publicitaire	54
1.5.4.2	Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et discursives.....	54
1.5.4.3	Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA	55
1.5.4.4	Analyse sémiotique de Peirce.....	56
1.5.4.5	Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité n° 03,04).....	57
1.5.5	Analyse du Spot publicitaire N°05 : APPLE.....	58
1.5.5.1	Description du spot publicitaire.....	58
1.5.5.2	Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles.....	59
1.5.5.3	Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA	60
1.5.5.4	Analyse Sémiotique de Peirce.....	61
1.5.6	Analyse du Spot publicitaire n°06 : SAMSUNG.....	63
1.5.6.1	Description du spot publicitaire	63
1.5.6.2	Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles....	64
1.5.6.3	-Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA.....	65
1.5.6.4	Analyse Sémiotique de Peirce.....	66

1.5.6.5 - Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité n° 05 ,06).....	68
1.6 Conclusion	68
Conclusion Générale	70
Bibliographie.....	74
Annexe	78

Introduction Générale

Introduction Générale

Dans une société de consommation, l'univers des médias de communication joue un rôle important, de par sa capacité à influencer le consommateur et à exiger une création de nouveaux besoins et de désirs afin d'ancrer en lui une représentation nouvelle voire une image de produit. Cependant, la communication média englobe l'ensemble des canaux de communication traditionnels. Ces canaux sont principalement utilisés par les grandes entreprises cherchant à communiquer à grande échelle. Ils sont qualifiés de médias de masse et se déclinent en six catégories :

La presse écrite, permet un ciblage précis et fonctionne bien pour une communication de proximité en ciblant une zone géographique particulière. La radio, présente les mêmes avantages que la presse écrite. L'affichage, est un support de communication omniprésent dans notre environnement, qui permet de toucher un large public.

La télévision, étant un média de masse, est l'un des supports utilisant les différents sens de l'audience, le son, l'image et le mouvement. Se présentant comme outil influençant les décisions et les choix du consommateur dans le paysage audiovisuel en majeure partie, plus précisément la publicité télévisée, qui se distingue par sa capacité à véhiculer le message qui s'identifie par le support de message publicitaire.

La publicité étant un outil de communication médiatique participant à influencer et convaincre le public afin de promouvoir le produit ou service, elle est avant tout une forme de communication de masse dont le but est d'attirer l'attention de l'audience et l'inciter à adopter un comportement visant à optimiser le résultat souhaité, Cela dit ,les publicitaires ont pour objectif principal d'atteindre le plus grand nombre de personnes ou un public cible en ayant recours à différentes stratégies¹.

Dans un univers très compétitif, il est difficile d'émerger médiatiquement. Le domaine de la publicité étant en perpétuelle évolution, entre tendances, pratique publicitaire, facteur économique, le pouvoir d'achat ainsi que la concurrence sur le marché, joue un rôle majeur dans la manière dont les entreprises adoptent leurs stratégies publicitaires.

Dans ce cadre, il y a lieu de relever à travers des campagnes publicitaires de plus en plus novatrices, originales, une concurrence féroce ou rivalité dans l'industrie technologique et en particulier, la téléphonie mobile, où les deux géants en tête de liste

¹ groupe-com-unique.com/communication-media-et-hors-media-pour-qui-et-comment/

Introduction Générale

des ventes mondiales que sont les marques : américaine **Apple** et la sud-coréenne **Samsung**, se challengent en permanence sur la qualité et l'innovation de leurs produits et misent sur une communication publicitaire et des stratégies adaptées afin de garder l'émergence et viser un plus grand nombre d'utilisateurs.

Cet état de fait provoque des guerres marketing divisant le consommateur en clans soutenant chacun une campagne rivale.

Dans cette optique, nous sommes amenés à nous interroger sur la problématique suivante :

« Comment la publicité permet-elle de promouvoir l'image d'un produit ou d'une marque dans le but d'influencer les consommateurs à l'achat ? »

A cette problématique, les questions de recherches suivantes sont proposées :

1. Comment est-ce que la publicité est devenue un outil de communication puissant dans la sphère audiovisuelle ?
- 2-Quelles sont les stratégies de communication publicitaires utilisées par les géants de l'industrie technologique ?
- 3-Quel est l'effet produit sur le consommateur ?

Afin de répondre à ces précédentes questions, les hypothèses provisoires sont les suivantes :

1-Avec la puissance de l'audiovisuel, le développement de la technologie et l'utilisation de nouvelles techniques web, la publicité est devenue un outil de communication essentiel. Elle permet d'atteindre un large public, l'engager émotionnellement, lui raconter des histoires captivantes et interagir avec lui de manière précise et mesurable.

2-Les stratégies de communication publicitaires utilisées visent à persuader, convaincre, délibérer et à provoquer chez le consommateur des émotions et sentiments influençant son choix d'achat.

3-La détermination d'une cible est un enjeu primordial dans la publicité, cela explique le pouvoir qu'a la campagne publicitaire à ancrer une image de marque chez le public afin qu'il devienne lui-même acteur dans la promotion du produit.

Introduction Générale

Notre méthodologie de recherche reposera sur un corpus composé de publicités audiovisuelles des deux géants de l'industrie technologique de Téléphonie mobile : Apple et Samsung, en se basant sur une analyse sémiotique du discours publicitaire ainsi que sur l'étude des stratégies de communication publicitaire marketing, argumentatives et discursives de notre corpus.

Dans ce cadre, notre travail de recherche est divisé en deux parties : théorique, qui comportera deux chapitres : la communication publicitaire, l'analyse du discours et la sémiologie.

La deuxième partie de notre mémoire sera consacrée à la présentation du corpus et à l'analyse de ce dernier.

Chapitre 01

La Communication Publicitaire

1.1. Introduction

La communication publicitaire est une stratégie qui vise à diffuser des informations pour inciter un public cible à consommer les produits ou services d'une entreprise. Elle doit capter l'attention du public, la retenir et transmettre un message simple et facilement compréhensible en un temps très court.

L'objectif principal de la communication publicitaire est de promouvoir la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, ainsi que d'augmenter les ventes de ses produits ou services. Elle est essentielle pour les entreprises qui cherchent à se démarquer de la concurrence et à développer leur activité.

La communication publicitaire peut se déployer sur différents types de supports, tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires, les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, etc.

En somme, la communication publicitaire est un élément clé de la stratégie de marketing d'une entreprise. Elle permet de toucher un large public cible et de susciter l'intérêt pour ses produits ou services, tout en renforçant son image de marque¹.

1.2-Les formes de communication Publicitaires

Pour appréhender la notion de publicité, il est essentiel de prendre en considération les divers types de publicité existants, lesquels varient en fonction des objectifs visés. En fonction de ces derniers, la stratégie publicitaire, le message, le contenu et le ciblage sont adaptés. Une publicité fructueuse est celle qui parvient à atteindre ses objectifs.

- Le premier type de publicité est de **nature informative**, et il est sollicité lors du lancement d'un nouveau produit. Son objectif est d'informer les consommateurs de sa disponibilité, de ses caractéristiques ainsi que de ses avantages et qualités.
- **Le type projectif**, quant à lui, s'introduit de manière subtile en suggérant que le produit fait partie intégrante du consommateur. Cette approche permet à celui-ci de mieux s'identifier à la publicité, renforçant ainsi sa capacité à se projeter dans l'utilisation du produit.
- Lorsque la concurrence est féroce **le type persuasif** demeure le plus efficace. Il consiste à présenter des arguments convaincants étayés par des preuves ou des démonstrations.

¹ <http://blog.cenareo.com>

- **Le type suggestif** se base sur une manipulation de l'aspect psychologique. Il exploite le mécanisme inconscient ainsi que les sens pour séduire les consommateurs.
- **Le type mécaniste** met en avant les gestes du quotidien, souvent acquis par habitude, en les associant au produit ou à la marque. Cette approche repose sur la répétition des gestes, du message publicitaire ou du slogan. Pour être efficaces, ces éléments doivent être concis, simples et percutants.
- Enfin, **le type rappel** et d'après-vente vise à fidéliser le client. Il s'agit d'une continuité des types précédemment mentionnés.

Il est donc crucial de choisir le type de publicité approprié en fonction des objectifs visés, en veillant à adapter les stratégies, les messages et les contenus pour maximiser leur impact sur le public ciblé¹.

1.3- Les types de publicité

Dans le cadre des activités commerciales, il existe divers types de publicité à envisager, en fonction des objectifs principaux visés et des leviers d'acquisition privilégiés. Le choix des formes de publicité pour promouvoir une boutique en ligne dépend ainsi des objectifs spécifiques, de la nature de la campagne, du lieu de vente, de la stratégie de communication adoptée, ainsi que du public cible et du budget disponible².

Parmi les supports publicitaires traditionnels, la publicité télévisée est largement considérée comme le moyen le plus populaire dans le domaine de la publicité non-digitale. Les annonceurs achètent des créneaux horaires de diffusion sur des chaînes de télévision afin d'atteindre un large public. De même, la publicité à la radio repose sur des principes similaires, à la différence que le message est diffusé sous forme de bandes sonores³.

En ce qui concerne la publicité physique, le street marketing et divers médias écrits jouent un rôle prépondérant. Les supports d'affichage publicitaire, tels que les panneaux disposés dans l'espace public, sont considérés comme l'un des plus anciens outils de marketing. De plus, les médias écrits offrent une autre solution pour diffuser des messages publicitaires à travers des magazines ou des journaux.

¹ <http://ft.scribd.com/document/...com-les-formes-de-publicité>

² www.wizishop.fr/blog/types-publicité

³ <http://olivier-moch.over-blog.net>

La publicité sur Internet a connu une expansion significative avec la montée en puissance d'Internet. Désormais, de multiples formats publicitaires en ligne émergent, tandis que le marketing numérique se développe rapidement. Ces formats publicitaires peuvent prendre différentes formes, allant des liens commerciaux judicieusement placés dans des blogs, aux bannières mises en avant sur des sites spécialisés, en passant par des visuels (images ou vidéos) et même des diffusions en direct¹.

1.4 La structure de la publicité télévisée

Le spot publicitaire télévisé est souvent la base créative de toute campagne publicitaire, qu'elle soit diffusée à la télévision ou sur le Web. Le film publicitaire offre un éventail de possibilités beaucoup plus large que la publicité imprimée. On peut disposer d'un écran animé et en couleurs, d'une bande-son combinant musique, voix et effets sonores, et d'un temps d'exposition plus long que celui offert par la presse écrite. De plus, le spot publicitaire bénéficie d'une exposition "obligatoire", contrairement à la publicité imprimée qui doit attirer l'attention du lecteur.

Cependant, le spot publicitaire télévisé a également des limites spécifiques. La "vision en tunnel" résulte de la taille de l'écran et de la distance de vision, ce qui empêche le spectateur d'entrer complètement dans l'action ou le paysage comme au cinéma. Les plans larges et rapprochés du cinéma grand écran permettent d'immerger le spectateur dans l'action, tandis que la télévision offre plutôt une impression d'extériorité. De plus, le temps d'exposition limité du spot publicitaire nécessite une communication claire et concise².

1.5. Les techniques de communication Publicitaires

Les techniques publicitaires font référence aux méthodes utilisées pour familiariser le public avec les services ou les produits d'une marque en vue de stimuler les ventes.

La finalité de la publicité consiste à promouvoir la vente de produits ou de services et à accroître les ventes dans tous les cas. Pour y parvenir, un ensemble de techniques orientées vers la réalisation de ces objectifs est mis en œuvre. Les médias tels que la radio, la télévision, les médias numériques et imprimés sont utilisés comme supports pour la mise en place de ces techniques³.

¹ <http://article-communication-de-groupe-et-masse>

² www.cain.info/marketing-et-creation-publicitaire... P.161.

³ <http://economy-pedia.com/11030783advertising-technique>

Les techniques publicitaires employées varient en fonction du support utilisé, ce qui entraîne des adaptations des messages en conséquence. Voici quelques-unes des techniques les plus fréquemment utilisées :

1.5.1 La répétition

Cette méthode consiste à réitérer le nom de la marque et du produit à plusieurs reprises au cours d'une publicité, notamment à la radio et à la télévision, dans le but de les ancrer dans l'esprit du public.

1.5.2 La mise en valeur des avantages

L'accent est mis sur les bénéfices que le public peut obtenir en achetant le produit, plutôt que sur ses caractéristiques. Par exemple, dans le cas d'une crème anti-rides, l'attention sera portée sur les effets positifs pour la peau tels qu'une peau plus lisse, plus lumineuse et mieux hydratée, afin de susciter l'intérêt du consommateur potentiel en mettant en avant ces avantages.

1.5.3 L'association avec des situations

Lors de la conception d'un message publicitaire, il est important de prendre en compte le contenu et les aspects visuels. Ainsi, les publicités recourent souvent à des images qui illustrent les avantages que l'on peut obtenir en utilisant ces produits ou services spécifiques. Par exemple, l'utilisation de boissons dans des environnements paradisiaques évoque une sensation de calme et de plaisir, suggérant que ces expériences peuvent être réalisées en utilisant ces produits.

1.5.4 Les offres et promotions

L'accent est mis sur les réductions de prix, les offres spéciales ou les promotions associées au produit. Cela crée chez le consommateur l'idée qu'il pourra bénéficier d'un produit à un prix réduit.

1.5.5 La narration (Storytelling)

La technique de narration ou le storytelling est fréquemment utilisée lors du lancement d'une campagne publicitaire. Le cerveau humain est intrinsèquement attiré par les histoires, ce qui permet aux individus de s'immerger et de s'identifier à celles-ci. De nombreux produits sont introduits sur le marché en utilisant cette technique publicitaire, qui s'avère être une option particulièrement efficace pour les entreprises.

1.6 Les stratégies publicitaires

Une stratégie publicitaire est une méthode qui vise à atteindre un public spécifique et à influencer sa perception d'un produit ou d'un service. Les publicités peuvent être conçues pour créer un besoin chez le consommateur, en mettant en avant les avantages ou les caractéristiques attrayantes du produit, ou pour renforcer un besoin déjà existant, en créant une certaine image de marque ou une identité.

Les stratégies publicitaires peuvent être variées, et comprennent des techniques bien spécifique notant quelques unes des plus importante dans le monde de la publicité sachant que Le but ultime de toute stratégie publicitaire est d'inciter le consommateur à acheter le produit ou le service proposé¹.

1.6.1 Le porte-parole

L'utilisation d'un porte-parole est une stratégie de marketing très répandue qui vise à utiliser la popularité, la crédibilité ou l'influence d'une personnalité pour promouvoir un produit ou un service. En effet, un porte-parole peut être un artiste célèbre, un sportif de haut niveau, une personnalité politique ou une célébrité sur les réseaux sociaux. La présence de cette personnalité dans une publicité peut être utilisée pour renforcer la crédibilité du produit ou pour créer une association positive entre la personnalité et le produit.

1.6.2 L'appel des émotions

L'appel des émotions est une stratégie de marketing très utilisée en publicité. Les publicités peuvent utiliser des mises en scène qui visent à susciter des émotions chez le consommateur, que ce soit de la joie, de la tristesse, de la colère, de la peur ou de la surprise. L'objectif de cette stratégie est de créer un lien émotionnel entre le consommateur et le produit, et ainsi d'augmenter son intérêt pour l'annonce.

1.6.3 Le culte de l'idéal

Le culte de l'idéal est une stratégie de marketing courante qui vise à créer un lien entre le produit et un mode de vie idéal. Les publicités présentent souvent un monde idéal où les personnes présentées ont des corps parfaits, une vie équilibrée, une famille unie, etc. Cette représentation idéalisée peut donner l'impression au consommateur que le produit peut contribuer à atteindre cet idéal.

¹ <http://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/educationmedia/creationpubstrategiepublicitaire.pdf>

1.6.4 L'attrait de la popularité

L'attrait de la popularité est une stratégie de marketing courante qui vise à associer le produit à un certain statut social ou à une popularité enviable. Les publicités utilisent souvent des images et des messages qui suggèrent que le produit est utilisé par des personnes populaires, influentes ou prestigieuses, et que l'achat de ce produit peut permettre au consommateur de se joindre à ce groupe d'élite.

1.6.5 la comparaison avec la concurrence

Est une stratégie publicitaire courante qui permet aux annonceurs de mettre en évidence les avantages de leur produit par rapport aux produits concurrents. Cette stratégie peut aider les consommateurs à prendre une décision d'achat éclairée en comparant les caractéristiques et les avantages de différents produits.

1.6.6 Les témoignages

Les personnes dans les publicités, qu'elles soient des acteurs ou non, témoignent toujours avec joie de leur satisfaction à l'égard du produit acheté. Cela permet au consommateur de croire qu'il a de grandes chances d'être satisfait également.

1.6.7 Les faits et statistiques

En présentant les caractéristiques, la conception et le lieu de fabrication du produit, ainsi que des faits et des statistiques intéressants, le publicitaire peut convaincre le consommateur que le produit possède toutes les qualités pour répondre à ses besoins, en particulier si ces informations sont présentées par un expert.

1.6.8 La mémorisation

Utiliser des jeux de mots, un slogan, des répétitions et des éléments visuels ou sonores spécifiques est un moyen efficace pour s'assurer que le consommateur se souvienne du produit et de la marque.

1.6.9 Le modèle AIDA de la communication publicitaire

En communication publicitaire, le terme « stratégie » fait référence au modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action), qui analyse l'impact psychologique de la publicité sur les

consommateurs. Cette stratégie, créée aux États-Unis au début du siècle dernier, a marqué l'histoire de la publicité.

Le **modèle AIDA**, est un outil clé qui permet de jalonner les 4 phases par lesquelles le consommateur passe avant l'acte d'achat: capter l'**A**ttention, susciter l'**I**ntérêt, provoquer le **D**ésir et inciter à l'**A**ction¹.

- **Attirer l'Attention (A)** :Il s'agit, en quelques secondes, d'attirer l'attention du consommateur. C'est le rôle de l'accroche, du titre, des mots clés, des couleurs, des animations visuelles et/ou auditives. Sur un site Web: c'est, par exemple, la photo du produit. Et sur un e-mailing, ce peut être l'objet. Enfin, sur une promotion, c'est le bénéfice annoncé, "gratuit" ou "réduisez de 30% votre consommation...".
- **Susciter l'Intérêt (I) du récepteur** :il ne faut que quelques secondes pour attirer l'attention du consommateur, car très vite il peut être attiré par autre chose, penser à une idée, se remémorer un moment passé, se projeter dans ce qu'il a à faire etc. Aussi, très rapidement, le message doit l'intéresser au plus haut point.

C'est pourquoi, très vite le message doit plaire, interpeller, motiver à aller plus loin. Pour cela, le texte doit être facilement compréhensible avec des mots simples, connus et des phrases courtes. Une illustration, comme une photo, un graphique ou toute autre image vient soutenir le texte ou la parole.

- **Provoquer le Désir (D)** :L'intérêt est là, mais ça ne suffit pas, car l'intérêt reste rationnel et il faut une pointe d'émotion pour donner envie d'aller plus loin. On parle souvent de "Marketing du désir", ce n'est pas par hasard. Le désir naît de différentes stimulations internes. Ainsi, la recherche de la rareté, la différenciation (se sentir unique), la valorisation de soi, l'appartenance à une communauté sont des besoins connus...Il s'agit de répondre à la motivation principale, en voici quelques-unes:
 - Rassurer et apporter des garanties, apporter un témoignage
 - Faire miroiter les bénéfices, les gains et les économies
 - Mettre en avant la facilité et le confort d'utilisation...etc.

¹ <http://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-couvertir>

- **Inciter à l'Action (Achat) :**Le modèle AIDA doit fonctionner en moins de 20 secondes. Car notre capacité d'attention est très mobile et volatile. Il faut donc que le message fasse agir. On remarquait, lors d'envoi de mailing print, que plus il y avait de choses à faire (par exemple: gratter une vignette pour gagner un cadeau) de papier à manipuler (courrier, échantillon ou photo, bon de commande, enveloppe retour etc.), plus le destinataire s'engageait. Et les taux d'achat augmentaient. Ainsi, nous pouvons:
 - Dans un e-mailing: faire cliquer sur la page du site, avec un code promo
 - Sur le site web: cliquer sur l'offre promotionnelle
 - Proposer de laisser ses coordonnées pour obtenir quelque chose...etc.

1.7. Les bases de l'analyse descriptive d'une publicité vidéo

Pour les bases d'une analyse descriptive nous avons :

1.7.1 Utilité et bénéfices du produit

Le film publicitaire doit mettre en évidence l'utilité du produit ainsi que les avantages qu'il offre à ses utilisateurs. Il est essentiel de démontrer comment le produit peut résoudre des problèmes spécifiques ou améliorer la vie des consommateurs en évitant des situations inconfortables ou gênantes.

1.7.2 Appellation du produit

Il convient d'évaluer si le nom du produit est facilement mémorisable et s'il est explicite quant à son utilité. De plus, il peut être pertinent d'analyser s'il s'agit d'une déclinaison du nom de la marque, comme cela peut être le cas dans des exemples tels que Danone/Danette.

1.7.3 Ciblage de la publicité

Le visionnage du spot publicitaire doit permettre d'identifier clairement la cible du message. Il est important de déterminer si la publicité parvient à définir le groupe démographique visé (sexe, âge, catégorie socio-professionnelle, etc.).

1.7.4 Ton de la publicité

Il convient d'analyser le ton adopté par la publicité, qu'il s'agisse d'humour, de sérieux, d'un ton grave, démonstratif ou explicatif. Bien qu'il puisse y avoir plusieurs tons présents, ils doivent être complémentaires plutôt qu'opposables¹.

1.7.5 Mise en valeur du produit

Il est pertinent d'étudier la manière dont le produit est présenté dans la publicité. Quels sont les atouts mis en avant par les publicitaires pour susciter l'intérêt des consommateurs ?

1.7.6 Choix des couleurs

Il convient d'analyser si la publicité utilise des couleurs vives, froides ou les deux, et d'expliquer les raisons de ce choix. Quel impact ces couleurs ont-elles sur le message publicitaire ?

Les couleurs ont la capacité d'exercer une influence sur les consommateurs, et chacune d'entre elles est associée à une liste spécifique d'attributions et d'émotions. En exploitant ces associations, il est possible de tirer parti des couleurs dans vos publicités et votre marketing afin d'atteindre vos objectifs.

Il revêt une grande importance d'accorder une attention particulière aux aspects culturels de votre public cible lors du choix des couleurs pour votre marque. En effet, la signification des couleurs peut varier considérablement d'une culture à une autre, voire d'une région à une autre au sein d'une même culture. Par conséquent, il est crucial de prendre en compte ces nuances culturelles afin de garantir une communication efficace et adaptée à votre audience spécifique².

1.7.7 La Musique

Afin de garantir l'efficacité d'un message publicitaire, il est primordial qu'il revête un caractère attractif. En d'autres termes, il doit présenter un élément distinctif qui saura instantanément surprendre le destinataire et attirer toute son attention. La musique peut jouer un rôle significatif à cet égard, car le son possède depuis toujours un impact immédiat sur les auditoires. En intégrant judicieusement des éléments musicaux, il est possible de renforcer l'attrait et la capacité d'engagement d'un message publicitaire envers son public cible. en effet,

¹ http://blog.ac-versailles.fr/public/analyser_une_publicite_video.MmeSALAH-Basesdelacomunication

² <http://99designer.fr/blog/conseils-design/couleurs-marketing-et-publicite/>

la musique peut avoir différents rôles dans l'interprétation du message publicitaire. Dans ce cas nous pouvons en citer quelques-uns :

- Influencer le comportement du spectateur.
- Changer l'ambiance de la scène.
- Agir sur l'humeur et la mémoire.
- Booster l'efficacité des images.
- Apporter plus de sens à l'image.
- Valoriser le produit.
- Donner une touche esthétique à l'image.

Il est important d'évaluer si la musique utilisée dans la publicité est entraînante ou plutôt douce, et si elle est adaptée au produit et à la cible visée. Également, il peut être pertinent d'analyser si la musique évolue au cours de la publicité et si tel est le cas, d'en expliquer les raisons¹.

1.7.8 Tendances actuelles et sociétales

Il est intéressant de déterminer si la publicité s'inscrit dans une nouvelle habitude de vie, de consommation, une tendance de mode ou si elle met en avant un bénéfice sociétal tel que le respect de l'environnement, les produits diététiques ou la réduction de la consommation d'énergie.

1.8. Conclusion

La communication publicitaire joue un rôle important dans notre société moderne. A travers les divers médias et canaux, elle assure la position d'influenceur conçue pour captiver l'attention du consommateur et susciter son intérêt à l'aide de différentes techniques et stratégies; mises en scène, formes et structures.

La spécificité de la communication publicitaire dans l'élaboration de ses stratégies qui font appel au discours linguistique et iconique (l'image ou le visuel) a intéressé des linguistes et sémiologues dont Roland Barthes dans l'analyse du discours publicitaire. Les différents concepts liés à cette discipline seront abordés dans le prochain chapitre.

¹ <https://www.musiclic.com/blog/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.asp>

Chapitre 02

Analyse du Discours et Sémiologie

2.1 Introduction

L'analyse du discours implique une remise en question d'une certaine interprétation de la dichotomie saussurienne langue/parole. Cette interprétation considère la langue comme un domaine universel et systématique, opposé à la parole, qui est considérée comme un domaine individuel et lié à la liberté des sujets parlants. Cette interprétation est renforcée par le fait que le "Cours de linguistique générale" de Saussure se réfère à la "parole" comme l'organisation syntaxique de la phrase. Cependant, l'analyse du discours soutient que la parole elle-même est soumise à un réseau systématique de contraintes dont le fonctionnement échappe aux représentations des énonciateurs.

Cela-dit, L'analyse du discours est une méthode de recherche en sciences sociales qui permet d'interroger ce que l'on fait en parlant, au-delà de ce que l'on dit. Selon Maingueneau (2005), elle consiste à analyser l'articulation entre le texte et le contexte social dans lequel il est produit. Les principales questions auxquelles l'analyse du discours cherche à répondre sont celles du "comment" et du "pourquoi" de l'activité langagière, par opposition aux méthodes d'analyse traditionnelles qui mettaient l'accent sur les questions "qui ?", "quoi ?", "quand ?", et "où ?". Dans la conception traditionnelle, un sens stable et unique est attribué au discours ou au texte, qui est considéré comme un objet clos. Aucune considération n'est accordée au sujet de la communication, et la fonction objective du langage est mise en avant. La linguistique classique est donc descriptive et immanentiste¹.

2.2 L'objet d'étude de l'analyse du discours

L'analyse du discours a longtemps été définie comme l'étude linguistique des conditions de production d'un énoncé. Cependant, elle ne s'intéresse pas à tous les énoncés, mais plutôt à ceux qui sont produits dans le cadre d'institutions qui contraignent fortement l'énonciation et dans lesquels se concentrent des enjeux historiques et sociaux. Pour les tenants de cette approche, le sujet de l'énonciation est inscrit dans des stratégies de dialogue, d'interlocution, de position sociale et de contexte historique. Cette définition s'appuie sur le modèle de formation discursive développé par le philosophe Foucault².

¹Cours de Mme Benbouziane.2021

²Article "l'analyse du discours" Dominique maingueneau

L'école française d'analyse du discours considère qu'il s'agit de ce que l'on peut ou que l'on doit dire, dans la mesure du possible, compte tenu de la forme du discours (exposé, plaidoyer...) et de la position du sujet, ainsi que du contexte¹.

2.3 Les approches de l'analyse du discours

L'expansion des domaines d'étude a permis d'élargir le champ d'investigation de l'analyse du discours, englobant ainsi toute forme de production verbale ou non verbale qu'elle soit orale ou écrite. Dans ce contexte, il est devenu essentiel de considérer la diversité des corpus en lien avec la variété des approches et des cadres théoriques adoptés. L'objectif des prochains titres sera donc de fournir un aperçu exhaustif de l'analyse du discours en tant que domaine d'étude².

2.3.1 La pragmatique

La pragmatique linguistique adopte une approche fonctionnelle du langage en tant que principe scientifique ou épistémologique, qui considère le langage comme une activité sociale dont la fonction est de répondre aux besoins de communication qui surgissent dans les interactions entre les individus. Cette communication implique un ajustement et une négociation du sens. Par conséquent, l'approche du sens est considérablement modifiée. Cependant, la langue elle-même est également un outil utilisé par les humains pour agir sur les autres³.

La pragmatique se concentre sur l'étude de l'utilisation du langage, contrairement à l'étude du système linguistique qui relève proprement de la linguistique. Par conséquent, la pragmatique ne traite pas des "aspects codiques du langage" (qui relèvent de la linguistique), mais seulement des "processus d'interprétation qui s'ajoutent au code pour fournir une interprétation complète des phrases" (Reboul&Moeschler, 1998a : 23). D'autres définitions équivalentes peuvent être proposées, comme la pragmatique étant "la discipline qui étudie tout ce qui, dans le sens d'un énoncé, est lié à la situation dans laquelle l'énoncé est employé, et non seulement à la structure linguistique de la phrase utilisée" (Ducrot&Schaeffer 1995: 111), ou encore "le domaine qui étudie l'utilisation de la langue dans le discours et la communication, et qui vise à décrire l'interaction

¹ Cours de Mme Benbouziane

² <http://www.chaire-med.ca/chairederechercheducanadaenmondialisationcitoyennetéetdemocratie> (les textes de méthodologie Alpha Ousmane BARRY)

³ Cours de Mme Benbouziane

entre les connaissances fournies par les différentes unités linguistiques et les connaissances extralinguistiques (ou contextuelles) nécessaires pour comprendre les phrases énoncées" (Moeschler&Auchlin, 2000: 7)¹.

2.3.2 La théorie de l'argumentation

La théorie de l'argumentation est un champ de recherche interdisciplinaire qui explore les processus de raisonnement logique conduisant à l'élaboration de conclusions. Elle inclut des disciplines telles que les arts et sciences du débat civil, du dialogue, de la conversation et de la persuasion. Cette théorie se penche également sur les règles de l'inférence et de la logique, ainsi que sur les règles des mondes artificiels et réels.

Le domaine de l'argumentation couvre des aspects tels que le débat et la négociation, qui visent à aboutir à une conclusion mutuelle. Il englobe également le dialogue éristique, une branche du débat social où la victoire contre un adversaire est l'objectif principal. Les individus utilisent fréquemment l'art et la science de l'argumentation pour protéger leurs croyances ou leurs intérêts dans le cadre d'un dialogue rationnel, courant ou lors du processus d'argumentation.

L'argumentation est une pratique courante dans le domaine juridique. Elle permet de préparer un argument présenté devant un tribunal et de tester la validité de certains types de preuves.

L'étude de la théorie de l'argumentation est importante pour la compréhension des mécanismes de raisonnement logique utilisés dans les processus de dialogue et de persuasion. Elle est également essentielle pour les professionnels de nombreux domaines, tels que le droit, la politique et la communication.

L'argumentation est un procédé visant à défendre une thèse, directement ou indirectement, sur un thème donné. Le thème d'une argumentation correspond au sujet général de la question posée, tandis que la thèse soutenue par l'auteur est l'opinion qu'il cherche à défendre à l'aide d'arguments.

Ainsi, **pour convaincre**, l'émetteur peut utiliser différentes stratégies argumentatives, telles que des arguments rationnels (preuves logiques, nombre limité d'idées), des exemples clairs (références historiques, littéraires, anecdotes, faits d'actualité), ou

¹ Reboul&Moeschle1998 à:23

encore un registre didactique ou polémique (plan clair et simple, connecteurs logiques, conclusion). La réussite de cette stratégie repose sur la capacité du locuteur à s'adresser à la raison du destinataire.

En revanche, **pour persuader**, l'émetteur doit se montrer éloquent en utilisant des figures de rhétorique destinées à émouvoir, impressionner, apitoyer ou effrayer le destinataire, tout en prenant en compte sa personnalité et en exprimant sa sensibilité personnelle. Pour réussir à persuader, le locuteur doit s'adresser aux sentiments du destinataire et à son imagination.

Enfin, **pour délibérer**, le locuteur doit peser le pour et le contre afin de parvenir à une conclusion, tout en marquant ses hésitations, ses contradictions et en se posant des questions. Cette stratégie argumentative peut faire appel aussi bien à la raison qu'aux sentiments du destinataire¹.

2.3.3 L'approche discursive

Selon Chareaudeau, Le concept de stratégie en analyse du discours se réfère aux choix que le locuteur peut effectuer en situation de communication. Il n'existe pas de structuration préétablie pour l'acte de langage, chaque énonciation étant unique. Cependant, il est nécessaire de satisfaire aux contraintes conventionnelles de la grammaticalité et des lois de la communication pour que l'acte de langage soit valide. En dépit de ces contraintes, le sujet dispose d'une infinité de choix possibles dans le processus de mise en discours. Chaque choix langagier est donc stratégique car il écarte d'autres choix possibles. D'après Chareaudeau, l'espace de choix du locuteur se compose de trois types de stratégies : la stratégie de légitimation, la stratégie de crédibilité et la stratégie de captation.

- **La stratégie de légitimation** est couramment utilisée dans le domaine de la communication, notamment dans les discours politiques, les présentations professionnelles et les discussions académiques. Elle vise à établir une position d'autorité à partir de laquelle le discours est exprimé. Cette position peut être construite de différentes manières, par exemple en se référant à un statut professionnel, en citant des sources fiables ou en évoquant des expériences personnelles pertinentes.

¹ Cours de Mme Benbouziane

- **Les stratégies de crédibilité** ont pour objectif de créer une position de vérité qui confère à un discours un caractère crédible. Le locuteur est considéré comme un évaluateur de son propre discours et établit les degrés de certitude associés. L'utilisation de modalisateurs tels que "en vérité" ou "certainement" est l'une des principales méthodes utilisées pour mettre en œuvre ces stratégies. Ces techniques permettent au locuteur de renforcer la crédibilité de son discours et d'affirmer sa position en tant qu'autorité sur le sujet traité.
- **Les stratégies de captation** se réfèrent à des techniques visant à persuader l'interlocuteur et à l'amener à adhérer à une cause ou à un groupe particulier en créant chez lui l'illusion d'une participation active. Dans cette optique, les procédés de captation sont principalement émotionnels, où la raison et la logique sont souvent reléguées au second plan, au profit d'un jeu d'attrape-souris où le réel se dissipe en faveur de l'utopie et du rêve¹.

2.4 La Sémiologie

La sémiologie, discipline scientifique qui se consacre à l'étude des systèmes de communication, tire son origine du terme grec "semeion" signifiant "signe". Cette approche de signification repose sur la notion fondamentale de signe.

C'est Ferdinand de Saussure, linguiste genevois, qui est reconnu comme le fondateur européen de la sémiologie. Selon lui, la meilleure façon d'appréhender la nature du langage consiste à examiner ses caractéristiques communes avec d'autres systèmes de signes. De plus, étant donné que le langage est principalement utilisé pour la communication entre individus, il est logique d'établir des parallèles plus ou moins nombreux avec les autres systèmes de communication élaborés par l'homme, afin de décrire son fonctionnement. Saussure soutient également que l'objet d'étude de la sémiologie devrait être "la vie des signes au sein de la vie sociale". Ainsi, les langues naturelles sont étudiées en tant que systèmes de communication, au même titre que les systèmes utilisés par les sourds-muets, les rituels symboliques, les formes de politesse, la pantomime, la mode, les signaux visuels maritimes, les coutumes, et bien d'autres encore.

¹ Cours de Mme Benbouziane

2.4.1 La sémiologie de la communication

Les études sémiologiques se divisent en deux branches distinctes : la sémiologie de la signification, représentée par Roland Barthes et ses disciples, et la sémiologie de la communication, représentée par Luis J. Prieto, Georges Mounin, Eric Buysens et Jeanne Martinet. Ces deux types de sémiologie se distinguent par leur objectif général. Dans la sémiologie de la communication, l'accent est mis sur la communication en tant que pierre angulaire de la sémiologie, considérant que le langage est essentiellement un instrument de communication.

Les chercheurs qui s'investissent dans cette branche limitent leurs investigations aux phénomènes relevant de la "communication". Ils définissent la communication comme un processus volontaire de transmission d'informations au moyen d'un système explicite de conventions, c'est-à-dire un code. Ainsi, cette discipline s'immerge dans le monde des signes en se concentrant sur les codes, où le récepteur n'est censé comprendre que ce qui a été encodé à son intention. Par exemple, on peut citer le code de la route, le code morse, le code des signaux télégraphiques, les signes des cartes topographiques ou encore les signaux ferroviaires, parmi d'autres¹.

2.4.2 La sémiologie de la signification

Dans le cadre de la sémiologie de la signification, la discipline devient intrinsèquement liée à la linguistique en raison de la constatation que les objets, les images ou les comportements ne peuvent jamais signifier de manière autonome sans recourir à l'utilisation du langage. La sémiologie de la signification considère donc tout objet comme potentiellement porteur de sens, y compris les phénomènes sociaux, dans une interprétation partagée au sein d'une culture commune.

Au cours des années 1960-1970, la sémiologie de la signification sera appliquée aux médias de masse tels que le cinéma, la télévision, la bande dessinée, le spectacle et la publicité. Elle s'intéressera également à d'autres supports, tels que les vêtements, la nourriture et les pratiques culturelles, comme l'a souligné Barthes².

¹ Cours de Mme Belamria, TD N°1 M1 langue et communication (sémiologie de la communication)

² Cours de Mme Belamria, TD N°1 M1 langue et communication (sémiologie de la communication)

2.5 Le signe

La matérialité d'un signe se manifeste à travers une pluralité de nos perceptions sensorielles, telles que le langage articulé, les cris, la musique, les bruits, les odeurs variées tels que les parfums ou la fumée¹. De même, il peut être appréhendé visuellement, que ce soit par le biais d'un objet, d'une couleur ou d'un geste, ainsi que par le toucher ou le goût. Le trait distinctif fondamental du signe réside dans sa capacité à représenter ou indiquer autre chose, qu'elle soit concrète ou abstraite, tout en étant présente alors que l'objet ou le concept qu'elle évoque est absent².

2.5.1 Le signe linguistique

Le concept du signe linguistique a été introduit par F. de Saussure pour décrire l'unité fondamentale de la langue, généralement connue sous le nom de mot, qui se combine avec d'autres pour former le système linguistique³. Saussure souligne que le signe linguistique est une entité psychique dotée de deux aspects indissociables :

- Le signifiant : il s'agit du symbole graphique ou de l'image acoustique, c'est-à-dire la séquence de phonèmes qui constitue la réalité matérielle du signe linguistique.
- Le signifié : il représente le concept ou l'idée associée au signe linguistique.

Le signifiant et le signifié sont des réalités psychiques intrinsèquement liées qui peuvent être représentées par des conventions graphiques grâce à l'utilisation de l'écriture⁴.

2.6 Le signe selon Charles Sanders Peirce

Selon Peirce, la nature du signe peut être caractérisée par sa simplicité ou sa complexité, se distinguant ainsi de la conception de Saussure qui ne considère pas le signe comme l'unité minimale de signification. Dans la perspective de Peirce, tout objet ou phénomène, indépendamment de sa complexité, peut être appréhendé comme un signe lorsqu'il participe à un processus sémiotique.

¹ <http://www.persee.fr/doc/comm.lasémiotiquedeC.S.peirce>

² Thèse: Sekraf-EI Hachemi

³ [https://Fac.umc.edu.dz/fill/images/cours-français/L1/\(H.Boukous, université constantine1\)](https://Fac.umc.edu.dz/fill/images/cours-français/L1/(H.Boukous, université constantine1))

⁴ Cours de linguistique générale (F.SAUSSURE)

Le processus sémiotique se déploie sous une forme triadique impliquant un signe ou représentamen (premier élément), un objet (deuxième élément) et un interprétant (troisième élément)¹.

Le représentamen désigne l'entité qui fonctionne comme une représentation d'une autre entité, à savoir son objet. Préalablement à son interprétation, le représentamen se présente comme une potentialité pure, une phase initiale.

L'objet se réfère à l'entité que le signe représente. Le signe ne permet pas de connaître l'objet en soi, mais il est en mesure d'exprimer une signification à son égard, à condition que l'interprète ait déjà une connaissance préalable de cet objet grâce à des expériences antérieures acquises par le biais d'autres signes. Par exemple, si l'on considère un morceau de papier rouge comme un échantillon (représentamen) d'un pot de peinture (objet), cela indique uniquement la couleur rouge de l'objet, en supposant que l'objet soit déjà connu dans ses autres caractéristiques (conditionnement, matière, utilisation, etc.). Ainsi, le morceau de papier exprime seulement que le pot de peinture est de couleur rouge, sans fournir d'informations concernant les autres aspects de l'objet. Toutefois, si l'interprète a déjà connaissance qu'il s'agit d'un pot de peinture, alors et seulement alors, cet échantillon lui apporte l'information selon laquelle le pot de peinture en question est de couleur rouge². De manière plus précise, Peirce fait la distinction entre l'objet dynamique, qui correspond à l'objet tel qu'il existe dans la réalité, et l'objet immédiat, qui est l'objet tel que le signe le représente. Dans notre exemple, le pot de peinture représente l'objet dynamique, tandis que la couleur rouge (du pot de peinture) est l'objet immédiat.

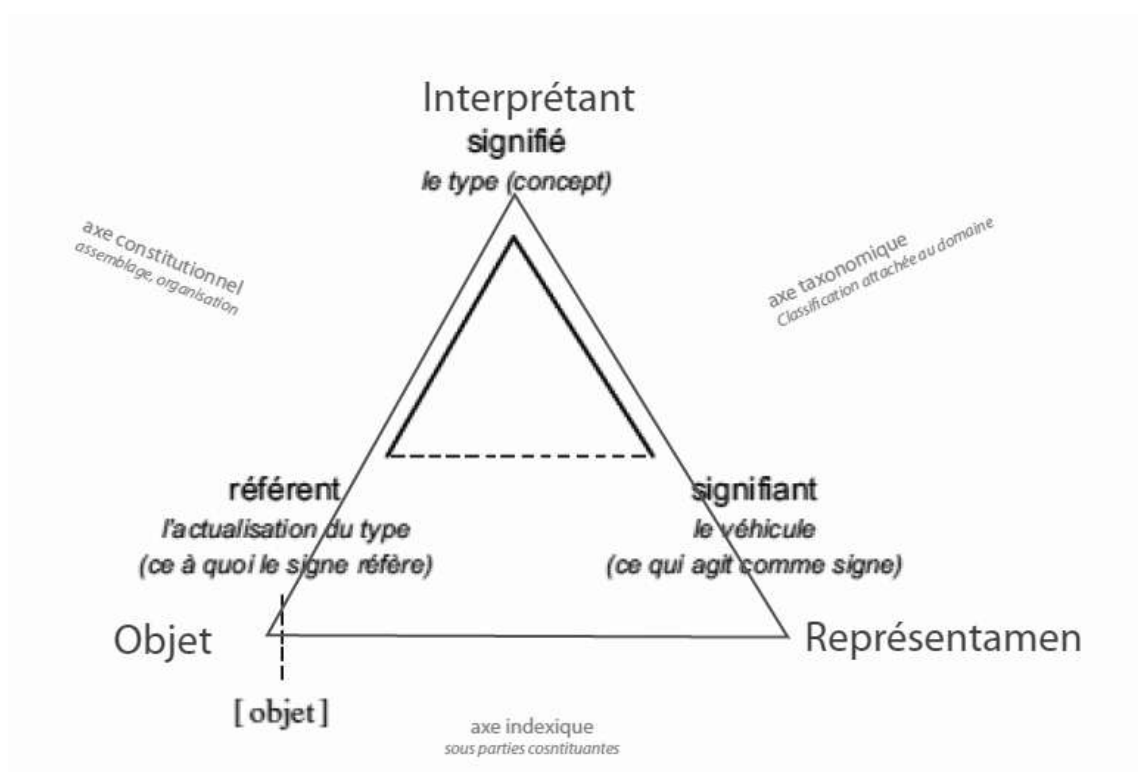
Le représentamen, lorsqu'il est appréhendé par un interprète, possède la capacité de susciter un interprétant, qui à son tour se transforme en représentamen et renvoie, par le biais d'un autre interprétant, au même objet que le premier représentamen, permettant ainsi à ce dernier de se référer à l'objet.

Ce processus peut se perpétuer indéfiniment. Par exemple, la définition d'un mot dans un dictionnaire constitue un interprétant de ce mot, car elle renvoie à l'objet représenté par ce mot, permettant ainsi au représentamen (c'est-à-dire le mot lui-même) de faire référence à cet objet. Cependant, pour comprendre cette définition, il est nécessaire de

¹ www.sgnosemio.com/peirce/semiotique.asp

² <http://www.researchgate.net/figure/le-signe-linguistique-selon-charles-sandres>

se référer à une série, voire un ensemble, d'autres interprétants (d'autres définitions). Ainsi, le processus sémiotique est théoriquement infini. Nous sommes donc engagés dans une démarche de pensée perpétuellement inachevée, toujours déjà entamée¹.



2.7 Le Processus d'Interprétance selon Charles Sanders Peirce

Le concept de Processus d'Interprétance tel que développé par Charles Sanders Peirce est abordé dans ce passage. Philippe Verhaegen, spécialiste en communication et professeur à l'université de Louvain en Belgique, explique le processus d'interprétance de la manière suivante :

¹ www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html

Dans la définition générale du signe, l'interprétant d'un signe renvoie lui-même à un autre signe interprétant, et ainsi de suite à l'infini. Cet enchaînement sans fin est caractérisé par l'interprétant immédiat¹.

a) L'interprétant immédiat :

Selon Peirce, l'interprétant immédiat se révèle dans la compréhension correcte du signe lui-même et est communément appelé la signification du signe. Si l'interprétant est l'effet signifié propre du signe, alors l'interprétant immédiat en est la première signification, ou comme certains primaticiens le décriraient, le sens littéralement exprimé. En tant que premier maillon d'une chaîne infinie d'interprétants, il joue un rôle crucial dans le déclenchement du processus sémiotique.

En effet, tout signe demande d'abord à être reconnu en tant que tel. Une publicité, une bande dessinée, un article de presse, par exemple, doivent être identifiés comme tels avant de pouvoir communiquer quelque chose en relation avec leur mode d'expression spécifique. Cette identification initiale ne se limite cependant pas au domaine verbal ou conceptuel. Elle repose principalement sur une reconnaissance factuelle selon laquelle ce qui est perçu possède la nature d'un signe. Par exemple, un auditeur peut facilement distinguer un morceau de musique du bruit d'un marteau-piqueur. C'est à partir de cette première reconnaissance que la dynamique interprétative peut être enclenchée.

b) L'interprétant dynamique :

Selon Peirce, un deuxième aspect à prendre en compte est l'interprétant dynamique, qui correspond à l'effet réel que le signe, en tant que signe, produit effectivement.

Une fois que le signe est reconnu comme tel par l'interprétant immédiat, il devient capable de générer plusieurs effets. L'interprétant dynamique est celui qui inscrit la sémiotique dans un processus sans fin. Le signe appelle d'autres signes qui, à leur tour, en appellent d'autres et ainsi de suite. En quelque sorte, le signe part à la recherche de son sens en évoquant dans l'esprit de l'interprète d'autres signes qui représentent autant de tentatives d'explication nécessitant de faire appel à de nouveaux interprétants, et ainsi de suite.

¹ <https://www.eyrolles.com/loisirs/livre/signe-et-communication/9782804117436/>

Ce processus de renvoi de signe à signe peut emprunter divers chemins, tels que des associations d'idées, d'images, d'affects, des glissements de sens, des raisonnements, des analogies, des inférences, etc. Il peut également porter sur des aspects de forme et de substance, selon les sens donnés par Saussure, et être influencé ou non par des éléments provenant du contexte ou de l'expérience de l'interprète. Dans certains cas, cette dynamique interprétative peut dépendre, en tout ou en partie, de normes ou de règles logiques, humaines ou sociales.

L'interprétant dynamique ne constitue qu'un moment du processus d'interprétation, celui où le signe se met en quête de son sens, c'est-à-dire permet à l'interprète de renvoyer le représentamen à son objet. Cette recherche se manifeste par la tension qui existe à l'intérieur du signe entre deux dimensions de l'objet que l'interprétant dynamique tente de rapprocher. D'un côté, l'Objet Immédiat désigne l'objet tel que le signe le représente. De l'autre côté, l'Objet Dynamique résulte des connaissances obtenues par une expérience collatérale et représente la réalité qui, d'une manière ou d'une autre, parvient à déterminer le signe dans sa représentation.

c) L'interprétant final :

L'interprétant final désigne l'activité intrinsèque du signe qui conduit à la clôture du processus d'interprétance, dans le contexte de son utilisation. L'arrêt de la production d'interprétants doit être compris comme l'action du signe sur lui-même, ou plus précisément de l'interprétant sur lui-même. L'interprétant final se caractérise par sa capacité à boucler l'interprétation sur elle-même et à donner naissance à un sens, bien que ce sens demeure toujours limité. En d'autres termes, il s'agit du résultat de l'interprétation.

Peirce développe trois types d'interprétants finals classés comme des interprétants pragmatiques. Selon Peirce, toute pragmatique du sens détermine ce que le signe exprime, le genre d'action qu'il engendrera en précisant les conditions et la motivation. Deladalle rapporte cette citation de Peirce : un signe est d'abord défini par ce qu'il accomplit, et ce qu'il accomplit est sa signification, autrement dit la règle de l'action. Par conséquent, s'il existe un processus logique aboutissant à la détermination d'un interprétant final, celui-ci doit correspondre à l'effet du signe sur l'interprète, c'est-à-dire ce qu'il va déterminer dans l'esprit de ce dernier. Selon Peirce, le signe produit d'abord

un sentiment (appelé interprétant affectif), un acte (l'interprétant énergétique) ou encore un signe (l'interprétant logique).

- **L'interprétant affectif**, selon Peirce, correspond au premier effet propre d'un signe, à savoir le sentiment qu'il suscite. Ce sentiment est souvent interprété comme la preuve de notre compréhension de l'effet spécifique du signe. L'interprétant affectif va bien au-delà de la simple reconnaissance de ce sentiment, et dans certains cas, il constitue le seul effet propre du signe. Par exemple, lors de l'exécution d'un morceau de musique lors d'un concert, le signe communique intentionnellement les idées musicales du compositeur, mais celles-ci se résument généralement à une série de sentiments.
- En ce qui concerne **l'interprétant énergétique**, le premier effet du signe est donc le sentiment qu'il produit, et tout autre effet dépendra de ce premier interprétant. Peirce explique que si un signe produit un autre effet propre, il le fera par le biais de l'interprétant affectif, et ce nouvel effet impliquera toujours un effort. Peirce le nomme l'interprétant énergétique, qui peut être un effort musculaire, comme dans le cas d'un ordre militaire, mais qui s'exerce surtout sur le plan mental.

Ainsi, un signe détermine non seulement un sentiment, mais également, éventuellement, une action. L'interprète perçoit le signe avant tout comme quelque chose qui lui impose un effort et auquel il doit réagir ou prendre position. Cet effet est similaire aux faits qui s'imposent à l'homme et modifient sa façon d'agir, basée sur l'expérience vécue. L'action répétée de l'interprétant énergétique conduit à la formation d'habitudes comportementales qui serviront de conditions préalables aux interprétants énergétiques futurs.

- Selon Peirce, **l'interprétant logique** est l'aptitude engendrée par le signe à pouvoir changer ses habitudes cognitives (sa façon d'associer ou de distinguer des idées, de raisonner, d'imaginer..) ¹

2.8. Sémiotique de l'image

La sémiotique visuelle examine les éléments porteurs de sens qui se manifestent visuellement, en tant qu'icônes visuelles, et les considère comme des langages à part entière.

¹ Cours de Mme Belamria

Une étude pionnière menée par Roland Barthes en 1964, dans un article intitulé "Rhétorique de l'image", explore le sens qui émerge d'un visuel publicitaire, lui conférant ainsi une notoriété significative. Les travaux du Groupe μ ont contribué de manière substantielle au développement de la sémiotique visuelle, notamment à travers l'ouvrage fondamental "Traité du signe visuel" (1992)¹.

Le texte présente ensuite les notions de dénotation et de connotation dans le cadre de l'analyse sémiotique. La dénotation renvoie au sens littéral et objectif d'un terme, qui peut être défini et trouvé dans un dictionnaire. En revanche, la connotation englobe l'ensemble des éléments de sens qui peuvent s'ajouter au sens littéral. Elle inclut les significations indirectes, subjectives, culturelles, implicites et autres, qui font que le sens d'un signe est rarement réduit à sa simple dénotation.

2.8.1. Les fonctions d'encrage et de relais

En 1964, Roland Barthes donnait essentiellement deux fonctions au texte mis en relation avec l'image : **la fonction d'ancrage** et la fonction de relais. Le texte assure une fonction d'ancrage de l'image quand il sert à en indiquer le bon niveau de lecture. Le texte assure **une fonction de relais** quand il apporte des informations que l'image ne peut pas donner².

2.8.2. Les catégories du signe

Selon Charles Sandres Peirce, Le texte aborde également les concepts de signes, de signifiant et de signifié. Le signifiant se réfère à l'image acoustique ou visuelle d'un signe, tandis que le signifié correspond au concept ou au sens qui lui est associé. Trois catégories de signes sont identifiées

- **L'indice**, qui est un signe attaché à l'objet et constitue un élément essentiel de la communication non verbale.
- **L'icône**, qui est un signe détaché de l'objet mais qui le représente de manière figurée, partageant ainsi une ressemblance avec lui.
- **Le symbole**, qui est un signe détaché de l'objet et ne partage aucun lien direct avec celui-ci, étant donc considéré comme arbitraire

¹ Cours de Mme Belamria(Td Sémiotique. 2021)

² <https://cours-bts-communication.fr/rerelations-texte-image/>

Par ailleurs, le texte distingue trois types de signifiants :

- **Les signifiants plastiques** : qui regroupent les éléments tels que les couleurs, la lumière, les formes et le grain.
- **Les signifiants iconiques** : qui sont les signes entretenant une relation d'analogie avec l'objet qu'ils représentent, tels que la représentation des objets eux-mêmes dans une photographie.
- **Les signifiants linguistiques** : qui incluent les mots, les phrases, les slogans et les légendes¹.

2.9 Conclusion

L'analyse sémiotique du discours prend en compte dans la communication visuelle et discursive les différents signifiants linguistiques, iconiques et plastiques présents dans un contexte de production spécifique afin de proposer une interprétation globale des signes incluant différentes stratégies discursives et communicationnelles qui seront étudiées lors de l'analyse de notre corpus publicitaire dans la partie pratique.

¹ Cours de Mme Belamria

PARTIE PRATIQUE

CHAPITRE 1

CORPUS PUBLICITAIRE ET

ANALYSE

1.1 Introduction

La publicité telle que nous la connaissons tous est une forme de communication commerciale consacré à promouvoir une marque, un service, une idée ou un produit spécifique auprès d'un public ciblé. Son objectif premier est d'inciter à l'achat ou à l'adoption d'une action en passant par des étapes techniques suscitant ainsi l'intérêt du spectateur et influencer ses attitudes et son comportement.

Après avoir abordé dans la précédente partie nos deux chapitres théoriques : communication publicitaire, analyse du discours et sémiologie, nous allons dans cette partie pratique appliquer sur notre corpus d'étude basé sur des spots de publicités audio-visuelles, tout d'abord, une analyse des stratégies d'argumentations (la conviction, la persuasion, la délibération) ainsi que les stratégies communicationnelles (la légitimation, la crédibilité, la captation) qui feront preuve de crédibilité dans notre analyse qui, de base s'intéresse au pouvoir de l'influence de la publicité sur le spectateur.

Ensuite une analyse publicitaire descriptive permettant ainsi de comprendre chaque aspect technique présent dans la publicité et son rôle dans l'influence du comportement du consommateur, en utilisant la méthode d'évaluation AIDA nous examinerons les éléments clés, à savoir, l'attention, l'intérêt, le désir et l'action présents dans la publicité.

Pour finir notre analyse, la méthode d'interprétation sémiotique de Charles Sandres Peirce nous permettra d'examiner les différents niveaux d'interprétation présents dans la publicité et par conséquent savoir l'effet produit sur le consommateur¹.

1.2 Présentation du corpus

Notre étude se base sur **six publicités audio-visuelles**, trois d'entre elles sont celles de la marque **SAMSUNG**, l'un des plus grands leaders dans le monde de l'industrie technologique, les trois autres sont celles d'**APPLE** la grande marque internationale toujours dans l'industrie technologique.

Les publicités seront basées sur la téléphonie mobile où nous analyserons chaque détail de chaque spot publicitaire pour enfin terminer par une conclusion incluant une étude comparative entre les deux géants de cette industrie.

¹ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/descriptage-economique/portrait-entreprise-samsung-23-05-2016>

1.3 Les publicités de la marque APPLE

Apple, considérée comme l'une des multinationales les plus influentes dans le secteur de l'informatique et de l'électronique, est reconnue pour sa spécialisation dans la conception et la fabrication de produits technologiques. L'entreprise offre une gamme diversifiée de produits comprenant notamment des ordinateurs personnels, des dérivés de ces derniers ainsi que des logiciels informatiques. Parmi les produits les plus emblématiques d'Apple figurent les célèbres ordinateurs Macintosh, les appareils iPod, iPhone et iPad, ainsi que le lecteur iTunes.

En tant que second acteur majeur du marché mondial de l'industrie technologique, Apple se démarque de ses concurrents grâce à une approche innovante. L'entreprise se distingue notamment par l'attention qu'elle porte à l'esthétique de ses produits, qui sont unanimement salués pour leur design novateur. De plus, Apple se démarque également par l'originalité de ses campagnes publicitaires, qui contribuent à consolider sa notoriété et à attirer un large public.

Dans le cadre de notre analyse nous avons sélectionné trois publicités de la marque APPLE, chacune d'elles dispose de différentes stratégies que nous avons analysées avec précision¹.

1.4 Les publicités de la marque SAMSUNG

Le groupe coréen Samsung, dont le siège social est situé à Séoul, jouit d'une renommée mondiale et occupe une place prépondérante sur de multiples marchés tels que l'électroménager et la téléphonie mobile. En tant qu'entreprise résolument tournée vers l'innovation, Samsung s'engage dans des initiatives visant à se démarquer de ses concurrents. Cela se traduit notamment par sa collaboration étroite avec des chercheurs et des développeurs de talent. Grâce à cette démarche, Samsung parvient à concevoir des produits qui sont spécifiquement conçus pour faciliter notre vie quotidienne.

Soucieuse de répondre aux besoins de la société contemporaine, Samsung met un accent particulier sur le développement durable².

¹ <https://dirigeants-entreprise.com/entreprises/apple-inc/>

² <https://www.ideine.fr/stategie-apple-samsung/>

1.5 Analyse du Corpus Publicitaire

Nous allons dans cette partie procéder à l'analyse des six publicités que nous avons choisies comme corpus, trois publicités pour la marque **APPLE** et les trois autres pour la marque **SAMSUNG**.

1.5.1 Analyse du Spot publicitaire n° 01 : APPLE



<https://youtu.be/ldX-ab75818>

1.5.1.1 Description du spot publicitaire N° 01 : Apple ,Iphone 13/ bord /Pomme

Dans ce spot publicitaire nous apercevons un téléphone entrain de vibrer sur une table, au fur et à mesure le téléphone s'apprête à tomber, la musique s'intensifie et puis s'arrête soudainement et le téléphone tombe de la table. Au milieu de l'écran en retrouve une phrase « Relaxit'sIphone » (Traduction : « Relax , c'est un Iphone »)

1.5.1.2 Tableau d'Analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles

Publicités	Stratégies de l'argumentation	Stratégies communicationnelles
Publicité n°01 : Apple : Iphone 13/ bord/ Pomme	(Relax, it'sIPhone) (Relax, c'est un iPhone) La stratégie de la conviction	(Relax, it'sIPhone) La légitimation et la Crédibilité (Apple est une identité de marque)

Commentaire

L'utilisation du langage dans ce spot publicitaire est presque inexistante ; cela nous amène à se focaliser beaucoup plus sur la phrase centrale (relax, c'est un iPhone) qui complète le message visuel dans le spot et réduit l'accroche en une seule phrase dont le but est d'assurer selon Barthes « la fonction de relais » du texte par rapport à l'image.

Pour les stratégies d'argumentation et de communication, l'utilisation du langage et plus précisément le choix du mot « Relax » (détendez-vous) dans la phrase centrale, cherche à susciter une réaction émotionnelle positive chez le spectateur « ne pas s'inquiéter » après avoir délibérément créé un sentiment de stress vécu par tous les utilisateurs à la vue de leur téléphone tomber. Ce recours à l'affect crée une association entre l'utilisation de l'iPhone et le sentiment de confiance et de rassurance.

1.5.1.3 Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°01

Publicité	Appel : Iphone 13 / bord / Pomme
1-intérêt du produit	Une meilleure qualité pour une meilleure utilisation
2-le nom du produit	Appel : Iphone 13 / bord / Pomme
3-la cible du produit	La cible est le plus large publique pour une communication de masse
4-le ton de la publicité	Un ton sérieux et démonstratif
5-mise en valeur du produit	Ils mettent en avant l'atout de la résistance au choc
6-les couleurs choisies	Un Fond de couleur sombre et mise en lumière sur le téléphone (focalisation) pour mettre en avant le produit.
7-la musique	Une musique entraînante qui évolue au cours de la publicité
8-tendances actuelles	Une nouvelle habitude de consommation qui se résume à installer la confiance chez le consommateur
Attirer l'attention (A)	La publicité attire l'attention dès le départ en montrant un téléphone qui vibre sur une table.
Susciter l'Intérêt (I)	En montrant le téléphone sur le point de tomber, la publicité crée un sentiment de suspense, la musique contribue également à cet effet en créant un intérêt, un effet d'attente chez le spectateur.
Provoquer le Désir (D)	En utilisant la phrase "Relax, c'est un iPhone", la publicité cherche à susciter le désir chez le spectateur de vouloir posséder un iPhone.
Inciter à l'Action (Achat)	L'action est tout simplement pousser le spectateur à considérer l'achat de l'iPhone.

Commentaire

Dans ce tableau nous mettons en avant une **analyse publicitaire descriptive** des éléments techniques présents dans le spot publicitaire. La méthode (AIDA) permet dans cette publicité de mieux comprendre l'impact psychologique d'une stratégie de communication sur le consommateur, où il est question de captiver l'attention du téléspectateur avec une scène de suspense, susciter l'intérêt avec la phrase "Relax, c'est un iPhone", créer le désir de vouloir posséder le produit et enfin, en soulignant la fiabilité de l'iPhone, inciter à l'action d'achat.

1.5.1.4 Analyse sémiotique de l'interprétant de Charles Sanders Peirce

a) L'interprétant immédiat :

- Dans cette première image nous apercevons un iPhone sur le bord d'une table entrain de vibrer, s'approchant petit à petit de la chute qui entrainera peut-être un choc fatal pour ce dernier, cette première partie de la vidéo semble créer un effet immédiat de suspense et de tension chez les spectateurs. En arrière plan, un décor d'une ambiance chaleureuse d'une maison habitée.
- Tout en s'approchant de la chute ; la musique s'intensifie et crée une anticipation quant à ce qui va se passer lorsque le téléphone tombera de la table, les spectateurs peuvent ressentir de l'inquiétude ou de l'excitation face à cette situation. Une phrase s'affiche en bas de l'image indiquant que la musique s'arrête nous rapprochant de la fin du spot publicitaire.
- La dernière photo quant à elle reste sur la même perspective, mais cette fois le téléphone n'y est plus, ce qui nous indique qu'une chute a eu lieu. Pour éclaircir la situation une phrase s'affiche en plein écran nous rassurant de ne pas s'inquiéter car le téléphone a pu résister à la chute « Relax ,it's iPhone ». Cela souligne l'importance de cette déclaration et vise à rassurer les spectateurs.

➤ Il s'agit d'une publicité d'Apple pour évoquer la résistance du produit.

b) L'interprétant dynamique :

- l'image met en avant l'Iphone 13 en attirant l'attention en premier lieu sur l'appel à l'écran. L'arrière-plan donne sur une pièce sombre d'une maison ce qui accentue le regard sur le téléphone puisqu'il donne une lumière dans la pièce permettant ainsi aux spectateurs de se focaliser sur le téléphone et ce qui va se passer ensuite : mise en avant du produit.
- .Toujours dans le même décor, la deuxième image change de perspective, d'en bas on remarque le téléphone en position de contre plongée qui donne une signification de dominance de la marque.
- Sur l'écran s'affiche en premier lieu une phrase « Music stops » ,traduction : « la musique s'arrête » ce qui provoque un suspense pour captiver l'attention des spectateurs. Le fait de montrer le téléphone sur le point de tomber crée une attente et incite les spectateurs à continuer à regarder pour connaître le dénouement.
- Quand la musique s'intensifie puis s'arrête brusquement, cela crée un contraste dramatique qui mettra en évidence l'impact de la chute et attire davantage l'attention sur la phrase centrale du spot.
- La deuxième phrase s'affiche à la fin du spot « Relax, it's iPhone » traduction : « détendez vous, c'est un Iphone » .tout en soulignant l'importance de la phrase grâce à sa position de centralité visuelle, cette déclaration suggère que malgré le suspense et la chute du téléphone, l'utilisateur du produit peut se détendre et leur faire confiance car leur produit est conçu pour résister à de telles situations. Nous remarquons alors, que le principe de ce spot publicitaire est de créer une association entre la durabilité du produit (Iphone) et le sentiment de confiance, de rassurance chez le spectateur dont nous avons parlé précédemment.
- Nous remarquons également une prédominance du non-verbal dans ce spot publicitaire où les représentations iconiques, visuelle suscitent des pensées ; des émotions et peuvent illustrer le message à faire passer.

c) L'interprétant final :

L'objectif final du spot publicitaire est de convaincre les spectateurs que le téléphone est plus fiable, plus robuste. Les utilisateurs de l'Iphone peuvent alors se sentir rassurés,

en confiance, même dans des situations qui sont potentiellement stressantes ou imprévisibles qui peuvent surgir lors de l'utilisation du téléphone.

c.1)L'interprétant affectif

- Création en premier lieu d'un effet de stress en apercevant la chute du téléphone (sentiment déjà ressenti par chaque utilisateur en revivant cette scène),
- Mise en confiance, détente à travers le message publicitaire « Relax » , anticipe la réaction en mettant en avant la qualité et la résistance du produit: relax, it'sIphone ; Apple est déjà en soit une image de marque.

c.2)L'interprétant énergétique

- Le téléspectateur est intéressé à acheter le produit ou changer de marque.

c.3)L'interprétant logique

- Confiance dans l'utilisation du téléphone et la crédibilité de la marque par rapport à sa qualité de résistance.

1.5.2 Analyse du Spot publicitaire n° 02 : SAMSUNG



<https://youtu.be/pjYLMq9f9Bk>

1.5.2.1 Description du spot publicitaire N° 02 : Galaxy Z Flip

Dans ce spot publicitaire nous apercevons en arrière-plan un décor de couleur froide, un homme assis sur le bord d'un mur dans une position indécise, retourné en arrière ou faire le pas et rejoindre l'autre côté ? au milieu de l'écran une phrase s'affiche « Time to get off the fence » traduction : « il est temps de passer à autre chose » .

Dans la deuxième image , un fond noir affiche le téléphone de la marque Samsung avec une phrase « The Galaxy awaits you » traduction : « le Galaxy vous attend ».

Encore une fois l'image revient sur l'homme encore dans la même position mais cette fois l'autre côté donne plus de lumière avec des couleurs vives et solaires, montrant également de dos une femme qui discute avec l'homme en question .

Enfin dans la dernière image on revoit le même personnage mais cette fois il rejoint le coté de la fille, derrière lui deux autres personnes essaient de voir ce qui se passe au-delà du mur.

1.5.2.2 Tableau d’analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles :

Publicité	Théories de l’argumentation	Stratégies communicationnelle
Publicité n°02 : Galaxy Z Flip	(time to get off the fence) (il est temps de sortir de la clôture qui connote de passer à autre chose) (theGalaxyawaitsyou) (leGalaxyvous attend) La stratégie de la délibération et de conviction	(time to get off the fence) (theGalaxyawaitsyou) La stratégie de la légitimation et la crédibilité et captation (indécision car attire vers un nouveau modèle)

Commentaire

Dans ce spot publicitaire nous remarquons l’utilisation de deux stratégies, dans l’argumentation, celle de la délibération et la conviction en se basant sur une publicité comparatiste, mettant en avant le nouveau produit ou modèle Samsung et le comparant avec Apple, incitant ainsi le spectateur à rejoindre la famille GALAXY.

Dans La stratégie communicationnelle, nous retrouvons la légitimation., les publicitaires optent pour la notion de « Famille GALAXY » afin de rejoindre la famille Samsung, donc de nombreux utilisateurs et la captation en mettant sur le marché un nouveau modèle de téléphone pliable qui prend moins de place.

1.5.2.3 Tableau d’analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°02

Publicité n° 02	Galaxy F Zip
1-intérêt du produit	Inciter le consommateur à rejoindre la famille Samsung Galaxy
2-le nom du produit	Samsung Galaxy F Zip
3-la cible du produit	Le spot cible un public varié qui nécessite une utilisation

	simplifiée
4-le ton de la publicité	La publicité adopte un ton humoristique et explicatif
5-mise en valeur du produit	La publicité met en avant le coté innovateur du produit
6-les couleurs choisies	Deux tons de couleurs sont mises en valeur , le ton froid qui renvoie à la marque concurrente et le ton clair qui représente la marque Samsung.
7- la musique	Une musique simple mais énergique.
8-tendances actuelles	La publicité renvoie à une nouvelle tendance, à savoir, l'innovation de la téléphonie mobile
Attirer l'attention (A)	Le contraste visuel que crée le mélange des deux tons de couleurs, la présentation d'un nouveau modèle de téléphone pliable, plus pratique et l'incertitude de l'homme suscitent l'intérêt et captivent le spectateur.
Susciter l'Intérêt (I)	La phrase "Time to get off the fence" (Il est temps de passer à autre chose) crée une intrigue dans la publicité, une situation où l'homme doit faire un choix et abandonner l'indécision suscite l'intérêt.
Provoquer le Désir (D)	En affichant le téléphone avec la phrase "The Galaxy awaits you" (Le Galaxy vous attend), la publicité crée le désir chez le spectateur de rejoindre la famille GALAXY.
Inciter à l'Action (Achat)	L'action attendue de la part du spectateur est de prendre la décision et faire le pas.

Commentaire

Cette publicité utilise la méthode AIDA en captivant l'attention avec l'indécision de l'homme, en suscitant l'intérêt avec la phrase "Il est temps de passer à autre chose", en créant le désir de faire partie de la grande famille GALAXY , et en incitant à l'action d'achat.

1.5.2.4 Analyse sémiotique de Peirce

a) L'Interprétant immédiat

- La publicité présente un cadrage donnant sur deux décors complètement distincts, un contraste de couleurs froide et chaude mettant en avant une comparaison de deux marques concurrentes.
- L'acteur dans la publicité est sur un mur séparant les deux parties et semble hésiter à choisir le camp à rejoindre.

- Il s'agit d'une publicité qui met en avant une comparaison des deux produits et mise sur l'innovation du téléphone et incite le consommateur à rejoindre la famille Galaxy pour profiter de ses fonctionnalités.

b) Interprétant dynamique

- Le cadrage présenté dans cette publicité où l'homme est assis sur un mur qui divise deux décors contrastés a pour but d'attirer l'attention sur une scène ou un personnage dans un contexte particulier, et dans ce cas, l'hésitation de l'homme à choisir quel camp rejoindre, allusion faite au choix des marques SAMSUNG et APPLE dans la téléphonie mobile.
- La position de l'acteur dans la publicité représente l'indécision des consommateurs de la marque Apple à faire le pas et rejoindre la famille Samsung ;
- La phrase sur la photo suivante « The Galaxy awaits you » traduction : « le Galaxy vous attend », est une invitation explicite à faire partie de cette communauté. Pour renforcer cette indécision une phrase s'affiche « time to get off the fence » (il est temps de descendre la clôture), insistance à convaincre et inciter l'homme à agir et prendre sa décision.
- Le contraste de couleurs froide représentant APPLE avec des tons bleus, un décor sans vie, neutre, glacial et inhospitalier donne un effet de froideur, de distance et de rejet au produit concurrent, alors que les tons chauds représentant l'univers de la « **Famille SAMSUNG** » donnent un effet de douceur et de chaleur visant à attirer le regard sur le produit.
- Sur un fond de couleur noir (élégance et raffinement du produit) , la deuxième image met en scène le téléphone de la marque, en l'accompagnant par la phrase « the Galaxy awaits you » (le Galaxy vous attend) qui crée une dynamique en suscitant l'excitation et en attirant l'attention. Cette mise en avant du téléphone représente l'opportunité que donne ce dernier, faire profiter l'utilisateur pleinement des atouts de leurs dernier Galaxy pour vivre une expérience unique et passionnante.
- La dynamique se concentre sur l'appel à l'action , invitant ainsi le spectateurs à faire le pas et procéder à changer de marque et adopter Galaxy SAMSUNG.
- Les deux dernières images changent de perspective, montrant une femme assise de l'autre côté du mur en train de discuter avec l'homme toujours dans

l'indécision. La publicité montre que du côté de la femme, il y a plus de lumière et de couleurs vives, ce qui renforce l'idée que le changement peut apporter du bonheur et de nouvelles opportunités. Cela met en évidence l'idée de la communication par la persuasion car, l'homme en rejoignant la femme exprime sa décision finale, à savoir, faire partie de la famille Galaxy.

- Le téléphone qu'il tient dans sa main symbolise son choix final, puis pour clôturer cette scène, nous avons la présence de deux autres personnes derrière lui, qui cherchent à voir ce qui se passe de l'autre côté du mur représentant les personnes qui hésitent et qui pourraient être inspirées à passer à l'action. Cela suscite de l'intrigue et renforce l'intérêt par la décision de rejoindre la marque .

c) L'interprétant final

Dans cette publicité on souligne l'utilisation du concept de l'indécision initiale, du contraste visuel et de l'appel à l'action. Cela met l'accent sur l'appartenance à la famille Galaxy symbolisé par le téléphone. Cette approche publicitaire suscite du désir émotionnel chez le spectateur, car en lui offrant une solution tangible et en proposant une expérience enrichissante sa prise de décision devient alors plus facile.

c.1) L'interprétant affectif

- Effet produit : sentiment d'indécision, une attitude hésitante qui se termine par l'urgence de prendre une décision.

c.2) L'interprétant énergétique

- L'évolution de l'homme de l'indécision à l'action , symbolisée par le fait de rejoindre la femme de l'autre coté .

c.3) L'interprétant logique

- Rejoindre la famille Galaxy , éclairé par les bénéfices de ce téléphone pour le consommateur .

1.5.2.5 Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité N° 01,02)

	Apple (publicité N° 01)	Samsung (publicité N° 02)
Type de publicité	<ul style="list-style-type: none"> - Type informatif - Type persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> - Un type projectif - Suggestif
Technique de publicité	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en valeur des avantages et - L'association avec des situations 	<ul style="list-style-type: none"> - La mise en valeur des avantages - La narration(storytelling)
Stratégies publicitaires	<ul style="list-style-type: none"> - L'appel des émotions - La mémorisation 	<ul style="list-style-type: none"> - La comparaison avec laConcurrence - Témoignage

Commentaire

Dans les deux premières publicités nous retrouvons une distinction dans les stratégies utilisées par les deux marques concurrentes. Avec un type informatif APPPLE cherche à mettre en avant les caractéristiques du produit, SAMSUNG de son côté cherche à projeter le client dans l'utilisation du téléphone.

1.5.3 Analyse du Spot publicitaire N° 03



<https://youtu.be/t2n0ykn4AKw>

1.5.3.1 Description du spot publicitaire n°03 : APPLE : Iphone 14

Dans le contexte d'un homme assumant le rôle de nounou et croyant que Leon, le lézard dont il a la charge, est décédé avec ses membres étendus vers le ciel, il informe la propriétaire du lézard en lui envoyant le message suivant : "J'ai commis une erreur... Leon est décédé". Peu de temps après l'envoi du message, le reptile se redresse sur ses pattes, comme si rien ne s'était passé. Heureusement, grâce aux fonctionnalités de rappel des messages offertes par l'iPhone 14, la situation peut être corrigée¹.

¹ <https://www.musiquedepub.tv/fiche/apple-hanni-el-khatib-02-2023>

1.5.3.2 Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et discursives :

Publicité	Théories de l'argumentation	Stratégies communicationnelles
Publicité n°03 : iPhone 14	(Relax, it'siPhone) - La stratégie de la conviction	(Relax, it'siPhone) - L'utilisation des trois stratégies : la légitimation , la captation et la crédibilité.

Commentaire

Le spot publicitaire analysé déploie différentes stratégies argumentatives. La publicité cherche à convaincre par l'image visuelle le public, de l'utilité de l'appareil en mettant en avant sa fonction de rappel des messages, tout en cherchant à persuader les spectateurs par le biais de l'humour et d'un retournement de situation inattendu.

Du côté des stratégies communicationnelles, le spot utilise la légitimation liée à la valeur de la marque en présentant une situation plausible, renforçant ainsi sa crédibilité.

La crédibilité est également établie par la mise en scène et la mise en valeur des caractéristiques spécifiques de l'iPhone 14.

Enfin, la captation de l'attention est recherchée grâce à l'utilisation de l'humour, de la surprise et de l'ironie, afin de maintenir l'intérêt des spectateurs.

L'ensemble de ces stratégies vise à influencer le public, à promouvoir la valeur du produit et à générer une réaction positive envers l'iPhone 14.

1.5.3 Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°03

Publicité	Appel : Iphone 14
1-Intérêt du produit	Met en avant les fonctionnalités innovantes de l'Iphone 14.
2-Le nom du produit	IPhone 14
3-La cible du produit	Jeunes adultes et professionnels urbains
4-Le ton de la publicité	Dynamique, moderne et captivant
5-Mise en valeur du produit	Design élégant, performances exceptionnelles et nouveauté du produit
6-Les couleurs choisies	Combinaison de couleurs sobres et sophistiquées
7-La musique	Musique énergique et entraînante
8-Tendances actuelles	S'inscrit dans la tendance de la technologie avancée
Attirer l'attention (A)	La publicité attire l'attention en utilisant une situation de suspense humoristique. Une situation comique mais inattendue.
Susciter l'Intérêt (I)	La publicité suscite l'intérêt en introduisant les fonctionnalités du téléphone (la suppression du message).
Provoquer le Désir (D)	Le désir de profiter des fonctionnalités de cet appareil.
Inciter à l'Action(A)	Envisager l'achat d'un iPhone 14 pour bénéficier des ses atouts.

Commentaire

Ce tableau d'analyse descriptive fournit une vision complète des différents aspects de la publicité pour l'Iphone 14 ; Chaque cellule du tableau fournit une information clé qui permet de comprendre la stratégie de la marque pour atteindre de ses objectifs marketing.

L'évaluation AIDA permet quant à elle de passer par les différentes positions du consommateur vis-à-vis de l'action finale à savoir l'achat du produit en question.

1.5.3.4 Analysesémiotique de Peirce

a) L'Interprétant immédiat

- Dans cette publicité, un homme qui garde le lézard Leon, se rend compte en le touchant qu'il est décédé avec ses membres étendus vers le ciel, il informe la propriétaire du lézard en lui envoyant le message suivant : "J'ai commis une erreur... Leon est décédé". Peu de temps après l'envoi du message, le reptile se redresse sur ses pattes, comme si rien ne s'était passé. Heureusement, grâce aux fonctionnalités de rappel des messages offertes par l'iPhone 14, la situation peut être corrigée.
- Cette publicité présente une fonctionnalité novatrice du produit APPLE liée à la possibilité d'effacer les messages après leur envoi sans que le destinataire ne puisse les lire ou détecter leur envoi puis sa suppression.

b) L'Interprétant dynamique

- Dans une première interprétation de ce premier spot publicitaire, nous apercevons d'abord un décor toujours dans les mêmes tons de couleurs utilisées par la marque Apple : dans la narration de l'histoire, la mort du lézard transmet directement une réaction émotionnelle de tristesse et de compassion, lorsque l'homme croit que cet animal est mort et envoie le message, cela permet d'établir une connexion affective avec le public qui va très vite être remplacé par de l'humour quand le lézard commence à bouger, ce retournement de situation se ressent plus grâce à la musique ou chanson « I cant believe Im Alive ! » (Je n'arrive pas à croire que je suis en vie !) qui change en prenant un tempo plus vivant suivant les paroles de la chanson.
- Comme nous l'avons expliqué dans le passage précédent, l'utilisation de l'humour dans ce spot publicitaire crée un retournement de situation, nous partons alors d'une histoire triste à un ton humoristique lorsque le lézard se remet sur ses pattes juste après l'envoi du message.
- Cette tension surprenante et comique, en passant d'une réaction négative à une positive engendre indirectement un sentiment de stress ressenti quand l'utilisateur envoie par erreur un message à quelqu'un ne voulant

pas qu'il le lise et le fait que le lézard reprenne vie, ce sentiment de soulagement ressenti par l'acteur est aussi transmis au spectateur en lui indiquant que la solution existe pour ne pas vivre ce genre de situation à l'avenir.

- Toute cette mise en scène réside dans la mise en valeur des fonctionnalités de l'iPhone14 , plus particulièrement , sa capacité à supprimer le message après son envoi . Cela permet de convaincre le public de l'importance d'avoir un téléphone performant et fiable qui nous évite toutes situations embarrassantes.
- La musique ou la chanson joue un rôle important dans l'interprétation du message publicitaire et dans le cas de ce spot , elle crée une ambiance de suspense, désarroi, au début avec des notes répétées qui réfère à l'immobilité du lézard, influence aussi le comportement du spectateur en passant de la compassion pour le lézard au ton comique que le retournement de situation engendre lorsque le lézard reprend vie au moment où la chanson s'intensifie et change de tempo dont les paroles font référence à la survie du lézard (Je n'arrive pas à croire que je suis en vie !) elle agit donc sur l'humeur , apporte plus de sens à l'image , rend le message plus efficace tout en valorisant le produit .

c) L'Interprétant final

Cette publicité met l'accent sur des fonctionnalités de l'iPhone14 , plus particulièrement et sa capacité à supprimer le message après son envoi en faisant appel aux émotions pour convaincre le public de l'importance d'avoir un téléphone performant et fiable qui nous évite toutes situations embarrassantes.

c.1) L'-interprétant affectif

- Établir une connexion émotionnelle avec le public afin de capter son attention (tristesse-humour/ incertitude-soulagement)

c.2) L'interprétant énergétique

- Ce nouveau téléphone avec cette fonction de suppression des messages après envoi évite des situations embarrassantes et donc intéresse à l'achat.

c.3) L'interprétant logique

- Profiter des avantages qu'offre l'iPhone14, à savoir, supprimer le message après son envoi.

1.5.4 Analyse du Spot publicitaire n°04 : Samsung Galaxy Z Fold2 5G

<https://youtu.be/TXJRzd6SAAo?list=SS>

1.5.4.1 Description du spot publicitaire n°04

La scène représentée dans le spot publicitaire met en vedette un artiste de rue qui se trouve devant une affiche illustrant le smartphone pliable. Tout au long de la séquence, l'artiste, dissimulé sous une capuche, altère le slogan "ThinkDifferent" figurant à l'arrière de l'affiche à l'aide d'une bombe de peinture rouge. Il remplace le mot "Different" par "Bigger" (signifiant "plus grand" en français), ce qui met clairement en valeur l'écran pliable spacieux du Z Fold 2.

Cette scène fait explicitement référence au célèbre slogan d'Apple. Lancé en 1997 grâce à l'impulsion de Steve Jobs, ce slogan a rapidement été adopté comme le leitmotiv de la philosophie de la marque californienne. Il n'est guère surprenant que l'agence de communication de Samsung ait choisi de décliner ce concept sur divers supports publicitaires. Ainsi, SamMobile a déniché une affiche dans laquelle le slogan "ThinkDifferent" est remplacé par "Bigger"¹.

1.5.4.2 Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et discursives :

Publicité	Théories de l'argumentation	Stratégies communicationnelles
Publicité n°04 : Galaxy Z Fold 5G	(Thinkdifferent/Think BIGGER) (penser différemment /penser plus grand) - La stratégie de la conviction et la persuasion	(Thinkdifferent/Think BIGGER) -La stratégie de la légitimation et la captation

Commentaire

Le spot publicitaire étudié met en œuvre diverses stratégies d'argumentation pour promouvoir le smartphone pliable de Samsung. En se basant sur des techniques de persuasion et de conviction, le spot altère le slogan célèbre d'Apple, "ThinkDifferent"(penser différemment) , pour mettre en évidence la grandeur de l'écran du Z Fold 2. Cette stratégie cherche à convaincre les spectateurs de l'attrait visuel de l'appareil. De plus, le

¹ <https://www.phonandroid.com/samsung-moque-slogans-apple-faire-pub-galaxy-z-fold-2.html>

spot mise sur la persuasion en associant le Z Fold 2 à l'esprit d'innovation et de différence véhiculé par le slogan d'Apple.

Sur le plan communicationnel, le spot légitimise le produit en référençant le slogan d'Apple et capte l'attention du public en créant une intrigue visuelle(l'homme qui dissimule son visage par sa capuche) .

1.5.4.3Tableaud’analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°04

Publicité	Galaxy Z Fold2 5G
1-intérêt du produit	Mettre en valeur l'écran pliable spacieux.
2-le nom du produit	Galaxy Z Fold2 5G
3-la cible du produit	Jeunes adultes et professionnels urbains
4-le ton de la publicité	La publicité adopte un ton démonstratif et humoristique pour tacler la marque concurrente .
5-mise en valeur du produit	Mettre en avant l'innovation de la marque avec le nouveau téléphone écran pliable
6-les couleurs choisies	Le rouge qui remplace le mot « different » (différent) par « bigger » (plus grand) , stimulant puissant incitant à l'action.
7-la musique	Absence de musique.
8- tendances actuelles	S'inscrit dans la tendance de la technologie avancée (innovation des téléphones mobiles)
Attirer l'attention (A)	La publicité attire l'attention grâce à la mise en scène d'un artiste de rue dissimulé sous une capuche tenant dans sa main une bombe de couleur rouge .
Susciter l'Intérêt (I)	L'altération du slogan "ThinkDifferent" en remplaçant "Different" par "Bigger" crée un effet de surprise et suscite l'intérêt.
Provoquer le Désir (D)	En mettant en valeur l'écran pliable spacieux du Z Fold 2, la publicité cherche à créer le désir chez le spectateur.
Inciter à l'Action(A)	Considérer l'achat en pensant différemment et on optant pour le Z Fold 2 comme smartphone révolutionnaire.

Commentaire

Le tableau fournit un aperçu des différents éléments de la publicité pour le Galaxy Z Fold2 5G. L'intérêt principal de cette publicité réside dans la mise en avant de l'écran pliable spacieux du téléphone. Tout en utilisant un slogan emblématique d'une marque concurrente pour renforcer l'intérêt du public sur le téléphone. Le modèle AIDA analyse l'impact psychologique de la publicité sur les consommateurs, elle captive l'attention avec l'altération d'une affiche par un artiste de rue, en suscitant l'intérêt en modifiant le slogan "ThinkDifferent" pour mettre en avant l'écran pliable spacieux du Z Fold 2 et en créant le désir chez le spectateur d'avoir un smartphone avec un grand écran, incitant à l'action en encourageant l'achat.

1.5.4.4 Analyse sémiotique de Peirce**a) L'Interprétant immédiat**

- Dans cette publicité, il y a l'apparition d'un artiste de rue, une bombe de couleur rouge dans les mains pour taguer l'affiche du smartphone pliable et barrer le mot « different » par « Bigger »
- Il s'agit d'une publicité qui met en avant l'écran pliable spacieux du téléphone SAMSUNG tout en utilisant un slogan emblématique d'une marque concurrente pour renforcer l'intérêt du public sur le téléphone.

b) L'Interprétant dynamique

- Dans l'interprétant dynamique nous avons tout d'abord, une mise en évidence de l'innovation et de la nouveauté que suggère Samsung pour sa communauté qui se représente par cet écran pliable nouvelle génération.
- La campagne publicitaire vise à susciter l'intérêt et à attirer l'attention du consommateur grâce à son message percutant et à sa référence subtile à un slogan emblématique.
- Cette référence au célèbre slogan d'Apple « thinkdifferent » (penser différemment) ,ajoute une dimension intrigante à la publicité , soulignant la volonté de Samsung de se démarquer, d'offrir à son public une expérience d'écran innovante et une alternative audacieuse .

c)L’Interprétant final

La publicité cherche à éveiller l’intérêt du spectateur pour le produit, grâce aux éléments narratifs et visuels accrocheurs , le spot publicitaire attire d’avantage la curiosité de sa cible tout en l’incitant à en savoir plus sur le nouveau smartphone.

c.1)L’interprétant affectif

- la combinaison de la curiosité , l’excitation et la surprise .

c.2) L’interprétant énergétique

- Le consommateur est amené à revoir ses choix et adopter une vision novatrice proposée par la marque.

c.3) L’interprétant logique

- La marque développe ses produits et propose à chaque fois des modèles innovants sur le marché de la téléphonie dépassant les concurrents.

1.5.4.5 Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité n° 03,04)

	Apple	Samsung
Type de publicité	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif • Persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> • Suggestif • Persuasif
Technique de publicité	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur des avantages • L’association avec des situations 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur des avantages
Stratégies publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • L’appel des émotions 	<ul style="list-style-type: none"> • La mémorisation • La comparaison avec la concurrence

Commentaire

Dans la troisième et quatrième publicité, nous retrouvons des ressemblances dans les types et les techniques utilisées par les deux marques, n’empêche que les publicités véhiculent des émotions différentes, cela s’explique grâce aux stratégies publicitaires utilisées ou nous retrouvons toujours la comparaison chez SAMSUNG et l’émotions chez APPEL .

1.5.5 Analyse du Spot publicitaire N°05 : APPLE



<https://youtu.be/RO1MuOzFIYQ>

1.5.5.1 Description du spot publicitaire

Cette publicité met en évidence la transition d'un utilisateur de smartphone concurrent vers un iPhone, tout en soulignant les défauts d'Android. Dans les captures d'écran ci dessus, on observe un utilisateur de smartphone qui est surveillé par une personnalité intrusive, que l'on peut vraisemblablement associer à Google. En passant à l'iPhone, l'utilisateur retrouve une vie plus confidentielle.

Un autre exemple similaire est présenté dans la publicité intitulée "Security". Un voleur, représentant le camp "Android"(un système d'exploitation), tente de s'approcher du camp "iPhone" pour dérober un objet. Cependant, il lui est impossible de franchir la ligne, soulignant ainsi la supériorité de la sécurité d'iOS(un système d'exploitation).

Cette mise en scène rappelle que le système d'exploitation mobile d'Apple est moins sujet aux attaques et aux malwares, en grande partie grâce à son modèle fermé. Une invitation explicite pour rejoindre la famille **APPLE**¹.

1.5.5.2 Tableaud’analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles :

Publicité	Théories de l’argumentation	Stratégies communicationnelles
Publicité n°05 : Apple / Iphone	(your phone /IPhone) (switch to Iphone) (votre téléphone/ IPHONE) (passer à l’IPhone) <ul style="list-style-type: none"> • La stratégie de la conviction et la persuasion. 	(your phone /IPhone) (switch to Iphone) <ul style="list-style-type: none"> • la stratégie de la légitimation et la crédibilité.

Commentaire

L’utilisation des stratégies de l’argumentation dans ce spot publicitaire illustre les avantages de l’iPhone par rapport aux smartphones concurrents. Le spot publicitaire cherche à convaincre les spectateurs en utilisant des arguments solides pour promouvoir les avantages de l’iPhone « more secure » (plus sécurisé) / « privacymatters » (le respect de la vie privée) .

La publicité cherche à persuader également le public cible en utilisant des techniques émotionnelles et visuelles pour créer une tension chez le spectateur comme celle entre le voleur et la sécurité d’iOS, pour susciter l’intérêt et captiver l’attention du public.

En utilisant des figures d’autorité implicites, le spot publicitaire renforce sa légitimation sur l’idée que l’IPhone offre une alternative plus sûre et plus confidentielle.En plus de la légitimation, la publicité met en scène des scénarios réalistes et des exemples concrets pour plus de crédibilité.

¹ <https://www.01net.com/actualites/apple-reliance-sa-guerre-avec-android-en-quelques-publicites-1175320.html>

1.5.5.3 Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°05

Publicité	Apple / iPhone
1-intérêt du produit	Représenter l'iPhone comme smartphone garantissant une vie plus sécurisée et plus confidentielle par rapport aux marques concurrentes
2-le nom du produit	L'iPhone est le produit phare mis en avant dans la publicité.
3-la cible du produit	La publicité cible principalement les utilisateurs de smartphones concurrents.
4-le ton de la publicité	La publicité utilise un ton captivant et engageant, avec des éléments narratifs et visuels.
5-mise en valeur du produit	La publicité met en valeur les fonctionnalités de confidentialité et de sécurité de l'iPhone.
6-les couleurs choisies	La publicité utilise des couleurs vives et attrayantes pour attirer l'attention du public et créer une atmosphère positive autour du produit.
7-la musique	La publicité est accompagnée d'une musique entraînante et percutante.
8- tendances actuelles	La publicité fait référence aux préoccupations concernant la confidentialité et la sécurité des smartphones.
Attirer l'attention (A)	La comparaison explicite d'android/ios attire le spectateur sur les défauts et les qualités des deux systèmes d'exploitation concurrents.
Susciter l'Intérêt (I)	La publicité suscite l'intérêt en mettant en avant les défauts supposés d'Android et en proposant une solution plus sûre .
Provoquer le Désir (D)	En soulignant la supériorité d'iOS par rapport à Android, la publicité cherche à créer le désir chez le spectateur de posséder un iPhone.
Inciter à l'Action(A)	L'action attendue de la part du spectateur est de considérer la transition vers un iPhone, en rejoignant la "famille" Apple.

Commentaire

Le tableau d'analyse descriptive du spot publicitaire n°05 met en évidence plusieurs éléments clés de la publicité. Il offre une vue d'ensemble de la publicité en mettant en lumière les aspects qui cherchent à persuader les spectateurs de choisir l'iPhone pour ses avantages en matière de confidentialité et de sécurité. L'aspect psychologique et comportemental du consommateur est mis en valeur dans notre analyse grâce à l'évaluation AIDA qui attire l'attention en mettant en évidence les défauts d'Android, en suscitant l'intérêt avec les avantages supposés de l'iPhone, en créant le désir de posséder un iPhone, et en incitant à l'action en encourageant les spectateurs à rejoindre la "famille" Apple.

1.5.5.4 Analyse Sémiotique de Peirce**a) L'Interprétant immédiat**

- Pour une interprétation initiale, le spot publicitaire cible principalement les utilisateurs de smartphone d'android, il met en avant une perception de contraste entre la vie privée et la sécurité offertes par l'iPhone en la comparant avec les smartphones concurrents.
- Cette publicité comparative des deux marques vise à mettre en évidence les défauts de Samsung Galaxy afin de montrer que l'iphone est supérieur en termes de confidentialité et de sécurité.

b) L'Interprétant dynamique

- L'interprétant dynamique se rapporte à la signification qui émerge progressivement au fur et à mesure que la publicité se développe et se déploie. Dans ce spot publicitaire, l'interprétant dynamique est la prise de conscience de l'avantage de l'iPhone en matière de confidentialité et de sécurité par rapport aux smartphones concurrents.
- Par exemple, en montrant la surveillance d'un utilisateur de smartphone par une personnalité intrusive, le spot soulève des préoccupations sur la confidentialité et invite les spectateurs à considérer cette question.
- À mesure que le spectateur suit l'histoire présentée dans la publicité, l'interprétant dynamique se construit progressivement en soulignant les faiblesses d'Android et en montrant comment l'iPhone peut offrir une vie plus confidentielle.

- Pour illustrer cela, le spot présente un scénario dans lequel un voleur représentant Android est incapable de pénétrer dans le système de sécurité d'iOS, réfutant ainsi les inquiétudes de sécurité liées à l'iPhone.
- Le spectateur est susceptible de remarquer la mise en scène d'un utilisateur de smartphone surveillé et de le relier aux défauts d'Android. Cela pourrait susciter un sentiment d'insatisfaction ou d'inconfort concernant la confidentialité et la sécurité de son propre smartphone

c) L'Interprétant final

Pour une interprétation finale, la publicité cherche à persuader le spectateur que « passer à l'iPhone » lui permettra de profiter pleinement de son appareil sans pour autant se préoccuper de la protection de vie privée et d'avoir une expérience plus sécurisée. Cela pousse le client à adopter l'idée que l'iPhone est la solution pour répondre à ses besoins.

c.1) L'interprétant affectif

- Le spot suscite le sentiment d'inquiétude, de méfiance et pousse le spectateur à désirer une protection pour sa vie privée tout en considérant l'iPhone comme une solution rassurante.

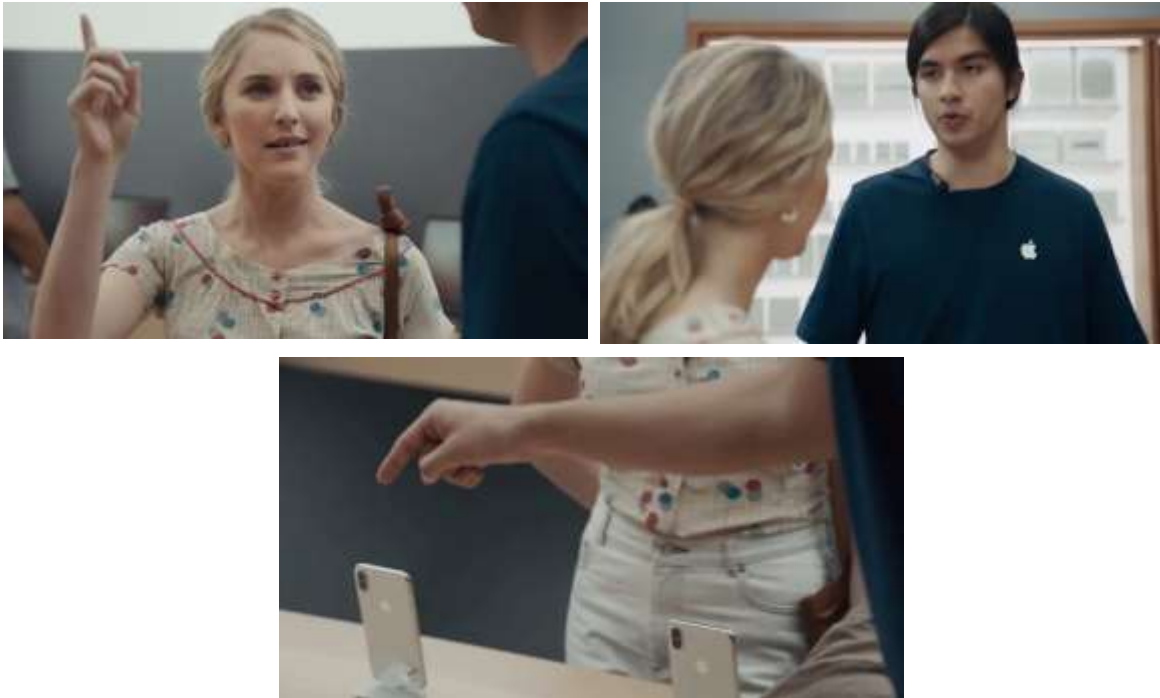
c.2) L'interprétant énergétique

- L'interprétant énergétique est l'incitation d'agir et de « passer à l'iPhone » afin de bénéficier des opportunités qu'il offre .

c.3) L'interprétant logique

- L'interprétant logique est la réflexion rationnelle que donne ce spot par des arguments logiques sur la confidentialité et la sécurité du téléphone.

1.5.6 Analyse du Spot publicitaire n°06 : SAMSUNG



https://youtu.be/cbOB0_duN1s

1.5.6.1 Description du spot publicitaire n°6

Dans cette vidéo nous avons en premier lieu une boutique simple et épurée, qui ressemble drôlement au style d'Apple. Néanmoins, on est tout de suite fixés quand s'affiche « Samsung presents... » (Samsung présente). Ensuite une cliente prend place dans ce magasin ou l'employé vient l'accueillir faussement joyeux. On en doute plus alors qu'il s'agit d'un Apple Store car l'employé est vêtu d'un t-shirt avec une pomme blanche¹.

La conversation

Seller :name's pat

Client :oh , hi pat , this is embarrassing , i can't find the micro sd slot

Seller :yeah, that's because it doesn't have one

Client :oh , Galaxy s nine has one , so how do i get more storage .

Seller :cloud

Client :oh, i don't want my stuff up there , kind of want it on the phone

¹ <https://mcevtv.ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-high-tech/samsung-moque-pub-1907/>

Seller : forgetthisguy , buythisguy .

Client : oh

Seller : it's just under 40\$ more... so , we're doing this ?

Traduction

Vendeur : salut, c'est pat

Cliente : oh , salut pat , c'est embarrassant n je n'arrive pas à trouver l'emplacement du micro sd

Vendeur : oui, c'est parce qu'il n'en a pas

Cliente : oh, le GALAXY S 9 en a un , alors comment faire pour avoir plus d'espace de stockage ?

Vendeur : nuage (cloud)

Cliente : oh , je ne veux pas que mes affaires soient là-haut, je les veux plutôt sur le téléphone.

Vendeur : oublie ce type , achète ce type

Cliente : oh

Vendeur : c'est un peu moins de 40\$ de plus... alors on fait ça ?

1.5.6.2 Tableau d'analyse des stratégies argumentatives et communicationnelles :

Publicité	Théories de l'argumentation	Stratégies communicationnelles
Publicité n°06 : SAMSUNG Galaxy S9	« oh, le GALAXY S 9 en a un » La stratégie de la conviction.	« oh, le GALAXY S 9 en a un » La stratégie de la crédibilité.

Commentaire

En combinant ces différentes stratégies argumentatives et communicationnelles, le spot publicitaire vise à convaincre la cliente que les produits Samsung offrent une meilleure solution de stockage et un meilleur rapport qualité-prix par rapport aux produits Apple, il renforce son argument avec des preuves réelles comme la phrase « oh, le GALAXY S9 en a un » pour donner un sens plus crédible au spot publicitaire .

La publicité utilise également la narration. En racontant une histoire, les publicitaires peuvent susciter l'intérêt, provoquer des émotions et créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

1.5.6.3 -Tableau d'analyse publicitaire descriptive et évaluation AIDA du spot publicitaire n°06

Publicité	SAMSUNG GALAXY S 9
1-intérêt du produit	Le spot publicitaire met en avant les fonctionnalités de stockage du produit Samsung Galaxy S par rapport à ses concurrents.
2-le nom du produit	SAMSUNG GALAXY S9
3-la cible du produit	Il s'agit des personnes ayant un besoin accru d'espace pour stocker des photos, des vidéos ou des applications.
4-le ton de la publicité	Le ton de la publicité est à la fois démonstratif et informatif, Avec une légère touche humoristique.
5-mise en valeur du produit	Le spot publicitaire met en valeur les fonctionnalités de stockage du Samsung Galaxy S en le comparant à un téléphone Apple qui en revanche n'offre pas les mêmes avantages.
6-les couleurs choisies	Les couleurs utilisées dans le spot publicitaire sont principalement le blanc et le bleu créant une cohérence visuelle avec les produits Samsung.
7-la musique	Le spot publicitaire est accompagné d'une musique de fond légère et dynamique.
8- tendances actuelles	Le spot publicitaire souligne la demande croissante d'espace de stockage et propose une solution pratique (la carte micro SD) pour répondre au besoin du client.
Attirer l'attention (A)	Dès le début, le spot publicitaire attire l'attention du spectateur en créant une confusion initiale avec une boutique qui ressemble à un Apple Store alors que la publicité est celle de SAMSUNG . Cela suscite l'intérêt de spectateur et incite à poursuivre le visionnage pour comprendre la situation.
Susciter l'Intérêt (I)	La publicité suscite l'intérêt en révélant qu'il s'agit en réalité d'une publicité pour le produit Samsung Galaxy S9 et non pas celle d'APPLE.
Provoquer le Désir (D)	Le spot publicitaire cherche à susciter le désir chez les consommateurs en mettant en avant les avantages du produit Samsung Galaxy S9 par rapport à la concurrence.
Inciter à l'Action(A)	Le spot publicitaire incite à l'action en présentant le produit comme une solution idéale pour ceux qui recherchent une capacité de stockage plus performante.

Commentaire

Le tableau d'analyse descriptive du spot publicitaire fournit une vue détaillée et structurée des différents éléments présents dans la publicité. La mise en valeur du produit est réalisée de manière efficace en comparant les fonctionnalités de stockage du produit Samsung à celles d'un autre téléphone (Apple) qui ne propose pas les mêmes options d'extension. Les couleurs choisies et la musique de fond ajoutent une dimension visuelle et auditive agréable à la publicité, contribuant ainsi à l'impact global du spot.

En utilisant la méthode AIDA, le spot publicitaire réussit à captiver l'attention des spectateurs, à susciter leur intérêt en mettant en avant les avantages du produit, à créer un désir en répondant à leurs besoins de stockage et à les inciter à passer à l'action en les encourageant à acheter le produit Samsung Galaxy S9.

1.5.6.4 Analyse Sémiotique de Peirce :

a) L'Interprétant immédiat :

- L'interprétant immédiat dans ce spot publicitaire s'effectue dans l'association visuelle entre la boutique qui ressemble à un Apple store et le texte « SAMSUNG présente... ».
- L'uniforme du vendeur avec la pomme blanche sur le côté met l'accent sur la comparaison entre les deux marques concurrentes.
 - En proposant des fonctionnalités absentes chez la marque concurrente (APPLE), Samsung met immédiatement la lumière sur les avantages des nouveautés de la marque et sa pertinence vis-à-vis du consommateur.

b) L'interprétant dynamique :

- L'interprétant dynamique se déploie tout au long de la conversation entre le vendeur et la cliente :

En premier lieu, la légère touche humoristique lorsque le vendeur se présente comme "Pat" dans un faux Apple Store donne un aspect décontracté au spot publicitaire, cette légèreté captive l'attention du spectateur tout en lui transmettant les avantages du produit Samsung.
- Lorsque la cliente demande l'emplacement de la carte micro SD, le vendeur répond directement en disant qu'il n'y en a pas. Cette stratégie de refus vise à susciter la surprise et à inciter la cliente à demander des alternatives.
- Face à la demande de la cliente concernant l'espace de stockage, le vendeur propose la solution du "nuage" (cloud) pour sauvegarder les données. Il

essaie de persuader la cliente que cette alternative est préférable à la carte micro SD.

- De manière subtile, le spot met en avant la crédibilité de Samsung en montrant que leur produit offre une solution alternative de stockage fiable. Cela renforce l'argument selon lequel Samsung est une marque de confiance.
- L'interprétant dynamique met en évidence le contraste entre les deux marques, en soulignant les fonctionnalités supérieures du produit Samsung.

c) L'Interprétant final :

En présentant les avantages du produit et en proposant une solution convaincante au besoin de stockage, le spot publicitaire vise à convaincre les spectateurs que la marque SAMSUNG représente un avantage par rapport au produit concurrent.

- **c.1) L'Interprétant affectif**

L'interprétant affectif vise à créer un sentiment d'intérêt, de curiosité et de surprise. Ce contraste génère une réaction émotionnelle et intrigue le spectateur tout au long de la publicité.

- **c.2) L'Interprétant énergétique**

L'interprétant énergétique du spot publicitaire se manifeste dans les arguments et les interactions entre le vendeur et la cliente afin de constater les options utiles de Samsung et donc incitation à l'achat.

- **c.2) L'Interprétant logique**

Prise de conscience des avantages de stockage du téléphone pour soutenir l'achat du produit Samsung Galaxy S9.

1.5.6.5 - Tableau comparatif des types, techniques et stratégies publicitaires APPLE vs SAMSUNG (publicité n° 05 ,06)

	Apple	Samsung
Type de publicité	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif • Persuasif 	<ul style="list-style-type: none"> • Informatif • Persuasif
Technique de publicité	<ul style="list-style-type: none"> • La mise en valeur des avantages • L'association avec des situations 	<ul style="list-style-type: none"> • Mise en valeur des avantages • La narration (storytelling)
Stratégies publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> • La comparaison avec la concurrence • La mémorisation 	<ul style="list-style-type: none"> • La comparaison avec la concurrence • Les témoignages

Commentaire

Dans les deux dernières publicités, la marque APPLE mise sur des stratégies semblables à celle de SAMSUNG, mais toujours dans l'implicite (android/ios) Alors que SAMSUNG utilise cette stratégie d'une manière explicite.

Après avoir procédé à l'analyse de nos spots publicitaires (APPLE/SAMSUNG) et leurs tableaux de comparaison, nous passons à la présentation du résumé des tableaux comparatifs des stratégies utilisées des deux géants de l'industrie technologique (téléphonie mobile) :

• **Résumé final des tableaux comparatifs des marques APPLE vs SAMSUNG**

APPLE	SAMSUNG
<ul style="list-style-type: none"> • Perçue comme une marque de prestige, haut de gamme et orientée vers les utilisateurs exigeants et visant la simplicité de l'utilisation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Considérée comme une marque diversifiée offrant des produits pour différents besoins et budgets. Mettre en avant le rapport qualité prix et la polyvalence de ses produits.
<ul style="list-style-type: none"> • Met l'accent sur l'innovation technologique et le développement de nouvelles fonctionnalités exemple : suppression du message après l'envoi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Axé sur l'innovation en termes de matériel exemple: écrans flexibles, caméras améliorées.
<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en avant le design, les améliorations et les fonctionnalités de leurs produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comparaisons directes, clin d'œil ironiques, dédicaces subtiles ou remises en cause de l'image de marque d'Apple.

1.6 Conclusion

Dans notre partie pratique, nous avons procédé à l'analyse de notre corpus en suivant plusieurs approches, sur le plan argumentatif et communicationnel, descriptif et évaluatif, l'interprétation sémiotique selon Charles Sandres Peirce, puis nous avons procédé à la comparaison des types, techniques et stratégies publicitaires .

Nous avons mis en lumière les différentes stratégies utilisées par les géants de l'industrie technologique pour répondre d'une façon concise à notre problématique initiale.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La publicité étant devenue un outil de communication de puissance dans la sphère audiovisuelle en raison de plusieurs facteurs, l'utilisation de nouvelles techniques web dans la conception des spots publicitaires ou encore le développement de la technologie, lui permettent alors d'atteindre ses objectifs, à savoir, affecter un plus large public et l'engager voire influencer son comportement d'achat. Cependant, à mesure que les technologies évoluent, les publicitaires doivent en permanence innover pour séduire leurs publics cible et leur permettre d'avoir des expériences publicitaires marquantes afin de garder son émergence.

Dans le cadre de notre problématique de recherche « *Comment la publicité permet-elle de promouvoir l'image d'un produit ou d'une marque dans le but d'influencer les consommateurs à l'achat ?* », nous avons entrepris de répondre aux questions de recherche formulées. Notre étude visait à valider les hypothèses qui découlent de ces interrogations.

De ce fait, notre travail de recherches'inscrit dans le cadre d'une analyse sémiotique du discours publicitaire ainsi que l'étude des stratégies de communication publicitaires marketing, argumentatives et discursives de notre corpus.

Les résultats de notre étude et analyses nous ont amené à constater que la publicité, avec ses capacités d'engagement émotionnel, de narration captivante, d'interactivité précise, de ciblage efficace faisant appel à différentes stratégies argumentatives ou communicationnelles, joue un rôle essentiel dans la promotion de l'image d'un produit ou d'une marque, en influençant les consommateurs dans leur processus d'achat et en les engageant activement dans la promotion du produit.

Il est important de noter que chaque consommateur peut réagir de manière unique en fonction de ses propres besoins, valeurs, préférences et perceptions. Les réactions peuvent être influencées par des facteurs psychologiques, sociaux, économiques et culturels, ainsi que par les expériences antérieures avec les produits et les marques. Dans ce cadre, il serait intéressant d'ouvrir d'autres perspectives de recherche mettant en avant l'effet produit d'un échantillon de consommateur pour étudier d'autres aspects de l'influence des publicités sur le comportement de ce dernier.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

Bibliographie:

Ouvrages

- Barthes. R, (1964), **Rhétorique de l'image**, Communication, N°4, Seuil.
- Charaudeau,Patrick et Dominique Maingueneau(2002) , **Dictionnaire d'Analyse du Discours**, Seuil.
- Joly, Martine(2002). **L'image et son interprétation**. Nathan,Paris.
- Maingueneau, D, (1976), **Initiation aux méthodes de l'analyse du discours problèmes et perspectives**, Hachette, p. 16.
- PEIRCE C.S., cité par FONTANILLE J. (1998), **Sémiotique du Discours**, Ed. PULIM,, 30p. Limoges.
- Saussure,Ferdinand (1969), **Cours de la linguistique générale**, Ed TALANTIKIT.

Cours et Tds

- Belamria, N. (2020-2021), L'analyse de l'image (Sémiologie) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.
- Belamria, N. (2020-2021), Sémiologie de la CommunicationTD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem.
- Belamria, N. (2020-2021),Le Processus d'Interprétanceselon Charles Sanders Peirce
- Belamria, N. (2020-2021),La classification des signes (PEIRCE) TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis,mostaganem
- Belamria, N. (2020-2021),TD N°1 M1 langue et communication (sémiologie de la communication)
- Benbouziane,H. La pragmatique. Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem
- Benbouziane,H.L'analyse du discours. Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem
- Benbouziane,H.La théorie de l'argumentation.Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem
- TD première année Master (Langue et communication). Université Abdelhamid Ibn Badis,mostaganem.

Articles:

- Charaudeau.P, **Le contrat de communication dans la situation classe**,in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993.
- Maingueneau,D., l'analyse du discours ,2021

Bibliographie

Thèse et mémoire:

- BettaherMohamedSadam, 2021/2022,Analyse Sémiotique des Messages Audio Visuels du Réseau Social « YouTube » comme Espace de Liberté d'Expression et de Créativité des Jeunes.
- BOUTERFA Yousra Yamina,2021/2022, Analyse sémiotique et pragmatique de la Parodie dans les campagnes publicitaires.
- Sekraf-El Hachemi,2019-2020,Analyse sémiotique des panneaux du code de la route en Algérie.

Sitographie:

- groupe-com-unique.com/communication-media-et-hors-media-pour-qui-et-comment/
- http://99designe.fr/blog/conseils-design/couleurs-marketing-et-publicité/
- http://article-communication-de-groupe-et-masse
- http://blog.ac-versailles.fr>public>analyser_une_publicité_video.MmeSALAH-Basesdelacommunication
- http://blog.cenareo.com
- http://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/educationmedia/creationpubstrategiepublicitaire.pdf
- http://economy-pedia.com/11030783advertising-technique
- http://ft.scribd.com/document/...com-les-formes-de-publicité
- http://olivier-moch.over-blog.net
- http://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/modele-aida-attirer-couvertir
- http://www.chaire--med.ca/chairederechercheducanadaenmondialisationcitoyennetéetdémocratie (les textes de méthodologie Alpha Ousmane BARRY)
- http://www.persee.fr/doc/comm.lasémiotiquedeC.S.peirce
- http://www.researchgate.net/figure/le-signe-linguistique-selon-charles-sandres
- https://cours-bts-communication.fr/rerelations-texte-image/.
- https://dirigeants-entreprise.com/entreprises/apple-inc/
- https://Fac.umc.edu.dz/fill/images/cours-français/L1/ (H.Boukous, université constantine1)
- https://mctv.ouest-france.fr/decouvertes/mon-mag-high-tech/samsung-moque-pub-1907/
- https://www.01net.com/actualites/apple-re lance-sa-guerre-avec-android-en-quelques-publicites-1175320.html

Bibliographie

- <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/descriptage-economique/portrait-entreprise-samsung-23-05-2016>
- <https://www.eyrolles.com/loisirs/livre/signe-et-communication/9782804117436/>
- <https://www.ideine.fr/stategie-apple-samsung/>
- <https://www.musiclic.com/blog/le-role-de-la-musique-dans-la-publicite.asp>
- <https://www.musiquedepub.tv/fiche/apple-hanni-el-khatib-02-2023>
- <https://www.phonandroid.com/samsung-moque-slogans-apple-faire-pub-galaxy-z-fold-2.html>
- Reboul&Moeschle1998 à:23
- www.cain.info/marketing-et-creation-publicitaire.... P.161.
- www.sgnosemio.com/peirce/semiotique.asp
- www.surlimage.info/ecrits/semiologie.html
- www.wizishop.fr/blog/types-publicite

ANNEXE

Annexe

Annexes

Les publicités d'APPEL et de SAMSUNG :

Spot publicitaire n° 01 : Appel, Iphone 13/ bord /Pomme

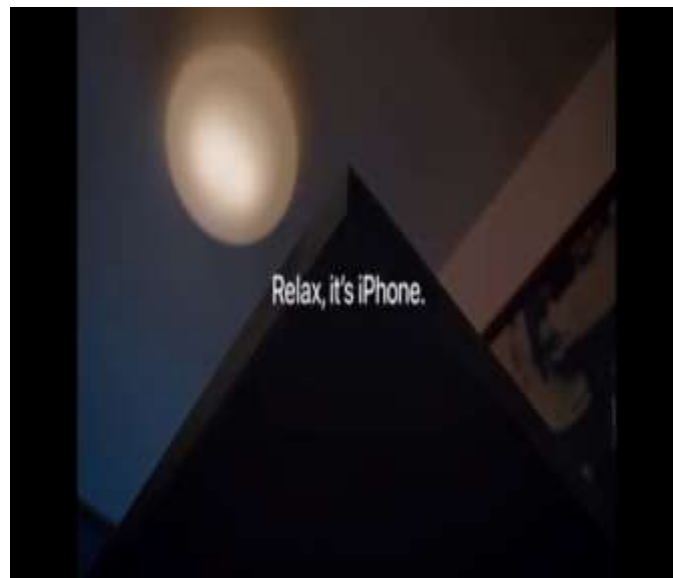
<https://youtu.be/ldX-ab758l8>



1



2



3

Annexe

Spot publicitaire n°02 : Samsung Galaxy Z Flip

<https://youtu.be/pjYLMq9f9Bk>



1



2



3



4

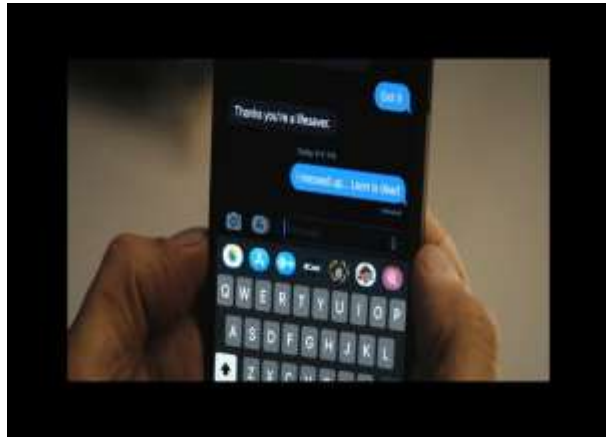
Annexe

Spot publicitaire n°03 : APPLE : Iphone 14

<https://youtu.be/t2n0ykn4AKw>



1



2



3



4



5

Annexe

Spot publicitaire n°04 : Samsung Galaxy Z Fold2 5G

<https://youtu.be/TXJRzd6SAAo?list=SS>



1



2



3



4

Annexe

Spot publicitaire n°05 : APPLE

<https://youtu.be/RO1MuOzFIYQ>



1



2



3



4



5

Annexe

Spot publicitaire n°06 : Samsung

https://youtu.be/cbOB0_duN1s



1



2



3