

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA

RECHERCHE SCIENTIFIQUE

UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM

FACULTE DES LANGUES ETRANGERES

DEPARTEMENT DE LANGUE FRANCAISE



Mémoire en vue d'obtention du diplôme de Master

Option : « Langue et communication »

Sujet de la recherche :

**L'influence et l'importance des placements de
produits autant que nouveau métier de la
communication dans les réseaux sociaux
Cas de You tube et Snapchat**

Présenté par :

KORICHI Mohamed El Habib

Encadré par :

Mme DAHOU Malika

Membres du jury :

Président : Mme AZDIYA Leila

Examineur: Mme MAGHRAOUI Amina

Rapporteur : Mme DAHOU Malika.

Année universitaire 2019/2020

REMERCIEMENTS :

Ce travail n'aurait pas eu cette forme sans ma directrice de recherche Madame DAHOU Malika, je tiens à lui exprimer toute ma reconnaissance et mes sincères remerciements non seulement pour son aide, ses conseils, son orientation et ses efforts qui furent précieux, mais également pour son perfectionnisme, d'avoir mis son cœur, son énergie et de tout son temps sacré qu'elle m'a accordé pour l'aboutissement de cette recherche.

Mes vifs et profonds remerciements à la personne qui sans elle je n'aurais pas eu la chance de connaître la vie, une femme brave courageuse et authentique, une femme à qui je dois ma vie entière ma précieuse mère. Un grand remerciement pour une autre personne chère à mes yeux et à mon cœur, mon père, qui de loin ou de près, m'a toujours poussé à aller de l'avant. Mes remerciements à mon frère et à ma sœur qui m'ont tant soutenu et encouragé dans ma vie.

A tous merci du fond du cœur.

DÉDICACE :

Je dédie ce modeste travail :

A ma source de tendresse, à ma raison d'être, à celle qui fait mon bonheur, à toi Maman pour tous ton soutien moral, pour ta présence, pour tes conseils, tes efforts. Quoi que je pourrais faire, je ne pourrais te rendre le quart de ce que tu as fait pour moi, pour nous, pour notre famille. Celle qui a su trouver les mots pour me donner la confiance nécessaire pour mener à bien ce projet, comme, je le dédie à mon père qui m'a vu grandir et devenir l'homme que je suis aujourd'hui, celui qui m'a toujours aimé et accepté comme j'étais.

Résumé

Ce travail a été rédigé dans le cadre d'une perspective de recherche universitaire, ce mémoire, de fin d'étude en master de langue et communication, consiste à mener une enquête sur les différentes stratégies utilisées pour faire de la publicité et sublimer un éventuel produit en vue d'un achat dans le monde des réseaux sociaux, en particulier YouTube et Snapchat, notre stratégie à nous consiste à analyser ces stratégies utilisées et comme nous avons voulu pousser le bouchon plus loin, nous avons jugé nécessaire d'apporter une deuxième analyse : sémiologique que nous avons estimée être la suite logique de la première analyse et qui justement apportera une complémentarité pour accentuer l'analyse de façon globale, et tout cela sans perdre de vue notre objectif visé celui de comprendre comment les placements de produits sont mis en avant et vendus par la nouvelle génération professionnelle ayant de la notoriété, devenus un nouveau phénomène depuis ces dix dernières années.

Le mémoire commence par une introduction, puis la problématique, les questions de recherches et la méthodologie, ainsi il comporte deux parties : la partie théorique et la partie pratique. La première partie tend à définir les paramètres théoriques en trois chapitres : langage et discours, la communication et les moyens de communication et enfin la relation entre la communication et la sémiologie. Les disciplines prioritaires sur lesquelles nous nous sommes basé pour exploiter tout le champs de notre travail sont : la linguistique, l'analyse du discours et la sémiologie. Nous poursuivons ensuite avec la seconde partie où nous présentons le corpus sur lequel nous avons travaillé et les différentes analyses : des stratégies discursives et sémiologiques vues de deux manières différentes : le signe linguistique par Ferdinand de Saussure et la rhétorique de l'image par Roland Barthes. Ces dernières ont abouti à des résultats spécifiques susceptibles de répondre aux questions de recherches élaborées en début du mémoire. Enfin le travail se termine par une conclusion générale englobant tout ce qui a été cité précédemment.

Summarized

This work was written in the context of a university research perspective, this thesis, at the end of my master's degree in language and communication, consisted in carrying out a survey on the different strategies used to advertise and enhance a possible product with a view to purchasing it in the world of social networks, in particular YouTube and Snapchat, our strategy was to analyze these strategies used and as we wanted to push the plug further, we deemed it necessary to provide a second analysis: semiological which we consider to be the logical continuation of the first analysis and which precisely will bring a complementarity to accentuate the analysis in a global way All of this without losing sight of our aim of understanding how product placements are promoted and sold by the new professional generation with notoriety, which has become a new phenomenon in the last ten years.

The thesis begins with an introduction, the problematic, the research questions and the methodology, so it has two parts: the theoretical part and the practical part. The first part tends to define the theoretical parameters in three chapters: language and discourse, communication and the means of communication and finally the relationship between communication and semiology. The priority disciplines on which we are based to exploit the whole field of our work are: linguistics, discourse analysis and semiology. We then continue with the second part where we present the corpus on which we have worked and the different analyzes: discursive strategies and semiological seen in two different ways: the linguistic sign by Ferdinand de Saussure and the rhetoric of the image by Roland Barthes. These latter led us to specific results which attempt to answer the research questions elaborated at the beginning of the thesis. Finally the work ends with a general conclusion encompassing all that has been mentioned above.

Table des matières :

1- Introduction générale		1
1-1 Problématique		2
1-2 Questions de recherches		2
1-3 Hypothèses		2
1-4 Méthodologie		2
Première partie (théorique)		
Chapitre 1 : langage et discours		
1-1 Introduction	4	
1-2 La linguistique		4
1-2-1 Les domaines traditionnels de la linguistique		4
1-2-1-1 La phonétique	4	
1-2-1-2 La phonologie	4	
1-2-1-3 La morphologie	4	
1-2-1-4 La syntaxique	5	
1-2-1-5 La sémantique	5	
1-2-2 La linguistique historique ou diachronique	5	
1-2-3 La sociolinguistique	5	
1-2-4 La psycholinguistique	5	
1-3 Le langage, la langue et la parole		6
1-3-1 Le langage	6	
1-3-2- La langue		6
1-3-3 La parole		7
1-4 Le discours		7
1-4-1 Le discours est :		8
1-4-1-1 Pédagogique		8
1-4-1-2 Didactique		8
1-4-1-3 Prescriptif		8
1-4-1-4 Subjectif		8
1-4-1-5 Dialogique		8
1-4-1-6 Polémique		8
1-5 L'analyse de discours	8	
1-5-1 L'AD et les disciplines du discours		9
1-5-2 Les stratégies discursives		10
1-5-2-1 Les stratégies de légitimation		10
1-5-2-1 Les stratégies de crédibilité		10
1-5-2-1 Les stratégies de captation		10
1-6 Conclusion		10

Chapitre 2 : communication et moyens de communication

2-1 Introduction	12
2-2 L'étymologie de la communication	12
2-3 La communication	12
2-3-1 Le schéma de communication de Jakobson	13
2-3-1-1 L'émetteur, récepteur	13
2-3-1-2 Le message	14
2-3-1-3 Le contacte ou canal	14
2-3-1-4 Le référent ou contexte	14
2-3-1-5 Le code	14
2-3-2 Les fonctions du langage	14
2-3-2-1 La fonction émotive ou expressive	14
2-3-2-2 La fonction conative ou incitative	14
2-3-2-3 La fonction phatique ou relationnelle	14
2-3-2-4 La fonction poétique	15
2-3-2-5 La fonction référentielle	15
2-3-2-6 La fonction métalinguistique	15
2-3-3 Le schéma de Jakobson revisité	15
2-3-4 Les types de communication	15
2-3-4-1 La communication interpersonnelle	16
2-3-4-2 La communication de groupe	16
2-3-4-3 La communication de masse	16
2-3-5 La communication verbale et non verbale	16
2-3-5-1 La communication verbale	16
2-3-5-2 La communication non verbale	16
2-3-6 La communication en entreprise	17
2-3-6-1 La communication interne	17
2-3-6-2 La communication externe	17
2-3-7 Le contrat de communication	17
2-3-7-1 Le principe d'interaction	18
2-3-7-2 Le principe de pertinence	18
2-3-7-3 Le principe d'influence	18
2-3-7-4 Le principe de régulation	18
2-3-8 Les moyens de communication	19
2-3-8-1 La télévision	19
2-3-8-2 La radio	19
2-3-8-3 La presse ou presse écrite	19
2-3-8-4 L'affichage	19
2-3-8-5 Le cinéma	19
2-3-8-6 L'internet	19
(i) Les réseaux sociaux	19
(ii) YouTube	20
(iii) Snapchat	20
(iv) Instagram	20
2-3-9 Les nouveaux métiers de la communication	20
2-3-9-1 Le chargé de communication	20
2-3-9-2 Le chef de publicité	20

2-3-9-3 Le directeur de la communication	20
2-3-9-4 Le chargé de relations publiques	20
2-3-9-5 Le média planeur	21
2-4 Conclusion	21

Chapitre 3 : la relation entre la communication et la sémiologie

3-1 Introduction	22
3-2 L'histoire de la sémiologie	22
3-3 La sémiologie	22
3-3-1 L'approche américaine	23
3-3-2 L'approche européenne	23
3-4 La sémiologie de la communication	24
3-5 La sémiologie de la signification	24
3-6 Le signe	24
3-6-1 Le signe selon Pierce	25
3-6-2 Le signe selon Ferdinand de Saussure	25
3-6-2-1 Le signifié	25
3-6-2-2 Le signifiant	25
3-6-2-3 Le référent	25
3-7 L'image	26
3-7-1 La rhétorique de l'image	26
3-7-1-1 Le signifiant linguistique	26
3-7-1-2 Le signifiant plastique	26
3-7-1-3 Le signifiant iconique	26
3-7-2 La dénotation et la connotation	26
3-7-2-1 La dénotation	27
3-7-2-2 La connotation	27
3-8 Conclusion	27

Deuxième partie (pratique)

Chapitre 1: présentation et analyse du corpus

1-1 Introduction	28
1-2 présentation du corpus	28
1-3 Justification du choix du corpus	28
1-4 Recueil des données et analyse du corpus	30
1-4-1 Analyse des stratégies discursives	30
1-4-2 Analyse sémiologique	44
1-4-2-1 Le signe linguistique par Ferdinand de Saussure	45
1-4-2-2 La rhétorique de l'image par Roland Barthe	54
1-5 Interprétation des résultats de l'analyse	57
1-6 Conclusion	58
Conclusion générale	59

Introduction générale :

La question d'échange entre les individus dans une société quelconque dépendra de leurs manières de s'organiser dans un groupe social, ces derniers seront donc en mesure de communiquer et de transmettre des informations. La communication est donc une action produite par un émetteur dans le but de transmettre un message au récepteur, qui va le décoder pour arriver à une signification en engendrant une réaction. C'est alors, un échange entre deux ou plusieurs individus et une transmission d'informations. Il existe deux types de communication : publique et privée d'où dérive la communication intra personnelle et interpersonnelle.

Il faut également retenir que la communication est une activité et une action de transmettre un message, cela dit le message transmis peut avoir des traits linguistiques comme il peut simplement être non verbal.

On peut ajouter que la communication vise une finalité, on parle alors de l'intention de l'émetteur qui veut produire un effet sur son récepteur.

Par ailleurs, la communication est une action qui va au-delà d'une simple information car celle-ci est neutre. La communication lui donne un sens. Néanmoins que serait une communication verbale, qui suppose des traits linguistiques, sans le partage du même code linguistique qui n'est d'autre que la langue parlée ?

La langue est donc un système de signes vocaux que nous pouvons apprendre, appartenant à une communauté d'individus, qui l'utilisent pour s'exprimer entre eux dans une situation d'énonciation dans laquelle la parole, qui se pose à la langue, est émise. Cependant la communication d'autre fois et celle d'aujourd'hui n'ont pratiquement rien de commun.

En effet, l'avancée des connaissances et le foisonnement des produits technologiques sont extrêmement rapides, surtout depuis les années 50. D'ailleurs, la vitesse d'évolution du progrès technoscientifique est très élevée, en seulement quelques 100 années, nous sommes passés de la traction animale à l'exploration de l'espace, et de la communication par déplacement physique aux nouveaux moyens de la communication désignant l'ensemble des technologies récentes et rapides permettant de transmettre et de traiter les informations.

Parmi ces nouveaux moyens de la communication, il y a : l'internet qui a contribué à la montée en puissance des réseaux sociaux. Devenus pour certains de véritables médias sociaux, ils permettent aussi aux internautes et aux professionnels de créer une page profil et de partager des informations, des photos et des vidéos par leur réseau. Ce sont des espaces de partage qui se distinguent par leur utilité et leurs audiences.

Cette nouvelle notion de partage a vu naître ce qu'on appelle les nouveaux métiers de la communication qui sont devenus un nouveau phénomène de mode. Face à l'ampleur du phénomène de l'entreprise digitale, les organisations ont recours à une nouvelle génération de professionnels, une génération fraîchement apparue dans les médias telle que la télévision, mais aussi une génération qui a de l'impact, de l'influence et surtout de la visibilité. Un profil idéal recherché par des agences et les entreprises afin de mieux vendre leurs produits. C'est ce

qui a engendré aujourd'hui ce phénomène des placements de produits partout dans les réseaux sociaux.

1

Non seulement cette évolution techno-industrielle stimule la tendance spontanée et la satisfaction naturelle qu'ont les êtres humains à consommer, mais elle les force en plus à acheter de nouveaux produits et à se laisser facilement influencés.

La problématique :

Ces nouveaux métiers de la communication dont les placements de produits sont devenus un nouveau phénomène de mode qui pousse à la consommation des produits, ce qui nous a nous menés à nous poser la question suivante :

- Comment cette nouvelle génération professionnelle arrive à influencer et à pousser les consommateurs à acheter les produits proposés ?

Les questions de la recherche :

L'objectif de notre recherche se résume à répondre aux interrogations suivantes :

- Qui est cette nouvelle génération professionnelle ?
- Quels sont les moyens de communications utilisés pour vendre les produits ?
- Quelles sont les stratégies discursives utilisées pour arriver à influencer les consommateurs ?
- Quels sont les moyens récents pour effectuer un achat ?

Les hypothèses :

Toute recherche est structurée autour d'une ou de plusieurs hypothèses.

Pour tenter de répondre à notre problématique posée précédemment, nous avons élaboré cet ensemble d'hypothèses :

- Dans le monde virtuel, plus la personne aurait de l'audience plus elle produirait une influence chez les personnes qui la suivent et donc ces personnes appelées personnages publics auraient un lien attaché avec le monde de la télévision car leur niveau de visibilité est plus élevé que chez une personne non médiatisée.

- Aujourd'hui, plusieurs réseaux sociaux ont vu le jour, facebook et twitter seraient considérés comme des réseaux « démodés », la nouvelle tendance

2

serait d'être inscrit sur instagram, snapchat et youtube.

- Plus la personne serait médiatisée, plus elle dévoilerait sa vie, plus elle a une certaine crédibilité. En effet, il ne suffirait pas seulement de montrer à quoi sert le produit. Le plus important serait de s'en servir et de montrer que l'entourage s'en sert également. De plus, plus il y aurait des bons plans et des codes promos plus le nombre d'achat augmenterait.
- La nouvelle tendance ne serait pas seulement le fait de faire des placements de produits dans les réseaux sociaux, mais ce serait aussi le fait de produire un achat sur internet grâce aux codes promos attribués.

La méthodologie :

Afin de mener notre enquête et arriver à valider nos hypothèses nous avons choisi un corpus composé de vidéos émises sur You tube et Snapchat qui sont des sites et des applications permettant d'héberger gratuitement des vidéos de manière à les diffuser aux internautes. Ces messages audio-visuels sont constitués de dix vidéos de 2017 à 2020 de dix personnes francophones, il y a cinq célébrités issues de la télévision française et cinq influenceurs (ses) qu'on appelle également créateurs de contenu qui ont une certaine notoriété. Par la suite, nous avons transcrit orthographiquement les paroles émises afin de les analyser.

Notre travail se penche sur l'étude et l'analyse des stratégies discursives et des mots utilisés par ces influenceurs. Pour se faire nous allons faire une analyse sémiologique afin d'arriver à comprendre comment ces personnages publics arrivent à influencer les consommateurs.

Notre constat est basé sur l'apparition de ce nouveau phénomène de placement de produit et l'usage infini des réseaux sociaux pour faire vendre la marchandise.

Dans cette partie dite théorique, nous jetons la lumière sur les principales notions, s'avérant indispensables au dépouillement dans notre étude car nous devons nous baser sur des fondements théoriques, la linguistique, l'analyse du discours, la communication et la sémiologie entre autres. Dans la deuxième partie, la partie pratique, elle inclut notre corpus et l'analyse afférente à notre étude.

Enfin la conclusion, dans laquelle nous présentons une synthèse qui résume les résultats de notre étude.

-Première Partie-
Les paramètres
théoriques

Chapitre 1

Langage et Discours

- 1-1 Introduction
- 1-2 La linguistique
 - 1-2-1 Les domaines traditionnels de la linguistique
 - 1-2-1-1 La phonétique
 - 1-2-1-2 La phonologie
 - 1-2-1-3 La morphologie
 - 1-2-1-4 La syntaxique
 - 1-2-1-5 La sémantique
 - 1-2-2 La linguistique historique ou diachronique
 - 1-2-3 La sociolinguistique
 - 1-2-4 La psycholinguistique
- 1-3 Le langage, la langue et la parole
 - 1-3-1 Le langage
 - 1-3-2- La langue
 - 1-3-3 La parole
- 1-4 Le discours
 - 1-4-1 Le discours est :
 - 1-4-1-1 Pédagogique
 - 1-4-1-2 Didactique
 - 1-4-1-3 Prescriptif
 - 1-4-1-4 Subjectif
 - 1-4-1-5 Dialogique
 - 1-4-1-6 Polémique
 - 1-5 L'analyse de discours
 - 1-5-1 L'AD et les disciplines du discours
 - 1-5-2 Les stratégies discursives
 - 1-5-2-1 Les stratégies de légitimation
 - 1-5-2-1 Les stratégies de crédibilité
 - 1-5-2-1 Les stratégies de captation
- 1-6 Conclusion

1-1 Introduction :

Il n'y a pas de domaine de la vie sociale où la langue pourrait être absente. Les sociétés humaines sont continuellement confrontées à des problèmes de nature linguistique. Les préoccupations liées au choix des langues dans les sociétés multilingues et à la survie des langues menacées guident l'élaboration de politiques d'aménagement linguistique. Le développement de sociétés éduquées repose cruciallement sur le développement des habiletés langagières des citoyennes et citoyens, tant à l'oral qu'à l'écrit, et sur l'alphabétisation des populations qui est un enjeu majeur de société.

1-2 La linguistique :

La linguistique est l'étude scientifique du langage humain. Elle couvre différents domaines comme le système des sons (phonétique et phonologie), la structure des mots (morphologie), la structure des phrases (syntaxique), le sens des mots (sémantique), l'organisation des grandes unités du langage (analyse du discours), l'acquisition du langage (psycholinguistique), la variété et la variation linguistiques (sociolinguistique), ou bien encore l'évolution du langage à travers le temps (linguistique historique ou diachronique). (Voir L. J. van der Veen – Université de Lyon, septembre 2008)

1-2-1 Les domaines traditionnels de la linguistique :

1-2-1-1 La phonétique :

La phonétique est l'étude des sons du langage, en tant que réalités physiques observables dans toutes les langues. Ce qui caractérise la phonétique comme branche de la linguistique, c'est qu'elle ne s'intéresse aux sons qu'en tant qu'ils fonctionnent comme des unités langagières, par différence avec d'autres phénomènes acoustiques et avec les phénomènes sonores produits par l'humain. (voir Catherine FUCHS, « LINGUISTIQUE - Domaines », *Encyclopædia Universalis* 2004 [en ligne]. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/linguistique-domaines>)

1-2-1-2 La phonologie :

C'est une branche de la linguistique qui étudie l'organisation des sons d'une langue pour former un énoncé. Il ne faut pas confondre phonologie et phonétique qui, elle, s'intéresse aux sons eux-mêmes, indépendamment de leur fonctionnement les uns avec les autres. (Voir Henriette Walter, *Phonologie du français*, Coll. Le Linguiste, paris, PUF, 1977, 162p.)

1-2-1-3 La morphologie :

C'est l'étude de la formation des mots et de leurs variations. Dans une langue comme le français, certains mots sont simples, d'autres sont complexes, certains sont invariables, d'autres sont variables. (Voir Catherine FUCHS,

« LINGUISTIQUE Domaines », *Encyclopædia Universalis* 2004 [en ligne],
URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/linguistique-domaines/>

4

1-2-1-4 La syntaxe :

C'est la manière dont les mots, une fois constitués, sont combinés pour exprimer les pensées. Elle comprend donc, au moins en partie, l'étude de la signification des mots, de leurs espèces et de leurs formes. (Voir Serge Jodra, 2008. - Reproduction interdite.)

1-2-1-5 La sémantique :

La sémantique est une science qui a pour objet la signification qui s'attache à étudier le sens du mot, dans la mesure où un même mot peut représenter plusieurs idées différentes. C'est aussi une étude du langage considéré du point de vue du sens. (P. Robert 1991)

1-2-2 La linguistique historique ou diachronique :

La linguistique diachronique est le domaine de la linguistique qui s'intéresse à l'histoire et à l'évolution des langues. Né avec la grammaire comparée, ce secteur a connu une relative désaffection à l'époque du structuralisme, mais on assiste depuis quelques décennies à un renouveau des approches diachroniques. (voir Catherine FUCHS, « LINGUISTIQUE - Domaines », *Encyclopædia Universalis* 2004 [en ligne],
URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/linguistique-domaines/>). C'est aussi une discipline différentielle, qui cherche à mettre au jour les changements subis sous différentes formes par une langue en mettant en contraste des états de celle-ci distincts sur la ligne du temps. (voir Chapitre I. La linguistique diachronique Annick Englebert, introduction à la phonétique historique du français De Boeck supérieur Bruxelles (2009), page 9 à 12)

1-2-3 La sociolinguistique :

La sociolinguistique est une branche relativement récente de la linguistique qui étudie dans une société donnée, les interactions entre la diversification linguistique et les contradictions du corps social. Elle envisage les productions langagières des locuteurs comme conditionnées par des paramètres sociaux précis. La sociolinguistique prend en compte tous les phénomènes liés à l'homme parlant au sein d'une société. (Voir BERNSTEIN B, 1975)

Elle est une partie de la linguistique dont le domaine se recoupe avec ceux de l'ethnolinguistique, de la sociologie du langage, de la géographie linguistique et de la dialectologie.

Elle se fixe comme tâche de faire apparaître dans la mesure du possible la covariance des phénomènes linguistiques et sociaux et, éventuellement, d'établir une relation de cause à effet. (consulter <https://linguistique-amazighe.blog4ever.com/articles/cours-de-1are-annae>)

1-2-4 La psycholinguistique :

Il s'agit de « l'étude scientifique des comportements verbaux dans leurs aspects psychologiques ». Si la langue, système abstrait qui constitue la compétence linguistique des

sujets parlants, relève de la linguistique, les actes de parole qui résultent des comportements individuels et qui varient avec les caractéristiques psychologiques des sujets parlants sont du domaine de la psycholinguistique, les chercheurs mettant en relation certains des aspects de ces réalisations verbales avec la mémoire, l'attention, etc. »

5

L'étude des processus psychologiques par lesquels les sujets humains élaborent et mettent en œuvre le système de leur langue constitue un domaine de recherche relativement récent. La psycholinguistique ainsi dénommée existe depuis 1954 par Osgood et Sebeok lors d'un séminaire de l'université Cornell réunissant des psychologues et des linguistes désireux de définir un champ de recherche commun. (Consulter <https://linguistique-amazighe.blog4ever.com/articles/cours-de-1are-annae>)

1-3 Le langage, la langue et la parole :

La distinction entre langage, langue et parole est une notion fondamentale en sciences du langage, elle fait partie des concepts de base que tout apprenti linguiste doit connaître. Au XXème siècle, le linguiste suisse Ferdinand de Saussure élabore un nouveau modèle théorique pour étudier le langage. Il rompt alors avec l'approche comparative et historique utilisée auparavant et crée la théorie du structuralisme.¹ Dans sa théorie, Ferdinand de Saussure définit cinq grands principes, dont celui distinguant les notions de langage, de langue et de parole.

1-3-1 Le langage :

Le langage désigne la capacité qui permet à chacun d'entre nous de communiquer et d'interagir avec les autres hommes. Il est une capacité universelle et innée chez l'homme, c'est aussi un système organisé où chaque élément occupe une place précise. Bien que l'on parle aussi de langage informatique (Python, Perl, C++,...) Ou de langage des abeilles, il ne faut pas les confondre avec le langage humain. En effet, le langage humain possède des caractéristiques qui lui sont propres. Par exemple, il est le seul à posséder une double articulation. De même, le langage humain possède une créativité extrêmement développée puisqu'à partir d'un nombre limité de sons et de mots, chacun d'entre nous peut exprimer une infinité de messages (voir Ferdinand de Saussure, cours de linguistique générale, Charles Bally, Albert Sechehaye, Paris, 1971)

1-3-2 La langue :

La langue est un moyen de communication social et d'interaction entre les membres d'une communauté qui peut également être considéré comme un moyen de représentation de la réalité sociale et culturelle grâce auquel l'individu conçoit une certaine vision du monde. Il existe un grand nombre de langues suivant les territoires. Il y a à l'heure actuelle entre 3 000 et 6 500 langues dans le monde, celles-ci sont divisées en langues non vocales et

¹Le structuralisme est un courant de pensée qui considère la réalité sociale comme un ensemble formel de relations.⁶

d'autres non parlées. De même, une langue naît, évolue et meurt, elle peut continuer à exister à l'écrit même si plus personne ne la parle. Nous parlons alors de langues mortes : comme le latin, le grec ancien... etc.

Elle est définie également comme un système abstrait de signes que nous pouvons apprendre, à chaque signe correspond une idée différente, elle n'est pas commune à tous les êtres humains mais seulement à un groupe social. (voir Catherine FUCHS, « LANGUE & PAROLE, linguistique », Encyclopædia Universalis)

1-3-3 La parole :

Le terme langue est un concept linguistique fondamental qu'il faut nécessairement distinguer des autres aspects.

La parole qui est un concept qui se pose à la langue, est donc l'utilisation du système de façon individuelle, il désigne la manière d'utiliser l'outil et comprend l'accent, la prononciation, le type de mots et des expressions utilisées. Elle désigne donc l'utilisation concrète de la langue qu'a chaque individu (voir Catherine FUCHS, « LANGUE & PAROLE, linguistique », Encyclopædia Universalis)

1-4 Le discours :

La polysémie du terme discours rend difficile sa définition. Tantôt, il est synonyme de la parole au sens saussurien, tantôt il désigne un message pris globalement.

Dans l'œuvre de Benveniste (1966), il est défini comme "*toute énonciation supposant un locuteur et un auditeur et chez le premier l'intention d'influencer l'autre en quelque manière*"². Il considère que l'intersubjectivité, l'intentionnalité, l'influence et l'action qu'elle présuppose sont constitutives du discours. Il peut être une phrase, donc unité linguistique transphrastique (enchaînement de phrases), une langue, qui permet d'exprimer le discours ou un texte voir plus.

Selon Dominique Maingueneau : « *Appartiennent au discours les énoncés oraux ou écrits référés à l'instance d'énonciation, c'est-à-dire comportant des embrayeurs. Appartiennent en revanche au récit les énoncés, presque toujours écrits, qui ne contiennent aucune référence à l'instance d'énonciation, sont dépourvus d'embrayeurs (je, tu, le présent, etc.): ils ne sont donc compatibles qu'avec la non-personne* »³. Il définit aussi : « *le discours c'est un énoncé ou un ensemble d'énoncés en situation de communication.* »⁴

Chez Jaubert (1990), c'est "*du langage en situation*".⁵ Selon Widdowson, c'est "*l'utilisation d'énoncés en combinaison pour l'accomplissement d'actes sociaux*".⁶

² (Émile Benveniste, *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1966, p 242)

³ (Dominique Maingueneau, *Approche de l'énonciation en linguistique française*, Paris, Hachette, 1981 : p 51)

⁴ (Dominique Maingueneau, "Vingt ans après : Linguistique et Nouvelle critique", *Le gré des langues*, n° 1, Paris, Le Harmattan, 1990 : 101)

⁵ (Anna Jaubert : *Étude stylistique de la correspondance entre Henriette et J.-J. Rousseau. La subjectivité du discours*. Préface de J.-P. Seguin, 1987. In: *Dix-huitième Siècle*, n°22, 1990, p 22)

Avec Kerbrat-Orecchioni, il s'agit de "*langage mis en action*"⁷. Tandis que du point de vue de Maingueneau (1976), "*le discours n'est pas un objet concret offert à l'intuition, mais le résultat d'une construction, le résultat de l'articulation d'une pluralité plus ou moins grande de structurations transphrastiques, en fonction des conditions de production*".⁸

Dans le langage courant, le discours peut signifier une parole quelconque, exposé oral fait devant un auditoire ou un ensemble de propos inutiles.

S'il est difficile de circonscrire le discours à travers cette diversité de définitions, il y a néanmoins une évidence : "*le discours ne peut être défini comme une unité linguistique, mais qu'il résulte de la combinaison d'informations linguistiques et situationnelles*".⁹

1-4-1 Le discours est :

1-4-1-1 Pédagogique : quand le locuteur fait appel à des procédés de renforcement comme la répétition.

1-4-1-2 Didactique : quand le locuteur entend faire la leçon à son interlocuteur. Il se présente alors comme étant celui qui "sait".

1-4-1-3 Prescriptif : quand le locuteur adopte le ton du conseiller ou dicte des comportements à adopter.

1-4-1-4 Subjectif : le discours est toujours celui d'un sujet individuel ou collectif. Qu'il s'agisse de discours médiatique ou scientifique, il est pris en charge par une instance. La notion de discours désincarné n'est pas envisageable.

1-4-1-5 Dialogique : parler, c'est parler à quelqu'un. Le locuteur en situation de discours postule nécessairement un allocutaire. Contrairement à l'idée généralement admise, le monologue n'est pas monologique. En tant que discours, il est dialogique.

1-4-1-6 Polémique : le discours est une arme de combat. Il doit son existence à un état de choses à définir ou redéfinir. Il n'envisage les réalités à construire qu'à partir de réalités à déconstruire.

1-5 Analyse de discours :

⁶(Kramsch, « interaction et discours dans la classe de langue », Paris, Hatier-Crédif 1984, p.10)

⁷(Daniel Bounoux, dir. (1993). *Sciences de l'information et de la communication*.

In: *Communication. Information Médias Théories*, volume 17 n°1, printemps 1996.p.219). 7

⁸ (Dominique Maingueneau, *Initiation aux méthodes de l'analyse du discours*, Paris, Hachette, 1976 : p 16)

⁹(Roulet, Eddy, Fillietaz, Laurent & Grobet, Anne (2001). *Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours*. Berne : Peter Lang.p.12).

L'analyse du discours se veut en réaction, d'une part, à la tradition philologique des études de textes et, d'autre part, à la linguistique de la langue cantonnée dans la description de la phrase en tant que plus grande unité de la communication.

L'analyse du discours est donc une nouvelle discipline apparue dans les années soixante, et qui se trouve aujourd'hui au cœur de l'ensemble des sciences humaines et sociales. Son objet, le « discours », n'est rien d'autre que le langage lui-même, considéré comme activité en contexte, construisant du sens et du lien social. Cette discipline carrefour s'est imposée progressivement. et d'abord aux chercheurs qui rencontrent le langage sous ses divers aspects : comme phénomène interactif de communication et d'influence, de production et de maintien des systèmes de croyance, de construction de la personnalité, etc. (voir Dictionnaire d'analyse du discours. En collaboration avec D. Maingueneau, Le Seuil, Paris, 2002.)

1-5-1 L'AD et les disciplines du discours :

Si certains linguistes comme Ferdinand de Saussure et Emile Benveniste (voir J.-M. Adam 2002 : 346, Maingueneau Armand Collin Paris 2005 : 66, etc.) considèrent la linguistique textuelle (étude des phénomènes de cohérence/cohésion) comme une composante de l'analyse du discours, d'autres en font deux termes synonymes. C'est le cas de Charolles et Combettes (1999) qui appellent « analyse du discours » un article traitant de la linguistique textuelle, alors que, note Maingueneau, la tendance dominante est de considérer que le discours n'est pas réductible à la structure du texte. C'est d'ailleurs ce que soulignent Charolles et Combettes eux-mêmes : « À l'échelle du discours, on n'a en effet pas affaire à des déterminismes exclusivement linguistiques, mais à des mécanismes de régulation communicationnelle hétérogènes dans lesquels les phénomènes linguistiques doivent être envisagés en relation avec des facteurs psycholinguistiques, cognitifs, et sociolinguistiques ». ¹⁰D'autres abordent la question en opposant linguistique structurale et linguistique du discours (LD) sur le mode de l'opposition langue/parole (Maldidier et al. 1972 : 118). Mais pour Kerbrat-Orecchioni, il s'agit moins d'élaborer une linguistique du discours à côté de celle de la langue que de faire évoluer la linguistique structurale elle-même (1980/2002 : 10-13).

Mais pour nombre d'auteurs, LD est le nom générique des disciplines ayant le discours pour objet : analyse conversationnelle, théorie de l'argumentation, théorie de l'énonciation, Critical Discourse Analysis (CDA), analyse du discours, etc. (Jost et Bonnafous 2000 : 526). De même, Maingueneau (2005), dans un panorama épistémologique de l'AD approfondissant Maingueneau (1995), essaie de dégager un principe organisateur des « disciplines du discours », c'est-à-dire les courants qui « tournent tous autour de l'étude de productions transphrastiques, orales ou écrites, dont on cherche à comprendre la signification sociale ». ¹¹De ce point de vue, la spécificité de chaque discipline réside dans son point de vue particulier sur l'objet commun, le discours. Il s'ensuit que les mêmes énoncés peuvent permettre de construire des corpus pour plusieurs disciplines du discours, mais les objectifs, les théories de référence et les méthodes produiront des résultats différents. Maingueneau (1995) prend à ce propos l'exemple du débat politique télévisé. L'analyste de la conversation ou celui de l'argumentation s'intéresseront à des aspects différents. Le premier s'interrogera sur la négociation des tours de parole, la manière dont les locuteurs s'y prennent pour ne pas perdre

¹⁰(Charolles M. & Combettes B. (1999), « Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », *Langue française*, n° 121: p 79)

¹¹(Maingueneau D. 2002, « Les rapports des organisations internationales : un discours constituant ? », *Nouveaux Cahiers de l'IUED* 13, Paris : PUF, 119-132.: p 7)

la face, les phénomènes paraverbaux (gestes, mimiques), etc. ; le spécialiste d'argumentation se focalisera sur l'auditoire visé (par exemple, quelle frange de l'électorat ?), la nature et le mode d'enchaînement des arguments, l'ethos (image que le locuteur veut donner de lui-même), etc. Quant à l'analyste du discours, il s'interrogera au premier chef sur le genre de discours lui-même, sur la composition textuelle, sur les rôles socio-discursifs qu'il implique, sur la redéfinition du politique qu'implique ce genre télévisuel, etc.

1-5-2 Les stratégies discursives :

La notion de stratégie en analyse du discours réfère aux choix possibles du locuteur en situation de communication. C'est que l'acte de langage n'est soumis à aucune fatalité qui préfigurerait sa structuration. Il n'y a pas de prêt-à-porter langagier. Chaque énonciation est unique. Certes la grammaticalité et les lois de la communication sont des données contraignantes auxquelles il faut satisfaire pour que l'acte de langage soit valide. Cependant, ces contraintes conventionnelles sont loin d'avoir un impact sur l'infinité de choix possibles que les sujets peuvent faire dans le processus de mise en discours. Ceci dit chaque choix langagier est stratégique par le fait qu'il écarte d'autres choix possibles.

Selon Chareaudeau, l'espace de choix du locuteur est un espace où se déploient trois types de stratégies : Stratégie de légitimation, stratégie de crédibilité et stratégie de captation. Voir (voir PATRICK CHAREAUDEAU, « ce que communiquer veut dire », in revue sciences humaines, n15, juin, 1995)

1-5-2-1 Stratégies de légitimation : ces stratégies visent la construction d'une position d'autorité à partir de laquelle le discours se déploie. Dans bien des situations, le locuteur éprouve le besoin de légitimer son discours. Qu'il tente de construire une autorité institutionnelle ou personnelle, sa quête vise à ce qu'on lui reconnaisse le droit à la parole et le droit de tenir le type de discours dont il se réclame. (Voir PATRICK CHAREAUDEAU, « ce que communiquer veut dire », in revue sciences humaines, n15, juin, 1995)

1-5-2-2 Stratégies de crédibilité : ces stratégies visent la construction d'une position de vérité qui attribuerait au discours un caractère crédible. Dans l'élaboration de ces stratégies, le locuteur se pose en évaluateur de son propre discours et en définit les degrés de certitude. (voir PATRICK CHAREAUDEAU, « ce que communiquer veut dire », in revue sciences humaines, n15, juin, 1995)

1-5-2-3 Stratégies de captation : ces stratégies consistent en des opérations de charme destinées à obtenir l'adhésion de l'allocutaire en créant chez lui l'illusion d'être partie prenante d'une cause ou d'un groupe. Il s'agit d'un jeu d'attrape-souris où la raison et la logique sont tenues à l'écart, où le réel s'efface devant le rêve et l'utopie. Tout se joue dans le registre de l'émotion. (Voir PATRICK CHAREAUDEAU, « ce que communiquer veut dire », in revue sciences humaines, n15, juin, 1995)

1-6 Conclusion :

Durant des siècles, la langue n'a été considérée et étudiée que par rapport à l'écrit : ce furent des grammaires qui se contentaient de donner des règles, de dire ce qui était juste et ce qui était faux. C'était une démarche normative, basée sur des dogmes grammaticaux desquels il ne fallait pas s'écarter et qui se basaient sur des données écrites et quasiment immuables car fondées sur la structure des langues classiques. Saussure, au début du XXe siècle remarqua

combien cette méthode était restrictive : elle ne tenait pas en compte la langue dans son ensemble, alors qu'il formule les intuitions fondatrices de la linguistique structurale, il se referme dans le bruyant concert des thèmes de la communication. Langage et communication : ce compas trace assurément un programme d'études riche en péripéties, en rivalités doctrinales, en émergences théoriques et en nouveaux paradigmes. Nous savons très

10

bien également qu'une langue dite vivante est une langue qui naît, change et se développe sans cesse, c'est un phénomène magnifique, naturel et en constante évolution de façon très harmonieuse, c'est pour cela que le fait de se contenter d'une seule et unique discipline ou science pour l'étudier dans tous ses aspects peut s'avérer insuffisante, alors le rôle des sciences est justement d'évoluer au même niveau de la langue afin d'adapter chaque étude à un niveau diachronique dans l'évolution de la langue bien précise.

Chapitre 2

Communication et moyens de communication

- 2-1 Introduction
- 2-2 L'étymologie de la communication
- 2-3 La communication
 - 2-3-1 Le schéma de communication de Jakobson
 - 2-3-1-1 L'émetteur, récepteur
 - 2-3-1-2 Le message
 - 2-3-1-3 Le contact ou canal
 - 2-3-1-4 Le référent ou contexte
 - 2-3-1-5 Le code
 - 2-3-2 Les fonctions du langage
 - 2-3-2-1 La fonction émotive ou expressive
 - 2-3-2-2 La fonction conative ou incitative
 - 2-3-2-3 La fonction phatique ou relationnelle
 - 2-3-2-4 La fonction poétique
 - 2-3-2-5 La fonction référentielle
 - 2-3-2-6 La fonction métalinguistique
 - 2-3-3 Le schéma de Jakobson revisité
 - 2-3-4 Les types de communication
 - 2-3-4-1 La communication interpersonnelle
 - 2-3-4-2 La communication de groupe
 - 2-3-4-3 La communication de masse
 - 2-3-5 La communication verbale et non verbale
 - 2-3-5-1 La communication verbale
 - 2-3-5-2 La communication non verbale
 - 2-3-6 La communication en entreprise
 - 2-3-6-1 La communication interne
 - 2-3-6-2 La communication externe
 - 2-3-7 Le contrat de communication
 - 2-3-7-1 Le principe d'interaction
 - 2-3-7-2 Le principe de pertinence
 - 2-3-7-3 Le principe d'influence
 - 2-3-7-4 Le principe de régulation
 - 2-3-8 Les moyens de communication
 - 2-3-8-1 La télévision
 - 2-3-8-2 La radio
 - 2-3-8-3 La presse ou presse écrite
 - 2-3-8-4 L'affichage
 - 2-3-8-5 Le cinéma
 - 2-3-8-6 L'internet
 - (i) Les réseaux sociaux

- (ii) YouTube
- (iii) Snapchat
- (iv) Instagram

2-3-9 Les nouveaux métiers de la communication

2-3-9-1 Le chargé de communication

2-3-9-2 Le chef de publicité

2-3-9-3 Le directeur de la communication

2-3-9-4 Le chargé de relations publiques

2-3-9-5 Le média planeur

2-4 Conclusion

2-1 Introduction

Les gens savent que la communication occupe une part importante dans leur existence. Mais jusqu'ici, personne n'a été capable d'expliquer comment communiquer.

Avant la Scientologie, le sujet de la communication n'avait pas été étudié ou mis en évidence. L'attention qu'on avait consacrée à ce sujet était seulement d'ordre mécanique et relevait de la compétence d'ingénieurs. Pourtant, tous les efforts humains dépendent totalement d'une connaissance complète des vrais fondements de la communication. (Voir Scientologie, d'après le livre *Le Manuel de Scientologie*)

2-2 L'étymologie de la communication

Nous sommes déjà à la fin du XXe siècle. Il faut revenir aux origines du mot, qui sont assez étonnantes. Communication signifie d'abord « mise en commun », comme communiquer signifie « avoir part, partager ». Le terme communication est emprunté (de la fin du XIIIe siècle au début du XIVème siècle) au dérivé latin communication, échange de propos, action de faire-part. Il a été introduit en français avec le sens général de « manière d'être ensemble » et envisagé dès l'ancien français comme un mode privilégié de relations sociales. Son expansion s'est faite avec le sens métonymique de « chose communiquée » et diverses acceptions spéciales dans les vocabulaires théologiques juridique, médical, physique. Le mot, comme le verbe communiquer, a connu un essor particulier dans le domaine de la publicité et des médias (techniques de communication), alors influencé par l'anglais communication. (Voir MEI « Médiation et information », n 10, 199Yves Winkin)

2-3 La communication :

La communication est un processus de transmission d'informations d'un émetteur vers un récepteur. Dans le schéma classique de ce processus inspiré des travaux de Harold Lasswell (1948) qui en se basant sur les écrits de Quintilien et d'Aristote résuma ledit processus en une phrase restée célèbre : « *Qui dit quoi, à qui, au travers de quel medium, avec quel résultat ?* » de Claude Shannon et Warren Weaver (1949), de Wilbur Schramm (1954) et de Wayne C. Minnick (1968) notamment, elle implique un codage puis un décodage, pour espérer déclencher la réaction recherchée chez le consommateur par l'émetteur annonceur. (consulter <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-240987.htm>)

C'est aussi l'action de communiquer, de transmettre, d'informer. Cette fonction désigne l'étude générale du langage sous trois aspects :

- L'expression (celui qui utilise ce type de communication cherche à communiquer une intention, une émotion, un état de conscience)
- La représentation (donne des informations sur les événements, retransmet un savoir)

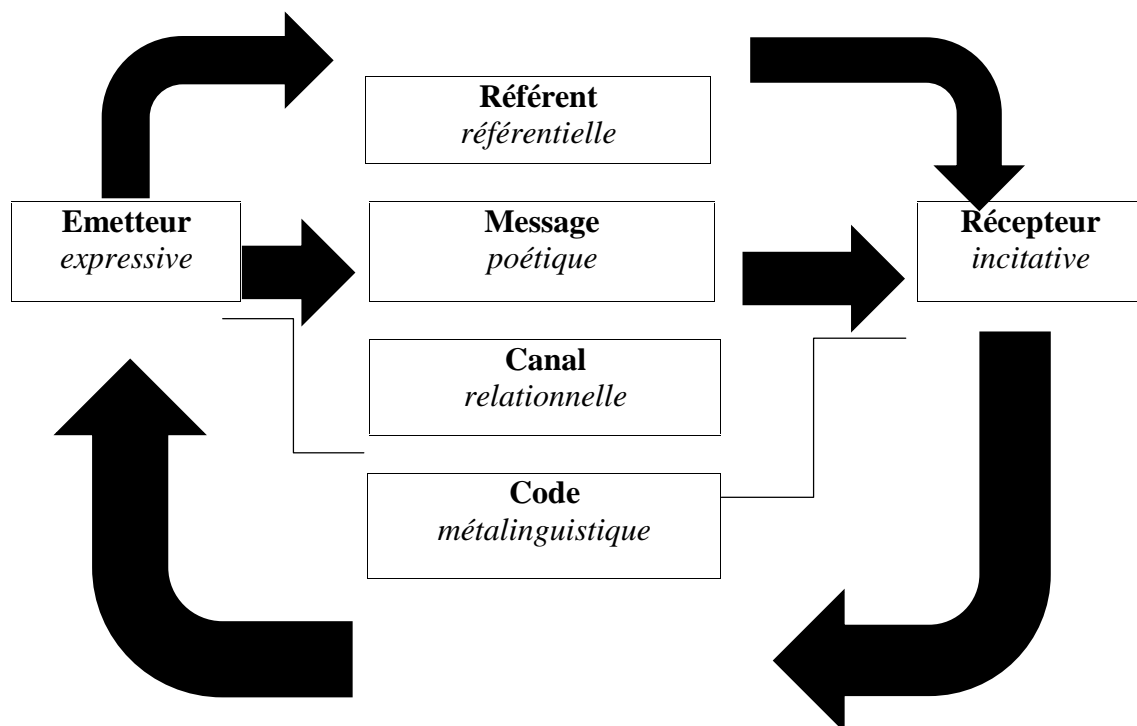
- L'action sur autrui (cherche à convaincre, à séduire, à influencer autrui, transmet des ordres, intime des interdictions).

La communication est riche en expressions verbales et utilise de nombreux signaux mimiques ou gestuels, des techniques nouvelles et de nouveaux supports (informatique, téléphone mobile, numérique...).

La communication permet l'échange d'informations entre les personnes (échange interpersonnel) mais aussi à travers notre société par le biais des acteurs de la communication. Ainsi, l'entreprise dispose de moyens et de techniques lui permettant de véhiculer ces informations. Elle adopte des stratégies de communication afin de pouvoir se développer. (Voir Chapitre 1. Présentation de la communication Bruno Joly. Dans La communication (2009), pages 7 à 10)

2-3-1 Le schéma de communication de Jakobson :

Le schéma de Jakobson permet d'identifier tous les intervenants et les facteurs intervenant dans une communication entre personnes (voir Jakobson R. (1960/ 1963) « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, trad. frçse, chap. 11, Paris : Minuit, 209-248)



2-3-1-1- L'émetteur, le récepteur

L'émetteur est la source de message, c'est un individu isolé ou un groupe ou institution. Le récepteur reçoit le message en question. Dans le cas d'une interaction normale, la communication est bidirectionnelle. Dans le cas où la communication est institutionnalisée, la communication est unidirectionnelle.

13

2-3-1-2 Le message :

Il est l'élément essentiel du processus de la communication, composé des signes ou éléments communs à l'émetteur et au récepteur, il peut être parlé, écrit, symbolique, gestuel, graphique, ou visuel. Ce message varie énormément dans sa durée, sa forme et son contenu.

2-3-1-3 Le contact ou canal :

C'est un intermédiaire qui permet à l'émetteur de porter son message à travers l'espace et le temps. Il s'agit également d'un messenger qui transporte un message, d'un expéditeur à un destinataire, il peut être physique ou psychologique reliant le destinataire et le destinataire.

2-3-1-4 Le référent ou contexte :

C'est la situation à laquelle renvoie le message, ce dont il est question. Le contexte de communication réfère aux informations communes aux deux locuteurs sur la situation au moment de la communication.

2-3-1-5 Le code :

C'est un ensemble de règles communes à l'émetteur et au récepteur. Ce qui compte c'est que les signes et le langage soient communs à l'émetteur et au récepteur. Cet ensemble conventionnel de signes sont soit sonores ou écrits, linguistiques ou non linguistiques, il doit être compris.

2-3-2 Les fonctions du langage :

2-3-2.1 La fonction émotive ou expressive :

Elle est centrée sur l'émetteur ; elle traduit l'attitude du sujet à l'égard de ce dont il parle. Elle se manifeste des manières suivantes :

- ✓ Emploi de « je » « nous »
- ✓ Emploi des interjections à valeur émotive
- ✓ Elle tend à donner l'impression d'une certaine émotion vraie

2-3-2.2 La fonction conative ou incitative :

C'est tout ce qui concerne le destinataire du message. Il s'agit de nombreux éléments linguistiques par lesquels on veut mettre en cause le récepteur du message ou simplement avoir une incidence sur son comportement.

- ✓ Emploi des deuxièmes personnes « Tu » et « Vous »
- ✓ Usage de l'impératif et de l'apostrophe

2-3-2.3 La fonction phatique ou relationnelle :

Elle est centrée sur le contact, il s'agit des moyens qui servent à établir, à maintenir ou à interrompre la communication, ou encore à s'assurer que le circuit fonctionne normalement.

14

2-3-2.4 La fonction poétique :

Elle concerne le message lui-même ou plus exactement la manière de le faire passer dont la forme importe autant que le fond. Le rime, la métaphore, l'antithèse, l'ironie, les jeux de mots font partie des procédés qui ont une fonction esthétique.

2-3-2.5 La fonction référentielle :

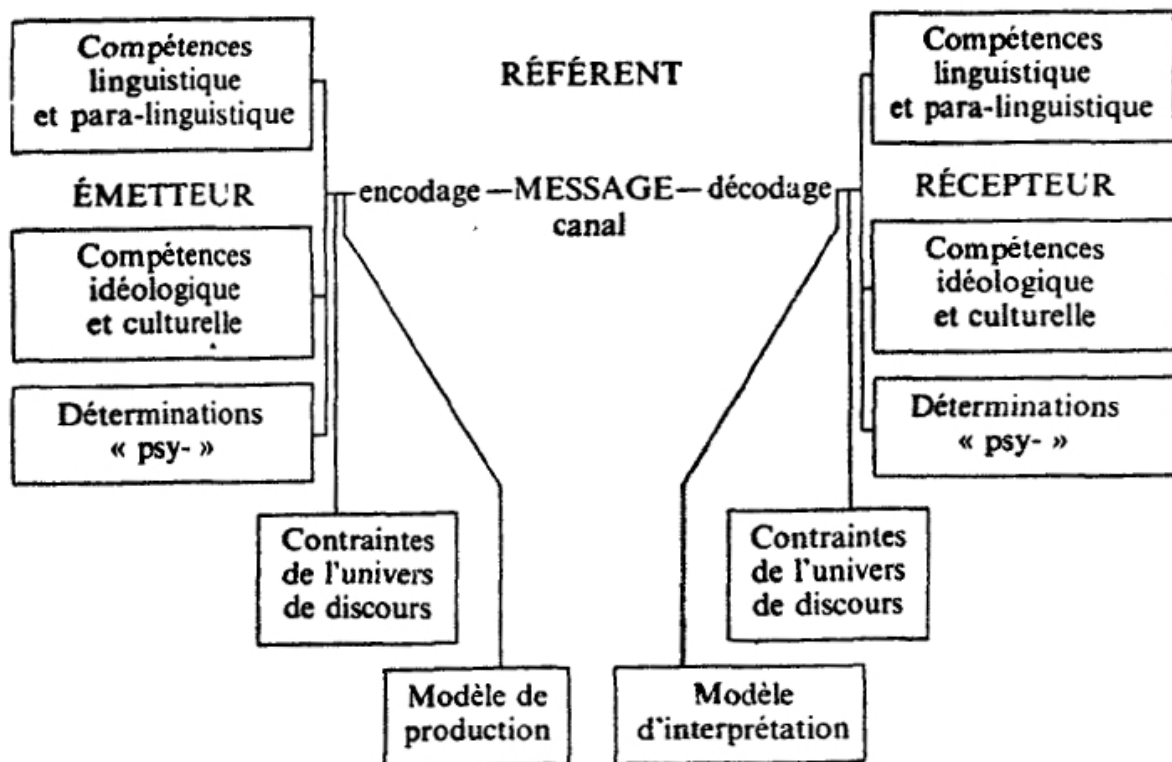
Elle concerne tout ce qui renvoie au référent situationnel ou textuel : les lieux, les faits, les dates, les événements, les indices temporels. C'est l'une des trois fonctions de base (avec l'expressive et l'incitative).

2-3-2.6 La fonction métalinguistique

Elle se rapporte au code c'est-à-dire à tout ce qui dans le message sert à donner les explications du code utilisé par le destinataire du message.

2-3-3 Le schéma de Jakobson revisité :

En effet, le schéma proposé par C. Kerbrat Orecchioni est présenté comme une "reformulation" du schéma jakobsonien (voir Kerbrat-Orecchioni C. (1980) L'énonciation. De la subjectivité dans les langages, Paris, Armand Colin). :



2-3-4 Les types de communication :

On peut distinguer trois formes de communication (consulter information et communication, maxicours.com) :

15

2-3-4-1 La communication interpersonnelle :

C'est la communication directe entre deux personnes c'est-à-dire un émetteur et un récepteur. C'est la discussion orale entre les individus qui constituent l'essence de la vie sociale. Ce type de communication nécessite la rétroactivité qui va assurer la continuité des conversations. (consulter La communication, définition et type, écrit le: 15 novembre 2011)

2-3-4-2 La communication de groupe :

. C'est l'émission d'un message par un émetteur à un groupe ciblé (un nombre de récepteur bien défini). Exemple : publicité, la communication interne dans un département d'une entreprise. (consulter La communication, définition et type, écrit le: 15 novembre 2011)

2-3-4-3 La communication de masse :

C'est l'émission d'information en public ; à un nombre illimité de récepteurs. Ce type de communication ne nécessite pas obligatoirement la présence de feedback exemple : conférence de presse ; avis ; déclaration...etc. (consulter La communication, définition et type, écrit le: 15 novembre 2011)

2-3-5 La communication verbale et non verbale

Pour communiquer, nous utilisons bien plus que des mots : dans nos interactions avec les autres, notre corps possède aussi son propre langage. Notre gestuelle, notre façon de nous asseoir, de parler et d'établir un contact visuel sont autant de moyens de communication non verbaux qui influencent les messages que nous transmettons verbalement. (voir Mehrabian, A. (2007), Nonverbal Communication, New Brunswick, NJ, Aldine Transaction.)

2-3-5-1 La communication verbale :

Le sens principal de la communication verbale est l'utilisation de la parole pour s'exprimer. La communication verbale désigne également l'ensemble des moyens utilisés pour transmettre des éléments d'information. Comme l'indique son nom, le « verbe » est très important dans cette forme de communication. Le verbe est exprimé par la voix, mais les registres lexicaux et auditifs entrent également en jeu. Le choix des mots ainsi que la qualité de la voix sont donc autant d'indices importants qui permettent de décrypter plus facilement une situation de communication, une émotion ou même un état d'esprit. (consulter Communication verbale : les clés du succès, kokoroe.fr <https://www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/communication-verbale-les-cles-du-succes-1164>)

2-3-5-2 La communication non verbale :

La communication non verbale est aussi dite le langage du corps. Tous les signes, gestes et mimiques que l'on peut faire avec son corps pour faire une expression quelconque. Par ailleurs, c'est la communication basée sur la gestuelle, les regards, l'attitude ou encore les expressions, forment un soutien permanent des mots et de la voix. Ce qui veut donc dire

16

que la communication verbale et non verbale peuvent toutes les deux faire l'objet d'une même étude ou d'un même travail. (consulter Communication verbale : les clés du succès, kokoroe.fr <https://www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/communication-verbale-les-cles-du-succes-1164>)

2-3-6 La communication en entreprise

Les entreprises sont en contact permanent avec leurs clients, leurs partenaires commerciaux, leurs journalistes ou leurs propres employés. Peu importe à qui s'adresse la communication, une stratégie concrète a toujours du sens. Il est essentiel d'utiliser le bon ton pour communiquer l'identité d'entreprise. Une communication d'entreprise (dite aussi *CC* pour corporate communication) réussie aide l'entreprise à contrôler correctement son impact sur les autres. La communication d'entreprise c'est un domaine très vaste qui ne peut être défini avec précision. Les mesures sont trop diverses et englobent de nombreux autres domaines de l'entreprise, comme le marketing. En principe, toutefois, la communication d'entreprise englobe toutes les communications menées par une entreprise. Ceci se retrouve à la fois en interne dans la manière dont on s'adresse aux employés et en externe, si les destinataires sont des partenaires commerciaux (comme dans le marketing B2B), des clients (comme dans le marketing B2C) ou des médias (comme dans les RP). (consulter <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>)

2-3-6-1 La communication interne :

La communication interne est une des déclinaisons de la communication d'entreprise. Elle est la composante d'un système global d'organisation des flux d'information et des échanges visant un équilibre informationnel et relationnel. Sa particularité réside moins dans les techniques de communication utilisées que dans la cible visée, soit l'ensemble des salariés d'une entreprise, et dans les objectifs particuliers qui sont poursuivis. (voir Nicole d'AlmeidaThierry Libaert. La communication interne des entreprises 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014)

2-3-6-2 La communication externe :

La communication externe est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but sont d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d'attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités. (voir Marie- Hélène WESTPHALEN, La communication externe de l'entreprise, DUNOD, Paris, 1997, p99.)

2-3-7 Le contrat de communication :

Le terme de contrat de communication est employé souvent dans la recherche linguistique et sémiotique par des linguistes, sémioticiens, psychologues du langage et analystes du discours pour désigner le fait qu'un acte de communication se fait en suivant les règles de la

communication. C'est la condition pour que les partenaires d'un acte de langage se comprennent et puissent interagir en co-construisant, c'est le but essentiel de tout acte de communication. Ce type de contrat suppose l'existence de deux sujets parlant en relation d'intersubjectivité. (voir P. Charaudeau, Rôles sociaux et rôles langagiers, In *Modèles de l'interaction verbale*, sous la direction de D. Véronique et R. Vion, page 88-89, Publication de l'université de Provence, 1995.)

17

2-3-7-1 Le principe d'interaction : il définit l'acte de communication comme un phénomène d'échange entre deux partenaires, lesquels se trouvent : dans une relation nonsymétrique, du fait qu'ils sont engagés à tour de rôle dans deux types de comportements : l'un qui consiste à produire-émettre de la parole, l'autre qui consiste à recevoir-interpréter cette parole.

Corrélativement, ils sont liés par la reconnaissance réciproque de ces deux rôles de base, qui ne peuvent co-exister qu'à partir du moment où l'autre, l'interlocuteur, s'engage dans le processus d'interprétation. En effet, il ne suffit pas que celui-ci joue le rôle d'un simple réceptacle mécaniste, comme dans les théories béhavioristes de la communication. C'est en montrant que, au-delà du simple acte de réception, il s'est engagé dans un processus d'interprétation, que cet autre se fera exister comme partenaire-interlocuteur (ou destinataire-lecteur) et du même coup fera exister l'émetteur comme partenaire-locuteur. Il s'instaure donc entre ces deux partenaires une sorte de "regard évaluateur" réciproque qui légitime l'autre dans son rôle de sujet qui communique. (voir Patrick Charaudeau, "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993)

2-3-7-2 Le principe de pertinence : il exige deux choses : d'une part, que l'interlocuteur (ou le destinataire) puisse supposer que le locuteur a une intention, un projet de parole, qui donnera à l'acte de langage sa motivation, sa raison d'être, d'autre part, que ceux-ci possèdent en commun un minimum de données qui constituent cet acte, faute de quoi ils ne pourraient échanger. Autrement dit, qu'ils puissent reconnaître l'existence de certains savoirs sur le monde, des valeurs qui sont attribuées à ces savoirs, et des normes qui régulent les comportements sociaux par des rituels langagiers. Sans savoirs partagés pas de possibilité d'établir une inter-compréhension et donc pas de pertinence de l'acte de communication. (voir Patrick Charaudeau, "Le contrat de communication dans la situation classe", in *Inter-Actions*, J.F. Halté, Université de Metz, 1993.)

2-3-7-3 Le principe d'influence : il pose que ce qui motive l'intention du sujet parlant s'inscrit dans une finalité actionnelle et oblige celui-ci à se demander : « comment dois-je parler pour agir sur l'autre ? ». Répondre à cette question l'entraînera à mettre en place des stratégies de parole. Ces stratégies dépendront des postulations que chaque sujet qui communique fera sur son partenaire. Selon ce principe, tout acte de communication est une lutte pour la maîtrise des enjeux de la communication. (voir Patrick Charaudeau, "Le contrat

de communication dans la situation classe", in Inter-Actions, J.F. Halté, Université de Metz, 1993)

2-3-7-4 Le principe de régulation : il détermine, à la fois, les conditions pour que les partenaires de la communication entrent en contact et se reconnaissent comme partenaires Légitimés, et les conditions pour que se poursuive et aboutisse l'échange communicatif,

18

puisque le principe d'influence met les partenaires dans un rapport de lutte discursive qui fait que chaque fois que l'un des deux cède du terrain, il perd un peu de son identité, voire disparaît complètement. Ce principe de régulation permet donc au sujet communiquant de mettre en œuvre certaines stratégies de base dont la finalité consiste à assurer la continuité ou la rupture de l'échange : acceptation/rejet de la parole de l'autre et de son statut en tant qu'être communiquant valorisation/dévalorisation du partenaire, tout en lui accordant le droit à la parole. (voir Patrick Charaudeau, "Le contrat de communication dans la situation classe", in Inter-Actions, J.F. Halté, Université de Metz, 1993)

2-3-8 Les moyens de communication :

2-3-8.1 La télévision : c'est l'ensemble des procédés et techniques employés pour la transmission des images

2-3-8.2 La radio : qui est une station émettrice d'émissions radiophoniques

2-3-8.3 La presse ou presse écrite : désigne l'ensemble des journaux. Plus généralement, elle englobe tous les moyens de diffusion de l'information écrite : quotidiens, hebdomadaires et autres publications périodiques ainsi que les organismes professionnels contribuant à la diffusion de l'information écrite.

2-3-8.4 L'affichage : c'est l'action d'afficher et de poser des affiches

2-3-8.5 Le cinéma : c'est un procédé permettant d'enregistrer photographiquement et de projeter des vues animées

2-3-8.6 L'internet : est le réseau informatique mondial accessible au public. Internet a consacré la montée en puissance des réseaux sociaux, devenus pour certains de véritables médias sociaux

(i) **Les réseaux sociaux :** consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. En quelque

sorte, le réseau social trouve ses origines dans les forums, groupes de discussion et salons de chat introduits dès les premières heures d'Internet. Parmi les réseaux sociaux qui existent il y a You tube. (voir CCI Bretagne, les nouveaux moyens de communication, Cap courrouze, Rennes 2016)

19

- (ii) **You tube** :il a été à la base un site web d'hébergement de vidéos devenue un réseau social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Le service est situé à San Bruno, en Californie. Ceux qui diffusent les vidéos sur cette plateforme sont appelés youtubeurs(ses) ou podcasteurs.
- (iii) **Snapchat** :est une application de photographie pour smartphones disponible sur Ios et Android. Elle présente la particularité de permettre la publication des clichés éphémères.Créée par trois étudiants américains en 2011, l'application Snapchat cible principalement les adolescents et a connu plusieurs changements au fil des années. Aujourd'hui la société Snap présente d'elle-même son application comme un service de messagerie basé sur la photo et au sein duquel les utilisateurs se définissent à un instant.
- (iv) **Instagram** :Instagram est un service communautaire se présentant sous la forme d'une application pour smartphone et spécialisé dans la photographie. La société Instagram a été rachetée par Facebookpour 1 milliard de dollars en avril 2012.

2-3-9 Les nouveaux métiers de la communication :

La communication est un monde qui fait rêver, les gens ont l'air de faire leur métier avec plaisir, d'être à l'aise, décontractés et dans un monde qui bouge sans cesse. La réalité est assez proche de cette idée, les salariés et indépendants qui travaillent dans cet univers sont très souvent des passionnés. Ils évoluent dans un univers en perpétuel mouvement. On rencontre plusieurs nouveaux métiers de la communication aujourd'hui. (Voir les métiers de la communication, Christine Aubrée, éditionl'Etudiant, Paris 2005 2006) :

2-3-9-1 Le chargé de la communication : il met en place et coordonne le plan de communication de son entreprise ou de sa marque. Sa polyvalence et son adaptabilité sont ses principaux atouts.

2-3-9-2 Le chef de la publicité : le chef de pub est l'interface entre l'annonceur et l'agence. Il doit maîtriser les techniques marketing, être un bon commercial, réactif et créatif, aimant la compétition et relever des défis, il est en première ligne pour convaincre les clients de l'agence.

2-3-9-3 Le directeur de la communication : sa mission essentielle est de permettre à l'entreprise de cultiver une image qui lui garantit cohérence en interne et dynamisme en externe. Il met en place le plan de communication. Polyvalent, diplomate, déterminé, fin stratège, il a une fonction essentielle dans l'entreprise.

2-3-9-4 Le chargé de relations publiques : le sponsoring et le mécénat, l'événementiel, sont

20

autant de moyens pour renforcer le sentiment d'appartenance et asseoir une notoriété. Le chargé de relations publiques vit à cent à l'heure entre la négociation avec les prestataires et le suivi de l'opération.

2-3-9-5 Le média planeur : l'affichage, la presse, la télévision, la radio, internet sont pour le média planeur autant d'espaces à gérer, il doit les connaître à la perfection. Avec ce négociateur et gestionnaire d'espace, une campagne publicitaire est assurée de la performance de sa couverture médiatique.

2-4 Conclusion :

La communication est un théâtre permanent de signes produits par un émetteur puis interprété par un récepteur. Décrire et comprendre cet univers a pour avantage de privilégier le sens au sein de la communication. En retour, les scientifiques progressent dans la compréhension de processus complexes, où les questions d'image, d'identité, de relation, secouent les illusions du premier âge sémiotique : le pouvoir absolu du code, du système, de l'arbitraire. De ce fait la sémiologie, science des signes, se charge d'analyser le message produit afin d'arriver à une signification qui est une fonction du signe. C'est alors qu'une question se pose : quelle est la place de la sémiotique ou des sémiotiques au sein des recherches en communication et pourquoi les théories de la communication ont-elles suscité l'intérêt des sémioticiens ? Nous pensons aussi que la communication est un acte très important dans notre vie quotidienne, en effet si on veut qu'une relation donnée sur n'importe quel plan, qu'elle soit personnelle ou professionnelle, fonctionne correctement, il est nécessaire et essentiel de communiquer, évidemment c'est ce que toute personne vous dirait, cependant le fait de communiquer peut s'avérer au-delà des mots, c'est un champs vaste en signes où tous les paramètres rentrent en action et il faut bien prendre en considération en analysant chaque fait et geste, comme on le dit souvent, que les actes valent et en disent bien plus que de simples mots.

Chapitre 3

La relation entre la communication et la sémiologie

- 3-1 Introduction
- 3-2 L'histoire de la sémiologie
- 3-3 La sémiologie
 - 3 3-1 L'approche américaine
 - 3-3-2 L'approche européenne
- 3-4 La sémiologie de la communication
- 3-5 La sémiologie de la signification
- 3-6 Le signe
 - 3-6-1 Le signe selon Pierce
 - 3-6-2 Le signe selon Ferdinand de Saussure
 - 3-6-2-1 Le signifié
 - 3-6-2-2 Le signifiant
 - 3-6-2-3 Le référent
- 3-7 L'image
 - 3-7-1 La rhétorique de l'image
 - 3-7-1-1 Le signifiant linguistique
 - 3-7-1-2 Le signifiant plastique
 - 3-7-1-3 Le signifiant iconique
 - 3-7-2 La dénotation et la connotation
 - 3-7-2-1 La dénotation
 - 3-7-2-2 La connotation
- 3-8 Conclusion

3-1 Introduction :

La sémiologie s'est d'abord tournée vers la linguistique, sa séduction formelle et sa richesse conceptuelle, alors que le champ des scientifiques n'était pas encore balisé. Dans cet appariement, certains ont vu, moins un besoin de clôture, qu'une coupure épistémologique avec les modèles de communication en construction. Au moment où la communication s'édifiait, au-delà des postulats structuralistes sur le langage, on pouvait craindre que la sémiologie ne restât prisonnière de son choix, voyant des signes partout mais jamais en dehors du modèle structural du langage.

En privilégiant cette approche, la sémiotique ne s'est pas coupée de la communication, mais s'est isolée aux confins des systèmes langagiers. Il est facile, avec le recul, de pointer les limites d'une telle approche, avec ses effets délétères, notamment la réduction de la compétence sémiotique à des opérations linguistiques et immanentes. Mais il n'est pas moins utile de mesurer le rendement théorique et heuristique d'une telle approche, qui a donné à la sémiotique des fondations solides à l'égard du sens en communication.

3-2 L'histoire de la sémiologie :

Le terme de « sémiotique » est apparu il y a longtemps dans le langage platonicien aux côtés du « fait de savoir lire et écrire » en s'intégrant à la « philosophie » (art du raisonnement) mais il semble que la sémiotique grecque n'ait eu pour but que de classer les « signes » de la pensée afin de les ordonner dans une logique très philosophique. Elle s'apparentait de ce fait à ce que l'on nomme maintenant la logique formelle. Le terme s'est perdu longtemps mais a refait apparition dans l'œuvre du philosophe anglais John Locke (1632-1704) qui est le premier à utiliser le terme de sémiotique au sens de « connaissance des signes » et à envisager l'importance pour la compréhension du rapport de l'homme au monde de ce domaine d'étude. À la fin du XIXe siècle, les premières définitions précises de l'ancienne « Sémiotikê » furent données par un universitaire américain Charles Sanders Peirce (1874 -1914); la science des signes est désormais appelée « sémiotique » ; et en même temps ou presque le Suisse Ferdinand de Saussure (1857 -1913) définit dans son cours de linguistique générale « la science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » et qu'il nomme « sémiologie » (Voir LOCKE John, Essai philosophique concernant l'entendement humain, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.)

3-3 La sémiologie :

Au sens large, la sémiotique (dans certains cas appelée aussi « sémiologie ») est un corps de théories, de méthodologies et d'applications produits ou intégrés dans le cadre de la discipline sémiotique, fondée entre la fin du XIXe et le début du XXe. L'objet empirique (concret) de la sémiotique est le produit signifiant (texte, image, etc.), c'est-à-dire qui véhicule du sens. Pour reprendre une définition courte et classique (et discutable, nous y reviendrons), nous dirons que la sémiotique est l'étude des signes.

La sémiotique générale permet, à l'aide des mêmes concepts et méthodes, de décrire, en principe, tout produit et tout système de signes : textes, images, productions multimédia, signaux routiers, modes, spectacles, vie quotidienne, architecture, etc. Des sémiotiques spécifiques ou particulières (du texte, du texte littéraire, de l'image, du multimédia, etc.)

22

permettent de tenir compte des particularités de chaque système de signes. Ce chapitre se situe pour l'essentiel en sémiotique générale. (Voir HÉBERT, L. (2017-), *Dictionnaire de sémiotique générale*, dans L. Hébert (dir.), *Signo*)

Pour Ferdinand De Saussure, la meilleure façon d'étudier la nature de la langue, qu'il considère comme un système de signes exprimant des idées, est d'étudier ses caractéristiques communes avec les autres systèmes de signes, il prétend également que la sémiologie devrait avoir comme objet d'étude « la vie des signes au sein de la vie sociale ». En avançant dans ce projet, la sémiologie rencontre une nouvelle tâche, celle de l'étude d'un message imprégnant d'un sens second que nous appelons sens connoté. La sémiologie ou sémiotique part du principe que tout message n'est formé que de signes qui doivent être étudiés afin de déterminer les significations de l'ensemble des éléments qui composent le message. (Voir EVERAERT-DESMEDT, N. (2011), « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert)

3-3-1 l'approche américaine :

Cette approche est représentée par le philosophe et logicien Charles Sanders Peirce (1838-1914) qui introduit le terme « Sémiotics » pour désigner une science basée essentiellement sur la logique, la phénoménologie et les mathématiques. La sémiotique peircienne, comme recherche élargie, s'occupe des signes linguistiques et des signes non-linguistiques. Elle a une fonction à la fois philosophique et logique et obéit aux principes de continuité, de réalité, de pragmatique et cherche à instaurer un contrôle intentionnel sur les habitudes et les croyances. Le signe, chez C S Peirce fait l'objet d'étude de plusieurs disciplines, telles que la phénoménologie, les mathématiques, la métaphysique et l'histoire. Aussi, sous ses trois types (icône, indice et symbole), le signe est donc muni d'un système mathématique et phénoménologique. Ce qui permet de dire que cette conception consiste à représenter le signe en trois moments : (Voir FREGE G. : *Ecrits logiques et philosophiques*, Ed. Seuil, Paris, 1971, p. 208.)

- L'existence du signe en tant que signe.
- L'existence de l'objet du signe (la signification). □
- Le passage du signe à son objet (l'interprétation).

3-3-2 L'approche européenne :

Ferdinand de SAUSSURE (1857-1913) est considéré, après la parution de son ouvrage *Cours de linguistique générale* en 1916, comme le père de la linguistique moderne et le fondateur de la sémiologie, bien que sa conception sémiologique marque l'avènement d'une discipline différente de la linguistique, l'épistémologie, la philosophie, la psychologie, la sociologie et l'axiologie. Toutefois, quoiqu'elle repose sur un fond multidisciplinaire, la sémiologie a sa propre unité profonde qui privilège l'analyse de toute pratique symbolique, propre à l'homme, en forme d'activités symboliques et systèmes significatifs. C'est ainsi que la sémiologie étudie

les systèmes qui reposent sur l'arbitraire du signe et par conséquent peut étudier les signes naturels et conventionnels. Quant au signe saussurien, il est conçu en signifiant et signifié, réunis ensemble par une relation arbitraire (à l'exception des onomatopées et formules

23

d'exclamation) Il ne s'unifie pas à travers son champ matériel, mais par les relations d'opposition et de différence qui se tiennent entre le signifiant et le signifié. (Voir BARTHES R. : S/Z, Ed. Seuil, Paris, 1970, pp. 132-133.)

3-4 La sémiologie de la communication :

Les représentants de ce courant sont essentiellement E. Buysens, G. Mounin et L. Prieto. C'est un courant de la sémiologie qui reconnaît dans l'intention de communiquer le critère fondamental et exclusif qui délimite le champ de la sémiologie. Il est clair donc que la sémiologie de communication s'appuie sur deux axes (la communication et le signe) et étudie deux types de communication : la communication linguistique et la communication non linguistique.

En résumé, nous pouvons dire que la sémiologie de communication sert particulièrement à détecter, dans une approche sémiotique du titre, les fonctions de l'intitulation et leurs intentions directes et indirectes. Le titre qui couronne un article journalistique joue un rôle essentiel dans l'argumentation et, par conséquent, dans la signification. Et exploiter ses types de signes communicatifs (comme le symbole et l'indice) dans le repérage du signe titrologique comme véritable seuil pour interpréter les autres signes textuels ou contextuels. (Voir HOEK L. H. : Pour une sémiotique du titre, Ed. Urbino, Rome, 1973, p. 137.)

3-5 La sémiologie de la signification :

Roland Barthes (1915-1980) est le grand représentant de ce courant. La recherche sémiologique, selon ce sémiologue, est définie comme l'étude des systèmes significatifs où la signification peut s'établir par la langue ou par un autre système. R. Barthes s'oppose à la conception saussurienne et se donne pour appliquer les principes linguistiques sur les faits non-verbaux afin de chercher leur signification. Il fait dépasser la vision des fonctionnalistes (qui relie entre les signes et l'intentionnalité) et insiste sur le fait qu'il existe des systèmes non verbaux dont la communication est parfois involontaire mais la signification est fort présente. (Voir BARTHES R. : L'aventure sémiologique, Ed. Seuil, Paris, 1985, p. 77.)

3-6 Le signe :

Le signe est un élément qui fait sens. C'est l'un des concepts fondamentaux de la sémiotique. C'est également un processus de communication qui signifie, c'est-à-dire une démarche interprétative, il est envisagé à partir de ses effets, en tant qu'il constitue une entité signifiante dans un certain contexte d'utilisation. (LP, Sémiotique – concepts fondamentaux Pascal Vaillant, 10)

Le signe indique l'existence d'une chose ou représente autre chose, il tient lieu de quelque chose d'autre. La particularité essentielle de ce dernier, c'est d'être là, présent, désignant ou signifiant quelque chose d'absent, que cette chose soit concrète ou abstraite. (Voir Charles MORRIS, fondements de la théorie des signes, langages, Larousse, Paris 1974)

24

3-6.1 Le signe selon Peirce :

Selon Peirce le signe se divise en trois types : l'icône, l'indice, le symbole comme le confirme René La Borderie :

Le lien entre «l'objet » (signifiant) et ce à quoi il renvoie (signifié) peut être plus au moins direct. Peirce a proposé ainsi de distinguer trois catégories de signes : l'icône où il existe une correspondance étroite entre signifiant et signifié (par exemple : onomatopée, logo d'un sens giratoire), l'indice où il y a une relation de causalité naturelle entre signifiant et signifié (par exemple, idéogramme, calligramme, intonation de la voix). (Voir R. La Borderie et J. Party. et N. Sembel. les sciences cognitives en éducation, France 2001, p109)

3-6.2 Le signe selon Ferdinand de Saussure :

Saussure commence par définir le signe comme une « entité psychique à deux faces » qui «unit un concept et une image acoustique ». La transmission du sens d'une personne à une autre repose sur l'existence du signe linguistique. Il associe le signifié (concept) et le signifiant (l'image acoustique) qui sont tous deux psychiques. (Voir Dalila. A, sémiologie de l'image cours deuxième année Master (science de langage) fait à l'université Kasdi Merbah Ouargla)

3-6.2.1 Le signifié :

Le signifié est l'aspect immatériel, c'est une partie conceptuelle et également une réalité psychique, il désigne de manière claire le sens. (Voir FAITES-MOI SIGNES -B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER)

A ces deux distinctions, s'ajoute un troisième, car il y a la réalité sonore dont nous parlons mais aussi la notion de l'objet auquel on se réfère :

3-6.2.2 Le signifiant :

Le signifiant désigne l'aspect matériel, physique, sensoriellement saisissable, c'est une réalité psychique ou une représentation mentale sonore. (Voir FAITES-MOI SIGNES -B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER)

3-6.2.3 Le référent :

Cette notion existe dans l'esprit des locuteurs et c'est ce qui leur permet de se comprendre, il s'agit d'un fragment de réalité. Cependant, ce dernier a été exclu du champ d'étude de

Saussure estimant qu'il n'est pas linguistique. (Voir FAITES-MOI SIGNES -B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER)

25

3-7 L'image :

L'image reproduit les caractéristiques similaires du référent de part, la mise en valeur des formes, couleurs, et formats. Nos cinq sens nous permettent une appréciation de proximité quant au signe iconique qu'elle dépeint.

L'image c'est le signe iconique qui met en œuvre une ressemblance qualitative entre le signifiant et le référent. Elle imite, ou reprend, un certain nombre des qualités de l'objet: forme, proportion, couleurs, texture, etc. Ces exemples concernant essentiellement l'image visuelle, nous appréhendons le monde avec nos cinq sens et nous pouvons donc non seulement imiter les qualités visuelles d'un objet, mais aussi ces qualités sonores, olfactives, tactiles ou encore gustatives. (Voir M. Joly, L'image et les signes France Nathan, 2002. P31.)

3-7-1 La rhétorique de l'image :

La sémiotique a connu un nom comme Roland Barthes, qui fut en quête du langage des signes dans la publicité, la mode, et l'écriture romanesque et poétique. Dans l'étude de la sémiotique, Barthes a dit que la langue est un système de signe qui reflète les opinions de la société dans un temps déterminé. L'aspect connotatif de signe devient particulier quand on remarque l'utilisation de signe dans la publicité. Un dessin de voiture peut être une voiture dans la vie réelle, mais elle a le sens connotatif aussi comme celui de la force, la liberté, et de la modernité. (Voir Sobur, Alex. (2004). Analisis Teks Media. Bandung :Remaja Rosdakarya.)

Pour la théorie de Barthes, il connaît deux sens du signe, un sens dénotatif et un autre connotatif. L'étude de signe se développe à l'étape connotative. Il identifie également trois signifiants (Voir Résumé du cours E 12 mcc sémiologie de l'image, Bernard TABUCE, 2008, p : 18 12) :

3-7-1-1 Le signifiant linguistique :

Il s'agit des mots, des phrases, des slogans ou des légendes.

3-7-1-2 Le signifiant plastique :

Dans cette catégorie, se regroupent les couleurs, la lumière, les formes, le grain.

3-7-1-3 Le signifiant iconique :

C'est un type de représentation qui, moyennant des règles de transformations visuelles, permet de reconnaître certains « objets du monde ».

3-7-2 La dénotation et la connotation :

26

3-7-2-1 La dénotation :

C'est le sens premier du mot. C'est le sens objectif du mot, tel qu'il est donné par le dictionnaire. Le sens dénoté est exploité surtout dans un texte qui présente des informations d'une façon neutre. Il s'agit des entrées dans le dictionnaire, guides touristiques, modes d'emploi, articles scientifiques, etc (Voir FAITES-MOI SIGNES - support de cours techno com - B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER)

3-7-2-2 La connotation :

Il s'agit d'un sens second d'une unité lexicale, sens qui se rajoute et ne participe pas de sa définition. Ce marquage peut être subjectif, culturel, littéraire ou esthétique. C'est le sens variable, subjectif et suggéré. Ce sens dépend de l'individu et/ou du contexte. Le texte connotatif par excellence est le texte littéraire. (Voir FAITES-MOI SIGNES - support de cours techno com - B.T.S. CV1 2008 Marc VAYER)

3-8 Conclusion

On peut voir un malentendu d'origine dans les positions qui s'affichent, chacun procédant par réduction : une communication rabattue sur des messages linguistiques par la sémiotique et inversement, une sémiotique vue par la communication sous l'emprise du système suit un parcours croisé, fait d'embuche mais aussi d'attentes, à mesure que sémiotique et communication se rejoindront sur le primat du sens, non dans une simple transmission mais dans une relation symbolique où le sujet individuel ou collectif met en jeu son image, son identité, ses valeurs.

En somme, nous ajoutons que la linguistique, la communication et la sémiologie sont des disciplines complémentaires, l'une ne va pas sans l'autre, on ne peut faire une étude sémiologique de la langue sans communiquer verbalement ou sans transmettre un message car ici l'enjeu est la langue qui est l'élément phare de la linguistique, chaque définition apporte toujours un plus et un savoir-faire qui vient se poser sur chaque savoir pour apporter une touche complémentaire et un lien ou un objet de recherche en commun avec quelque discipline.

-Deuxième Partie-
Champ d'Application

Chapitre 1

Présentation et analyse du corpus

1-1 Introduction

1-2 Présentation du corpus

1-3 Justification du choix du corpus

1-4 Recueil des données et analyse du corpus

1-4-1 Analyse des stratégies discursives

1-4-2 Analyse sémiologique

1-4-2-1 Le signe linguistique par Ferdinand de Saussure

1-4-2-2 La rhétorique de l'image par Roland Barthe

1-5 Interprétation des résultats de l'analyse

1-6 Conclusion

1-1 Introduction :

Ce chapitre sera consacré à la partie pratique de notre travail qui tentera de répondre à la problématique suivante : « Comment cette nouvelle génération professionnelle arrive à influencer et à pousser les consommateurs à acheter les produits proposés ? », En cherchant à comprendre ce pacte d'influence par une étude des stratégies discursives et sémiologiques. Cela nous permettra de conclure si le discours émis par l'émetteur (la personne qui présente un produit) est étudié et régit par les normes discursives et si l'intention abstraite (connotée) reflète le sens dénoté.

Pour aboutir aux objectifs de notre recherche, notre étude vise à présenter et à décrire le corpus sur lequel nous nous sommes basés pour mener notre analyse et arriver à valider les hypothèses citées précédemment. La première analyse que nous aborderons est l'analyse des stratégies discursives afin d'arriver à mieux comprendre comment ces personnages arrivent à toucher et à cibler le public et à faire convaincre ces derniers pour effectuer un achat ou utiliser un de leur code promo. Cela nous permettra également de voir s'il existe une certaine crédibilité ou ce ne sont simplement que des publicités mensongères.

La deuxième analyse est une analyse sémiologique ainsi que la rhétorique de l'image vue par Roland Barthes qui tend à définir les mots choisis, d'abord, en dehors du contexte (sens dénoté) et ensuite à l'intérieur du contexte (sens connoté), puis nous analyserons des images prises pour les placements de produits.

1-2 Présentation du corpus :

Notre corpus est constitué de dix vidéos et de cinq photos, choisies dans les réseaux sociaux, dont 5 vidéos de « youtube » et 5 vidéos de « snapchat », en langue française. Ces vidéos sont émises par des personnes de sexes différents dont sept filles et trois garçons. Leurs âges varient entre 57ans et 20ans et le contenu de leur vidéo touche un public de différentes tranches d'âge.¹²

Ces vidéos contiennent uniquement des placements de produits et ont été choisi de façon aléatoire, ainsi les produits présentés sont : des compléments alimentaires de la marque « foodsprin », des lunettes de la marque « le petit lunetier », des produits de soin de la marque « hello body » et « cellublu », un kit de blanchiment dentaire de « bbryance », des nœuds de papillon du site « aliexpress », des extensions et applications pour économiser son argent dont « poulpeo », « igraal » et « ebuyclub », et enfin, un site ainsi qu'une application d'impression

¹² Vidéos 1 2 et 3 sont prises le 12 avril 2020 à 14h44

Vidéos 4 5 et 6 sont prises le 13 avril 2020 à 15h15

Vidéos 7 8 9 et 10 sont prises le 14 avril 2020 à 15h 56

de photos « lalalab ». Nous avons procédé à une transcription orthographique des paroles émises afin d'élaborer notre analyse.

1-3 Justification du choix du corpus :

Notre choix des réseaux sociaux YouTube et Snapchat est loin d'être fortuit, en effet, il a été motivé par les motifs suivants :

- YouTube et Snapchat sont, non seulement des réseaux sociaux à but communicationnel, de divertissement et de partage, mais grâce à des jeunes générations professionnelles, ces derniers sont devenus un outil de travail le plus célèbre et le plus fonctionnel.
- Ces réseaux sociaux sont les plus utilisés et le nombre des inscriptions sur ces derniers ne cesse d'augmenter, non seulement par le jeune public mais également de plus en plus de personnes adultes voir âgées qui ont franchi le pas pour se joindre à ces plateformes.
- Les publicités ordinaires sont lynchées par l'auditoire par manque de crédibilité, les personnes se dirigent vers les réseaux sociaux pour se faire leur propre avis sur un produit donné et surtout présenté par des influenceurs(ses) en proposant des avantages et des bénéfices.

1-4 Recueil des données et analyse du corpus :

1-4-1 Analyse des stratégies discursives :

Produit 1 :	Foodspring	
Présenté par :	Manon marsault, sur Snapchat	
Les étapes	Enoncés	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	Je vais vous parler d'un nouveau produit que je viens de recevoir, c'est foodspring, j'ai reçu plein de produits et je vais vous expliquer à quoi ils servent.	Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	En fait avec shap shake, il n'ya plus d'effet yoyo ni de calories à compter, compléter vos repas avec shape shake et vous atteindrez vos objectifs tout en vous faisant plaisir. Les graines de chia c'est bio et c'est le profil nutritionnel idéal Et les gélules shape caps, là ça vous aide à obtenir une silhouette tant convoitée 2 Du coup je vais vous expliquer comment faire votre préparation, alors la petite recette idéale c'est une cuillère de graine de chia, du miel et de la banane, et on laisse reposer 10 minutes	Stratégie de captation Stratégie de crédibilité
<i>L'achat du produit</i>	Alors je suis sur le site de foodspring, alors voilà il y a plein de choses différentes, il y en a pour tous les besoins, je vais vous montrer comment utiliser le code promo et là j'ai un code promo, au lieu de 39,99 ^E , mon code promo manonmsnap et ça passe à 34,64 ^E	Stratégie de captation et de crédibilité

Produit 2 :	Le petit lunetier
Présenté par :	Jessica Thivenin, sur Snapchat

30

Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	<p>Je vais vous parler, donc j'ai pris mon ordinateur pour vous montrer les lunettes du petit lunetier, celles que j'ai sur moi sont celles que j'ai reçues, je ne vous les ai pas encore montrées et je vais le faire maintenant,</p> <p>voilà donc les lunettes que je porte sur moi ce sont des lunettes du petit lunetier,</p>	<p>Stratégie de légitimation et de crédibilité</p> <p>Stratégie de crédibilité</p>
<i>Explication du produit</i>	<p>, j'en ai commandé plusieurs paires pour quand je suis sur l'ordinateur parce que ce sont des verres sans correction mais par contre ça protège de la lumière bleue, la lumière bleue c'est les écrans de téléphones, les écrans d'ordinateurs, voilà donc du coup cela peut provoquer des migraines tout ça et ces lunettes du coup ça me protège et je trouve ça plutôt bien de se protéger les yeux quand même.</p> <p>Et pour ceux qui ont vraiment besoin de verres de correction, ne vous inquiétez pas, le petit lunetier donc ce sont de vrais opticiens de métier, donc ils ont des verres pour vous de correction, ils peuvent vous les faire à votre vue, donc ça coûte 39,90^E, donc ce n'est pas du tout excessive comparé à des super grandes marques, des super grands opticiens.</p> <p>Moi j'ai ces modèles je les trouve trop beaux j'adore je suis trop fan. J'en ai 3 autres je vais vous les montrer aussi, donc voilà j'en ai en noir, celle en écaille et d'autres noirs.</p>	<p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de crédibilité et de légitimation</p>
<i>L'achat du produit</i>	<p>Là je suis sur le site du petit lunetier, donc là c'est les verres à lumière bleue dont je vous en ai parlé, vous avez des solaires, donc là on va y aller dans les lumières bleues,</p> <p>je les adore moi je les trouve trop stylées, donc là je viens de mettre au panier les lumières</p>	<p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p>

	bleues et celle en écaille et là vous mettez le code promo, alors j'ai mis le code Jessica25, ça fait un total de 99,80 ^E et quand j'applique le code promo de -25 pour cent, vous avez 74 ^E , c'est quand même un bon code promo, donc profitez-en	Stratégie de captation	31
--	--	------------------------	----

Produit 3 :	Coco slim
Présenté par :	Frédérique, sur Snapchat

Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	Je vous présente ma coco slim	Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	<p>C'est une huile raffermissante, pas grasse du tout, en plus avec une odeur à tomber par terre, c'est une huile sèche, donc elle ne reste pas grasse sur la peau, elle combat les vergetures, la cellulite, après une cure d'amaigrissement, on peut l'utiliser pour raffermir la peau, elle a une odeur moi j'adore elle est vraiment fantastique,</p> <p>voilà donc mon set préféré moi c'est le oil coco set, déjà celui-ci là c'est une poudre magique je dirais</p> <p>ça purifie la peau totalement, selon certaines partie du corps, ça vous enlève la cellulite, et au niveau de l'acné, les peaux acnéiques, c'est une poudre qui est tellement absorbante elle vous retire carrément les impuretés de la peau, c'est une poudre vraiment très très complète. Vous avez le coco crème, vous avez également le coco slim, celui dont j'ai fait la démo tout à leur, celui-ci l'huile sèche et vous avez le coco clear, plus cette fameuse poudre qui est vraiment magique, ça rend vraiment une peau éclatante resplendissante, c'est vraiment un produit en plus que je le répète qui est non testé sur les animaux, en ce qui me concerne c'est super, donc forcément il est toujours</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p>

	bénéfique de commander des sets plutôt que des produits individuels, on est gagnants,	
<i>L'achat du produit</i>	donc moi je vais commander le oil coco et je vais commander également le my favorite coco set, et grâce à cette commande moi j'ai eu comme cadeau le semi riche et le semi chine pour les cheveux, je suis super contente en plus, je vais vous montrer la différence de prix, quand même ce n'est pas négligeable, avec le code promo fredsnap	Stratégie de légitimation et de crédibilité 32

Produit 4 :	Cellublu le wrap minceur	
Présenté par :	Carla Moreau, sur Snapchat	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	J'ai envie de vous parler d'un produit, alors cela ne fait pas très longtemps que je l'utilise, ça doit faire un peu près 15 jours, du coup j'en profite aujourd'hui pour vous en parler, c'est un nouveau produit que cellublu a conçu, du coup j'avais envie de vous en parler, du coup c'est le wrap minceur	Stratégie de légitimation Stratégie de crédibilité Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	il va permettre d'amincir les endroits que vous avez envie d'éliminer sur votre corps ou du moins de le réduire, j'en connais qui ont perdu plus de 3cm c'est quand même énorme, donc c'est très simple en fait, on va l'utiliser comme un wrap, c'est-à-dire qu'on va donc appliquer le produit, en plus ça a un effet liftant et lissant donc déjà ça entretient également votre corps et du coup vous allez l'appliquer avec un pinceau, une fois que vous l'avez bien appliqué, il vous suffira de l'entourer de cellophane par-dessus. Vous l'appliquez une à deux fois par semaine, ça sent super bon il faut le savoir, et il va vraiment vous permettre de ne plus avoir de cellulite et de réduire les parties que vous avez envie d'affiner donc ça c'est vraiment sympa	Stratégie de captation Stratégie de crédibilité Stratégie de captation

	<p>et puis moi je suis très satisfaite de ce produit-là.</p> <p>Démo : donc rien de plus simple, on va partir du bas en remontant, il ne faut pas hésiter à en mettre quand même, c'est simple à utiliser, moi ce que je veux amincir c'est surtout au niveau des cuisses, ça sent hyper bon en plus, une fois que vous avez terminé de bien appliquer votre masque comme ceci, il vous suffit maintenant de mettre de la cellophane, cela va permettre d'activer davantage parce que forcément il va avoir une consistance de chaleur, ça va permettre qu'il marche davantage, il faut le laisser poser 10 minutes et bien le rincer après, ce qu'il faut savoir c'est que ce n'est pas un masque qui va durcir avec le temps, il s'enlève facilement avec de l'eau.</p>	Stratégie de crédibilité	33
<i>L'achat du produit</i>	<p>Il suffit d'aller dans le site, vous avez donc le produit et le pinceau qui va avec, comme vous pouvez le voir il amincit les hanches jusqu'à 3cm, les cuisses jusqu'à 2,8 cm, il a une action lissante, c'est hyper bien, vous pouvez même déjà voir les clientes qui sont convaincues, vous pouvez voir la description également et vous avez le mode d'emploi pour les personnes qui ne savent pas s'y prendre c'est très simple, vous avez tout.</p> <p>Vous avez -20 pour cent avec mon code promo « carla » pour ce wrap minceur pendant 24h, ça vaut vraiment le coup, n'hésitez pas à aller jeter un coup d'œil sur leur site.</p>	Stratégie de captation	

Produit 5 :	Nœud de papillon du site aliexpress	
Présenté par :	Julien Tanti, sur Snapchat	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	<p>Les frères j'espère que vous allez bien, je viens vous parler des nœuds papillon, pour cet été c'est vraiment la grosse dinguerie,</p> <p>on adore les nœuds papillon et là on a vraiment un papillon très tchatteur,</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de captation</p>

<i>Explication du produit</i>	<p>celui-ci est en synthétique, regardez une bombe atomique même du cousu main je dirais. Vous avez aussi celui-ci que j'adore les fratés, en bois avec des petits boutons de manchette en bois, c'est tchatcheur. Le packaging aussi est vraiment très beau. Les fratés vous avez vraiment le pack complet, vous avez la petite pochette ici, vous avez des boutons de manchettes ici, vous avez ici cette petite déco et le nœud de papillon en bois ici,</p> <p>moi celui-là je l'adore,</p> <p>en plus les fratés c'est en bois les autres qui sont synthétiques, ça protège la nature c'est bio. Si vous voulez aussi faire un petit cadeau, n'hésitez pas franchement c'est une idée de cadeau très originale et comme je vous le répète c'est la grande grande mode de cet été des nœuds de papillon.</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p style="text-align: right;">34</p> <p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de captation</p>
<i>L'achat du produit</i>	<p>Donc les fratés, voici le site et vous avez le pack du fraté, ça c'est mes deux nœuds de papillon préférés</p> <p>qui sont en réduction de 44,99^E, il y a déjà -50pourcent sur le pack du fraté, En fait si vous commandez deux packs, on ajoute au panier et avec mon code promo regardez, vous avez -30 pourcent en plus.</p>	<p>Stratégie de de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p>

Produit 6 :	Poulpeo	
Présenté par :	Antonin Gateau, sur You tube	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	<p>Hey aujourd'hui je reviens pour toi, oui toi qui fais partie de ma communauté. Si vous vous intéressez à l'audio-visuel, vous savez comme moi que c'est une passion qui peut revenir chère, donc pour vous aider à faire des économies sur tous vos achats je me suis associé avec « poulpeo », donc cette vidéo est en partenariat et cerise sur le gâteau, on vous fait gagner un bon d'achat d'une valeur de 100^E dans cette vidéo, donc regardez la</p>	Stratégie de captation

	jusqu'au bout.	
<i>Explication du produit</i>	<p>Et là tu te dis sûrement : « ça ressemble un petit peu à ton arnaque ton truc ! », alors, pas du tout, attends un peu à ce que je t'explique. « poulpeo » est un service de cash back, c'est tout simplement le fait de récupérer un certain pourcentage d'argent après un achat, en fait, c'est du remboursement. Alors, c'est totalement gratuit et « poulpeo » collabore avec 1800 magasins partenaires comme : la Fnac, Amazon, Etam, Sephora, Marionnaud et beaucoup d'autres, et lorsque vous achetez quelque chose chez un magasin partenaire en venant du site « poulpeo », pour remercier « poulpeo » les magasins partenaires reversent une certaine somme de l'achat que vous avez fait.</p> <p>Ne bouge pas je vais te donner un exemple concret parce que là je sens que tu es un peu perdu. Si on prend asos par exemple, vous passez par « poulpeo », vous cherchez votre marque ici « asos », vous voyez le pourcentage de cash back ainsi tous les codes promos trouvés par « poulpeo », vous cliquez sur activer et ça vous amène sur le site, vous faites votre marché, vous commandez et recevez votre cash back dans les jours qui suivent sur votre cagnotte « poulpeo », c'est aussi simple que ça.</p> <p>Donc pour « asos » si vous achetez quelque chose à 30^E avec 7,5 pourcent de cash back, pour les nouveaux clients, vous allez vous retrouver avec un remboursement de 2,25^E.</p> <p>et tu pourrais dire que 2,25^E ce n'est pas énorme, mais de petit remboursement en petit remboursement, tu finis par avoir une grosse somme sur ta cagnotte, et pour récupérer ton argent qui est sur ta cagnotte, il n'y a rien de plus simple, tu remplis tes informations bancaires et à partir de 10^E, tu peux faire un virement à ta banque, rien de plus simple. Et je te vois t'envoler dans le site de « poulpeo » pour créer un compte, ce qui est une très bonne chose,</p> <p>mais attends 2min parce que j'ai un code</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>35</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p>

	parrainage et si tu l'utilises pendant ton inscription, tu as 5 ^e de crédits sur ta cagnotte directement, donc voilà, je ne t'apprends pas les maths, mais quand tu commences de 5 ^e pour arriver à 10 ^E et faire ton virement à ta banque, c'est beaucoup plus rapide que quand tu pars de 0 ^e .	
		36
<i>L'achat du produit</i>	, donc utilise mon code de parrainage qui se trouve juste ici et en dessous dans la description pour t'inscrire sur « poulpeo » et avoir 5 ^E crédités sur ton compte. La partie la plus belle dans ce système, c'est que ça ne change absolument rien à vos habitudes d'achat, vous ne payez rien de plus, pas d'abonnement, rien, tout est gratuit, vous achetez juste, ce dont vous avez besoin, comme d'habitude, et vous bénéficiez d'un cash back sur tous les achats que vous allez faire. Je trouve ça quand même super cool	Stratégie de légitimation Stratégie de captation

Produit 7 :	Igraal	
Présenté par :	Sherazadsmh, sur You tube	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	Merci à « igraal » d'avoir sponsorisé cette vidéo, je suis très heureuse de vous présenter qui vous êtes et ce que vous faites.	Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	« igraal » c'est 3 choses : pour commencer, c'est une application, une extension et un site internet. Je m'explique, il y a 3 moyens d'accéder à igraal, tu peux cliquer sur le lien dans la description directement et il te ramène sur le site, tu peux télécharger un truc très rapide, 2secondes, tu vois, et tu auras une extension, c'est-à-dire qu'à chaque fois que tu vas aller sur un site, hope, igraal va déjà faire son taf, et la troisième chose, c'est une application sur un	Stratégie de légitimation Stratégie de crédibilité

	<p>smartphone.</p> <p>« Mais que 'est-ce que c'est « igraal » ? » je sais tu te poses la question, ne t'inquiète pas, ça arrive, je vais t'expliquer, « igraal » est un site de cash back, en fait, « qu'est-ce que c'est un cash back ? », patiente ! j'explique petit à petit, en fait, quand tu te ballades sur des sites où tu dépenses tes petits sous durement gagnés durant tout le mois, tu as parfois envie d'avoir un retour et igraal te permet d'avoir ce retour, je sais c'est génial,</p> <p>Histoire de te donner une information, il y a plus de 1700 marchands qui travaillent avec igraal, prend en exemple cette vidéo, j'ai fait du shopping sur boohoo, on est d'accord, je ne sais plus combien était le prix total mais avec igraal peu importe le prix de ton panier, tu te fais rembourser un taux par marchand, c'est-à-dire, ça va varier si tu commandes sur boohoo, booking, cdiscount, dary...</p> <p>Bref tu peux commander sur plein de sites et sur chaque site il y a un taux qui va changer à chaque fois, en fait, à chaque fois que tu vas passer une commande, tu vas avoir des petits sous qui vont te revenir : 6pourcent, 3pourcent, peu importe, et sur igraal, tu as ta petite cagnotte, et là il y a écrit le montant que tu as récupéré de l'argent que tu as dépensé de base sur les autres sites, et à partir de 20^E, tu peux recevoir le virement sur ton compte bancaire, donc tu as des vrais sous et ce n'est pas seulement des chiffres qui s'affichent sur ton écran, tu vois ce que je veux dire, c'est de l'argent que tu récupères. En effet, ça t'évite d'attendre les soldes, en fait, tu vois, à chaque fois que tu te dis bon du 17 janvier au 22 c'est le..... NON, on s'en fiche, avec igraal c'est toute l'année et tu peux te dire : là je dépense mais je récupère, ça c'est le geste de la récupération, tu vois, et il faut savoir aussi que si tu n'as pas de patience et que tu n'as pas envie d'attendre tes 20^E cumulés pour les recevoir sur ton compte bancaire, tu peux recevoir des chèques cadeaux à partir de quelques centimes, ils te mettent bien, okay !</p> <p>Ils ont pensé à tout le monde et ça j'aime,</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p>
--	--	--

	<p>comme je te les dis tout à l'heure, igraal c'est sur trois formes : un site, une extension et une application, tu vas télécharger l'extension,</p> <p>Tu vas aller sur boohoo par exemple, vu que c'est la vidéo là, et en fait, il va y'avoir affiché directement le code promo, s'il y en a, et directement le taux du cash back,</p>	Stratégie de captation	38
<i>L'achat du produit</i>	<p>Donc en soi tu n'as absolument rien à faire, si ce n'est de cliquer sur le lien dans la description, en l'occurrence, boohoo, en ce moment, c'est 6 pourcent remboursés, 6 pourcent, t'es choqué ? oui mais c'est normal, ce n'est pas fini parce que j'ai encore une merveilleuse nouvelle à t'annoncer, c'est que normalement avec igraal, ils t'offrent 3^E, sauf que grâce au lien qu'il y a dans la description, parce que les choses sont bien faites, tu peux prendre 10^E, c'est-à-dire, la moitié de ce qu'il te faut pour faire un virement bancaire,</p> <p>Que de merveilleuses nouvelles aujourd'hui, que se passe-t-il ? Franchement igraal ont assurés, je suis grave contente qu'ils ont sponsorisé cette vidéo parce que c'est un truc sécurisé, c'est un truc que tu peux faire toute l'année, ça t'aide.....etc et c'est des choses que je veux vous apporter</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p>	

Produit 8 :	ebuyclub	
Présenté par :	ASMR frère, sur You tube	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	Cette vidéo est sponsorisée par « ebuyclub », donc je ne sais pas si vous connaissez ce site	Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	Mais en gros c'est un site qui va être très bénéf pour vous et qui va vous permettre de faire des économies sur vos achats en ligne grâce au cash back. Je ne sais pas si vous savez ce que	Stratégie de captation

	<p>c'est le cash back mais en gros c'est le remboursement d'un pourcentage de votre achat en ligne. Donc, imaginons vous commandez par exemple sur asos, je crois qu'il y a 13 pourcent de cash back avec « ebuyclub », eh bien, vous serez remboursé de 13 pourcent par rapport à votre panier asos, sachant que je commande, quand même pas mal, sur internet, ça me permet vraiment de gagner un petit peu d'argent en même temps en dépensant. Donc, comme j'ai dit sur asos il y a 13 pourcent de cash back, Darty il y a 10 pourcent, Fnac également 10 pourcent,</p> <p>Ce qui est bien également avec « ebuyclub », c'est que c'est un site qui est totalement gratuit et en plus de ça, vous gagnez automatiquement 3^E à votre inscription sur le site « ebuyclub », mais vous pouvez gagner grâce à mon lien, que je vous mettrai en barre d'information, 5^E, donc c'est un petit peu plus, c'est un peu bénéf, donc prenez mon lien svp. Pour faire encore plus d'économie, « ebuyclub » vous propose également un testeur automatique de code promo, donc en fait, vous allez directement sur votre panier, sur le site sur lequel vous allez commander, et du coup, en un clic de souris et grâce à ce testeur de code promo, vous pouvez avoir le meilleur code promo pour faire de économies sur votre panier, pour les accros du shopping, comme moi, c'est vraiment bien, du coup, vous encaissez un petit peu d'argent grâce à « ebuyclub », au début tout reste sur votre compte « ebuyclub », mais à partir de 10^E dans votre cagnotte, vous pouvez vous faire un virement pour avoir l'argent directement sur votre compte bancaire, paypal, mais également grâce à des cartes cadeaux.</p>	<p>stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p>
<p><i>L'achat du produit</i></p>	<p>Donc voilà, par exemple, s'il y a des pièces que je vais vous présenter sur ce haul qui vous plaise, eh bien, vous pouvez commander sur internet, tous les liens seront en barre d'info grâce au site « ebuyclub ».</p>	<p>Stratégie de crédibilité</p>

<p>Produit 9 :</p>	<p>Le petit lunetier, bbrayance</p>
---------------------------	-------------------------------------

Présenté par :	Benjamain Steven 1121, sur You tube	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	<p>Je vais vous présenter ces lunettes qui viennent du petit lunetier</p> <p>Je vous présente aussi le kit de blanchiment dentaire, à la noix de coco</p>	<p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de captation</p>
<i>Explication du produit</i>	<p>Alors le petit lunetier, c'est un site que des opticiens ont créé pour avoir des petites lunettes stylées, qui protègent des lumières bleues émises par le téléphone, la télé, l'ordinateur.</p> <p>On peut commander des lunettes, si on doit avoir des verres correcteurs, on peut aussi avoir les verres correcteurs.</p> <p>, là, on a le mode d'emploi, numéro 1 : activer et fixer, dans la petite lampe lead, il y a un petit plastique, donc il faudra l'enlever pour que la lampe fonctionne. On a l'application, on a le blanchiment, donc voilà voilà, vous pouvez faire pause, si vous voulez, pour lire les ingrédients.</p> <p>Moi si je le fais, c'est plus pour le café, la cigarette et vu que je n'en ai pas trop pris soin en étant jeune, ça aide beaucoup à re-avoir des belles dents blanches, les miennes ne sont pas non plus comme les stars hollywoodiennes, j'aimerais bien par contre, mais il faut avoir un bon budget pour faire un blanchiment dentaire chez le dentiste.</p> <p>Ici nous avons les nuances, entre 1 à 15,</p> <p>Moi je suis entre le 5 et le 3 environ, moi j'avais pris le kit extrême, c'est bien la noix de coco vous voyez</p> <p>Je vais vous ouvrir le paquet, alors là, on a la lampe lead,</p> <p>J'aime bien la couleur, la petite gouttière qui</p>	<p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p>

	se met comme ceci voilà, Il faut bien la fixer où la mettre dans la bouche te mettre la lampe juste après, le goût de noix de coco c'est super bon,	Stratégie de captation
<i>L'achat du produit</i>	Le code promo pour la paire de lunettes ou les paires de lunettes c'est « manon20 », et le code promo c'est fidji30, je vais vous mettre les liens des sites dans la barre d'inscription ci ça vous intéresse.	Stratégie de captation 41

Produit 10 :	Lalalab	
Présenté par :	Alex Drine, sur You tube	
Les étapes	Enoncé	Type de stratégies discursives
<i>Présentation du produit</i>	Et j'ai donc eu l'occasion de tester ce site grâce à « evency »	Stratégie de légitimation
<i>Explication du produit</i>	c'est une plateforme qui permet aux youtubeurs bloggeurs de pouvoir tester certaines marques et donc, Grâce à « lalalab », j'ai testé des mini vintage, j'ai sélectionné des tirages au sort de photos, Vous savez ces vintages ce sont ces fameuses photos carrées avec des bordures blanches, et du coup, ils ont sorti des formats mini vintage, Je trouve ça trop mignon, donc je me suis dit, voilà, que bientôt ça va être les vacances, et je sais qu'en rentrant de vacances, je vais réimprimer des photos, parce que, en fait, j'aime ça. Donc celle-ci, elles sont toutes mimi et toutes mignonnes, donc vous avez la possibilité de marquer quelque chose, un petit mot, donc là, là-dessus J'ai marqué un petit commentaire	Stratégie de légitimation Stratégie de crédibilité Stratégie de captation Stratégie de légitimation Stratégie de captation Stratégie de crédibilité

	<p>Alors vous êtes obligé ou vous n’êtes pas obligé, regardez sur celle-ci je n’ai rien mis, la qualité est très jolie. Ce site vous le faites soit sur votre ordinateur ou sur votre téléphone, donc c’est très très simple, sur l’ordinateur, vous allez sur le site et vous vous laissez guider, vous créez un compte et vous pouvez, après, télécharger directement vos photos, et après, directement sur le site, vous pouvez remodifier les photos, la couleur, rajouter des textes...ect.</p> <p>Donc je trouve ça super bien, ou alors, prendre directement votre téléphone, donc je vais essayer de mettre une capture de mon téléphone pour vous montrer un petit peu</p> <p>Donc vous téléchargez l’application et là, pareil, vous sélectionnez ce que vous désirez, du coup, vous pouvez soit faire des tirages au sort, soit faire des posters, des calendriers, des toiles, des cartes, des magnettes, vous pouvez faire toute sorte de choses, et vous avez de différents modèles aussi de tirage photo,</p> <p>Je sais que c’est tendance mais j’adore ce genre de format, vous savez un petit peu vintage comme ça, j’adore. Donc voilà, en petite ou en taille normal plus grande,</p> <p>J’en avais déjà fait, donc je verrais quand je vais rentrer de vacances quel format choisir, mais je trouve ça hyper hyper mignon, donc là voilà, j’en ai tiré quelques-unes, franchement la qualité est très très jolie, je peux vous remonter d’autres photos, donc c’est des photos qui viennent directement de mon Instagram et que j’ai utilisé directement pour imprimer, la réception est vraiment hyper hyper rapide, donc moi je les ai reçus en 2 3 jours, donc c’est extrêmement rapide, je suis très satisfaite, c’est hyper sympa, j’adore,</p>	<p>Stratégie de captation</p> <p>42</p> <p>Stratégie de crédibilité</p> <p>Stratégie de captation</p> <p>Stratégie de légitimation</p> <p>Stratégie de crédibilité</p>
<p><i>L’achat du produit</i></p>	<p>Je ne sais pas ce que vous en pensez, en tous les cas, si ça vous intéresse, j’ai un petit code promo pour vous, donc mon code je vous l’affiche ici et en barre d’information c’est « alexdrine » donc c’est plutôt simple voilà, donc cela, va vous permettre d’avoir 8^E sur votre première commande, si c’est la première</p>	<p>Stratégie de captation</p>

fois que vous passez commande, ou alors -25 pourcent si vous avez déjà un compte sur « lalalab » c'est quand même aussi pas négligeable, c'est plutôt sympa, donc voilà, dites-moi ce que vous en pensez si vous aimez bien aussi.

43

1-4-2 Analyse sémiologique :

1-4-2-1 Le signe linguistique par Ferdinand de Saussure

Signe linguistique	Signifiant (sens dénoté)	Signifié (sens connoté)
En fait avec shap shake, il n'y a plus d'effet yoyo ni de calories à compter	Avec shap take il n'y a pas de surplus de calories	Vous n'allez pas vous soucier de vos calories grâce au produit
Les graines de chia c'est bio et c'est le profil nutritionnel idéal	Les graines de chia sont naturelles et c'est bon pour la nutrition	Je vous montre les bienfaits des graines pour vous pousser à l'acheter
Et les gélules shape caps, là ça vous aide à obtenir une silhouette tant convoitée	Grace aux gélules vous obtenez une silhouette que vous désirez	Je vous stimule et vous fais rêver en sollicitant vos désires
Alors je suis sur le site de foodspring	Je montre que je suis sur le site	Je vous pousse à aller voir le site de façon inconsciente
Alors voilà il y a plein plein de choses différentes, il y en a pour tous les besoins	Il y a beaucoup de produits	Montrer la diversité des produits en incluant tout le monde sans exception
Je vais vous montrer comment utiliser le code promo, et là j'ai un code promo, au lieu de 39,99 ^E , mon code promo manonmsnap et ça passe à 34,64 ^E	Je montre l'utilisation du code promo	J'incite à utiliser mon code promo en montrant la baisse de prix car si vous utilisez mon code j'aurais des bénéfices aussi
Celles que j'ai sur moi sont celles que j'ai reçues	Je vous montre ce que j'ai	Je vous incite à avoir les mêmes choses que moi

<p>Voilà donc les lunettes que je porte sur moi ce sont des lunettes du petit lunetier</p>	<p>Je présente les lunettes que je porte et la marque</p>	<p>Je veux que vous ayez les mêmes lunettes de la même marques surtout</p>
<p>J'en ai commandé plusieurs paires pour que quand je suis sur l'ordinateur parce que ce sont des verres sans correction mais par contre ça protège de la lumière bleue</p>	<p>Je vous dis ce que j'ai commandé et pour quand les mettre</p>	<p>Je vous montre que moi aussi j'en ai commandé et je veux être crédible</p>
<p>Je trouve ça plutôt bien de se protéger les yeux quand même.</p>	<p>Je donne un simple point de vue</p>	<p>Je vous montre que j'aime pour vous influencer et pousser à acheter les lunettes</p>
<p>Et pour ceux qui ont vraiment besoin de verres de correction, ne vous inquiétez pas, le petit lunetier donc ce sont de vrais opticiens de métier</p>	<p>J'informe aussi les personnes qui portent des lunettes qu'ils peuvent faire confiance au site car c'est des opticiens</p>	<p>je veux toucher le plus de public possible en rassurant les personnes qui regardent en incluant tout le monde</p>
<p>Donc ils ont des verres pour vous de correction, ils peuvent vous les faire à votre vue, donc ça coute 39,90^E</p>	<p>Je vous informe sur les offres qu'il y a et je vous donne le prix</p>	<p>J'emploie le pronom « vous » pour vous inclure dans mon discours afin de créer un sentiment de confiance tout en insistant sur le prix</p>
<p>Moi j'ai ces modèles je les trouve trop beaux j'adore je suis trop fan.</p>	<p>Je vous montre ce que j'ai et je vous donne mon avis</p>	<p>Je veux que vous voyez que je suis crédible en montrant que je les ai et vous influencer</p>
<p>J'en ai 3 autres je vais vous les montrer aussi.</p>	<p>Je vous montre que j'ai 3 autres paires</p>	<p>Je fais exprès de vous les montrer pour vous pousser à en avoir plusieurs comme moi</p>
<p>Là je suis sur le site du petit lunetier, donc là c'est les verres à lumière bleue dont je vous en ai parlé</p>	<p>Je vous montre le site et les lunettes</p>	<p>Je vous pousse à vous rendre sur le site en vous montrant où sont les lunettes que je vous ai montrées pour avoir les mêmes</p>
<p>Donc là je viens de mettre au panier les lumières bleues et celle en écaille et là vous mettez le code promo</p>	<p>J'effectue un achat et je vous montre où mettre le code promo</p>	<p>Je rachète les mêmes lunettes que j'ai juste pour vous pousser à le faire en insistant sur où mettre le code promo e</p>

<p>J'ai mis le code Jessica25, ça fait un totale de 99,80^E et quand j'applique le code promo de -25 pour cent, vous avez 74^E, c'est quand même un bon code promo, donc profitez-en</p>	<p>Je vous informe sur la baisse de prix avec le code promo</p>	<p>Je vous incite indirectement à utiliser mon code promo en vous montrant l'avantage de ce dernier pour vous mettre dans ma poche</p>
<p>Elle a une odeur moi j'adore elle est vraiment fantastique</p>	<p>Je trouve que ça sent bon et j'aime cette odeur</p>	<p>J'utilise des mots exagérés car en disant cela je vous donne l'envie de l'acheter</p>
<p>Voilà donc mon set préférer moi c'est le oil coco set</p>	<p>Je vous montre le set que je préfère</p>	<p>Je vous pousse tout particulièrement vers ce produit car c'est ce que je veux vendre</p>
<p>Déjà celui-ci là c'est une poudre magique</p>	<p>Ceci est une poudre surprenante et merveilleuse</p>	<p>Magique est une hyperbole afin de créer l'allusion chez les gens</p>
<p>Donc moi je vais commander le oil coco et je vais commander également le my favorite coco set</p>	<p>Je vous montre ce que je commande</p>	<p>Je vous incite à faire comme moi en vous influençant</p>
<p>Grâce à cette commande moi j'ai eu comme cadeau le semi riche et le semi chine pour les cheveux</p>	<p>Je vous montre ce que j'ai reçu comme cadeau</p>	<p>J'insiste que sur cette commande particulièrement vous aurez des cadeaux</p>
<p>Je vais vous montrer la différence de prix, quand même ce n'est pas négligeable, avec le code promo fredsnap</p>	<p>Je montre seulement la différence de prix avec le code promo</p>	<p>Je veux que vous utilisez mon code promo en vous montrant la différence de prix qui est un avantage</p>
<p>J'en connais qui ont perdu plus de 3cm c'est quand même énorme</p>	<p>Je vous informe que je connais des personnes qui ont perdu en centimètre</p>	<p>Je vous que vous sachiez que ce n'est pas un mensonge en me basant sur un exemple concret</p>
<p>Ça sent super bon il faut le savoir</p>	<p>Le produit qui sent bon</p>	<p>Je vous incite indirectement à acheter le produit</p>
<p>Il va vraiment vous permettre de ne plus avoir de cellulite et de réduire les parties que vous avez envie d'affiner</p>	<p>Je vous donne des informations sur les avantages du produit</p>	<p>J'utilise « vous » pour créer l'allusion que vous n'allez pas avoir de cellulite grâce au produit en jouant sur vos désirs</p>
<p>Puis moi je suis très</p>		<p>Je veux être crédible en montrant</p>

satisfaite de ce produit-là.	Je vous donne mon point de vue	ma satisfaction que c'est un produit qui garantit un résultat
Une fois que vous avez terminé de bien appliquer votre masque	J'explique comment appliquer le produit	Je vous inclus en créant l'allusion que vous êtes entrain d'utiliser le produit
Il suffit d'aller dans le site, vous pouvez même déjà voir les clientes qui sont convaincues	Je vous dis d'aller sur le site et de voir les avis des clientes	Je vous incite à voir le site afin de voir des témoignages qui vont vous convaincre encore plus
Vous avez -20 pour cent avec mon code promo « carla » pour ce wrap minceur pendant 24h	Je vous montre l'avantage du code promo	je vous incite à utiliser mon code promo car c'est le but de mon placement en insistant que cela dure 24h afin d'avoir un maximum de personne qui vont l'utiliser
Ça vaut vraiment le coup, n'hésitez pas à aller jeter un coup d'œil sur leur site.	Je vous conseille d'aller voir le site	Je vous pousse indirectement à voir le site
Les fratés	Fraté : est le diminutif de « fratellu » du corse	ce terme est synonyme de frère ou ami, le personnage considère son public comme des amis
Pour cet été c'est vraiment la grosse dinguerie	Je vous informe la tendance de l'été	je vous incite à être à la mode cet été comme tout le monde
On adore les nœuds papillon et là on a vraiment un papillon très tchatteur	Je vous partage mon adoration pour les nœuds de papillon avec le terme tchatteur qui veut dire stylé	je vous inclus dans mon discours avec le pronom « on » afin de créer chez vous également l'appropriation du produit
Moi celui-là je l'adore	Je vous montre mon préféré	je vous influence avec mon goût pour vous pousser à avoir le même que moi
C'est une idée de cadeau très originale	C'est une idée de cadeau pas comme les autres	je veux cibler le plus de public même les femmes
Je vous le répète c'est la grande grande mode de cet été des nœuds de papillon	Je répète que les nœuds sont à la mode pour l'été	j'insiste sur l'effet de mode pour pousser tout le monde à acheter
Voici le site et vous avez le pack du fraté	E vous montre le site et le pack du fraté	je vous pousse à aller voir le site et particulièrement le pack du fraté

<p>Ça c'est mes deux nœuds de papillon préférés qui sont en réduction de 44,99^E</p>	<p>Je vous donne mon point de vue et je vous informe sur la réduction</p>	<p>je veux que vous vous intéressiez et que vous achetiez ces deux nœuds particulièrement en vous montrant la réduction</p>
<p>Il y a déjà -50pourcent sur le pack du frère</p>	<p>Je vous informe qu'il a -50 pourcent sur le pack</p>	<p>je vous pousse à aller 47 particulièrement vers ce pack en vous montrant le bénéfice de -50 pourcent</p>
<p>On ajoute au panier et avec mon code promo regardez, vous avez -30 pourcent en plus</p>	<p>Je vous montre comment commander et quelle réduction vous avez avec mon code promo</p>	<p>je vous sollicite à acheter avec mon code promo car il donne plus de bénéfice en plus de la réduction c'est une stratégie d'achat</p>
<p>Je reviens pour toi</p>	<p>Je repasse pour toi</p>	<p>je te montre que je pense à toi</p>
<p>Pour vous aider à faire des économies sur tous vos achats je me suis associé avec « poulpeo »</p>	<p>Je veux vous aider à faire des économies en m'associant avec « poulpeo »</p>	<p>je te montre aussi que je pense à toi et que pour toi et seulement pour ton intérêt je me suis associé avec « poulpeo »</p>
<p>On vous fait gagner un bon d'achat d'une valeur de 100^E dans cette vidéo, donc regardez la jusqu'au bout</p>	<p>Je vous transmets une information</p>	<p>je veux attirer votre attention avec cette annonce afin que vous regardiez la vidéo jusqu'à la fin</p>
<p>Et là tu te dis sûrement : « ça ressemble un petit peu à ton arnaque ton truc ! »</p>	<p>Je te dis ce que tu peux penser</p>	<p>je me mets dans ta peau pour anticiper une éventuelle réponse et que je capte ton intention</p>
<p>Pas du tout, attends un peu à ce que je t'explique.</p>	<p>Non, je suis sur le point de te donner des applications</p>	<p>Je me justifie car je suis sur la défensive et mon but est de te rassurer</p>
<p>C'est totalement gratuit</p>	<p>Je t'informe que c'est gratuit</p>	<p>Je te dis ceci car je sais que c'est ce que tu cherches</p>
<p>Lorsque vous achetez quelque chose chez un magasin partenaire en venant du site « poulpeo »</p>	<p>Quand vous achetez d'un à partir du site « poulpeo »</p>	<p>J'utilise le pronom « vous » pour vous amener à vous projeter</p>
<p>Pour vous remercier « poulpeo » et les magasins partenaires reversent une certaine somme de l'achat</p>	<p>Les magasins vous remercient en vous versant de l'argent</p>	<p>J'utilise la phrase « pour vous remercier » car c'est une stratégie pour vous pousser à utiliser le site en vous citant ces</p>

que vous avez fait		avantages
Ne bouge pas je vais te donner un exemple concret	Je veux m'expliquer concrètement	Je sais tu vas partir donc j'attire ton intention avec un exemple concret pour plus de crédibilité
Parce que là je sens que tu es un peu perdu	J'exprime ce que tu ressens	48 Je te dis ce qui n'est peut-être pas vrai pour justement te faire croire que réellement tu es perdu
Vous cliquez sur activer et ça vous amène sur le site	Je te montre comment faire	Je te pousse intentionnellement à faire ce que je te demande
Tu finis par avoir une grosse somme sur ta cagnotte	Tu auras de l'argent dans ta cagnotte	J'insiste sur la grosse somme car je sais que c'est ce que tout le monde veut
Pour récupérer ton argent qui est sur ta cagnotte	Afin d'avoir ton argent qui est sur ta cagnotte	J'utilise exprès le pronom possessif « ton » pour faire genre que cet argent t'appartient
Je te vois t'envoler dans le site de « poulpeo » pour créer un compte	Tu vas partir t'inscrire sur le site	Je ne te vois pas mais je veux créer l'allusion que je suis proche de toi et que je sais ce que tu vas faire
Ce qui est une très bonne chose	C'est une bonne chose	Tu n'as pas tort de le faire au contraire je t'encourage à le faire
Mais attends 2min parce que j'ai un code parrainage et si tu l'utilises pendant ton inscription, tu as 5 ^e de crédits sur ta cagnotte directement	Je te demande d'attendre 2min car j'ai quelque chose pour toi	J'attire particulièrement ton intention au moment où tu vas aller sur le site pour te glisser mon code car mon but c'est que tu l'utilises en insistant sur ses avantages
Donc utilise mon code de parrainage qui se trouve juste ici et en dessous dans la description	Je te demande d'utiliser mon code de parrainage qui est en barre de description	Je te pousse à utiliser le code de parrainage qui est dans la description et pas un autre
La partie la plus belle dans ce système, c'est que ça ne change absolument rien à vos habitudes d'achat	Ce qui est bien c'est que tu gardes tes habitudes	Ce qui est étranger nous fait peur alors je te rassure que tu ne vas pas sortir de ta zone de confort
Je trouve ça quand même super cool	Je te donne mon avis	Je sais que mon avis compte alors je te dis ce que tu veux entendre

<p>Tu peux télécharger un truc très rapide, 2secondes, tu vois</p>	<p>Tu as la possibilité de télécharger un truc rapidement</p>	<p>Je sais qu'on cherche tous la rapidité alors je vais exagérer car en effet 2sec n'est pas réellement le temps exact pour télécharger un truc</p>
<p>Tu vas aller sur un site, hope, igraal va déjà faire son taf</p>	<p>Si tu vas sur un site igraal fais son travail</p>	<p style="text-align: right;">49</p> <p>J'insiste sur le fait que tu n'auras pas grand-chose à faire</p>
<p>Je sais tu te poses la question, ne t'inquiète pas, ça arrive</p>	<p>Je te dis ce que tu peux penser</p>	<p>J'anticipe tes questions pour te faire croire que c'est ce que tu vas te dire réellement et je te rassure en répondant</p>
<p>Quand tu te balades sur des sites où tu dépenses tes petits sous durement gagnés</p>	<p>Quand tu vas dans des sites pour acheter avec ton argent que tu as durement gagné</p>	<p>Je te dis une habitude que tu fais pour être plus proche de toi et pour me mettre à ton niveau également</p>
<p>Tu peux commander sur plein de sites</p>	<p>La possibilité de commander sur divers sites</p>	<p>Je te mets au courant des vastes choix qu'il y a pour que tu utilises le site</p>
<p>Tu vas avoir des petits sous qui vont te revenir</p>	<p>Tu seras remboursé</p>	<p>J'attire ton intention pour te pousser à utiliser mon site</p>
<p>Donc tu as des vrais sous et ce n'est pas seulement des chiffres qui s'affichent sur ton écran</p>	<p>Tu as de l'argent et pas des numéros affichés sur l'écran</p>	<p>Je veux être crédible en te proposant réellement de l'argent pour te montrer que tu ne les cumules pas en chiffres</p>
<p>Ça t'évite d'attendre les soldes</p>	<p>Tu n'attendras pas les soldes</p>	<p>Je veux te montrer que tu n'as pas besoin de solde c'est mieux</p>
<p>Ils ont pensé à tout le monde et ça j'aime</p>	<p>Les créateurs du site ont pensé à chacun d'entre nous</p>	<p>J'inclus tout le monde dans le discours pour avoir un maximum de personnes</p>
<p>En soi tu n'as absolument rien à faire, si ce n'est de cliquer sur le lien dans la description</p>	<p>Tu ne fais rien, tu cliques sur le lien</p>	<p>C'est une manière pour te dire que ça ne demande aucun effort mais juste choisis mon lien</p>
<p>J'ai encore une merveilleuse nouvelle à t'annoncer</p>	<p>Je t'annonce une bonne nouvelle</p>	<p>Je veux légitimer mon discours en rendant mon offre à la hauteur d'une merveilleuse nouvelle pour te faire rêver</p>
<p>Que grâce au lien qu'il y a</p>		<p>Je veux te montrer que je sais</p>

<p>dans la description, parce que les choses sont bien faites, tu peux prendre 10^E</p> <p>Je suis grave contente qu'ils ont sponsorisé cette vidéo parce que c'est un truc sécurisé</p> <p>C'est un truc que tu peux faire toute l'année</p> <p>C'est un site qui va être très bénéf pour vous</p> <p>Qui va vous permettre de faire des économies sur vos achats en ligne grâce au cash back</p> <p>Donc, imaginons vous commandez par exemple sur asos,</p> <p>Sachant que je commande, quand même pas mal, sur internet, ça me permet vraiment de gagner un petit peu d'argent en même temps en dépensant</p> <p>Vous gagnez automatiquement 3^E à votre inscription sur le site « ebuyclub »</p> <p>Mais vous pouvez gagner grâce à mon lien, que je vous mettrai en barre d'information 5^E</p> <p>Vous pouvez avoir le meilleur code promo pour faire des économies sur votre panier</p> <p>S'il y a des pièces que je</p>	<p>Grâce à mon lien tu as 10^E car c'est bien fait</p> <p>J'exprime mes sentiments car le site est sécurisé</p> <p>C'est faisable l'année entière</p> <p>Le site est bénéfique pour vous</p> <p>Vous allez faire des économies grâce au cash back</p> <p>On imagine qu'on est en train de commander sur le site asos</p> <p>Je commande beaucoup en gagnant de l'argent</p> <p>Vous allez avoir 3^E quand vous vous inscrivez sur le site</p> <p>Tu gagnes 5^E en utilisant mon lien</p> <p>Vous avez la possibilité d'avoir un meilleur code promo pour économiser</p>	<p>bien faire les choses et que grâce à moi tu as 10^E pour que tu cèdes à la tentation</p> <p style="text-align: right;">50</p> <p>Je veux te montrer que je suis contente et que je suis contre l'arnaque donc je te rassure avec la sécurité du site</p> <p>J'insiste sur l'illimité de mon offre car je veux attirer plus de prospects</p> <p>Je te montre que tu es gagnant et que ton intérêt m'intéresse</p> <p>J'attire ton intention en te montrant que c'est possible d'économiser tout en achetant</p> <p>Je stimule ton imagination pour te solliciter à commander et pour te pousser tester</p> <p>Je te donne un exemple sur moi dans le but de t'influencer pour que tu fasses comme moi car je sais que j'ai une certaine notoriété</p> <p>Je veux te faire tomber dans le panneau en te proposant 3^E de départ sur l'inscription qui est une stratégie pour te pousser à t'inscrire</p> <p>Non seulement je te donne envie de t'inscrire pour avoir 3^E mais je te pousse à utiliser mon lien pour augmenter la somme</p> <p>Je joue sur l'impact des codes promo car tout le monde cherche à bénéficier grâce aux codes proposés</p>
---	---	---

<p>vais vous présenter sur ce <u>haul</u> qui vous plaise, eh bien, vous pouvez commander sur internet, tous les liens seront en barre d'info grâce au site « ebuyclub ».</p> <p>Si on doit avoir des verres correcteurs, on peut aussi avoir les verres correcteurs</p> <p>Le code promo pour la paire de lunettes ou les paires de lunettes c'est « manon20 »</p> <p>Ça aide beaucoup à re-avoir des belles dents blanches</p> <p>Les miennes ne sont pas non plus comme les stars hollywoodiennes</p> <p>Moi j'avais pris le kit extrême</p> <p>Le goût de noix de coco c'est super bon</p> <p>Le code promo c'est fidji30, je vais vous mettre les liens des sites dans la barre d'inscription ci ça vous intéresse</p> <p>Vous avez la possibilité de marquer quelque chose</p> <p>Là-dessus j'ai marqué un petit commentaire</p> <p>La qualité est très jolie</p>	<p>Tu peux commander des pièces que je te présente grâce au site</p> <p>La possibilité d'avoir des verres de correction</p> <p>Je te donne le code promo pour les lunettes</p> <p>Je t'informe sur l'utilité du produit</p> <p>Je t'informe sur l'état de mes dents</p> <p>Je te montre ce que j'ai pris</p> <p>Je te dis ce que je pense du goût de la noix de coco</p> <p>Je te donne le code promo et je te donne aussi le lien pour le kit de blanchiment dentaire</p> <p>Tu peux marquer un mot en dessous de ta photo</p> <p>Je vous montre ce que j'ai marqué</p> <p>Je donne mon avis sur la qualité</p>	<p>Je t'influence à acheter les mêmes pièces que moi avec mon lien en mettant à disposition tous les liens sur la barre d'information</p> <p>51</p> <p>Le public visé est aussi celui qui a des problèmes de vue et demandes des verres adapté</p> <p>Je joue avec les mots entre « la paire » et « les paires » pour que tu en commandes plusieurs inconsciemment et je veux que tu utilises le code que je te donne</p> <p>Je veux te montrer que le produit t'apporte une aide pour des dents blanches</p> <p>Je me mets dans la même catégorie que toi pour être crédible et te dire que j'utilise aussi le produit que j'utilise</p> <p>Je t'influence pour que tu prends particulièrement le même kit que moi et être sûr qu'il marche</p> <p>Je joue sur ta curiosité pour te pousser à goûter ce goût là</p> <p>Je veux que tu utilises le code promo que je te donne et je t'envoie directement sur le kit grâce au lien que je te mets</p> <p>Je te propose un avantage pour te pousser à le tester</p> <p>Je te donne un exemple concret pour être crédible</p> <p>Si je veux faire vendre je dois te dire ce que tu as envie</p>
---	--	--

<p>Donc c'est très très simple</p> <p>Vous allez sur le site et vous vous laissez guider</p> <p>Donc vous téléchargez l'application et là, pareil, vous sélectionnez ce que vous désirez</p> <p>Vous pouvez faire toutes sortes de choses</p> <p>J'en avais déjà fait</p> <p>Mais je trouve ça hyper hyper mignon</p> <p>Je peux vous remonter d'autres photos</p> <p>La réception est vraiment hyper hyper rapide</p> <p>Je suis très satisfaite</p> <p>J'ai un petit code promo pour vous</p> <p>Donc cela, va vous permettre d'avoir 8^E sur votre première commande ou alors -25 pourcent si</p>	<p>des photos</p> <p>La simplicité d'utilisation</p> <p>Une fois dans le site il se chargera de te montrer</p> <p>Je te montre comment faire</p> <p>La possibilité de faire beaucoup de choses</p> <p>Je te dis ce que j'ai fait</p> <p>Je te donne mon avis</p> <p>La possibilité de te montrer d'autres photos</p> <p>La rapidité de livraison</p> <p>Je te donne mon opinion</p> <p>J'ai un code promo que tu peux utiliser</p> <p>La possibilité d'avoir 8^E sur la première commande</p>	<p>d'entendre</p> <p>Personne ne veut se prendre la tête alors je te fais savoir que c'est facile à utiliser</p> <p style="text-align: right;">52</p> <p>Je te stimule à aller dans le site tout en gardant le mystère en disant « vous vous laissez guider » afin d'attirer votre curiosité</p> <p>Je te pousse à télécharger l'application volontairement en laissant sous-entendre que vous le désirez</p> <p>Je te montre qu'il y a le choix et je sais que c'est ce que tu veux</p> <p>Je veux t'influencer et à être crédible en mentionnant que je l'ai fait</p> <p>Je te vends du rêve grâce aux compliments car je sais que c'est ce que tu veux entendre</p> <p>J'appuie mon témoignage avec des preuves concrètes pour te montrer que ce n'est pas de l'arnaque</p> <p>Je sais qu'une fois que tu auras commandé tu voudras recevoir vite tes photos pour les voir alors j'insiste sur ce point</p> <p>Je te montre ma satisfaction pour te rassurer de l'authenticité du produit</p> <p>Je te glisse mon code promo pour que tu l'utilises en te faisant croire que c'est pour toi</p> <p>Je te montre l'avantage de mon code promo pour être sûr que tu vas l'utiliser</p>
--	---	---

vous avez déjà un compte sur « lalalab » c'est quand même aussi pas négligeable	Pour ceux qui sont inscrits, le bénéfice est de -25 pourcent	Je vise le plus de <u>publique</u> , ceux qui n'ont pas de compte et ceux qui en ont déjà, car c'est moi la gagnante
---	--	--

53

1-4-2-2 la rhétorique de l'image par Roland Barthes

image 1 :	Foodspring		
Présentée par :	Manon Marsault		
	Signifiant	Signifié (dénoté)	Signifié (connoté)
Signifiant linguistique	Foodspring Shapeshake Idéale comme complément pour le dîner Economiser des calories en toute facilité Votre compagnon de body shaping Lait de vache de pâturage Fibre d'inuline (COUPE FAIM NATUREL)	Nom de la marque Nom du produit présenté L'utilité du produit	Marque américaine Américain Les avantages que vous promet le produit si vous l'achetez
Signifiant plastique	Vert	Couleur du produit	La fraîcheur, cette couleur représente que le produit est naturel
	Blanc	Couleur du produit	Le blanc représente la pureté
	Noir	Couleur de l'écriture sur le produit	Le noir représente le côté classe
Signifiant iconique	La vanille Une boîte	Parfum Un contenu	Le <u>gout</u> du produit La boîte qui contient le produit

image 2 :	Foodspring		
Présentée par :	Manon Marsault		
	Signifiant	Signifié (dénoté)	Signifié (connoté)

Signifiant linguistique	Sponsorisé Code promo -15 pourcent pour vos commandes sur www.foodspring.fr : manommSNAP	Partenariat et publicité La réduction et le nom du site Le code promo	Un travail, un contrat Un bénéfice, l'endroit où acheter le produit Les frais gagnés par la personne qui possède ce code 54
Signifiant plastique	Vert Blanc Noir	Couleur du produit Couleur du produit Couleur de l'écriture sur le produit	La fraîcheur, cette couleur représente que le produit est naturel Le blanc représente la pureté Le noir représente le côté classe
Signifiant iconique	Une femme Une boîte Vanille	Une personne Un contenu Le parfum	La femme qui fait le placement de produit La boîte qui contient le produit Le <u>gout</u> du produit

image 3 :	Le petit lunetier		
Présentée par :	Jessica Thivenin		
	Signifiant	Signifié (dénoté)	Signifié (connoté)
Signifiant linguistique	Le petit lunetier Profitez de -25 pourcent sur tout le site lepetilunetier.com grâce à mon code promo JESSICA25	Le nom de la marque La réduction, le nom du site et le code promo	Marque de lunette L'avantage de l'utilisation du code promo pour la personne qui achète ainsi les frais qui reviennent à celle qui vend le produit
Signifiant plastique	Gris Noir Rouge	Couleur de la pochette Couleur de la boîte Couleur du fond	La sobriété et l'élégance Le mystère La passion
Signifiant iconique	Pochette Boîte pour lunette Les lunettes	Accessoire pour lunette Accessoire pour lunette Accessoire	Ce qui est envoyé avec les lunettes si vous les achetez Le produit présenté pour le vendre

image 4 :	Cellublue
------------------	-----------

Présentée par :	Carla Moreau		
	Signifiant	Signifié (dénoté)	Signifié (connoté) 55
Signifiant linguistique	-20 pourcent pendant 24h avec le code promo CARLA sur shop.cellublu.com	La réduction, le code promo et le site internet du produit	L'avantage qui pousse à acheter en utilisant le code promo et en se dirigeant vers le site mentionné
Signifiant plastique	Bleu Blanc Rose	Couleur de la robe Couleur de la crème Couleur du produit	La loyauté ainsi que le rêve Pureté et innocence Féminité et jeunesse
Signifiant iconique	Un tube Un pinceau Une femme La crème Le cellophane	Tube de crème Outils Une personne Consistance grasse Emballage	Le produit L'outil reçu avec le produit pour l'application La personne qui fait le placement de produit Le côté traitement qui favorise les résultats Fait référence à l'achat du produit quand on le reçoit emballé

image 5 :	Les nœuds de papillon chez aliexpress		
Présentée par :	Julien Tanti		
	Signifiant	Signifié (dénoté)	Signifié (connoté)
Signifiant linguistique	Sponsorisé Réduction de 30 pourcent sur le site -50 pourcent sur le pack fraté 2achetés = 1 offert avec le code promo Julien10 Le pack du fraté swipe up	Publicité La promotion, le code promo Le nom de l'article L'envoi vers le site	Contrat et travail L'avantage mutuelle du code promo ainsi que la baisse de prix pour chaque option qui favorise l'achat du produit Le produit élaboré par la personne avec la marque Le lien où il faut cliquer pour acheter le produit
Signifiant plastique	Blanc Noir Bleu	La couleur du fond La couleur de l'écriture La couleur du nœud de	La pureté et l'innocence La simplicité et l'élégance Le rêve et la fraîcheur

	Marron	papillon La couleur d'un autre nœud de papillon	La nature
Signifiant iconique	Téléphone Nœuds de papillon	Moyen de communication Accessoire	L'utilisation du téléphone pour effectuer un achat 56 Le produit proposé à vendre

1-5 interprétation des résultats de l'analyse :

Tout au long de notre analyse, à la fois des stratégies discursives et sémiologiques dont le signe linguistique ainsi que la rhétorique de l'image, nous nous sommes aperçus de certains faits qui nous amènent aux résultats suivants :

Nous avons confirmé que la grande majorité des personnes qui font un ou des placements de produits sont, de base, des personnes connues ou des influenceurs(es) qui ont un grand nombre de vues, c'est-à-dire que ce sont des personnes qui ont de la notoriété.

Nous avons également confirmé que bel et bien les réseaux sociaux, tel que YouTube ou Snapchat, sont les plus fréquentés et des endroits idéals pour en faire un terrain commercial pour leur effet de mode mais aussi pour le nombre important d'auditoire présent.

A travers l'analyse des stratégies discursives, nous avons vérifié que chaque discours est élaboré sous un plan bien précis, d'abord, la phase de présentation de produit, celle-ci est importante car c'est le moment où il faut capter l'intention de sa cible, c'est là que tout se joue et où le choix des mots est important car ils impliquent des visées, il s'agit de présenter un produit donné de manière à ce que l'auditoire s'accroche immédiatement. Ensuite, il y a la deuxième phase, que nous avons appelé l'explication du produit, il s'agit d'une phase où il faut vendre du rêve, promettre des résultats s'il y a, faire espérer, garantir, sortir tous les arguments positifs pour faire convaincre, montrer l'usage du produit, son efficacité, ses avantages, ses bienfaits, tous les moyens sont bons pour faire vendre car c'est le but premier de chaque personne qui fait un placement de produit. Enfin, nous avons la dernière phase qui est l'achat du produit, dans cette dernière, la personne en question montre comment acheter le produit qu'elle présente, c'est là où elle va sur le site et où elle propose son code promo en guise de cerise sur le gâteau afin de bénéficier de la réduction en le prouvant dans le but d'être crédible.

Nous avons également relevé, dans la même analyse, les différentes stratégies discursives mise en œuvre dont la stratégie de légitimation où l'influenceur(es) tente de légitimer son discours, il/elle vise à se donner le droit à la parole et où il se montre autoritaire. La seconde est la stratégie de captation, dans ce moment, la personne tente d'accrocher son public avec des mots, des bonus, des avantages...etc qui garantissent la pertinence et la sincérité des propos. La troisième stratégie est celle de la crédibilité, il suffit de montrer des preuves ou simplement montrer que la personne utilise également le produit qu'elle présente, mais surtout émettre son propre point de vue qui est un des marqueurs qui montrent le degré d'implication dans son discours en présentant son produit.

Dans la deuxième analyse abordée, celle de l'analyse sémiologique vue de deux manières différentes, d'abord l'analyse du signe linguistique selon Ferdinand de Saussure, entre autres

le signifiant dénoté et le signifié connoté, nous avons vérifié que le message qu'on essaye de faire passer et le message caché sont différents, qu'il y a beaucoup de non-dits ou d'intentions derrière des simples mots, en effet le sens premier qui est le sens dénoté ne ressemble pas au sens second qui est le sens connoté, même si certaines phrases paraissent simples, il s'agit ici d'une stratégie qui crée l'illusion et stimule le public pour effectuer un achat tout en se mettant à sa place afin d'augmenter son désir. 57

Par exemple, lorsque la personne qui présente le produit offre un code promo, elle ne vous dit pas ce qui se cache derrière cette offre, elle veut seulement vous montrer qu'elle s'intéresse à vous, qu'elle pense à vous et qu'elle vous offre des avantages pour en bénéficier, vous aurez l'impression que cette personne cherche à vous faire gagner et économiser votre argent, néanmoins, il faut revenir en arrière et savoir que avant que cette personne obtienne son propre code promo, elle a dû signer un contrat de travail avec une agence pour, non seulement, faire de la publicité pour le produit, mais surtout le faire vendre en jouant de son influence et de son impact qu'elle a chez son auditoire, donc, elle fait tout simplement son travail qui consiste à respecter les conditions du contrat, mais en plus, lors de la signature de ce dernier, elle va recevoir gratuitement des produits de la part de la marque avec qui elle a décidé de travailler et bien évidemment elle aura un code promo qui est, en réalité, une réelle source de revenu car plus les personnes utilisent son code plus elle reçoit un pourcentage de frais du produit qu'elle a vendu.

Ensuite, la rhétorique de l'image qui est l'analyse de l'image vue par Roland Barthe et qui a été l'objet de notre deuxième analyse sémiologique, nous avons remarqué que chaque placement de produit est toujours suivi par une ou des images mettant en œuvre le produit sur le réseau social Snapchat, à l'issue de cette analyse, nous concluons qu'il s'agit d'une sorte de synthèse en image présentant le produit avec une belle prise de celui-ci et avec des couleurs très significatives qui le font ressortir d'avantage, mais surtout l'image est accompagnée d'un petit texte comme une sorte de récapitulatif, mentionnant les points les plus marquants et les plus importants notamment : le site, la marque, la réduction et le code promo.

Finalement, nous avons également constaté qu'il n'y a aucun placement de produit fait sans avoir mentionné le site et le code promo, nous en déduisons que ces derniers ne sont pas valables pour un achat classique, autrement dit, ceci nous pousse et nous amène à effectuer une nouvelle sorte d'achat qui ; l'achat par internet qui est devenu une nouvelle tendance très prisée grâce à ses avantages.

1-6 Conclusion :

Nous avons présenté dans cette partie une méthodologie d'analyse de corpus permettant de connaître un peu plus les différentes stratégies discursives utilisées par les influenceurs (ses) mais aussi l'intention cachée derrière ces derniers. L'objectif principal de notre étude s'appuie indubitablement sur l'importance accordée aux placements de produits, leurs intérêts et comment les personnes ayant une notoriété arrivent à influencer et à convaincre leur public.

Les premiers résultats obtenus appuient et valident nos hypothèses.. En effet, toute personne ayant de la visibilité, sur les réseaux sociaux, cherche à faire des placements de produits dans un but d'influence mais également car ceci est devenu comme étant un effet de mode, tout le monde cherche à en faire.

Enfin, nous avons déduit que la plupart des personnes qui font ce travail sont des personnes célèbres et connues grâce à la télévision, elles éprouvent le besoin de continuer d'influencer en faisant des placements de produits qui est devenu un passe-temps idéal. Elles cherchent à continuer d'exister et surtout à obtenir le plus d'abonnés et de vues possible.

58

Conclusion générale

Dans ce modeste travail, nous n'avons nullement l'intention d'être exhaustifs et complets, l'une des préoccupations de notre recherche était de vérifier si les stratégies discursives pouvaient se mettre en relation avec les nouvelles technologies de l'information et de la communication, et plus particulièrement YouTube et Snapchat étant le corpus de notre recherche.

Par ailleurs, il a été aussi question de voir si par le biais de ces stratégies, les créateurs de contenus peuvent influencer l'opinion d'autrui et se défaire de la publicité ordinaire. En outre, nous rappelons que notre travail consiste à voir de plus près ces nouveaux métiers de la communication dans les réseaux sociaux.

Cependant, il est impérativement important de communiquer afin d'user de ces stratégies discursives, ce qui nous amène à dire que la communication est un théâtre permanent de signes, faisant l'objet de recherche de la sémiologie, qui est alors la combinaison de l'image acoustique et du concept, entre autre, l'aspect matériel et l'aspect conceptuel, d'où la deuxième préoccupation de notre recherche qui consistait à voir si l'usage des mots était important dans chaque placement de produit.

L'objectif de notre travail portait sur l'analyse du discours émis par les influenceurs(ses) lors des placements de produits. Notre problématique était de savoir comment cette nouvelle génération professionnelle arrivait à influencer et à pousser les consommateurs à acheter les produits proposés.

Nous avons entamé notre travail en commençant par l'élaboration de notre base théorique à travers trois chapitres :

Cette recherche a été menée dans un but à la fois linguistique et discursif, d'où le fait qu'il s'est avéré nécessaire de commencer la première partie de notre mémoire par définir la linguistique ainsi que toutes les notions comme : le langage, la langue, la parole et le discours, qui sont des notions ayant une relation avec cette discipline. De même que nous avons ajouté à cette partie, un aperçu sur l'analyse du discours et les définitions des stratégies discursives qui semblait être la suite logique de la notion abordée précédemment.

Le second chapitre de la partie théorique a été consacré à la communication conçue comme activité symbolique et aux moyens de la communication. Nous avons également vu le schéma de communication de Jakobson, les fonctions du langage, les types et contrats de communication pour enfin découvrir les nouveaux moyens de communications tels que les réseaux sociaux dont YouTube et Snapchat.

Notre troisième et dernier chapitre de cette partie traitait la relation entre la sémiologie et la communication, ce qui nous a permis de voir les différentes approches de la sémiologie ainsi

d'aborder le signe vu par Pierce et Ferdinand de Saussure, mais pas que cela. En effet, nous avons également parlé de la rhétorique de l'image qui est l'analyse de l'image liée à la sémiologie.

Le fondement théorique nous a permis de passer à la deuxième partie de notre travail consacré à la présentation du corpus et l'analyse : dans un premier temps, des stratégies 59

discursives et dans un second temps, sémiologiques par Ferdinand de Saussure et par Roland Barthes, ainsi que l'interprétation pour aboutir aux résultats susceptibles de répondre à notre question de départ et qui ont confirmé nos hypothèses.

À rappeler aussi qu'avec notre analyse, nous avons essayé d'interpréter et d'expliquer comment est dit ce qui est dit, nous avons cherché à savoir quelles stratégies discursives sont mises en œuvre par cette nouvelle génération professionnelle.

A la lumière de nos recherches théorique et expérimentale, nous avons constaté que la grande majorité des personnes qui font des placements de produits sont des personnages publics, c'est-à-dire des personnes médiatisées, venant soit de la télévision ou du monde de YouTube, ayant accepté de dévoiler ouvertement leur vie quotidienne auprès des internautes.

Les réseaux sociaux sont réellement devenus des espaces commerciaux infiniment utilisés par ces personnages publics pour faire vendre la marchandise, ce qui est étonnant c'est de voir également le nombre de personnes qui suivent ces influenceurs (ses), ce qui prouve encore une fois l'importance donnée aux réseaux sociaux et ce phénomène de mode de vouloir être moderne en s'inscrivant sur ces derniers.

Nous sommes arrivés à déduire que les stratégies discursives présentes se dénombrent : stratégie de captation, stratégie de légitimation et stratégie de crédibilité, nous avons constaté que chaque sujet produit un discours dans lequel la parole circule la plupart du temps pour attirer l'attention, pour influencer et parfois pour changer l'attitude de l'interlocuteur, ou bien tout simplement pour combler le désir de s'exprimer et de représenter le produit selon son propre point de vue. Le sujet parlant se constitue dans son discours, par son discours et à travers son discours, à savoir atteindre le public par l'utilisation de plusieurs stratégies discursives, dans le but de l'influencer dans son choix.

En vue de la présence des codes promotionnels et des nombreux liens attirant vers des sites où sont vendus les produits en question nous avons pu conclure que l'influence ne se résume pas seulement à convaincre l'interlocuteur pour acheter un produit quelconque mais à faire usage des nouveaux moyens d'achat notamment l'achat en ligne.

C'est ainsi que s'achève notre travail à travers lequel nous avons bien désiré extraire les stratégies mises en avant pour influencer et l'intention communicationnelle derrière chaque terme utilisé.

Pour conclure, nous espérons avoir apporté et contribué même par un grain d'or au savoir dans le vaste domaine de l'analyse de discours en général et de la sémiologie. Le thème dûment traité par un travail acharné n'est guère absolu aussi reste-il ouvert pour d'autres études scientifiques plus extrapolées.

Notre travail est loin d'être achevé, nous reconnaissons bien sûr les limites de notre analyse et de notre interprétation espérant que cela puisse pousser la barre plus loin et ouvrir des perspectives de recherche sur une étude comparative entre les nouveaux métiers de la communication dont les placements de produits et les publicités télévisées classiques.

60

Bibliographie :

Ouvrages :

- ADAM Jean Michel « linguistique textuelle » 2002 : 346, Maingueneau Armand Collin Paris 2005 : 66
- AUBREE Christine « Les métiers de la communication », édition l'Étudiant, Paris 2005 2006
- BARTHES Roland « Éléments de sémiologie », édition Seuil, Paris 1964 4 pp. 91-135
- BARTHES R. : L'aventure sémiologique, Ed. Seuil, Paris, 1985, p. 77.
- BARTHES R.« L'Homme et la société. Art littérature créativité »: S/Z, Ed. Seuil, Paris, 1970, pp. 132-133.
- BENVENISTE Emile « Problèmes de linguistique générale », Paris, Gallimard, 1974
- BENVENISTE Emile, *Problèmes de linguistique générale*, Paris : Gallimard, coll. « Bibliothèque des sciences humaines », 1966, p 242
- BOUGNOUX Daniel , dir. (1993). Sciences de l'information et de la communication. In: Communication. Information Médias Théories, volume 17 n°1, printemps 1996. p.219
- BOYER H., Introduction à la sociolinguistique, Dunod, Paris, 2001
- CHAREAUDEAU Patrick, « ce que communiquer veut dire », in revue sciences humaines, n15, juin, 1995
- CHAREAUDEAU Patrick ET D.MAINGUENEAU « Dictionnaire d'analyse du discours », Le Seuil, Paris, 2002
- CHAREAUDEAU Patrick, "Le contrat de communication dans la situation classe", in Inter-Actions, J.F. Halté, Université de Metz, 1993
- CHAREAUDEAU Patrick, Rôles sociaux et rôles langagiers, In *Modèles de l'interaction verbale*, sous la direction de D.Véronique et R. Vion, page 88-89, Publication de l'université de Provence, 1995
- CHAROLLES M. & Combettes B. (1999), « Contribution pour une histoire récente de l'analyse du discours », Langue française, n° 121: p 79
- ENGLEBERT Annick , Chapitre I. La linguistique diachronique, introduction à la phonétique historique du français, De Boeck supérieur Bruxelles (2009), page 9 à12
- EVERAERT-DESMEDT, N. (2011), « La sémiotique de Peirce », dans Louis Hébert
- EVERAERT-DESMEDT, N. (1990), « Le processus interprétatif: introduction à la sémiotique de Ch. S. Peirce », Bruxelles, Pierre Mardaga Éditeur.
- FREGE G. : *Ecrits logiques et philosophiques*, Ed. Seuil, Paris, 1971, p. 208.
- HÉBERT, L. (2017-), *Dictionnaire de sémiotique générale*, dans L. Hébert (dir.), *Signo*
- HOEK L H. : Pour une sémiotique du titre, Ed. Urbino, Rome, 1973, p. 137.
- JAKOBSON, R. (1963), « Linguistique et poétique », Essais de linguistique générale, Paris, Minuit, p. 209-248
- JAUBERT Anna : Étude stylistique de la correspondance entre Henriette et J.-J. Rousseau. La subjectivité du discours. Préface de J.-P. Seguin, 1987. In: Dix-huitième Siècle, n°22, 1990.p 22

- JOLY M, L'image et les signes France, Nathan 2002. P31
- JOLY Bruno, Chapitre 1. Présentation de la communication. Dans La communication (2009), pages 7 à 10
- KERBRAT-ORECCHIONI. (1980) « L'énonciation. De la subjectivité dans les langages », Paris, Armand Colin
- KRAMSCH,« interaction et discours dans la classe de langue », Paris, Hatier-Crédif1984, p.10
- LA BORDERIE R. et J. Party.et N. Sembel.les sciences cognitives en éducation, France 2001, p109
- LIBAERT Thierry Nicole d'Almeida. La communication interne des entreprises 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014
- LOCKE John, Essai philosophique concernant l'entendement humain, livre IV, chapitre XXI, Vrin, 1972.
- LUTHER-KING Martin : « Etudes sémiologiques. Ecriture peinture », Klinksieck, 1971
- MAINGUENEAU Dominique, Approche de l'énonciation en linguistiquefrançaise, Paris, Hachette, 1981 : p 51
- MAINGUENEAU D, Dictionnaire d'analyse du discours. Le Seuil, Paris, 2002
- MAINGUENEAUDominique,Initiation aux méthodes de l'analyse du discours, Paris, Hachette, 1976 : p 16
- MAINGUENEAU Dominique « La situation d'énonciation entre langue et discours », 1981
- MAINGUENEAUD. 2002, « Les rapports des organisations internationales : un discours constituant ? », Nouveaux Cahiers de l'IUED 13, Paris : PUF, 119-132. : p 7
- MAINGUENEAU Dominique "Vingt ans après : Linguistique et Nouvelle critique", *Le gré des langues*, n° 1, Paris, Le Harmattan, 1990 : 101
- MOLES Abraham« Théorie structurale de la communication et société », 1986
- MORRIS Charles , Fondements de la théorie des signes, langages, Larousse , Paris n35, 1974
- MOUNIN George « Dictionnaire de la linguistique » éd. PUF, 2004
- ROULET, Eddy, Filliettaz, Laurent & Grobet, Anne (2001). Un modèle et un instrument d'analyse de l'organisation du discours. Berne : Peter Lang. p.12
- SAUSSURE Ferdinand , cours de linguistique générale, Charles Bally, Albert Sechehaye, Paris, 1971
- WALTER Henriette, Phonologie *du français*, Coll. Le Linguiste, paris, PUF, 1977, 162p
- WESTPHALEN Marie- Hélène, La communication externe de l'entreprise, DUNOD, Paris, 1997, p99

Articles :

- A Dalila, sémiologie de l'image cours deuxième année Master (science de langage) fait à l'université Kasdi Merbah Ouargla, 2019
- CCI Bretagne, Les nouveaux moyens de communication, Cap courrouze, Rennes 2016
- Communication verbale : les clés du succès, kokoroe.fr
- DIAKITE Mamadou « Cours d'analyse du discours »Publié le 20 Juillet 2012
- FUCHS Catherine « LANGUE & PAROLE, linguistique », Encyclopædia Universalis
- FUCHSCatherine, « LINGUISTIQUE - Domaines », *Encyclopædia Universalis* 2004
- GILLET Claude Des dangers de l'abus du schéma jakobsonien sur la communication, p. B4-B7, 1983
- Information et communication, maxicours.com
- La communication, définition et type,écrit le: 15 novembre 2011

- MEHRABIAN, A. (2007), Nonverbal Communication, New Brunswick, NJ, Aldine Transaction
- MEI « Médiation et information », n 10, 199Yves Winkin
- SERGE Jodra, 2008. - Reproduction interdite.
- SOBUR, Alex. (2004). Analisis Teks Media. Bandung :Remaja Rosdakarya
- TABUCE Bernard Résumé du cours E 12 mcc sémiologie de l'image, 2008, p : 18 12
- VAILLANT Pascal LP, Sémiotique – concepts fondamentaux 10
- VAYER Marc « FAITES-MOI SIGNES » - support de cours techno com - B.T.S. CV1 2008

Sitographie :

- http://asl.univ-montp3.fr/L108-09/S1/E12SLMC1/RESUME_COURS_IMAGE.pdfconsulté le 12 mars 2020
- <http://discours.overblog.com/cours-d-analyse-du-discours>consulté le 1 mars 2020
- https://elearn.univ-ouargla.dz/20132014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?idReq=SEMIOLOGIEDELIMAGEconsulté le 12 mars 2020
- http://laboiteasaussure.fr/langage_langue_parole.htm consulté le 28 février 2020
- <https://linguistique-amazighe.blog4ever.com/articles/cours-de-lare-anna>consulté le 28 février 2020
- <https://management.savoir.fr/communication/> consulté le 5 mars 2020
- <https://www.cairn.info/la-communication--9782804159740-page-7.htm>consulté le 5 mars 2020
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Communication-240987.htm>consulté le 5 mars 2020
- <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>consulté le 6 mars 2020
- <https://www.kokoroe.fr/list/competences-humaines/article/communication-verbale-les-cles-du-succes-1164>consulté le 5 mars 2020
- <http://www.linguistes.com/phrase/enonces.html>consulté le 28 février 2020
- <https://www.maxicours.com/se/cours/la-communication-interne-et-externe-dans-les-organisations/>consulté le 6 mars 2020
- https://www.strategiesdesantementale.com/mmhm/pdf/Articles/La_communication_verbale_et_non_verbale.pdfconsulté le 5 mars 2020
- <http://www.universalis.fr/encyclopedie/linguistique-domaines>)consulté le 28 février 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=aJnaOIDfCqE>consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=d80EUEqKDd4&t=1s>consulté le 10 avril 2020
- https://www.youtube.com/watch?v=IdVEsO_OT8consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=mvgJqj6C97I>consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=rmb5EBZuuzE>consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=sHQpoREIOJ8>consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=UZJ8V12EcMo>consulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=2ZHBj4DU294>consulté le 10 avril 2020
- https://www.youtube.com/watch?v=7g_FVC-P_xQconsulté le 10 avril 2020
- <https://www.youtube.com/watch?v=9pZOI0ens20>consulté le 10 avril 2020

Annexe

Snapchat :

Manon marsault :

Je vais vous parler d'un nouveau produit que je viens de recevoir, c'est foodspring, j'ai reçu plein de produits et je vais vous expliquer à quoi ils servent.

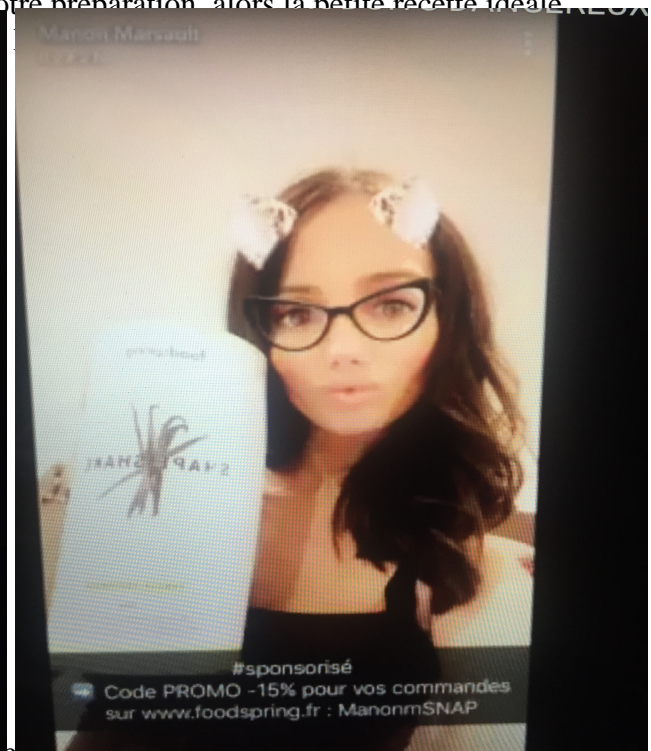
En fait avec shap shake, il n'ya plus d'effet yoyo ni de calories à compter, complétez vos repas avec shape shake et vous atteindrez vos objectifs tout en vous faisant plaisir.

(photo placement de produit)

Les graines de chia c'est bio et c'est le profil nutritionnel idéal

Et les gélules shape caps, là ça vous aide à obtenir une silhouette tant convoitée

Du coup je vais vous expliquer comment faire votre préparation, alors la petite recette idéale



Es, il y en a pour tous les besoins, je vais vous montrer comment utiliser le code promo, et là j'ai un code promo, au lieu de 39,99^E, mon code promo manonmsnap et ça passe à 34,64^E

(photo placement de produit)

Jessica thivenin :

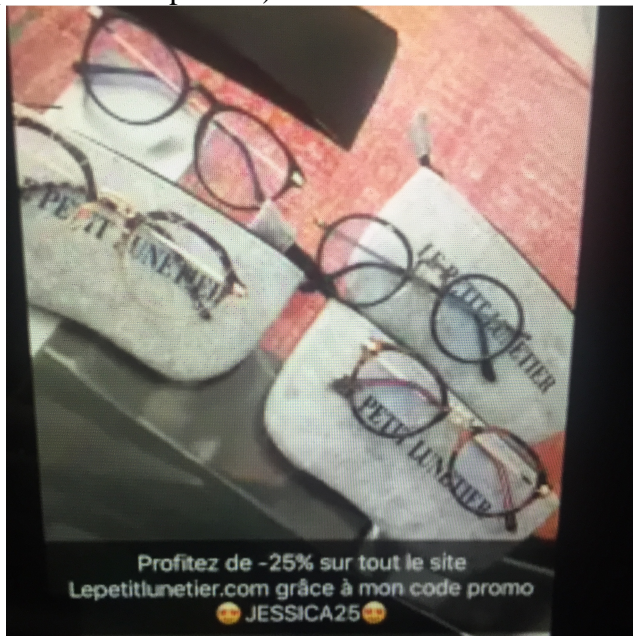
Je vais vous parler, donc j'ai pris mon ordinateur pour vous montrer les lunettes du petit lunetier, celles que j'ai sur moi sont celles que j'ai reçue, je ne vous les ai pas encore montrées et je vais le faire maintenant, voilà donc les lunettes que je porte sur moi ce sont des lunettes du petit lunetier, j'en ai commandé plusieurs paires pour quand je suis sur l'ordinateur parce que ce sont des verres sans correction mais par contre ça protège de la

lumière bleue, la lumière bleue c'est les écrans de téléphones, les écrans d'ordinateurs, voilà donc du coup cela peut provoquer des migraines tout ça et ces lunettes du coup ça me protège et je trouve ça plutôt bien de se protéger les yeux quand même.

Et pour ceux qui ont vraiment besoin de verres de correction, ne vous inquiétez pas, le petit lunetier donc ce sont de vrais opticiens de métier, donc ils ont des verres pour vous de correction, ils peuvent vous les faire à votre vue, donc ça coûte 39,90^E, donc ce n'est pas du tout excessive comparé à des super grandes marques, des super grands opticiens. Moi j'ai ces modèles je les trouve trop beaux j'adore je suis trop fan. J'en ai 3 autres je vais vous les montrer aussi, donc voilà j'en ai en noir, celle en écaille et d'autres noir.

Là je suis sur le site du petit lunetier, donc là c'est les verres à lumière bleue dont je vous en ai parler, vous avez des solaires, donc là on va y aller dans les lumières bleues, je les adore moi je les trouve trop stylées, donc là je viens de mettre au panier les lumières bleues et celle en écaille et là vous mettez le code promo, alors j'ai mis le code Jessica25, ça fait un total de 99,80^E et quand j'applique le code promo de -25 pour cent, vous avez 74^E, c'est quand même un bon code promo, donc profitez-en

(photo placement de produit)



Frédérique :

Je vous présente ma coco slim, c'est une huile raffermissante, pas grasse du tout, en plus avec une odeur à tomber par terre, c'est une huile sèche, donc elle ne reste pas grasse sur la peau, elle combat les vergetures, la cellulite, après une cure d'amaigrissement, on peut l'utiliser pour raffermir la peau, elle a une odeur moi j'adore elle est vraiment fantastique, voilà donc mon set préféré moi c'est le oil coco set, déjà celui-ci là c'est une poudre magique je dirais, ça purifie la peau totalement, selon certaines parties du corps, ça vous enlève la cellulite, et au niveau de l'acné, les peaux acnéiques, c'est une poudre qui est tellement absorbante elle vous retire carrément les impuretés de la peau, c'est une poudre vraiment très très complète. Vous avez le coco crème, vous avez également le coco slim, celui dont j'ai fait la démo tout à leur, celui-ci l'huile sèche et vous avez le coco clear, plus cette fameuse poudre qui est vraiment magique, ça rend vraiment une peau éclatante resplendissante, c'est vraiment un produit en plus que je le répète qui est non testé sur les animaux, en ce qui me concerne c'est super, donc forcément il est toujours bénéfique de commander des sets plutôt que des produits individuels, on est gagnants, donc moi je vais commander le oil coco et je vais commander également le

my favorite coco set, et grâce à cette commande moi j'ai eu comme cadeau le semi riche et le semi chine pour les cheveux, je suis super contente en plus, je vais vous montrer la différence de prix, quand même ce n'est pas négligeable, avec le code promo fredsnap

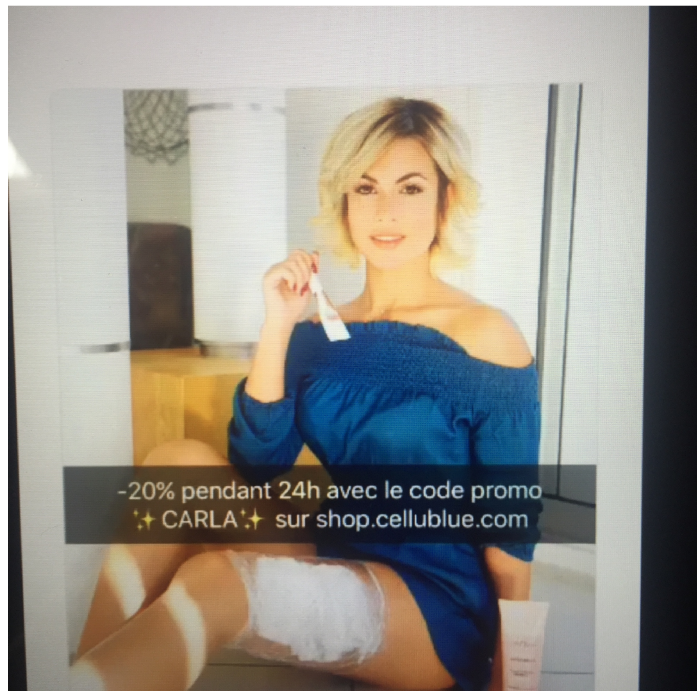
Carla moreau :

J'ai envie de vous parler d'un produit, alors cela ne fait pas très longtemps que je l'utilise, ça doit faire un peu près 15 jours, du coup j'en profite aujourd'hui pour vous en parler, c'est un nouveau produit que cellublu a conçu, du coup j'avais envie de vous en parler, du coup c'est le wrap minceur, il va permettre d'amincir les endroits que vous avez envie d'éliminer sur votre corps ou du moins de le réduire, j'en connais qui ont perdu plus de 3cm c'est quand même énorme, donc c'est très simple en fait, on va l'utiliser comme un wrap, c'est-à-dire qu'on va donc appliquer le produit, en plus ça a un effet liftant et lissant donc déjà ça entretient également votre corps et du coup vous allez l'appliquer avec un pinceau, une fois que vous l'avez bien appliqué, il vous suffira de l'entourer de cellophane par-dessus. Vous l'appliquez une à deux fois par semaine, ça sent super bon il faut le savoir, et il va vraiment vous permettre de ne plus avoir de cellulite et de réduire les parties que vous avez envie d'affiner donc ça c'est vraiment sympa et puis moi je suis très satisfaite de ce produit-là. Démo : donc rien de plus simple, on va partir du bas en remontant, il ne faut pas hésiter à en mettre quand même, c'est simple à utiliser, moi ce que je veux amincir c'est surtout au niveau des cuisses, ça sent hyper bon en plus, une fois que vous avez terminé de bien appliquer votre masque comme ceci, il vous suffit maintenant de mettre de la cellophane, cela va permettre d'activer davantage parce que forcément il va avoir une consistance de chaleur, ça va permettre qu'il marche davantage, il faut le laisser poser 10 minutes et bien le rincer après, ce qu'il faut savoir c'est que ce n'est pas un masque qui va durcir avec le temps, il s'enlève facilement avec de l'eau.

Il suffit d'aller dans le site, vous avez donc le produit et le pinceau qui va avec, comme vous pouvez le voir il amincit les hanches jusqu'à 3cm, les cuisses jusqu'à 2,8 cm, il a une action lissante, c'est hyper bien, vous pouvez même déjà voir les clientes qui sont convaincues, vous pouvez voir la description également et vous avez le mode d'emploi pour les personnes qui ne savent pas s'y prendre c'est très simple, vous avez tout.

Vous avez -20 pour cent avec mon code promo « carla » pour ce wrap minceur pendant 24h, ça vaut vraiment le coup, n'hésitez pas à aller jeter un coup d'œil sur leur site.

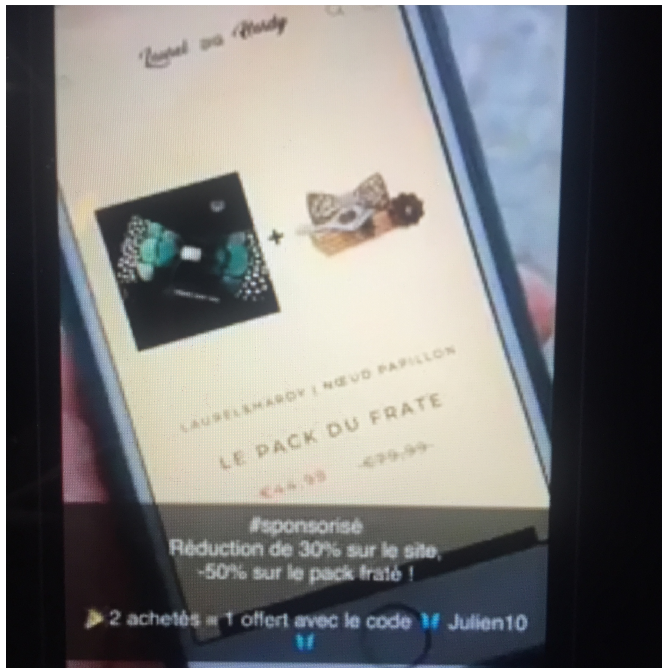
(Photo placement de produit)



Julien Tanti :

Les fratés j'espère que vous allez bien, je viens vous parler des nœuds papillon, pour cet été c'est vraiment la grosse dinguerie, on adore les nœuds papillon et là on a vraiment un papillon très tchatteur, celui-ci est en synthétique, regardez une bombe atomique même du cousu main je dirais. Vous avez aussi celui-ci que j'adore les fratés, en bois avec des petits boutons de manchette en bois, c'est tchatteur. Le packaging aussi est vraiment très beau. Les fratés vous avez vraiment le pack complet, vous avez la petite pochette ici, vous avez des boutons de manchettes ici, vous avez ici cette petite déco et le nœud de papillon en bois ici, moi celui-là je l'adore, en plus les fratés c'est en bois les autres qui sont synthétiques, ça protège la nature c'est bio. Si vous voulez aussi faire un petit cadeau, n'hésitez pas franchement c'est une idée de cadeau très originale et comme je vous le répète c'est la grande grande mode de cet été des nœuds de papillon.

Donc les fratés, voici le site et vous avez le pack du fraté, ça c'est mes deux nœuds de papillon préférés qui sont en réduction de 44,99^E, il y a déjà -50pourcent sur le pack du fraté, En fait si vous commandez deux packs, on ajoute au panier et avec mon code promo regardez, vous avez -30 pourcent en plus.



Youtube :

Antonin gateau :

Hey aujourd'hui je reviens pour toi, oui toi qui fais partie de ma communauté. Si vous vous intéressez à l'audio-visuel, vous savez comme moi que c'est une passion qui peut revenir chère, donc pour vous aider à faire des économies sur tous vos achats je me suis associé avec « poulpeo », donc cette vidéo est en partenariat et cerise sur le gâteau, on vous fait gagner un bon d'achat d'une valeur de 100^E dans cette vidéo, donc regardez la jusqu'au bout.

Et là tu te dis sûrement : « ça ressemble un petit peu à ton arnaque ton truc ! », alors, pas du tout, attend un peu à ce que je t'explique. « poulpeo » est un service de cash back, c'est tout simplement le fait de récupérer un certain pourcentage d'argent après un achat, en fait, c'est du remboursement. Alors, c'est totalement gratuit et « poulpeo » collabore avec 1800 magasins partenaires comme : la Fnac, Amazon, Etam, Sephora, Marionnaud et beaucoup d'autres, et lorsque vous achetez quelque chose chez un magasin partenaire en venant du site « poulpeo », pour remercier « poulpeo » les magasins partenaires reversent une certaine somme de l'achat que vous avez fait. Ne bouge pas je vais te donner un exemple concret parce que là je sens que tu es un peu perdu. Si on prend asos par exemple, vous passez par « poulpeo », vous cherchez votre marque ici « asos », vous voyez le pourcentage de cash back ainsi tous les codes promos trouvés par « poulpeo », vous cliquez sur activer et ça vous amène sur le site, vous faites votre marché, vous commandez et recevez votre cash back dans les jours qui suivent sur votre cagnotte « poulpeo », c'est aussi simple que ça.

Donc pour « asos » si vous achetez quelque chose à 30^E avec 7,5 pourcent de cash back, pour les nouveaux clients, vous allez vous retrouver avec un remboursement de 2,25^E. et tu pourrais dire que 2,25^E ce n'est pas énorme, mais de petit remboursement en petit remboursement, tu finis par avoir une grosse somme sur ta cagnotte, et pour récupérer ton argent qui est sur ta cagnotte, il n'y a rien de plus simple, tu remplis tes informations bancaires et à partir de 10^E, tu peux faire un virement à ta banque, rien de plus simple. Et je te vois t'envoler dans le site de « poulpeo » pour créer un compte, ce qui est une très bonne chose, mais attend 2min parce que j'ai un code parrainage et si tu l'utilises pendant ton inscription, tu as 5^e de crédits sur ta cagnotte directement, donc voilà, je ne t'apprends pas les

maths, mais quand tu commences de 5^e pour arriver à 10^E et faire ton virement à ta banque, c'est beaucoup plus rapide que quand tu pars de 0^e, donc utilise mon code de parrainage qui se trouve juste ici et en dessous dans la description pour t'inscrire sur « poulpeo » et avoir 5^E crédits sur ton compte. La partie la plus belle dans ce système, c'est que ça ne change absolument rien à vos habitudes d'achat, vous ne payez rien de plus, pas d'abonnement, rien, tout est gratuit, vous achetez juste, ce dont vous avez besoin, comme d'habitude, et vous bénéficiez d'un cash back sur tous les achats que vous allez faire. Je trouve ça quand même super cool

Sherazad smh :

Merci à « igraal » d'avoir sponsoriser cette vidéo, je suis très heureuse de vous présenter qui vous êtes et ce que vous faites. « igraal » c'est 3 choses : pour commencer, c'est une application, une extension et un site internet. Je m'explique, il y a 3 moyens d'accéder à igraal, tu peux cliquer sur le lien dans la description directement et il te ramène sur le site, tu peux télécharger un truc très rapide, 2 secondes, tu vois, et tu auras une extension, c'est-à-dire qu'à chaque fois que tu vas aller sur un site, hope, igraal va déjà faire son taf, et la troisième chose, c'est une application sur un smartphone. « Mais que 'est-ce que c'est « igraal » ? » je sais tu te poses la question, ne t'inquiète pas, ça arrive, je vais t'expliquer, « igraal » est un site de cash back, en fait, « qu'est-ce que c'est un cash back ? », patiente ! j'explique petit à petit, en fait, quand tu te balades sur des sites où tu dépenses tes petits sous durement gagnés durant tout le mois, tu as parfois envie d'avoir un retour et igraal te permet d'avoir ce retour, je sais c'est génial, histoire de te donner une information, il y a plus de 1700 marchands qui travaillent avec igraal, prend en exemple cette vidéo, j'ai fait du shopping sur boohoo, on est d'accord, je ne sais plus combien été le prix total mais avec igraal peu importe le prix de ton panier, tu te fais rembourser un taux par marchand, c'est-à-dire, ça va varier si tu commandes sur boohoo, booking, cdiscount, dary... bref tu peux commander sur pleins de sites et sur chaque site il y a un taux qui va changer à chaque fois, en fait, à chaque fois que tu vas passer une commande, tu vas avoir des petits sous qui vont te revenir : 6 pourcent, 3 pourcent, peu importe, et sur igraal, tu as ta petite cagnotte, et là il y a écrit le montant que tu as récupéré de l'argent que tu as dépensé de base sur les autres sites, et à partir de 20^E, tu peux recevoir le virement sur ton compte bancaire, donc tu as des vrais sous et ce n'est pas seulement des chiffres qui s'affichent sur ton écran, tu vois ce que je veux dire, c'est de l'argent que tu récupères. En effet, ça t'évite d'attendre les soldes, en fait, tu vois, à chaque fois que tu te dis bon du 17 janvier au 22 c'est le..... NON, on s'en fiche, avec igraal c'est toute l'année et tu peux te dire : là je dépense mais je récupère, ça c'est le geste de la récupération, tu vois, et il faut savoir aussi que si tu n'as pas de patience et que tu n'as pas envie d'attendre tes 20^E cumulés pour les recevoir sur ton compte bancaire, tu peux recevoir des chèques cadeaux à partir de quelques centimes, ils te mettent bien, okey ! ils ont pensé à tout le monde et ça j'aime, comme je te les dit tout à l'heure, igraal c'est sur trois formes : un site, une extension et une application, tu vas télécharger l'extension, tu vas aller sur boohoo par exemple, vu que c'est la vidéo là, et en fait, il va y'avoir afficher directement le code promo, s'il y en a, et directement le taux du cash back, donc en soit tu n'as absolument rien à faire, si ce n'est de cliquer sur le lien dans la description, en l'occurrence, boohoo, en ce moment, c'est 6 pourcent remboursés, 6 pourcent, t'es choqué ? oui mais c'est normal, ce n'est pas fini parce que j'ai encore une merveilleuse nouvelle à t'annoncer, c'est que normalement avec igraal, ils t'offrent 3^E, sauf que grâce au lien qu'il y a dans la description, parce que les choses sont bien faites, tu peux prendre 10^E, c'est-à-dire, la moitié de ce qu'il te faut pour faire un virement bancaire, que de merveilleuses nouvelles aujourd'hui, que se passe t il ? franchement igraal ont assurés, je suis grave contente qu'ils ont sponsorisés cette vidéo parce que c'est un truc

sécurisé, c'est un truc que tu peux faire toute l'année, ça t'aide.....ect et c'est des choses que je veux vous apporter

ASMR frère :

Cette vidéo est sponsorisée par « ebuyclub », donc je ne sais pas si vous connaissez ce site, mais en gros c'est un site qui va être très bénéf pour vous et qui va vous permettre de faire des économies sur vos achats en ligne grâce au cash back. Je ne sais pas si vous savez ce que c'est le cash back mais en gros c'est le remboursement d'un pourcentage de votre achat en ligne. Donc, imaginons vous commandez par exemple sur asos, je crois qu'il y a 13 pourcent de cash back avec « ebuyclub », eh bien, vous serez remboursé de 13 pourcent par rapport à votre panier asos, sachant que je commande, quand même pas mal, sur internet, ça me permet vraiment de gagner un petit peu d'argent en même temps en dépensant. Donc, comme j'ai dit sur asos il y a 13 pourcent de cash back, Darty il y a 10 pourcent, Fnac également 10 pourcent, ce qui est bien également avec « ebuyclub », c'est que c'est un site qui est totalement gratuit et en plus de ça, vous gagnez automatiquement 3^E à votre inscription sur le site « ebuyclub », mais vous pouvez gagner grâce à mon lien, que je vous mettrai en barre d'information, 5^E, donc c'est un petit peu plus, c'est un peu bénéf, donc prenez mon lien svp. Pour faire encore plus d'économie, « ebuyclub » vous propose également un testeur automatique de code promo, donc en fait, vous allez directement sur votre panier, sur le site sur lequel vous allez commander, et du coup, en un clic de souris et grâce à ce testeur de code promo, vous pouvez avoir le meilleur code promo pour faire de économies sur votre panier, pour les accros du shopping, comme moi, c'est vraiment bien, du coup, vous encaissez un petit peu d'argent grâce à « ebuyclub », au début tout reste sur votre compte « ebuyclub », mais à partir de 10^E dans votre cagnotte, vous pouvez vous faire un virement pour avoir l'argent directement sur votre compte bancaire, paypal, mais également grâce à des cartes cadeaux. Donc voilà, par exemple, s'il y a des pièces que je vais vous présenter sur ce haul qui vous plaise, eh bien, vous pouvez commander sur internet, tous les liens seront en barre d'info grâce au site « ebuyclub ».

Benjamin steven 1121 :

Je vais vous présenter ces lunettes qui viennent du petit lunetier, alors le petit lunetier, c'est un site que des opticiens ont créé pour avoir des petites lunettes stylées, qui protègent des lumières bleues émises par le téléphone, la télé, l'ordinateur. On peut commander des lunettes, si on doit avoir des verres correcteurs, on peut aussi avoir les verres correcteurs. Le code promo pour la paire de lunettes ou les paires de lunettes c'est « manon20 », donc voilà, là, je vais mettre la caméra en avant pour vous montrer les produits. Je vous présente aussi le kit de blanchiment dentaire, à la noix de coco, là, on a le mode d'emploi, numéro 1 : activer et fixer, dans la petite lampe lead, il y a un petit plastique, donc il faudra l'enlever pour que la lampe fonctionne. On a l'application, on a le blanchiment, donc voilà voilà, vous pouvez faire pause, si vous voulez, pour lire les ingrédients. Moi si je le fais, c'est plus pour le café, la cigarette et vu que je n'en ai pas trop pris soins en étant jeune, ça aide beaucoup à re-avoir des belles dents blanches, les miennes ne sont pas non plus comme les stars hollywoodiennes, j'aimerais bien par contre, mais il faut avoir un bon budget pour faire un blanchiment dentaire chez le dentiste. Ici nous avons les nuances, entre 1 à 15, moi je suis entre le 5 et le 3 environ, moi j'avais pris le kit extrême, c'est bien la noix de coco vous voyez, je vais vous ouvrir le paquet, alors là, on a la lampe lead, j'aime bien la couleur, la petite gouttière qui se met comme ceci voilà, il faut bien la fixer où la mettre dans la bouche

te mettre la lampe juste après, le gout de noix de coco c'est super bon, et le code promo c'est fidji30, je vais vous mettre les liens des sites dans la barre d'inscription ci ça vous intéresse.

Alex drine :

Et j'ai donc eu l'occasion de tester ce site grâce à « evency » c'est une plateforme qui permet aux youtubeurs bloggeurs de pouvoir tester certaines marques et donc, grâce à « lalalab », j'ai testé des mini vintage, j'ai sélectionné des tirages au sort de photos, vous savez ces vintages ce sont ces fameuses photos carré avec des bordures blanches, et du coup, ils ont sorti des formats mini vintage, je trouve ça trop mignon, donc je me suis dit, voilà, que bientôt ça va être les vacances, et je sais que en rentrant de vacances, je vais réimprimer des photos, parce que, en fait, j'aime ça. Donc celle-ci, elles sont toutes mimis et toutes mignonnes, donc vous avez la possibilité de marquer quelque chose, un petit mot, donc là, là-dessus j'ai marqué un petit commentaire, alors vous êtes obligé ou vous n'êtes pas obligé, regardez sur celle-ci je n'ai rien mis, la qualité est très jolie. Ce site vous le faites soit sur votre ordinateur ou sur votre téléphone, donc c'est très très simple, sur l'ordinateur, vous allez sur le site et vous vous laissez guider, vous créez un compte et vous pouvez, après, télécharger directement vos photos, et après, directement sur le site, vous pouvez remodifier les photos, la couleur, rajouter des textes...ect. Donc je trouve ça super bien, ou alors, prendre directement votre téléphone, donc je vais essayer de mettre une capture de mon téléphone pour vous montrer un petit peu, donc vous téléchargez l'application et là, pareil, vous sélectionnez ce que vous désirez, du coup, vous pouvez soit faire des tirages au sort, soit faire des posters, des calendriers, des toiles, des cartes, des magnettes, vous pouvez faire toute sorte de choses, et vous avez de différents modèle aussi de tirage photo, je sais que c'est tendance mais j'adore ce genre de format, vous savez un petit peu vintage comme ça, j'adore. Donc voilà, en petite ou en taille normal plus grande, j'en avais déjà fait, donc je verrais quand je vais rentrer de vacances quel format choisir, mais je trouve ça hyper hyper mignon, donc là voilà, j'en ai tiré quelques-unes, franchement la qualité est très très jolie, je peux vous remonter d'autres photos, donc c'est des photos qui viennent directement de mon Instagram et que j'ai utilisé directement pour imprimer, la réception est vraiment hyper hyper rapide, donc moi je les ai reçus en 2 3 jours, donc c'est extrêmement rapide, je suis très satisfaite, c'est hyper sympa, j'adore, je ne sais pas ce que vous en pensez, en tous les cas, si ça vous intéresse, j'ai un petit code promo pour vous, donc mon code je vous l'affiche ici et en barre d'information c'est « alexdrine » donc c'est plutôt simple voilà, donc cela, va vous permettre d'avoir 8^E sur votre première commande, si c'est la première fois que vous passez commande, ou alors -25 pourcent si vous avez déjà un compte sur « lalalab » c'est quand même aussi pas négligeable, c'est plutôt sympa, donc voilà, dites-moi ce que vous en pensez si vous aimez bien aussi.