République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Dr Moulay Tahar de Saida
Faculté des Lettres, des Langues Etrangères et des Arts
Département de français

Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un diplôme de Master en langue française

Option : Communication et Publicité

L'impact de l'image publicitaire fixe sur le comportement d'achat du consommateur algérien.
Cas : publicité de la série VOX des smartphones IRIS SAT

Présenté par :
DAHOUN Hadj

Sous la direction de :
Mr. MOUAZER Moussa

Année universitaire : 2016/2017

Résumé de l'étude :

Notre étude vise à connaitre le degré d'influence de l'image publicitaire fixe sur le comportement d'achat d'un consommateur algérien ainsi que les paramètres qui attirent le plus un consommateur algérien dans une publicité par image. Nous avons utilisé des images publicitaires publiées par la marque « IRIS » sur internet, que nous avons analysé par la suite. Nous avons émis deux hypothèses, la première est le fait que le consommateur soit fortement influencé par une publicité par image fixe que par la publicité audiovisuelle ou radiophonique ; cette hypothèse a été infirmée vu que, selon les résultats, le consommateur est beaucoup plus attiré par la publicité audiovisuelle. La deuxième hypothèse évoque le fait que le consommateur est attiré par le personnage plus que par les autres paramètres ; une hypothèse qui a été confirmée puisque 61.66 % des questionnés ont été attirés par le personnage.

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير الصورة الإعلانية الثابتة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، كما أنها تهدف إلى التعرف على الإعدادات التي تجذب المستهلك

وقد قمنا باستعمال صور اشهارية منشورة عبر الانترنت من قبل العلامة التجارية **ايريس** وتحليلها.

واعتمدنا في دراستنا على فرضيتين، الأولى هي ان المستهلك جد متأثر بالاشهارات الثابتة على خلاف الاشهارات السمعية البصرية وكذا السمعية عن طريق الراديو، وقد توصلت نتائج الدراسة الى أن الفرضية لم تتحقق ودلك لأن المستهلك متأثر بالإشهار السمعي البصري أكثر مما هو متأثر باشها رات الصورة الثابتة.

أما نص الفرضية الثانية فهو أن المستهلك منجذب بالصورة الاشهارية الثابتة وذلك الانجذاب يكون بالشخصية من العينة كانوا منجذبين %الموجودة في الصورة أكثر مما هو منجذب بعناصر أخرى، وبالفعل توصلت النتائج إلى أن 61,66% من بالشخصية المتواجدة في الصورة مما يؤكد تحقق الفرضية الثانية

Dédicace

A tous mes professeurs, qui se sont brulés pour que je m'éclaire.

A ma mère et mon père, ma sœur et mon frère, et toute ma famille si chère.

Spéciale dédicace à ma femme qui, sans elle, ce travail ne serait pas si clair.

Remerciements

Louange à notre seigneur ALLAH qui nous a dotés de la merveilleuse faculté de raisonnement. Louange à notre créateur qui nous a incités à acquérir le savoir, c'est à lui que nous adressons toute notre gratitude.

Tout d'abord, je tiens à remercier mon directeur de recherche Mr Mouazer Moussa pour ses conseils précieux et son aide durant toutes mes études et à la réalisation de ce projet.

Nos sincères remerciements s'adressent aussi aux membres du jury d'avoir accepté d'examiner et d'évaluer notre modeste travail.

Nous exprimons également notre gratitude à l'ensemble de nos enseignants ainsi qu'à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire.

Introduction générale

De nos jours, la consommation est devenue un élément influant sur la société puisqu'elle va même jusqu'à prêter son nom à cette dernière ; on parle de société de consommation.

L'un des membres clés de l'opération de consommation est sans doute, le consommateur. Son comportement est fondé sur des besoins en attente de satisfaction.

Un autre élément de cette opération (opération de consommation) est l'agent marketing qui a pour rôle d'expliquer comment se fait le processus décisionnel d'achat d'un consommateur afin qu'il acquiert un produit ou un service.

Avant d'arriver au stade de décision, le consommateur est soumis à une multitude de variables qui induisent ses motivations et ses freins.

L'une des variables de la communication marketing est la publicité. Cette dernière a pour mission de promouvoir la marque, ainsi que le produit et ses avantages par rapport aux produits concurrents. La publicité a une influence directe sur le consommateur en orientant sa pensée vers le produit présenté.

Parmi les différentes formes publicitaires, l'image est répandue partout (affiche, panneau mural, publicité journalistique, publicité sur internet, enseigne …...etc.)

L'utilisation de cette technique publicitaire en Algérie est d'actualité. Elle est devenue essentielle, voire même indispensable pour les agents marketing dans le but d'influencer le comportement d'achat du consommateur.

Ainsi, nombreux sont les chercheurs et les enquêteurs qui scrutent les terrains pour voir l'influence qu'exerce cette technique publicitaire (image) sur le comportement du consommateur.

Ces études sont d'une complexité énorme vue le cadre psychologique dans lequel s'inscrit le comportement du consommateur et même la diversité d'analyse et d'interprétation des images publicitaires par ce dernier.

Notre majeur préoccupation, en rédigeant ce modeste travail portera sur la réponse aux interrogations suivantes :

-Quel est le degré d'influence d'une image publicitaire fixe sur le comportement du consommateur ?

-Par quoi est attiré le consommateur algérien dans une image publicitaire à vocation commerciale ?

Pour répondre à ces questionnements, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Nous présumons que l'image publicitaire influence fortement le comportement du consommateur plus que n'importe quelle autre technique (publicité audiovisuelle, radiophonique…etc.) vu sa dissémination dans tous les espaces (internet, panneau mural, magasins) et sa créativité dans la plupart des cas ainsi que les informations véhiculées par elle.
- Du fait que l'annonceur a pour but de vendre un produit, la présence d'un personnage dans une publicité pourrait avoir un impact positif sur le consommateur, ce qui pousserait ce dernier à acheter ce produit.

En réponse à la deuxième interrogation, on dirait que dans une image publicitaire fixe, il se pourrait que le consommateur soit attiré par le personnage mis dans cette publicité.

Ce qui nous a motivés à choisir un thème qui inclut une publicité sur des smartphones, c'est le taux élevé de participation des consommateurs algériens pour acquérir cet appareil, ce qui fait l'attachement du consommateur algérien à ce genre de publicité. On a choisi la marque « iris » pour la raison que c'est l'une des firmes exerçant son métier en Algérie depuis des années, mais aussi parce qu'elle fait partie des entreprises qui utilisent l'image comme support (journaux, site internet, Facebook, panneau mural…etc.)

En faisant ce choix, notre objectif est le fait qu'on veut approfondir notre connaissance sur le sujet qui est la publicité en général et l'image publicitaire fixe en particulier, et de voir l'impact qu'a cette publicité (smartphones « IRIS SAT») sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Pour présenter cette étude, nous avons fait recours en premier lieu à la technique documentaire là où nous allons consulter certains ouvrages et documents qui sont en rapport avec notre sujet. La deuxième est la méthode analytique qui nous permettra d'analyser des images publicitaires fixes et de voir leur impact sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

En outre, pour collecter des données sur le terrain, on va faire appel à la technique du questionnaire afin de compléter les informations précédentes. Soulignant que les participants du questionnaire font partie de la catégorie des fonctionnaires chez l'état en tant que professeur de langue française.

On utilisera comme approche la sémiolinguistique ; une approche qui va nous permettre de dégager les signes des images analysés pour pouvoir les interpréter ensuite.

Hormis l'introduction et la conclusion, notre travail comportera deux chapitres :

Le premier chapitre parlera des concepts clés de notre étude à savoir la publicité, l'image publicitaire et le profil de l'entreprise « IRIS ». On fera, ensuite dans le même chapitre une analyse des 3 images publicitaires projetées par l'annonceur et constituant l'objet de notre étude.

Le deuxième chapitre s'étalera sur le consommateur, son comportement et sa façon de percevoir une publicité. Ensuite, en s'appuyant sur la technique du questionnaire, on essayera de dégager l'impact de la publicité d'une série de smartphones « iris » sur le comportement d'achat du consommateur algérien.

Premier chapitre : l’analyse de l’image publicitaire

A la question « Faut-il vous faire un dessein ? », la réponse est plus que jamais : « Oui, parce qu'une image vaut mille mots ». Le proverbe chinois désigne en effet un gisement de productivité pour la communication d'aujourd'hui.

L'utilisation des images et particulièrement des images publicitaires se répand de façon de plus en plus rapide et, que nous les regardions ou nous les fabriquions nous sommes quotidiennement amener à les utiliser, à les décrypter, à les interpréter ; une interprétation menant parfois vers une manipulation ; *« regarder, regarder jusqu'à ne plus être soit même »*[1]

1.1. La publicité :

1.1.1 Définition :

Le dictionnaire « Larousse[2] » définit la publicité comme étant une activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc.

Pour Roland Barthes, la publicité donne du sens au produit : « en touchant le produit par le langage publicitaire, les hommes lui donnent du sens et transforment ainsi son simple usage en expérience de l'esprit[3]».

1.1.2 Les différentes formes de la publicité :

1.1.2.1 La publicité informative :

Elle tente de convaincre le consommateur en faisant appel à ses facultés rationnelles, c'est à-dire qu'elle se donne pour but de le faire réfléchir et juger le produit en pesant le pour et le contre. Cette forme de publicité informe le consommateur sur le produit en mettant en avant des chiffres et des faits pour rendre le produit attrayant. Elle vante et démontre les mérites du produit.

1.1.2.2 La publicité argumentative :

Elle défend une idée en mettant en avant des arguments souvent sociaux qui tentent de prouver son bien-fondé. En effet, le consommateur ne consomme pas le produit pour ce qu'il est, mais pour les valeurs et les signes d'appartenances qui découlent du produit. Elle prend position en revendiquant une idée, une opinion pour convaincre le consommateur. A noter qu'elle est parfois implicite.

[1] Martine, Joly. *Introduction à l'analyse de l'image.* Paris. Editions Armand Colin, 2015. p.5.
[2] Dictionnaire Larousse. Web. 16 mars 2017.
[3] Roland, Barthes. *L'aventure sémiologique*. Paris. Editions Seuil, 1985. p.248.

1.1.2.3La publicité suggestive :

Contrairement à la publicité informative, cette forme de publicité se fonde sur une approche psychologique. Elle ne fait pas nécessairement appel aux facultés rationnelles mais aux sens humains, aux sensations et aux pulsions. Elle ne vante pas réellement les mérites du produit mais elle projette une image forte qui permet d'influencer consciemment et inconsciemment le consommateur. Ce type de publicité s'inspire des théories de Freud qui a démontré que les individus sont gouvernés par leur inconscient et leurs désirs. Le consommateur a envie de s'identifier à l'imaginaire produit par la publicité en créant l'image idéalisée de soi.

1.1.2.4 La publicité mécaniste :

Comme son nom l'indique, elle crée une sorte de mécanisme. C'est avec un effet de répétition systématique dans le but de provoquer ce que l'on appelle le réflexe conditionné. Cette forme de publicité s'inspire de la théorie de Pavlov sur le behaviorisme selon lequel l'homme serait un animal à éduquer. Dans ce cas, les messages publicitaires répétés peuvent induire chez le spectateur des automatismes et des actes réflexes. A noter qu'elle est aussi surnommée « la matraque publicitaire»[4].

1.1.3 La publicité en ligne :

La publicité en ligne est un terme utilisé pour désigner la publicité sur Internet. Initialement le terme de publicité en ligne a été utilisé pour désigner la publicité display utilisant des bandeaux publicitaires qui a fait son apparition en 1994. Le terme de publicité en ligne désigne désormais de nombreuses formes et formats de publicités diffusées sur ordinateurs, smartphones et tablettes. On peut citer la publicité sur les sites internet mais surtout le phénomène en vague qui est celui de la publicité sur les réseaux sociaux tel que Facebook, twitter, instagram …etc.

1.1.4 Le produit dans la publicité :

Le produit représenté visuellement a un aspect qui est lui-même un argument de vente, comme les produits alimentaires. Ils se distinguent par des qualités esthétiques ou gustatives, que la représentation et la mise en scène permettent de lui attribuer. On remarque souvent des effets d'ombre ou de réflexion associés à la représentation des produits, qui permettent d'augmenter l'effet de réalisme et de tangibilité de ceux-ci[5].

1.1.5 Le personnage dans la publicité :

Les personnages peuvent occuper deux fonctions principales, déterminables selon leur action et leurs caractéristiques. Georges Péninou distingue le régime de présentation et le régime de métonymie. Dans le cas de l'ostentation et de la présentation, le personnage a pour fonction de présenter le produit, en

[4] Découvrez la publicité sous ses différentes facettes. Web. 16 mars 2017.
[5] Caroline, Hostetter. *L'image en traduction publicitaire.* Thèse de Maîtrise : Université de Genève, 2010. p.16.

le tenant dans les mains ou en le pointant du doigt, et doit transmettre ainsi au produit un certain nombre d'attributs découlant de ses particularités. Le présentateur sera volontiers présenté de face, derrière le produit, avec le regard droit, remplissant la fonction que Péninou appelle la fonction « voici ». Dans le cas de la publicité de métonymie, au contraire, les personnages apparaissent dans des situations relevant de l'anecdote : en train d'effectuer une action qui met en valeur certaines qualités du produit ou service promu. Dans le cas de la métonymie, le personnage sera plus souvent représenté de profil ou de trois quarts[6].

1.2. L'image :

1.2.1 La notion d'image (usage et signification) :

Le terme d'image est tellement utilisé, avec toutes sortes de significations sans lien apparent, qu'il semble très difficile d'en donner une définition simple, qui en recouvre tous les emplois. En effet, qu'y a-t-il de commun de prime abord, entre un dessin d'enfant, un film, une peinture pariétale ou impressionniste, des graffitis, des affiches, une image mentale, une image de marque, « parler par image », et ainsi de suite ?[7] Le plus frappant est que, malgré la diversité des significations de ce mot, nous le comprenons. Nous comprenons qu'il indique quelque chose qui, bien que ne renvoyant pas toujours au visible, emprunte certains traits du visuel et, en tout état de cause, dépend de la production d'un sujet : imaginaire ou concrète, l'image passe par quelqu'un, qui la produit ou la reconnait.

Est-ce à dire que la « nature » ne propose pas d'images et qu'elles sont nécessairement culturelles ? Une des plus anciennes définitions de l'image, donnée par Platon détrompe cette théorie : *« J'appelle images d'abord les ombres ensuite les reflets qu'on voit dans les eaux, ou à la surface des corps opaques, polis et brillants et toutes les représentations de ce genre[8]. »*

Image, donc, dans le miroir et tout ce qui emprunte le même processus de représentation ; la perception de l'image est que cette dernière serait déjà un objet second par rapport à un autre qu'elle représenterait selon certaines lois particulières.

1.2.2 Définition théorique et étymologie du mot « image » :

Une image est une représentation visuelle, voire mentale, de quelque chose (objet, être vivant et/ou concept).

---

[6] Martine, Joly. Ibid, p.17, 18.
[7] Idem. p.9.
[8] Platon. *La république*. Paris. Les Belles Lettres, 1949. Cité dans Joly, Martine. Ibid, p.9.

Elle peut être naturelle (ombre, reflet) ou artificielle (peinture, photographie), visuelle ou non, tangible ou conceptuelle (métaphore), elle peut entretenir un rapport de ressemblance directe avec son modèle ou au contraire y être liée par un rapport plus symbolique.

Pour la sémiologie ou sémiotique, qui a développé tout un secteur de sémiotique visuelle, l'image est conçue comme produite par un langage spécifique.[9]

Le mot image tire son origine du latin *imago* (« image artistique », « portrait », « représentation », « effigie ») de la racine indo-européenne « *Im* » qui a donné « *imitari* » en latin, et *imiter* en français.

1.2.3 L'image et la théorie sémiotique :

Aborder ou étudier certains phénomènes sous leur aspect sémiotique c'est considérer leur mode de production de sens, en d'autres termes la façon dont ils provoquent des significations, c'est-à-dire des interprétations. En effet, un signe n'est « signe » que s'il « exprime des idées », et s'il provoque dans l'esprit de celui ou de ceux qui le perçoivent une démarche interprétative[10].

1.2.3.1 La théorie des signes :

Le travail de Peirce[11] est particulièrement précieux à cet égard pour la raison qu'il n'a pas étudié seulement la langue, mais il a essayé de penser dès le départ à une théorie générale de signes.

Un signe a une matérialité percevable avec l'un des cinq sens. On peut le voir (un objet, une couleur, un geste), l'entendre (cri, musique, bruit, langage articulé), le sentir (parfum, fumée), le toucher, ou encore le goûter.

La chose qui est perçue tient lieu de quelque chose d'autre : c'est la particularité essentielle du signe : « être là, présent pour désigner ou signifier quelque chose, d'absent, concret ou abstrait[12]. ». La rougeur, la pâleur peuvent être des signes de maladie ou d'émotion, la couleur grise des nuages est signe de pluie, un feu rouge, à un carrefour est signe d'interdiction de passer avec sa voiture, et ainsi de suite, *« Un objet réel n'est pas un signe de ce qu'il est mais peut être le signe de quelque chose d'autre[13]. »*

Pour Pierce, un signe est *« quelque chose, tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport, ou à quelque titre ».*

Cette définition a le mérite de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles au moins (et non plus seulement deux comme chez Saussure « signifié-signifiant »). Cette triangulation représente bien aussi la dynamique de tout signe en tant que processus sémiotique, dont la signification dépend du contexte de son apparition comme de l'attente de son récepteur.

1.2.3.2 Les différents types de signes :

---

[9] L'image. Wikipédia. Web. 15 mars 2017.
[10] Martine, Joly. Ibid, p.25.
[11] Charles Sanders Peirce, *écrits sur le signe*. Paris. Editions Seuil, 1978.
[12] Martine, Joly. idem, p.29.
[13] Elise, Veron. *L'analogique et le contigu*. Cité dans Joly, Martine. Ibid, p.29.

Pour mieux comprendre la nature du signe, l'exemple de l' « image » est plus tranchant : une photographie (signifiant) représentant un joyeux groupe de personnes (référent) peut signifier selon le contexte, « photo de famille » ou, dans une publicité, « joie » ou « convivialité » (signifiés).

Ainsi, quoique les signes puissent être multiples et variés, ils auraient tous, selon Peirce, une structure commune, impliquant cette dynamique tripolaire, liant le signifiant au référent et au signifié.

Peirce a proposé une classification où les signe sont distingués en fonction du type de relation qui existe entre le signifiant (la face perceptible) et le référent (le représenté, l'objet) et non le signifié.

Dans cette perspective Peirce propose de distinguer trois grands types de signes : l'icône, l'indice et le symbole.

1.2.3.2.1 L'icône :

Elle correspond à la classe des signes dont le signifiant entretient une relation d'**analogie** avec ce qu'il représente, c'est-à-dire avec son référent. Un dessin figuratif, une photographie, une image de synthèse représentant un arbre ou une maison sont des icônes dans la mesure où ils « ressemblent » à un arbre ou à une maison.

1.2.3.2.2 L'indice (index) :

Il correspond à la classe des signes qui entretiennent avec ce qu'ils représentent une relation causale de contiguïté physique. C'est le cas pour les signes dits « naturels » comme la pâleur pour la fatigue, la fumée pour le feu, le nuage pour la pluie, mais aussi la trace laissée par le marcheur sur le sable, ou par le pneu d'une voiture dans la boue[14].

1.2.3.2.3 Le symbole :

Le symbole correspond à la classe des signes qui entretiennent avec leur référent une relation de convention. Les symboles classiques tels que les drapeaux pour les pays, ou la colombe pour la paix, entrent dans cette catégorie mais aussi le langage, considéré ici comme un système de signes conventionnels.

Cette classification est utile à la compréhension des différents types d'images, ainsi qu'à la compréhension de leur mode de fonctionnement. Bien sûr, elle demande à être nuancée, et Peirce le premier s'y est employé en précisant qu'il n'y a pas de signe pur, mais seulement les caractéristiques dominantes.

1.2.3.3 L'image comme signe :

Vers le milieu du XXe siècle, la sémiologie de l'image s'est attachée essentiellement à l'étude des messages visuels. L'image est donc devenue synonyme de « représentation visuelle ». La question

[14] Martine, Joly. Ibid, p.32.

inaugurale de Roland Barthes : « Comment le sens vient-il aux images[15] ? » correspondait à la question « Les messages visuels utilisent-ils un langage spécifique ? » « Si oui, quel est-il, de quelles unités se constitue-t-il, en quoi est-il différent du langage verbal ? » Cette réduction au visuel n'a pas pour autant simplifier les choses, et on s'est vite aperçu que même une image fixe et unique, qui pouvait constituer un message minimal par rapport à l'image en séquence, fixe et surtout animée (dont la sémiologie du cinéma montrera toute la complexité), constituait un message très complexe[16].

Le plus grand principe de fonctionnement de la sémiologie de l'image est l'hétérogénéité, c'est-à-dire qu'elle rassemble et coordonne, au sein d'un cadre (d'une limite), différentes catégories de signes : des « images » au sens théorique du terme (des signes iconiques, analogiques), mais aussi des signes plastiques : couleurs, formes, composition interne, texture, et la plupart du temps aussi des signes linguistiques, su langage verbal. *« C'est leur relation, leur interaction qui produit du sens que nous avons appris plus ou moins consciemment à décrypter et qu'une observation plus systématique nous aidera à mieux comprendre[17] . »*

1.2.4 L'image publicitaire :

Roland Barthes est l'un des premier qui a choisi d'utiliser l'image publicitaire comme terrain d'étude pour la sémiologie de l'image, alors naissante. Les raisons qu'il donne de ce choix sont opérationnelles *: « Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image publicitaire est franche ou du moins emphatique[18] »*. L'image publicitaire, « assurément intentionnelle » donc essentiellement communicative et destinée à une lecture publique, s'offre alors comme le terrain privilégié d'observation des mécanismes de production de sens par l'image. « Comment le sens vient-il aux images ? » : la fonction même du message publicitaire est d'être compris rapidement par le plus grand nombre, il doit exhiber d'une façon particulièrement claire ses composantes, leur mode de fonctionnement, et permettre de commencer à répondre à la question[19].

L'image publicitaire est un signe ayant une matérialité que l'on perçoit avec l'un ou plusieurs de nos sens, selon la théorie des signes développée par Charles Sanders Peirce[20].

Revenons à Roland Barthes et son ouvrage « Rhétorique de l'image » dans lequel il fait allusion à la caractéristique principale de l'image publicitaire ; celle qui la rend si propice aux analyses sémiotiques, est donc qu'elle est construite conformément au sens que l'on veut lui faire transmettre. C'est précisément parce que tous les procédés sont mis en œuvre, pour atteindre l'objectif voulu, qu'il soit pleinement justifié de chercher une signification à chaque détail de l'annonce publicitaire. Il faut aussi souligner que l'image

---

[15] Platon. *La république*. Paris. Les Belles Lettres, 1949. Cité dans Joly, Martine. Ibid, p.34.

[16] Martine, Joly. idem, p.34.

[17] Martine, Joly. idem, p.34, 35.

[18] Platon. *La république*. Paris. Les Belles Lettres, 1949. Cité dans Joly, Martine. Ibid, p.73.

[19] Martine, Joly. idem, p.73.

[20] S. Charles, Peirce, *Ecrits sur le signe*. Paris. Editions Seuil, 1978. P.66.

publicitaire est polysémique ; elle n'a pas un seul sens et que le texte oriente le récepteur vers une signification précise voulue par le publicitaire. L'existence d'un rapport de réciprocité et d'interaction entre le message linguistique et iconique est une idée fondamentale dans l'image publicitaire. Cette image qui se caractérise par une manifestation des enjeux de sens (L'implicite, la métaphore...etc.). Et parfois elle est occupée par un discours publicitaire bien articulé et formulé. Le regard sémiotique est alors démonté par les travaux de nombreux sémiologues qui mettent l'accent sur l'image entant qu'un signe iconique dont le signifiant rappelle le référent par sa ressemblance qualitative, d'autre part l'image publicitaire est fondée sur le symbole, sous-jacent de la valeur de la marque de l'entreprise. Dès lors ; « Roland Barthes »a surtout étudié l'image publicitaire en disant que : *« en publicité, la signification de l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attribués du produit qui forment à priori les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible*[21]*.»*

1.2.4.1 Dénotation, connotation et l'image publicitaire :

Selon Roland Barthes dans son analyse de la publicité des pattes «Panzani», l'analyse de l'image publicitaire s'appuie sur deux aspects ; le premier dénotatif, là où l'image a une fonction d'analogie, il s'agit donc de donner le sens propre et le deuxième connotatif ; en ce sens il faut l'étudier et l'analyser pour pouvoir retrouver les sens figurés et dévoiler le message.

1.2.4.1.1 L'image dénotée :

L'image dénotée est une image débarrassée mentalement de tout symbolisme. L'image dénotée *« correspond au premier degré de l'intelligibilité en deçà de ce degré, le lecteur ne percevrait que des lignes, des formes et des couleurs.*[22]*»*

1.2.4.1.2 L'image connotée :

L'image connotée correspond à un degré plus élevé d'intelligibilité de l'image, dont la compréhension implique des connaissances supérieures à la simple identification des objets qui y sont représentés. Pour déchiffrer la signification de l'image connotée, le lecteur met à profit sa connaissance du monde[23], considérée comme analogue chez tous les destinataires du message.

1.2.4.2 Les différents messages visuels dans l'image publicitaire :

L'analyse de l'image publicitaire faite par Roland Barthes a permis de déceler différents types de signes ou de messages visuels qui sont : signes plastiques (forme, couleur, matière composition), signes iconiques (éléments figuratifs reconnaissable, identifiable) et signe Linguistique (l'expression du message qui s'adresse au large public.). *« L'analyse de chacun d'eux, puis l'étude de leur interaction, devrait nous permettre de dégager le message publicitaire global de l'annonce*[24]*. »*

[21] Roland, Barthes. *L'aventure sémiologique*. Paris. Editions Seuil, 1985. p.4.
[22] Roland, Barthes. *Rhétorique de l'image.* In Communications et langages n°4, Paris, éditions seuil.1964. p.46.
[23] Marianne, Lederer. *La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif*. Paris. Editions Hachette, 1994, p. 38.
[24] Martine, Joly. ibid, p.93.

1.2.4.2.1 Le message plastique :

Le message plastique est l'aspect matériel, il est considéré comme signifiant du signe iconique, il est effectué par un artiste (graphiste – photographe…etc.)

C'est le groupe Mu, en 1980 qui a réussi à démontrer que les éléments plastiques des images : couleurs, formes, composition, texture, étaient des signes plein à part entière et non la simple matière d'expression des signes iconiques (figuratifs)[25].

Dans son ouvrage « introduction à l'analyse de l'image », Martine Joly identifie huit points importants du message plastique à savoir :

1.2.4.2.1.1 Le support :

Dans le cas de l'image en papier, il s'agit de la qualité du papier, du format…etc.

A l'opposé, il y a l'image projetée sur un écran blanc qui intercepte les rayons lumineux ayant passés à travers elle.

1.2.4.2.1.2 Le cadre :

C'est la limite existante du bord de l'image. Il est souvent rectangulaire, horizontal ou vertical ; le cadre horizontal signifie le calme, la rigueur, tandis que le cadre vertical signifie le changement et le développement.

1.2.4.2.1.3 Le cadrage :

Il n'est pas à confondre avec le cadre, il correspond à la taille de l'image, résultat supposé de la distance entre le sujet photographié et l'objectif.

1.2.4.2.1.4 L'angle de prise de vue :

C'est le lien entre l'œil et l'objet regardé. Les prises de vues s'effectuent normalement à peu près de niveau. Lorsque l'axe optique de l'appareil s'éloigne de l'horizontale, on parle de :

1.2.4.2.1.4.1. L'angle Plongé : quand la vue est prise d'un point d'observation plus élevé que le sujet.

1.2.4.2.1.4.2. L'angle Contre-plongée : quand le point de vue est plus bas que le sujet principal[26]

[25] Martine, Joly. Ibid, p.93.
[26] Wikipédia. L'angle de prise de vue. Web. 17 mars 2017.

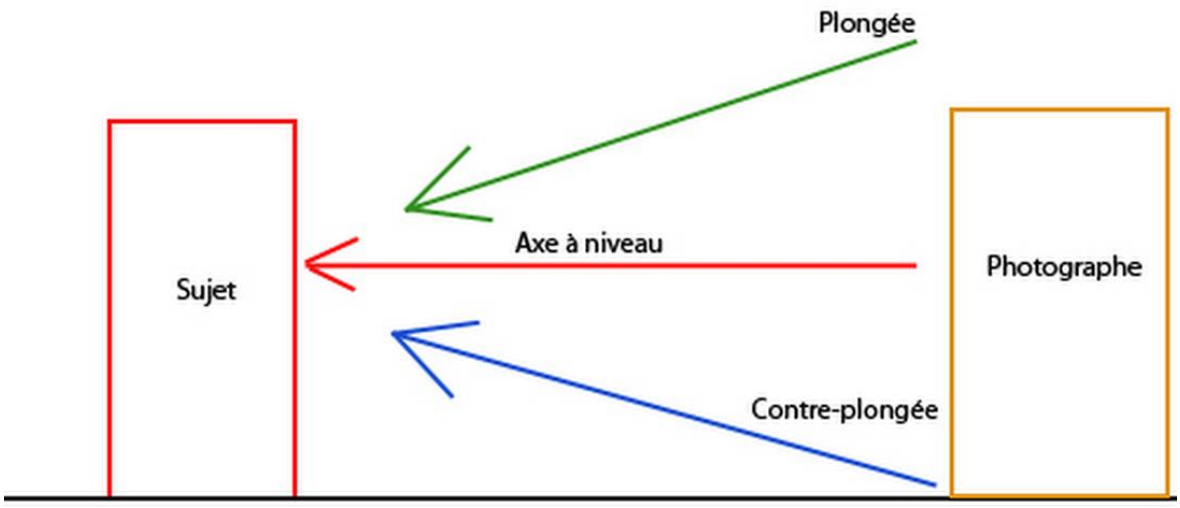


Figure 1: l'angle de prise de vue

1.2.4.2.1.5 La composition (mise en page) :

La composition, ou géographie intérieure du message visuel, est l'un des outils plastiques fondamentaux. Elle a, en effet, un rôle essentiel dans la hiérarchisation de la vision et donc dans l'orientation de la lecture de l'image. Dans toute image (peinture, plan de cinéma, dessin, image de synthèse, etc.), la construction est capitale, respecte ou rejette un certain nombre de conventions élaborées au fil des époques, varie selon les périodes et les styles. Mais toujours l'œil suit *« les chemins qui lui ont été ménagés dans l'œuvre.*[27]», ce qui contredit cette idée injustement répandue d'une lecture « globale » de l'image.

1.2.4.2.1.6 Les formes :

Lignes courbes, formes ronde et féminité, douceur ; formes aiguës, lignes droites et virilité et dynamisme…etc. Ce sont des formes dont l'annonceur joue sur les savoirs plus ou moins intériorisés du lecteur cible et sur l'interprétation de ce dernier à ces formes. Il est à rappeler que l'interprétation des formes, comme celle des autres outils plastiques, est essentiellement anthropologique et culturelle, elle diffère d'une société à une autre.

1.2.4.2.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

L'interprétation des couleurs et de la lumière, comme celle des formes, est anthropologique. Leur perception, comme toute perception, est culturelle, mais peut-être nous semble-t-elle plus « naturelle » que toute autre, comme donnée. Cependant, c'est cette « naturalité » même qui peut nous aider, au bout du compte, à les interpréter. En effet, la couleur et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psychophysiologique parce que, « perçus optiquement et vécus psychiquement », ils mettent le spectateur dans un état qui « ressemble » à celui de son expérience première et fondatrice des couleurs et de la lumière. Lumière oblique, du matin, du soir, ou d'hiver et les humeurs qui lui sont liées. Lumière zénithale et les impressions d'été. Soleil ou feu, lampe ou projecteur Force et violence du rouge du sang et du feu, bleu

[27] Paul, klee, *théorie de l'art moderne.* Cité dans Martine, Joly. ibid, p.100.

aérien du ciel ou vert apaisant des frondaisons. Autant de références qu'avec un peu de mémoire, les choix faits pour l'image réactivent, avec leurs ajustements socioculturels, bien entendu. Le noir n'est pas plus la couleur du deuil pour tous que le blanc celle de la pureté[28].

1.2.4.2.1.8 La texture :

La texture est une dimension importante de l'image ; on peut signaler l'opposition du mat et du brillant, du grain et du lisse, de l'épais et du mince…etc.

1.2.4.2.2 Le message iconique :

Le concept d'iconicité est étroitement lié à l'image visuelle perçue par la vue. Ce concept se définit comme *« degré suivant lequel un signe possède les propriétés de l'objet représenté.*[29]*»*

L'objet iconique est dans un rapport de *ressemblance* plus ou moins grand avec l'objet réel. Ceci dit qu'il implique toujours une figuration plus ou moins proche ou éloignée de l'objet réel (objet physique), ayant des caractéristiques observables qu'on cherche à représenter ; en d'autres termes, l'image photographique peut être dans une relation de proximité ou d'éloignement avec son objet.

1.2.4.2.3 Le message linguistique :

Le message linguistique est déterminant dans l'interprétation d'une image dans son ensemble car celle-ci serait particulièrement polysémique, *« c'est-à-dire qu'elle pourrait produire de nombreuses significations différentes que le message se devrait de canaliser*[30]*.»*

C'est l'une des couches susceptible de véhiculer par elle-même des significations ; un message qui sonne mal peut être dans certains cas un message qui ne passe pas, parce que les propriétés phonétiques troublent la communication. Dans le cas de l'image publicitaire fixe, ce message est figuré par des caractères écrits[31].

1.3. Le corpus :

1.3.1 Profil de l'entreprise « IRIS » :

---

[28] Martine, Joly. Ibid. p.103. 104.

[29] Madeleine, Grawitz, *Lexique des sciences sociales.* Paris. Editions Dalloz, 1981. p. 191.

[30] Martine, Joly. Idem. P. 112.

[31] Oliver, Burgelin, *les cahiers de la publicité*. n°15, Prévision et publicité.P.100.

IRIS est la marque commerciale de l'entreprise algérienne «Saterex» créée en 2004, spécialisée dans la fabrication des produits électroniques et électroménagers. Depuis sa création, il y'a près d'une décennie, Iris est devenue le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, grâce à la maitrise d'une technologie acquise par la fabrication de nombreux produits électroniques et électroménagers, tels que les smartphones et tablettes, les téléviseurs et les récepteurs satellite ou encore les réfrigérateurs , les machines à laver ou les climatiseurs.

Iris a fait le choix d'investir dans des installations ultramodernes en Algérie, misant ainsi sur les capacités et la maîtrise de la ressource humaine locale dans un domaine de technologies de pointe.

1.3.2 Présentation du corpus :

Notre corpus est composé de trois images publicitaires, annoncées par la marque « IRIS » et publiées sur le site internet iris à partir de juin 2016 jusqu'à nos jours, et sur le réseau social « Facebook ».

Les trois affiches représentent une série de smartphones, à savoir la série « VOX » ; chacune de ces affiches expose une référence de smartphone différente de l'autre (VOX LIVE, VOX VERO, VOX FORTIS).

1.3.3 Choix du corpus :

Le choix de la marque « IRIS » se justifie par le fait que cette marque jouit d'une bonne réputation auprès du public algérien, ainsi que la qualité publicitaire présentée par cette firme.

La sélection de notre corpus « les trois images » (voir annexes) est faite par rapport au produit qui est le « le smartphone », cet appareil qui ne cesse de prendre de l'ampleur dans le monde, et en particulier en Algérie.

1.3.4 L'analyse des images

1.3.4.1 Grilles d'analyse :

Nombreux sont les chercheurs qui se sont focalisés sur l'analyse de l'image publicitaire. Chacun de ces chercheurs a proposé une grille d'analyse afin de dégager les différents types de signes, ainsi que le sens connoté de l'image.

Nous proposons deux grilles d'analyses, qui, à notre jugement, nous ont semblé les plus pertinentes.

1.3.4.1.1 Grille de G. Hérat :

SUJET	Dire en quelques mots quel est le sujet de l'image.
IMPRESSION	Préciser quelle est la première impression que vous fait cette image.
NATURE DE L'IMAGE	Timbre-poste, carte postale, affiche de spectacle, photographie, tableau...
TECHNIQUE UTILISEE	Collage, photographie, montage, peinture à l'huile...
FORMAT	Dimensions de l'image **en réalité**
CONTEXTE	Où l'image est-elle normalement vue ? (musée, panneau publicitaire, magazine, album de famille,...).Quand a-t-elle été produite ? Production unique ou en série ? Qui est l'auteur de l'image ?
CADRE	Valeur de cadre (gros plan, plan américain, etc...).
ANGLE DE VU	Plongée, contre-plongée, angle plat, ...
LUMIERE	D'où vient la lumière (les lumières) ? Quelle est son intensité ? Est-elle naturelle ou artificielle ?
COULEUR	Couleur(s) dominante(s), intensité(s)
PROFONDEUR	Y a-t-il une profondeur (profondeur de champ) ? L'image paraît-elle plate ou non ?
COMPOSITION	Comment l'image est-elle structurée, organisée ? (On peut faire un croquis) - points forts de l'image - lignes parallèles, perpendiculaires, cercle, triangle... - s'il n'y a pas de lignes visibles : zones d'ombre, de lumière, de couleurs
TEXTE (RAPPORT TXTE/IMAGE)	- distribution du texte dans l'image, typographie, couleur - fonctions du texte - texte hors de l'image (légende) : quelle(s) information(s) ?

DENOTE	- Décrire l'image le plus objectivement possible : faire l'inventaire des éléments représentés, - interaction, relation texte-image,...
CONNOTE	- Dire ce que l'image suggère pour vous (donc de façon très personnelle et subjective)[32]

1.3.4.1.2 Grille du lycée Artaud (Marseille) :

A) Voir

LE FORMAT	Est-il carré ou rectangulaire ou autre ?
LES COULEURS	Noir et blanc ? Polychromie ? Camaïeu ? Sont-elles sombres ou claires ?
LA LUMIERE	De jour, de nuit, intérieure, extérieure, naturelle, artificielle ? D'où vient la lumière : des côtés, des angles, du haut, du bas ?
LA COMPOSITION	Quelles formes organiques ou géométriques apparaissent ? Certaines lignes vous semblent-elles dominer (horizontales, verticales, obliques, courbes).
LE CADRAGE	Le sujet ou l'objet photographié est-il centré ? Décentré ? A gauche ? A droite ? S'agit-il d'un très gros plan ? D'un gros plan ? D'un plan moyen ? D'un plan large ?
L'ANGLE DE PRISE DE VUE	Est-il frontal ? En plongée ? En contre-plongée ? En oblique ?
LA PROFONDEUR DE CHAMP	Quel est le premier plan ? Quel est le deuxième plan ? Quel est l'arrière-plan ?
LA VITESSE DE PRISE DE VUE	L'ensemble de la photo est-il net ou flou ?

B) Identifier

[32] Grilles d'analyse d'une image publicitaire. Web. 18 mars 2017.

LES PERSONNAGES	S'agit-il d'un portrait ? D'un portrait de groupe ? D'une foule ? Dans les derniers cas, un personnage est-il mis en valeur ? Quels sont les éléments de la photo qui permettent de reconnaître la fonction du personnage, le pays, etc…
LES REGARDS	Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?
LES GESTES	Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ? Vers celui qui regarde l'image ?
LES OBJETS	Enumérez les objets que vous voyez. Jouent-ils un rôle essentiel ? Un rôle secondaire ? L'un d'eux domine-t-il nettement ? Lequel ?
LE DECOR	Est-il extérieur ? Intérieur ? S'agit-il d'un paysage naturel ? Urbain ? Est-il réaliste ? Est-il stylisé ? Est-il suggéré ? Est-il inexistant ? Joue-t-il un rôle secondaire ? Un rôle essentiel ?
L'ACTION	S'agit-il d'un instant précis ? Lequel (accident, attentat, etc. …) ? S'agit-il d'un cliché (d'un stéréotype visuel) ?
LA RHETORIQUE	La composition peut se résumer en une figure de style caractéristique. Exemple : la comparaison, la métaphore ou la métonymie, l'opposition ou l'antithèse, l'accumulation ou la répétition, l'ellipse, l'ironie, etc. … Voyez-vous une figure de rhétorique à l'œuvre dans la composition de la photo ?

C) Interpréter

L'IDENTIFICATION	Le spectateur est-il témoin ou participant ? Quelles sensations ou émotions ressent-il ? Que s'est-il passé avant et que se passe-t-il après la scène ?
L'IMAGE ET LA LÉGENDE	La photo a-t-elle ou non une légende ? Le texte a-t-il une fonction d'ancrage ou de relais ? Choisissez parmi les propositions suivantes celles qui vous semblent le mieux convenir au texte de la légende : - L'information principale est transmise par le texte : la photo semble inutile. - Le texte et la photo apportent la même information, ils se répètent. - Le texte complète l'information transmise par la photo, il apporte des indications de lieu et de temps, il explique certains éléments (c'est une plus-value informative). -Le texte et la légende sont évocateurs, ils ouvrent d'a perspectives. - Le texte et la photo semblent sans rapport.
LES RÉFÉRENTS CULTURELS	À quels personnages ou événements historiques ou populaires est-il fait référence ? Quels sont les valeurs, les mythes exploités, utilisés ou revus ?

D) Analyser et Conclure

Étude des intentions du destinataire et des effets sur le destinateur.

- ❖ Quelle est la signification globale ?
- ❖ Quelles étaient les intentions volontaires du destinataire ?
- ❖ Quels effets secondaires sont produits ?

1.3.4.2 Description de l'analyse :

L'analyse des trois affiches est faite en suivant l'approche sémiolinguistique, cette approche qui se présente comme étant complète, tout en mettant en évidence la fusion de signification entre le verbal et le non verbal.

En suivant l'analyse de Roland Barthes sur les différents messages publicitaire (voir p ???), et sur les deux grilles d'analyse citées supra, nous avons opté pour l'élaboration d'une grille personnalisée, et conformément compatible à notre travail.

1.3.4.3 L'analyse des affiches :

En suivant une grille élaborée, nous allons analyser les affiches publicitaires suivantes sur le plan thématique, contextuel, plastique, iconique et linguistique.

ANALYSE THEMATIQUE ET CONTEXTUELLE	
Elément à analyser	**Description**
SUJET	Quel genre de campagne ? (campagne de sensibilisation, prévention – publicité pour produit ou service…etc.) quelle est sa forme ? (argumentative-suggestive-informative…etc.)
EMETTEUR	L'association, la fédération ou la marque en question.
PUBLIC CIBLE	A qui est destinée cette image ?
TEMPS ET ESPACE	La date de la parution de l'image +l'espace consacré à cette image (espace réel ou virtuel)
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIETE DU MOMENT	Le rapport existant entre l'image ou l'un de ses signes avec la société du moment.

ANALYSE DU MESSAGE PLASTIQUE (CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DE L'IMAGE)		
Elément à analyser	**Description**	**interprétation**
NATURE DE L'IMAGE	Affiche, carte postale, graffitis.	
TECHNIQUE UTILISEE	Peinture, photographie …	
FORMAT (ORIENTATION).	vertical (portrait) ou horizontal (paysage)	La valeur du format choisi
CADRAGE	(plan moyen, plan américain, plan rapproché…)	Pourquoi a-t-on utilisé ce plan et non pas les autres ?

ANGLE DE VUE	Plongé, frontal ou contre plongé	Plongée : impression d'écrasement Contre plongée : magnification Hauteur d'homme : impression de réalité.
PROFONDEUR	1er plan, plan second et arrière-plan	Essayer de montrer les différents plans de l'image.
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets et les éléments flous	Les objets nets sont généralement les éléments clés de l'image. La zone floue est secondaire.
COMPOSITION	Selon la règle des tiers (une règle qui divise l'image en trois parties égales sur le plan vertical et horizontal)	segmenter l'image en 9 carrés égaux (trois parties égales, sur les deux plans, vertical et horizontal). Les éléments phares sont organisés sur la surface de l'image selon ces lignes, les carrés et les points de convergence. Ils forment le chemin pour l'œil et oriente de regard.
LUMIERE	De jour, de nuit, intérieure, extérieure, naturelle, artificielle ? La lumière est-elle douce, ou dure ?	La valeur de la lumière utilisée
COULEURS	sombres ou clairs, chaudes ou froides …	La valeur des couleurs utilisées
TYPOGRAPHIE DU TEXTE	Caractère avec empattement ou sans empattement, la taille de la police (gras-fin-italique-minuscule-majuscule…etc.) alignement (en drapeau à gauche, centré ou justifié).	Caractère avec empattement : pour les textes longs. Caractère sans empattement : pour les textes courts. Alignement en drapeau à gauche pour les textes courts et les textes en retrait. Alignement justifié pour les textes avec beaucoup de contenu.
ANALYSE DU MESSAGE ICONIQUE		

Elément à analyser	Description et interprétation
PERSONNAGE	Qui sont ces personnages ? (sont-ils connus ou non ?)
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	Sont-ils dirigés vers un personnage ou un objet contenu dans le champ de l'image ? Ou hors du champ de l'image ? Sont-ils dirigés vers celui qui regarde l'image ?
GESTES	Sont-ils dirigés vers des personnages dans le champ de l'image ? Hors du champ de l'image ?
DECOR	Est-il extérieur ? Intérieur ? S'agit-il d'un paysage naturel ? Urbain ? Est-il réaliste ? Est-il stylisé ? Est-il suggéré ? Est-il inexistant ? Joue-t-il un rôle secondaire ? Un rôle essentiel ?

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)
Dans quelle langue est écrit le texte ? Analyser le texte du point de vue syntaxique. Le rapport texte/image : Le texte et la photo apportent-ils la même information ? ou bien le texte complète l'information transmise par la photo ? est-ce qu'il apporte des indications de lieu et de temps ? il explique certains éléments ?

1.3.4.3.1 Affiche 01 :

ANALYSE THEMATIQUE ET CONTEXTUELLE	
Elément à analyser	**Description**
SUJET	C'est une publicité algérienne pour smartphone.
EMETTEUR	La marque IRIS
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	A partir de juin 2016 jusqu'à nos jours Sur le site officiel d'IRIS et sur Facebook
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIETE DU MOMENT	Le rapport entre l'image et la société du moment réside dans le personnage qui est « Meryem Akbir », une actrice jouant en ce moment dans un feuilleton diffusé sur la chaine nationale (TAHT AL MOURAKABA) à l'occasion du mois de Ramadan.

ANALYSE DU MESSAGE PLASTIQUE (CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DE L'IMAGE)		
Elément à analyser	**Description**	**Interprétation**
NATURE DE L'IMAGE	Affiche publicitaire.	
TECHNIQUE UTILISEE	Photographie + montage	
FORMAT (ORIENTATION).	horizontal (paysage). Dans un sens de largeur	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage)
CADRAGE	Plan rapproché. Il cadre le personnage à partir de la ceinture.	Il est utilisé pour isoler le personnage, autrement dit le mettre en avant plan.
ANGLE DE VUE	Leger contre plongée pour le personnage. Plan de face pour l'objet (téléphone)	Le plan de la contre plongée amplifie la stature du sujet et contribue à le magnifier. Le plan de face est utilisé pour donner l'impression de réalité (il s'agit de montrer le téléphone tel qu'il est).
PROFONDEUR	L'objet exposé par le personnage (le téléphone) et le personnage lui-même en avant plan. L'écran d'accueil du téléphone en plan second. Hall d'accueil d'une entreprise en arrière-plan	- Le téléphone exposé par le personnage est mis en avant plan, une façon pour ce personnage de se mettre en évidence et de mettre l'objet exposé en évidence lui aussi. - l'écran d'accueil est en second plan pour exposer le téléphone une deuxième fois, mais en plus grand. Dans l'arrière-plan, on voit un Hall d'accueil d'une entreprise (dans laquelle travaille le personnage dans la série télévisée « TAHT ALMOURAKABA »). Ceci montre que c'est une publicité faite pour le produit, mais aussi pour la marque et le feuilleton.

VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets sont : le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte. L'élément flou est le hall d'accueil de l'entreprise.	le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte sont les éléments clés de l'image, cette publicité leurs donne une primauté. La zone floue qui est le hall de l'entreprise est secondaire.
COMPOSITION	L'image est composée, selon la règle des tiers, en neuf parties égales (neuf rectangles égaux). Elle est fractionnée verticalement.	Le texte et l'icône 4G sont situés sur la partie gauche de l'image, ce qui revient au fait que le texte écrit en français se lit en commençant de gauche (lecture en Z). Le personnage est situé au milieu, il est centré pour qu'il soit mis en valeur. Le produit quant à lui, avec sa fiche technique sont situés à droite (le côté présentatif de la publicité) ce qui permet un équilibre entre les trois.
LUMIERE	Une lumière naturelle, de jour qui vient de l'extérieur (soleil).	Cette lumière exprime une sensation de bonheur voire de satisfaction du consommateur, elle est du côté droit de l'image derrière le produit afin de l'éclairer et le mettre en valeur.
COULEURS	Des couleurs majoritairement claires, il y a aussi un équilibre entre couleurs chaudes (personnage, texte, et objet) et couleur froide, en l'occurrence la couleur grise et blanche pour l'arrière-plan.	Les couleurs blanche et grise sont utilisées comme zone de repos pour les yeux, permettant ainsi au public de se concentrer sur le personnage et le produit. La couleur orange utilisée dans le texte (VOX) et l'icône (4G LTE) est la couleur symbolique d'IRIS, elle évoque l'énergie et l'action et apporte une touche de dynamisme.
TYPOGRAPHIE DU TEXTE	Caractère sans empattement pour tout le texte. La police du nom du produit est écrite en gras et en majuscule pour le mettre en valeur. Le nom de la référence est écrit lui aussi avec majuscule tandis que le	Le caractère sans empattement est utilisé parce que c'est un texte court.

	reste du texte est en minuscule.	

ANALYSE DU MESSAGE ICONIQUE	
Elément à analyser	**Description et interprétation**
PERSONNAGE	Le personnage de cette image est féminin (la femme objet). Il s'agit d'un mannequin et actrice algérienne (Meryem Akbir) jouant dans une série télévisée sponsorisée justement par la marque « IRIS », portant un blazer. Le personnage donne l'impression de quelqu'un qui travaille dans une entreprise.
REGARDS	Le regard du personnage est dirigé vers celui qui regarde l'image, une manière de donner de l'importance au destinataire. Son regard montre aussi une certaine fierté vis à vis du produit (le téléphone).
GESTES	Le personnage fait un geste que font souvent les mannequins dans les défilés de mode (on rappelle que le personnage est un mannequin). Le deuxième geste est celui que fait le personnage avec sa main en tenant le téléphone avec deux doigts pour le mettre en exergue, une façon de l'exposer avec allégresse.
DECOR	Un paysage intérieur au sein d'une entreprise, il est réaliste et stylisé à la fois, il joue un rôle secondaire dans cette affiche
AUTRES ICONES	L'icône en haut à gauche (4G LTE) montre que c'est un téléphone nouveau et compatible à la quatrième génération. En bas à droite, la fiche technique du téléphone est présentée en un ensemble d'icônes en raison d'expliquer d'énumérer les différentes options de ce téléphone.

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)

1 La langue du texte : le texte est écrit en trois langue ; pour l'accroche, il y a le français (absolument), l'anglais (VOX) qui veut dire (voix), et l'Italien (VERO) qui veut dire (vrai, réel, authentique). Une alternance codique combinant entre l'adverbe en français et le nom du téléphone qui est en d'autres langues (VOX VERO). Ceci peut s'expliquer par le fait que la marque veut aller au-delà de ses frontières (l'Algérie). Pour le slogan (pour vous affirmer), il est écrit en français ; une langue que la plupart des algériens comprennent.

2 La syntaxe : Dans l'accroche, l'utilisation de l'adverbe « absolument », un adverbe exprimant un plus grand degré d'intensité et une accentuation sur l'action. Dans notre cas, il s'agit d'une accentuation sur le produit (VOX VERO).

Dans le slogan (…pour vous affirmer), on remarque l'utilisation des trois points de suspension, une façon de montrer qu'il y a un mot,, voire une phrase (il se peut que la phrase soit celle de l'accroche), ces trois points de suspension sont suivis de l'énoncé « pour vous affirmer », le « pour » qui articule entre les points et ce qui suit, tout en exprimant le but ; (dans le but de vous affirmer). L'utilisation du pronom personnel « vous » qui peut être interpréter comme étant le « vous » de politesse, utilisé pour un seul destinataire. Enfin le verbe « affirmer », qui peut être interpréter comme « soutenir » : Pour vous soutenir dans votre vie (un synonyme publié par le dictionnaire LAROUSSE).

Le rapport texte/image :

Le texte complète l'information transmise par la photo, on a l'impression que c'est le personnage qui nous dit : « il vous faut absolument un VOX VERO pour vous affirmer ».

1.3.4.3.2 Affiche 02 :

ANALYSE THEMATIQUE ET CONTEXTUELLE	
Elément à analyser	**Description**
SUJET	C'est une publicité algérienne pour smartphone.
EMETTEUR	La marque IRIS
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	A partir de juin 2016 jusqu'à nos jours Sur le site officiel d'IRIS et sur Facebook
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIETE DU MOMENT	Le rapport entre l'image et la société du moment réside dans le personnage qui est « Chahrazed Kerachni », une actrice jouant à ce moment dans un feuilleton diffusé sur la chaine nationale (TAHT AL MOURAKABA) à l'occasion du mois de Ramadan.

ANALYSE DU MESSAGE PLASTIQUE (CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DE L'IMAGE)		
Elément à analyser	**Description**	**Interprétation**
NATURE DE L'IMAGE	Affiche publicitaire.	
TECHNIQUE UTILISEE	Photographie + montage	
FORMAT (ORIENTATION).	horizontal (paysage). Dans un sens de largeur	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage)
CADRAGE	Plan rapproché. Il cadre le personnage à partir de la ceinture.	Il est utilisé pour isoler le personnage, autrement dit le mettre en avant plan.
ANGLE DE VUE	Leger contre plongée pour le personnage.	Le plan de la contre plongée amplifie la stature du sujet et contribue à le magnifier.
PROFONDEUR	Le personnage faisant un « selfie » avec le téléphone est en avant plan. Le fond d'écran est en plan second. Intérieur d'une entreprise (salle de réunion) en arrière-plan.	- Le personnage faisant un selfie en avant plan met en évidence l'objet en question ainsi que celui qui le porte (la fille). - Le fond d'écran expose d'une manière particulière le téléphone. Dans l'arrière-plan, on voit un intérieur d'une entreprise (dans laquelle travaille le personnage dans la série télévisé « TAHT ALMOURAKABA »).
VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets sont : le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte. L'arrière-plan constitue l'élément flou.	le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte sont les éléments clés de l'image tandis que la zone floue est secondaire.
COMPOSITION	L'image est composée, selon la règle des tiers, en neuf parties égales (neuf rectangles égaux).	Le texte est situé sur la partie droite de l'image, donnant une impression que le personnage le regarde, l'icône 4G en haut, l'accroche au milieu, et le

	Elle est fractionnée verticalement.	slogan en bas. Le personnage est situé au milieu, légèrement penché vers la gauche, une gauche dans laquelle se trouve le téléphone en haut de sa fiche technique sous forme d'icônes. (la gauche est utilisée pour la présentation du produit).
LUMIERE	Une lumière naturelle faible venant de l'intérieur de l'entreprise, tandis qu'il y a une légère lumière extérieure forte venant de gauche.	La lumière faible venant de l'intérieur montre que le personnage peut se photographier en selfie même s'il y a peu de lumière, tandis que la lumière forte venant de gauche est faite pour éclairer le produit en question.
COULEURS	un équilibre entre les couleurs chaudes et les couleurs froides.	La couleur grise est utilisée comme zone de repos pour les yeux, permettant ainsi au public de se concentrer sur le personnage et le produit. La couleur orange utilisée pour le contour du mot (live) et l'icône (4g LTE), ainsi pour certaines chaises de la salle qui se trouve en arrière-plan. L'orange est la couleur symbolique d'IRIS, elle évoque l'énergie et l'action et apporte une touche de dynamisme. Le reste de 'accroche est en noir, le slogan blanc.
TYPOGRAPHIE DU TEXTE	Caractère sans empattement pour tout le texte. La police du nom du produit est écrite en gras et en majuscule pour le mettre en valeur. Le nom de la référence est écrit lui aussi avec majuscule tandis que le reste du texte est en minuscule.	Le caractère sans empattement est utilisé parce que c'est un texte court.

ANALYSE DU MESSAGE ICONIQUE	
Elément à analyser	**Description et interprétation**
PERSONNAGE	Un personnage féminin (la femme objet), il s'agit d'une actrice algérienne (Chahrazed Kerachni) jouant dans une série télévisée sponsorisée justement par la marque « IRIS ».
REGARDS (DIRECTION DES REGARDS)	Le regard du personnage est dirigé vers le produit qui est le téléphone, il est dirigé aussi, dans un deuxième sens vers le texte.
GESTES	Le personnage fait un geste qui est en vogue, c'est le SELFIE, c'est un fait pour montrer la haute qualité de la caméra frontale du téléphone (5MP), ce qui est indiqué dans les icones de la fiche technique du téléphone et qui ne se trouve pas dans les autres téléphones de notre corpus. Une autre interprétation est celle du fait que cette femme est en train d'utiliser son téléphone comme un miroir ; elle est en train de se faire belle, ce qui s'explique par la diversité des options de ce téléphone.
DECOR	Un paysage intérieur au sein d'une entreprise, il est réaliste et stylisé à la fois, il joue un rôle secondaire dans cette affiche, il peut être interpréter comme étant une belle fille qui se prend en photo au sein de l'entreprise dans laquelle elle travaille.
AUTRES ICONES	L'icône en haut à droite (4G LTE) montre que c'est téléphone nouveau et compatible à la quatrième génération. En bas à gauche, la fiche technique du téléphone est présentée en un ensemble d'icônes en raison d'énumérer et d'expliquer les options de ce téléphone.

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)

1 La langue du texte : le texte est écrit en deux langue ; pour l'accroche, il y a le français (absolument), l'anglais (vox live), (voix directe en français). Une alternance codique combinant entre l'adverbe en français et le nom du téléphone en anglais (vox live). Pour le slogan (pour vous distinguer), il est écrit en français ; une langue que la plupart des algériens comprennent.

2 La syntaxe : Dans l'accroche, l'utilisation de l'adverbe « absolument », un adverbe exprimant un plus grand degré d'intensité et une accentuation de l'action. Dans notre cas, il s'agit d'une accentuation sur le produit (vox live). Live ou direct, un adjectif qui peut être interpréter que le selfie de nos jour est utilisé pour les vidéos-conversation en direct (en live)

Dans le slogan (…pour vous distinguer), on remarque l'utilisation des trois points de suspension, une façon de montrer qu'il y a un mot, voire une phrase (il se peut que la phrase soit celle de l'accroche), ces trois points de suspension sont suivis de l'énoncé « pour vous distinguer », le « pour » qui articule entre les points et ce qui suit, tout en exprimant le but ; (dans le but de vous distinguer). L'utilisation du pronom personnel « vous » qui peut être interpréter comme étant le « vous » de politesse, utilisé pour un seul destinataire. Enfin le verbe « distinguer », qui peut être interpréter comme *« honorer quelqu'un, lui décerner une marque particulière d'honneur, de faveur ou le au-dessus des autres, le considérer comme supérieur*[33]*»*

Le rapport texte/image :

Le texte joue un rôle de complémentarité par rapport à l'information donnée par l'image.

[33] Définition du verbe « distinguer ». Web. 20 mars 2017

1.3.4.3.3 Affiche 03 :

ETUDE THEMATIQUE ET CONTEXTUELLE	
Elément à analyser	**Description**
SUJET	C'est une publicité algérienne pour smartphone.
EMETTEUR	La marque IRIS
PUBLIC CIBLE	Image destinée aux internautes
TEMPS ET ESPACE	A partir de juin 2016 jusqu'à nos jours Sur le site officiel d'IRIS et sur Facebook
RAPPORT ENTRE L'IMAGE ET LA SOCIETE DU MOMENT	Le rapport entre l'image et la société du moment réside dans le personnage qui est « Jamel Aouane », un acteur jouant à ce moment, dans un feuilleton diffusé sur la chaine nationale (TAHT AL MOURAKABA) à l'occasion du mois de Ramadan.

ANALYSE DU MESSAGE PLASTIQUE (CARACTERISTIQUES TECHNIQUES DE L'IMAGE)		
Elément à analyser	**Description**	**interprétation**
NATURE DE L'IMAGE	Affiche publicitaire.	
TECHNIQUE UTILISEE	Photographie + montage	
FORMAT (ORIENTATION).	horizontal (paysage). Dans un sens de largeur	Ce format est choisi pour mettre davantage l'avant plan. Il est utilisé aussi parce qu'il convient parfaitement pour la modification du contenu (montage)
CADRAGE	Plan rapproché. Il cadre le personnage à partir de la ceinture.	Il est utilisé pour isoler le personnage, autrement dit le mettre en avant plan.
ANGLE DE VUE	Plan de face pour le personnage et l'objet (téléphone).	Le plan de face est utilisé pour donner l'impression de réalité ; quelqu'un qui parle au téléphone comme il s'agit aussi de montrer le téléphone de face en vue de l'exposer.
PROFONDEUR	le personnage parlant au téléphone en avant plan. L'écran d'accueil du téléphone en plan second. Un bureau de travail d'une entreprise en arrière-plan.	- Le téléphone exposé par le personnage est mis en avant plan, une façon pour ce personnage de se mettre en évidence et de mettre l'objet exposé en évidence lui aussi. - l'écran d'accueil est en second plan pour exposer le téléphone une deuxième fois, mais en plus grand. Dans l'arrière-plan, on voit un bureau de travail dans une entreprise (dans laquelle travaille le personnage dans la série télévisée « TAHT ALMOURAKABA »).

VITESSE DE PRISE DE VUE	Les éléments nets sont : le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte. L'élément flou est le bureau (arrière-plan).	le personnage, le téléphone, les icones de la fiche technique du téléphone et le texte sont les éléments clés de l'image. La zone floue qui est le bureau de l'entreprise est secondaire.
COMPOSITION	L'image est composée, selon la règle des tiers, en neuf parties égales (neuf rectangles égaux). Elle est fractionnée verticalement.	Le texte et l'icône 4G sont situés sur la partie gauche de l'image, ce qui revient au fait que le texte écrit en français se lit en commençons de gauche. Le personnage est situé au milieu, le produit quant à lui, avec sa fiche technique sont situés à droite, ce qui permet un équilibre entre les trois.
LUMIERE	Une lumière naturelle, de jour qui vient de l'extérieur (soleil), ainsi qu'une petite lumière provenant du photographe.	La lumière extérieure exprime une sensation de bonheur voire de satisfaction. L'autre lumière constitue un éclaircissement du sujet.
COULEURS	Un équilibre entre couleurs claires et les couleurs sombres. La couleur orange pour le nom du téléphone (VOX) et l'icône (4G). On retrouve cette couleur aussi dans une petite partie de l'arrière-plan. Les couleurs blanche et grise règnent sur l'arrière-plan. Le noir et blanc pour le fond d'écran du téléphone.	Les couleurs blanche et grise sont utilisées comme zone de repos pour les yeux, permettant ainsi au public de se concentrer sur le personnage et le produit. La couleur orange utilisée dans le texte (vox) et l'icône (4g LTE) est la couleur symbolique d'IRIS, elle évoque l'énergie et l'action et apporte une touche de dynamisme. Le noir et blanc pour le produit et son fond d'écran exprime la masculinité.

TYPOGRAPHIE DU TEXTE	Caractère sans empattement pour tout le texte. La police du nom du produit est écrite en gras et en majuscule pour le mettre en valeur. Le nom de la référence est écrit lui aussi avec majuscule tandis que le reste du texte est en minuscule.	Le caractère sans empattement est utilisé parce que c'est un texte court.

ANALYSE DU MESSAGE ICONIQUE	
Elément à analyser	**Description et interprétation**
PERSONNAGE	Un personnage masculin ; il s'agit d'un acteur algérien (Djamel Aouane) portant une chemise, évoquant la simplicité et jouant dans une série télévisée sponsorisée justement par la marque « IRIS ».
REGARDS	Le regard du personnage est dirigé vers celui qui regarde l'image, une manière de donner de l'importance au destinataire.
GESTES	Le personnage parle au téléphone, une connotation traduite par la bonne résistance de la batterie de ce téléphone par rapport aux autres produits cités précédemment, ce qui est indiqué au-dessous du produit.
DECOR	Un paysage intérieur au sein d'une entreprise, il est réaliste et stylisé à la fois, il joue un rôle secondaire dans cette affiche
AUTRES ICONES	L'icône en haut à gauche (4G LTE) montre que c'est un nouveau téléphone, compatible à la quatrième génération. En bas à droite, la fiche technique du téléphone est présentée en un ensemble d'icônes en raison d'expliquer d'énumérer et d'expliquer les options de ce téléphone.

ANALYSE DU MESSAGE LINGUISTIQUE (TEXTE)

1 La langue du texte : le texte est écrit en trois langue ; pour l'accroche, il y a le français (absolument), l'anglais (VOX) qui veut dire (voix), et le mot FORTIS qui veut dire (Fort, robuste, solide, vigoureux), ce qui exprime la masculinité. Une alternance codique combinant entre le français et l'anglais permettant la facilité du message. Pour le slogan (pour vous surpasser), il est écrit en français ; une langue que la plupart des algériens comprennent. A droite, une autre alternance codique, s'agissant d'un mot et de sa traduction, à savoir « incassable » et sa traduction anglaise « unbreakable », ce texte qui a pour rôle de vanter l'une des qualités que le consommateur apprécie dans un téléphone.

2 La syntaxe : Dans l'accroche, l'utilisation de l'adverbe « absolument », un adverbe exprimant un plus grand degré d'intensité et une accentuation de l'action. Dans notre cas, il s'agit d'une accentuation sur le produit (VOX FORTIS).

Dans le slogan (…pour vous surpasser), on remarque l'utilisation des trois points de suspension, une façon de montrer qu'il y a un mot, voire une phrase (il se peut que la phrase soit celle de l'accroche), ces trois points de suspension sont suivis de l'énoncé « pour vous surpasser », le « pour » qui articule entre les points et ce qui suit, tout en exprimant le but ; (dans le but de vous surpasser). L'utilisation du pronom personnel « vous » qui peut être interpréter comme étant le « vous » de politesse, utilisé pour un seul destinataire. Enfin le verbe « surpasser », qui est un verbe composer du préfixe « sur » qui veut dire « au-dessus de », et du verbe « passer », autrement dit : « au-dessus des capacités habituelles ». Le verbe surpasser insinue aussi que ce téléphone à une grande capacité de mémoire ROM (16 GB) et mémoire vivante RAM (2GB) par rapport aux autres produits présentés dans notre corpus.

Le rapport texte/image :

Le texte complète l'information transmise par la photo. Il peut être lu comme suit : « il vous faut absolument un VOX FORTIS pour sa grande capacité de mémoire, sa qualité d'image, sa batterie résistante…etc.».

L'analyse effectuée précédemment nous permet de dégager les points communs utilisés dans les trois affiches. A travers cette analyse des différentes conceptions de ces trois (3) affiches, une synthèse s'est imposée.

Nous pouvons dire donc que sur le plan des caractéristiques plastiques, toutes les affiches utilisent la photographie et le montage, une orientation (paysage) pour centrer le personnage, un plan rapproché pour l'isoler. Elles utilisent la même profondeur en mettant le personnage toujours en avant plan, la même vitesse de prise de vue en floutant l'arrière-plan et en donnant plus de netteté aux éléments clés (téléphone – personnage).

Sur le plan iconique, les trois affiches utilisent les personnages de la même série télévisée et sponsorisée par « IRIS ». Elles utilisent toujours le décor de l'entreprise dans laquelle travaillent les personnages dans la série télévisée pour faciliter la reconnaissance des personnages de la part des récepteurs. Elles utilisent aussi des icônes représentant la fiche technique de chaque smartphone exposé en vue d'informer le récepteur sur ce dernier, ainsi qu'une grande icone de l'option (4G) évoquant la compatibilité du smartphone avec cette option en vogue.

Sur le plan linguistique, on remarque l'utilisation du même adverbe dans l'accroche « Absolument » exprimant une accentuation sur le produit, et le même slogan avec un changement de verbe (pour vous affirmer, pour vous distinguer, pour vous surpasser) selon chaque affiche (voir annexes).

Dans les trois affiches, le texte joue un rôle de complémentarité par rapport à l'image.

A travers la théorie sémiotique, nous avons constaté que l'image est un ensemble de signes plus ou moins complexes, combinant entre eux et entretenant une relation de complémentarité ; c'est l'analyse des affiches publicitaires précédentes qui en constitue la preuve en affirmant cette complexité.

Mais avant tout, l'image publicitaire est une forme de communication, en effet, elle est conçue pour être destinée à un récepteur, voire à une cible bien précise ; de là découlent d'autres interrogations qui sont :

a) A qui est destinée l'image publicitaire ?

b) A-t-elle une influence sur ce destinataire ?

Deuxième chapitre : l'influence de l'image publicitaire sur le consommateur

(Enquête et analyse du corpus).

La publicité se présente comme une forme de communication. Elle cherche à attirer l'attention d'une cible définie au préalable. Son but est clairement incitatif et vise à adopter un comportement souhaité, Le consommateur est en effet influencé dans chacun de ses comportements, par plusieurs facteurs, dont certains sont intérieurs et d'autres extérieurs.

La compréhension du consommateur de la part des entreprises est un élément clé de la stratégie marketing. En effet, avant de mettre en place une stratégie pour l'influencer, il est primordial de bien comprendre son comportement.

2.1. Le consommateur :

Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et ceci en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation.

Le consommateur peut être un acheteur, un approvisionneur, un utilisateur, un usager, un bénéficiaire…etc.

2.2. Le comportement du consommateur :

2.2.1 Définition du concept :

Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaire pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat.

2.2.2 Les trois dimensions du comportement de consommateur :

2.2.2.1 Les stimuli :

Les stimuli sont définis comme la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire. Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement. On distingue les stimuli internes (besoin de changement, nécessité de remplacer un produit…) et externes (communications commerciales, bouche-à-oreille, lieu de vente, attributs des produits…).

2.2.2.2 La boîte noire du consommateur :

Elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques (sociodémographiques, sociologiques et psychologiques) et l'environnement (famille, classe sociale, culture, groupes de référence) du consommateur.

2.2.2.3 Les réponses du consommateur :

C'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque, d'un magasin ou l'achat d'un produit.[34]

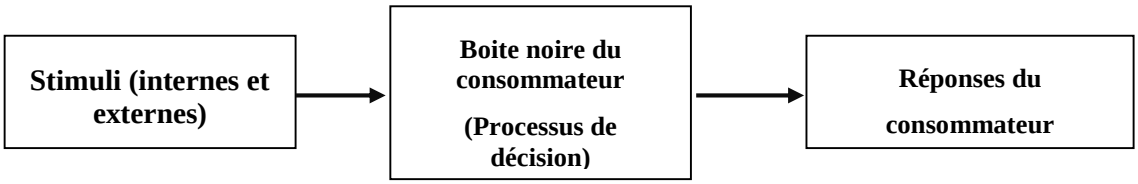


Figure 2: les trois dimensions du comportement du consommateur

2.2.3 Les facteurs influençant le comportement du consommateur :

2.2.3.1 Les caractéristiques personnelles :

2.2.3.1.1 Les facteurs psychologiques :

2.2.3.1.1.1 Le besoin :

Le consommateur n'achète pas au hasard. Chaque produit qu'il consomme et chaque service qu'il utilise correspond généralement à plusieurs besoins, même si ces besoins ne sont pas toujours exprimés consciemment. Le besoin traduit un certain déséquilibre physique ou physiologique, un manque que le consommateur cherche à combler par ses actes de consommation.

Le besoin est définit comme *« une exigence née de la nature ou de la vie sociale.*[35] *»*

On distingue donc les besoins biogéniques (qui sont innés, liés à notre nature humaine) et les besoins psychogéniques (qui sont appris, liés à notre appartenance à telle société).

---

[34] Rafia, Halawany-Darson. « Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires ». Gestion et management. Thèse de maitrise. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand, 2010.p.25.26.

[35] Denis, Darpy et Pierre Volle. Le *comportement du consommateur*. Paris. Dunod, 2003. p.24.

De très nombreux chercheurs en sciences humaines ont proposé des typologies de besoins. Ainsi, A. Maslow distingue les besoins fonctionnels ou physiologiques (nourriture, repos…), les besoins de sécurité (protection physique, sentiment de sureté …), les besoins d'appartenance à un groupe (amour, amitié…), les besoins de reconnaissance (honneur, gloire…) et les besoins de réalisation de soi ou d'épanouissement (sagesse, liberté, culture…). Pour Maslow, ces besoins forment une hiérarchie (on parle de « la pyramide de Maslow ») dans le sens où un besoin de niveau supérieur n'apparait que quand un besoin de niveau inférieur est assouvi[36].

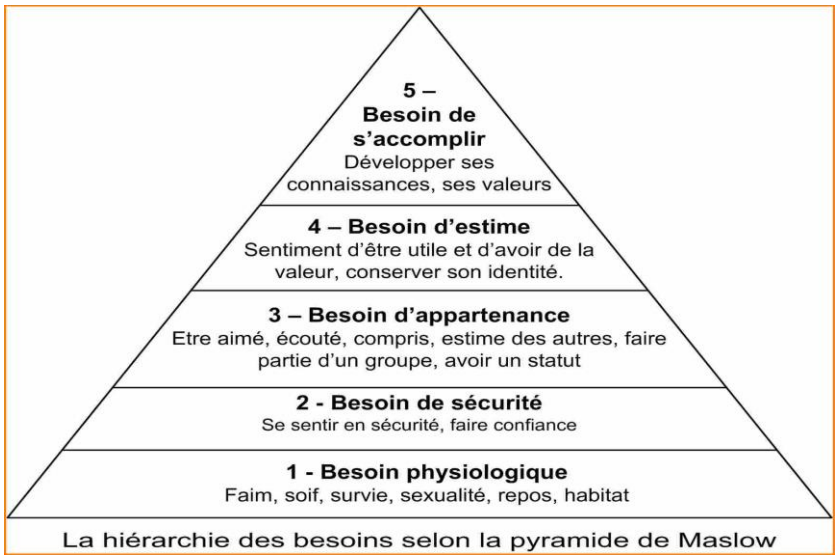


Figure 3: pyramide des besoins selon A.Maslow

2.2.3.1.1.2 La motivation :

La motivation est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. A l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré. La motivation résulte ainsi d'un écart entre l'état idéal (celui que le consommateur souhaite plus ou moins consciemment atteindre) et l'état tel qu'il est effectivement perçu par le consommateur (celui que le consommateur pense avoir atteint). Cette différence d'état crée une sensation de manque, un état de tension que l'individu va essayer de réduire[37]

2.2.3.1.1.3 L'implication :

Les consommateurs ne sont pas motivés tous de la même façon. Certains d'entre eux ne peuvent pas vivre sans l'objet convoité tandis que d'autres ne sont pas autant intéressés.

[36] Abraham, Maslow. *A Theory of Human Motivation. Psychological review,* 1943. Web.19 mars 2017.
[37] Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p.28.

L'implication, qui traduit cette différence, est une variable qui influence considérablement le comportement du consommateur, c'est un état non observable de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique[38].

Dans le cas contraire où la personne n'est pas impliquée, elle est freinée. On appelle frein une force psychologique qui éloigne le consommateur du produit et l'empêche d'agir.

2.2.3.1.1.4 La perception :

Les besoins, les motivations ou l'implication ne suffisent pas à rendre compte du comportement du consommateur. Celui-ci agit dans son environnement, au sein duquel il obtient des connaissances nécessaires à l'analyse des problèmes qui se posent à lui. Il choisit, prend des décisions, évalue les opportunités en fonction de ce qu'il perçoit de son environnement. En psychologie, la perception est la prise de connaissance sensorielle d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli qui touchent l'individu. Lorsque le paysage est uniforme, aucune différence n'est perçue. Dès qu'un arbre apparaît il y a perception de cet arbre. Le premier niveau de perception est donc l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction de l'individu.

L'approche cognitive considère la perception comme des réactions automatiques par rapport à son environnement au travers de ses sens. En fait, le mécanisme perceptuel organise les rapports entre l'individu et le monde qui l'entoure. C'est pourquoi, il n'est pas possible de dissocier la perception du jugement. Le jugement est souvent introduit comme ce qui manque à la sensation pour rendre possible la perception. C'est le second niveau de la perception quand l'individu accorde une signification particulière au stimulus[39].

2.2.3.1.1.5 La personnalité :

La personnalité est un ensemble de traits qui caractérisent un individu et qui conservent une certaine stabilité même si ces traits évoluent avec l'âge des consommateurs. Ces traits dépendent de facteurs innés qui proviennent de l'hérédité et de facteurs acquis apportés par l'expérience familiale, personnelle ou sociale.

La connaissance de la personnalité est un enjeu important car elle permet de prévoir un comportement de personnes dans des situations commerciales et permet d'adapter la publicité à différents types d'individus.

[38] Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p.34.
[39] Denis, Darpy et Pierre Volle. Idem. p.45.

2.2.3.1.1.6 Le style de vie :

Depuis plus de trente ans, le terme de « style de vie » a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son Système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements. Si 1' on veut étudier le style de vie d'un individu, on doit donc prendre en compte tous ces aspects[40]. Il peut être défini comme la façon de vivre d'un individu, la manière dont il occupe son temps et agit dans la vie de tous les jours.

2.2.3.1.1.7 Les risques perçus :

La notion du risque perçu renvoie souvent à l'incertitude que le consommateur éprouve au moment de la prise de décision finale et qui a rapport aux conséquences de son geste. Cet état d'incertitude dépend de trois facteurs : le niveau d'implication, le goût du risque et la quantité de l'information dont le consommateur dispose.

2.2.3.1.1.8 Les attitudes :

L'attitude est un élément central du comportement du consommateur. Son étude initiale en psychologie s'est rapidement développée pour comprendre les choix du consommateur et notamment l'ordonnancement de ses préférences entre les diverses offres.

« Allport », définit l'attitude comme étant *« un état mental et neural de préparation, organisé au travers de l'expérience, exerçant une influence directive ou dynamique sur la réponse de l'individu à tous les objets et situations avec lesquels il est en relation.*[41] *»*

2.2.3.1.2 Les facteurs sociodémographiques :

Les habitudes d'achat du consommateur et son comportement est différent selon l'âge, la profession, le niveau d'instruction, le lieu géographique et le revenu.

2.2.3.1.2.1 L'âge du consommateur :

Les comportements d'achat varient également selon l'âge du consommateur. Mais pour mieux comprendre ses décisions, il est peut être préférable de connaitre l'âge qu'il aimerait avoir, plutôt que son âge réel[42].

[40] Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p.242.
[41] G.W, Allport. «Attitudes», *Handbook of Social Psychology*. Web.25 mars 2017.
[42] R.E, Wilkes. *A structural Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age.* Journal of consumer research, 19, 02, 1992, p.292. Cité dans Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p. 114.

Quand on parle de l'âge d'un individu, on parle généralement du nombre d'années qui se sont écoulées depuis sa naissance (âge « chronologique »).

Toutefois des gérontologues et des psychologues spécialisés dans les questions de développement ont montré que les individus ont également un âge « subjectif » (ou âge « perçu »). Si l'âge chronologique est facile à définir (il suffit de connaître la date de naissance de l'individu), l'âge subjectif est un concept qui possède plusieurs facettes : l'âge que l'individu a le sentiment d'avoir au fond de lui-même (feel-age), l'âge qui correspond à ses centres d'intérêt (interest-age) et l'âge qui transparaît à travers ses actes (do-age).

L'âge est l'un des facteurs importants à considérer dans l'examen du comportement d'achat, qu'il s'agisse de produit de fort ou de faible implication.

Les besoins, les motivations, et les décisions de l'individu évoluent avec l'âge. Ainsi, l'adolescent cherchera plus à se divertir par rapport à l'adulte qui cherchera sa sécurité et l'accomplissement de soi.

2.2.3.1.2.2 La profession :

Le genre de profession ainsi que la place occupée dans la hiérarchie d'une organisation influant grandement sur les dépenses de consommation et sur le genre de produit à acheter.

2.2.3.1.2.3 Le niveau d'instruction :

Les responsables marketing doivent tenir compte du niveau d'instruction du consommateur puisque celui-ci a un effet important sur les ventes. L'aspect instructif doit également être pris en compte au moment de la préparation de l'annonce publicitaire.

2.2.3.1.2.4 Le milieu géographique :

Les caractéristiques géographiques du consommateur agissent doublement sur ses comportements. D'une part, elles sont liées à des caractéristiques économiques et sociodémographiques qui agissent indirectement sur le consommateur, et d'autre part, elles sont le reflet des spécificités locales qui ont une influence directe sur la consommation (climat, traditions gastronomiques et habitudes alimentaires…etc.[43].).

Ainsi, les consommateurs qui vivent à la campagne n'ont pas forcément les mêmes besoins que ceux qui habitent dans les cités urbanisées.

2.2.3.1.2.5 Le revenu :

[43] Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p.221.

Le revenu disponible a naturellement un impact considérable sur le niveau de consommation[44], Le revenu détermine le pouvoir d'achat de l'individu et par conséquent, les dépenses du consommateur donc sa manière d'acheter.

2.2.3.1.2.6 Le sexe :

Les comportements de consommation sont très liés au sexe de l'individu. L'effet du genre a notamment était étudié en Marketing dont les thèmes suivants ont été abordés : le genre des produits (certains produits sont jugés plus féminins et d'autres produits plus masculins), les spécificités féminines concernant les critères de choix ou e traitement de l'information, la représentation de la femme dans la publicité…etc.

Le sexe représente une caractéristique utile pour les entreprises afin de mieux segmenter le marché, notamment pour les produits symboliques (par exemple, les produits cosmétiques et l'habilement)[45].

2.2.3.2 Les caractéristiques environnementales :

2.2.3.2.1 Les facteurs socioculturels :

2.2.3.2.1.1 La culture :

La culture représente *« un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs, de traditions... acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. C'est une programmation mentale collective.*[46] *»*. Cette culture va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels. La culture agit sur de nombreux aspects du processus du choix des produits/services : bénéfices recherchés à travers la consommation, degré d'implication et intensité de la recherche d'informations préalable à l'achat, critère de choix et poids de la marque dans la décision finale du consommateur.

2.2.3.2.1.2 La classe sociale :

On appelle classe sociale, des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent des systèmes et des valeurs communes, un certains mode de vie, des intérêts et des

[44] Denis, Darpy et Pierre Volle. Idem. p209.
[45] Denis, Darpy et Pierre Volle. Idem. p.212, 213.
[46] Denis, Darpy et Pierre Volle. Ibid. p.249, 253.

comportements. Ainsi, ces critères jouent un rôle nécessaire en influençant les comportements de ces membres.

2.2.3.2.1.3 Les groupes de référence :

On parle de groupe de référence lorsqu'un groupe de personnes ou même une personne (leader d'opinion) exerce une influence sur l'attitude ou le comportement des autres individus.

Ainsi, le consommateur s'y réfère lorsqu'il souhaite y être associé.
Il cherche à copier ses croyances, ses valeurs et ses comportements.
Il est important de signaler qu'il n'est pas toujours nécessaire de lui appartenir pour subir son influence.

2.2.3.2.1.4 La famille :

La famille ne se limite pas seulement au couple, mais inclut également les enfants, les parents et certains autres membres. Elle joue un rôle primordial dans le comportement d'achat. Nous distinguons deux sorte de famille ; la famille d'orientation et la famille de procréation.

La famille d'orientation est la famille à laquelle appartient le consommateur. En effet, chaque parent éduque ses enfants de sa propre manière. Cela influencera le comportement du futur consommateur.

La famille de procréation est la famille constituée de deux conjoints. Elle a une influence ponctuelle sur le consommateur qui, après avoir fondés sa famille, devra tenir compte des besoins et de l'avis de chacun de ses membres au moment de sa décision finale d'achat. Mais du fait que sa famille constitue aussi une famille d'orientation, il inculquera à ses enfants des valeurs fondamentales[47].

2.2.3.2.2 Les facteurs situationnels :

Ce sont des facteurs qui interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné. Ces facteurs peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en magasin, le manque de temps pour attendre l'autre commande, une promotion très intéressante, etc.

Les facteurs de situation peuvent être classés en cinq catégories :

- ***L'environnement physique :*** lieu, nature, décor, ...
- ***L'environnement social :*** les autres personnes, leurs attitudes,...
- ***Les facteurs de temps :*** date, saison, évènement, ...

[47] Kaninda, John. *Impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs.* Institut supérieur de statistiques de Kinshasa, 2010. Graduat. Web. 02 avril 2017.

- ***Les circonstances d'achat :*** cadeaux, ...
- ***L'état du consommateur :*** état physique, état d'âme, humeur, etc.

2.2.4 Le processus décisionnel d'achat :

Le comportement d'achat d'un individu peut-être décomposé selon plusieurs étapes déterminées par l'individu lui-même, le produit et la situation d'achat. Il s'agit d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision de consommer ou pas un produit. Chaque étape détermine certaines interventions qui influenceront la décision d'achat finale.

2.2.4.1 Définition du concept :

Le processus de décision d'achat du consommateur se définit comme étant le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à son acte d'achat. La notion de processus d'achat fait référence à un ensemble d'étapes qui se succèdent avec d'éventuels retours en arrière, jusqu'à la décision finale. Il existe de très nombreuses conceptualisations de ce processus, mais la plus part des études et des observations d'achat complexes aboutissent à un schéma en quatre étapes que l'on rencontre, sous une forme ou sous une autre, presque toujours, à savoir la phase d'éveil qui déclenche l'idée de l'achat, la phase de recueil et de traitement de l'information, la formalisation et la mise en œuvre des choix et l'évaluation des conséquences[48].

2.2.4.2 Les étapes du processus décisionnel d'achat :

Avant de prendre la décision d'acquérir un bien ou un service en échange du règlement comptant ou à terme d'une certaine somme d'argent correspondant au coût du bien/service, le comportement du consommateur passe par cinq étapes qui constituent le processus décisionnel d'achat.

A. La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat commence toujours par la révélation du problème ou du besoin. Le besoin est manifesté ou provoqué par des stimuli externes ou internes. Les stimuli internes sont les besoins primaires ressentis par l'individu ; comme la faim et la soif, l'expérience a fait que l'individu répond naturellement à ces pulsions fondamentales en se référant à des produits qui vont satisfaire ces besoins. Par contre Les stimuli externes sont exprimés par des éléments externes au consommateur, l'exemple de la panne d'un appareil ; l'individu prends conscience qu'il faut le réparer ou le changer.

[48] Bernard, Dubois. *Comprendre le consommateur.* Paris. Dalloz, 1994. p.227.

B. La recherche d'informations :

Le consommateur peut avoir deux comportement vis-à-vis de l'intensité du besoin ressentit, à savoir l'attention soutenue où le consommateur s'intéresse au besoin et à la façon dont il pourra être satisfait et la recherche active d'informations là où il cherche au près des différentes marques les avantages et les inconvénients des produits.

Il existe de différentes sources d'informations qui influencent la décision du consommateur et auxquelles ce consommateur fait appel. Ces sources sont classées en quatre catégories :

- **Les sources personnelles** (famille, amis, collègues, voisins…)
- **Les sources commerciales** (publicité, site Internet, vendeurs, …)
- **Les sources publiques** (articles de presses, tests comparatifs des revues de consommation)
- **Les sources liées à l'expérience** (examen, manipulation, consommation du produit)[49]

L'information perçue par une source permet d'estimer ou de justifier tandis que les messages commerciaux ou publicitaires servent avant tous à informer. Avant de finaliser son choix (acte d'achat) le consommateur se renseigne d'avantage sur les concurrents et leurs produits, il fait une comparaison des produit ou marques, ce qui va réduire son choix final. (Éliminé quelques produits non désiré), comme il est définit dans la figure suivante :

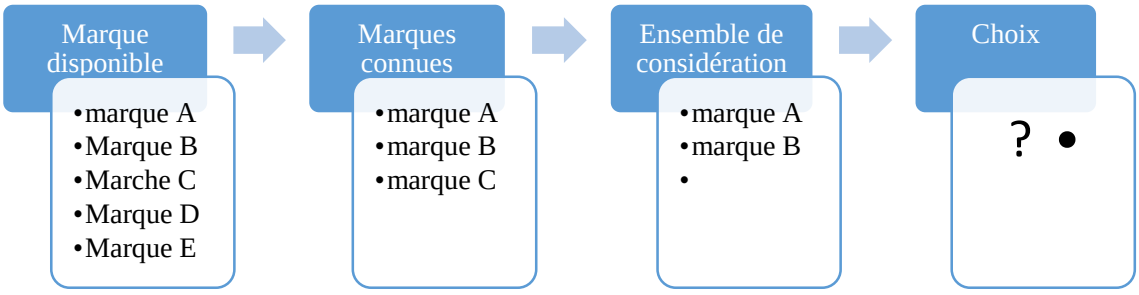


Figure 4: la réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur.

C. L'évaluation des alternatives :

Après avoir récolté des informations, l'individu par un instinct naturel cherche toujours à réduire son incertitude vis-à-vis de ces informations et au fur et à mesure que l'individu reçoit ces informations, il les utilise pour définir ses critères de choix, et ainsi sélectionner le produit à acheter. Trois phases composent cette étape :

- **la formation des critères de choix** comme le prix, les composants, la qualité, etc.

[49] Kotler, P. Keller, K. Dubois, B et Manceau, D. *Marketing Management.* Paris. Pearson, 2006. P.229.

- **la constitution de l'ensemble évoqué** :

Le consommateur sélectionne un petit groupe de produits qu'il a repérés en fonction de la qualité de la collecte d'informations et de l'existence et de l 'intensité de l'offre dans la zone géographique où il réside)

- **l'évaluation et le choix** : le consommateur compare l'ensemble des éléments.

D. La décision d'achat :

Une fois l'information recueillie, analysée et évaluée, le consommateur l'intègre à celle qui est déjà enregistrée dans sa mémoire pour donner naissance à une décision. En fait, un acte d'achat comporte tout un ensemble de décisions plus ou moins hiérarchisées. Acheter une puce téléphonique implique par exemple des décisions sur l'opérateur (marque), le modèle, les options, la couleur, le point de vente, le moment d'achat, le mode de paiement…etc. Bien sur l'ordre dans lequel les décisions sont réfléchies et prises peut varier d'un consommateur à un autre.

E. Le comportement post-achat :

C'est la dernière étape du processus de décision. L'acte d'achat donne soit un sentiment de satisfaction ou un mécontentement, le consommateur ressent un sentiment de dissonance s'il est déçu par le produit ou une de ses caractéristiques. Si l'entourage du consommateur lui fait des remarques défavorables concernant la marque/produit ou bien des remarques favorables par rapport aux concurrents, il va vite chercher des informations qui réconfortent son choix (sa décision). La satisfaction ou non du consommateur définira son futur comportement d'achat vis- à-vis de la marque ou du produit ; soit il continuera à acheter la même marque/produit, soit il changera son avis.

2.3. L'enquête :

Nul besoin de reconnaitre la primordialité de la publicité et ses différentes stratégies dans les activités commerciales.

L'image publicitaire ; l'une des stratégies les plus utilisées en Algérie, suscite un engouement de taille pour le consommateur algérien. Internet de son côté, représente un espace de perception pour ce consommateur.

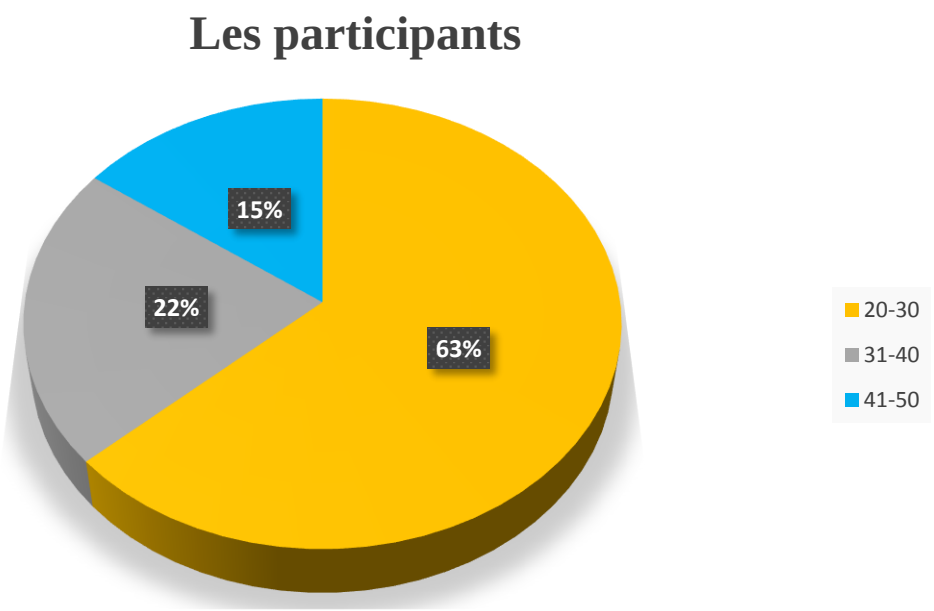
En faisant combiner internet et image, les firmes ont obtenu un espace publicitaire suprême.

2.3.1 Description du corpus :

Comme il est cité précédemment, Notre corpus est composé de trois images publicitaires d'une série de smartphones conçues par la marque « IRIS », ces images qui ont été annoncées et publiées par cette marque sur son site internet à partir de juin 2016 jusqu'à nos jours, et sur le réseau social « Facebook » pendant l'année 2016.

Pour l'enquête, nous avons élaboré un sondage par le biais d'un questionnaire, sous forme de questions écrites avec des images à observer en vue de mesurer la perception d'un public envers la publicité, ainsi que pour déduire le degré d'influence qu'a une publicité et particulièrement la publicité à but lucratif (commerciale) d'IRIS sur le comportement d'achat du consommateur algérien. Les questionnaires ont été distribués sur les participants qui avaient jusqu'à une journée pour répondre.

Les participants sont des fonctionnaires d'état en tant que professeur de langue française dans la ville de Saida, pour la raison que ceux-ci représentent une tranche de population qui a un revenu, et donc qui peut se permettre d'acheter le produit convoité. Ces fonctionnaires étaient au nombre de soixante (60) personnes, dont quarante (40) femmes et vingt (20) hommes, 38 parmi eux sont âgés entre 20 et 30 ans ,13 entre 31 et 40 ans, et les 9 participants restants font partie de la tranche d'âge qui varie entre 41 et 50 ans.



Le questionnaire (voir annexes) est composé de sept (7) questions, dont trois (3) fermées, deux (2) à choix multiples, une (1) fermée avec zone de rédaction en cas ou le questionné répond par « oui », et une (1) dernière question ouverte (question à commentaire).

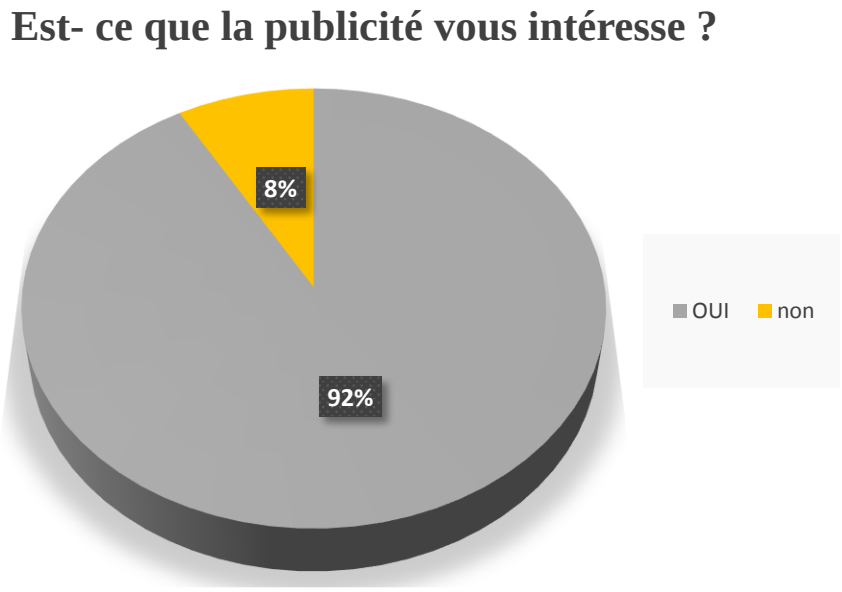
2.3.2 L'analyse du questionnaire et l'interprétation des résultats :

Item 01 :

Est- ce que la publicité vous intéresse ?

☐ Oui ☐ Non

Cette question de type fermé à choix binaire était choisie pour savoir d'une manière directe, si la publicité intéresse le consommateur ou non. Tous les participants ont répondu sur cette question, 91,66 % des participants (femmes et hommes), à savoir 55 personnes ont répondu par « oui », tandis que 8,33% (5 personnes) ont répondu par « non », ce qui prouve que le consommateur algérien en général et celui de la ville de Saida en particulier s'intéresse à la publicité pour des raisons informatives peut être. Autrement dit, ce consommateur a besoin de consulter une publicité pour avoir des informations sur un produit ou un service.



Item 02 :

Faites-vous confiance à la publicité ?

☐ Oui

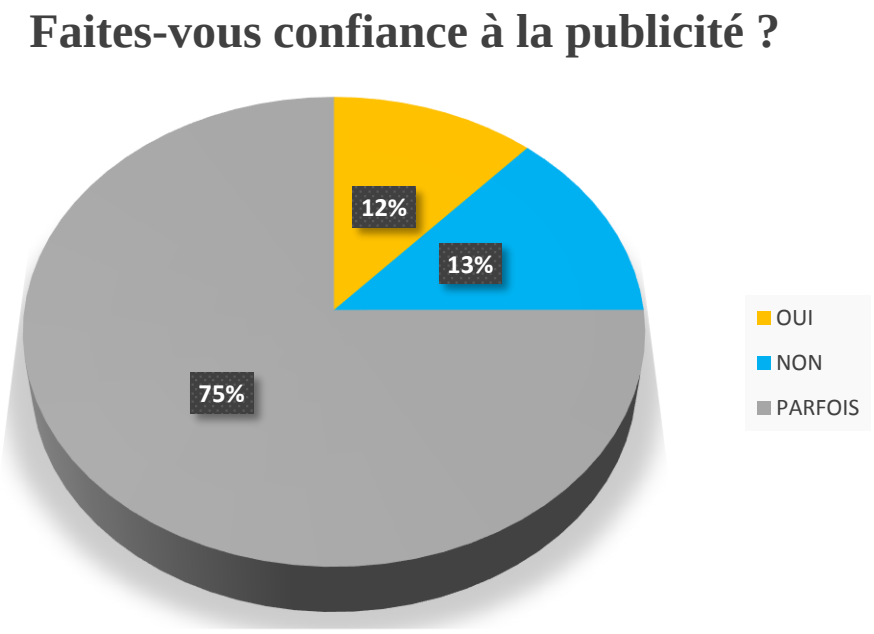
☐ Parfois

☐ Non

On a choisi cette question fermée à échelle pour savoir à quel degré ce type de consommateur peut-il faire confiance à la publicité, le « oui » représente une confiance totale envers la publicité, le « non »

prouve une méfiance absolue contre la publicité, tandis que le « parfois » traduit une incertitude, un doute envers celle-là. A signaler que tous les participants ont répondu à cette question.

Pour tous les participants, les réponses ont été de sept (7) « OUI », c'est-à-dire 11,66 % du total des participants, quarante-cinq (45) « PARFOIS » (75 % de la masse totale), et huit (8) « NON » à savoir 13.33 % des questionnés.



Sur toutes les tranches d'âge, les réponses des questionnés féminins et masculins ont été dirigés vers la deuxième case « PARFOIS », un « parfois » qui peut être interprété par une incertitude envers la publicité.

On a remarqué que pour la troisième tranche d'âge (41-50 ans), toutes les réponses ont été attribuées soit au « OUI », soit au « PARFOIS ». Il n'y avait pas de « non », ce qui montre la non-méfiance de cette catégorie-là envers la publicité. Ceci est dû, à leur expérience d'achat.

On a constaté un équilibre de réponse entre la catégorie féminine et masculine puisque 75% des hommes et 75% des femmes ont répondu « PARFOIS », comme on a enregistré une unanimité des réponses pour les hommes de la deuxième tranche d'âge (31-40 ans), ces derniers ont tous répondu « PARFOIS ».

Item 03 :

Quel type de publicité vous intéresse ? (choisissez une seule réponse)

La publicité par image ☐

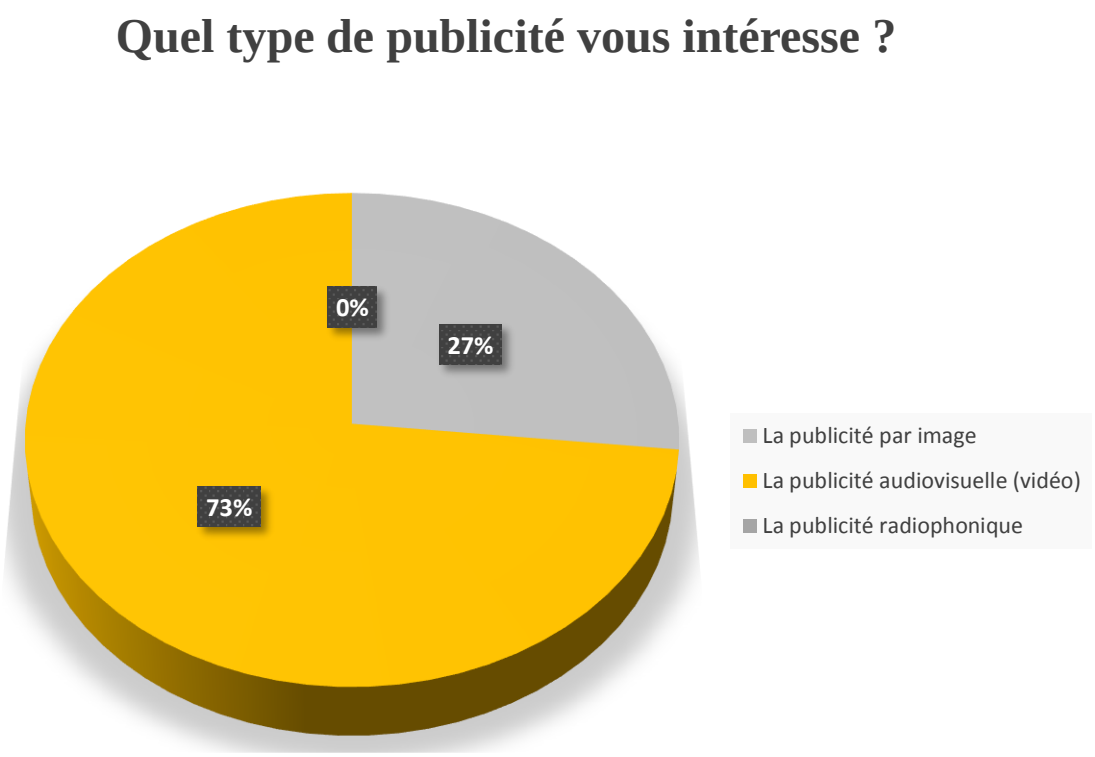
La publicité audiovisuelle (vidéo) ☐

La publicité radiophonique ☐

On a choisi cette forme de question (question à choix multiple) dans le but de connaitre l'intérêt des membres envers les types de publicité (publicité par image fixe – publicité par image animée : audiovisuelle « vidéo » - publicité radiophonique).

26.66% des membres, à savoir 16 personnes ont opté pour l'image tandis que reste des participants (73.33 % « 44 membres ») ont opté pour la vidéo ce qui fait que cette dernière a clairement pris le devant.

On a constaté que personne n'a opté pour le choix de la publicité radiophonique, ce qui montre d'un côté l'inattention totale des membres envers ce type de publicité, et d'un autre le fort impact de l'image, qu'elle soit fixe ou animée sur le consommateur.



Les 73.33 % des membres qui ont opté pour le choix de la vidéo montrent l'importance de l'image animée dans la publicité.

Malgré le fort impact qu'a la publicité par vidéo sur un individu, cette dernière reste une partie développée de la première qui est l'image en général.

Même si l'image fixe a un faible impact sur ces membres par rapport à la vidéo, la notion d'image en général restera la première quand il est question d'influencer un consommateur.

L'inattention totales des membres envers la publicité radiophonique prouve que le texte oral, la musique…etc. autrement dit, le son en général, détaché de tout type d'image, a une très faible influence sur le consommateur, et sur son comportement d'achat ultérieurement.

Item 04 :

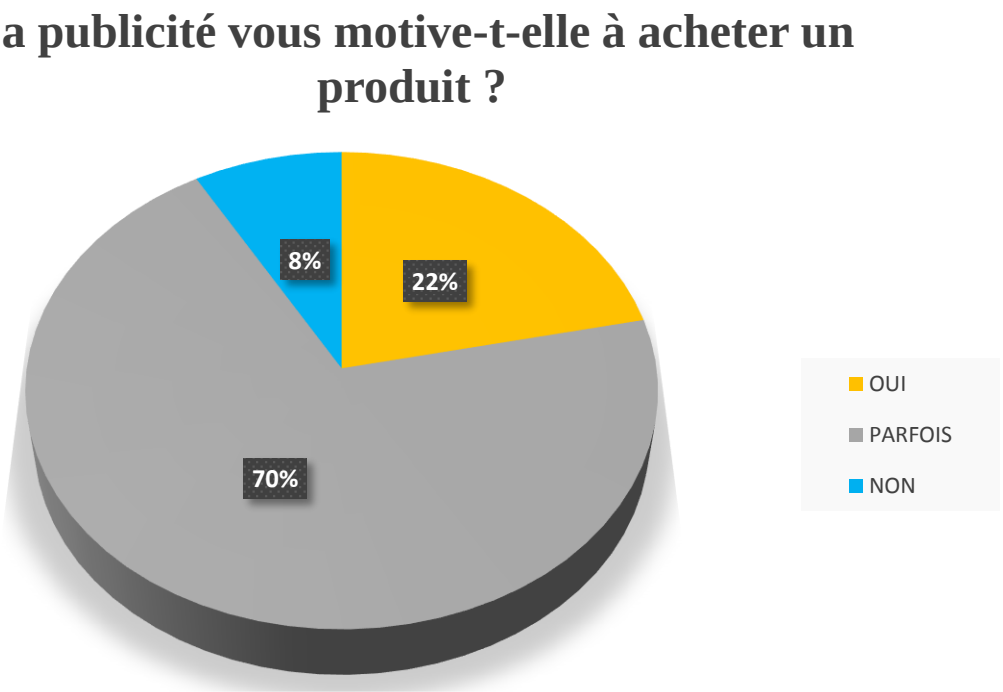
La publicité vous motive-t-elle à acheter un produit ?

☐ Oui

☐ Parfois

☐ Non

Notre choix s'est porté sur une question fermée à échelle pour savoir à quel niveau la publicité influence-t-elle le comportement d'achat du consommateur. Est-ce qu'elle l'influence totalement, partiellement ou pas du tout. 21.66 % des participants ont répondu par « oui », 70 % d'entre eux ont coché la case « PARFOIS » et 8.33 % ont répondu par « non ». On a constaté que la plupart des participants ont répondu « PARFOIS », un choix qui peut être interprété comme étant un intermédiaire entre le « OUI » et le « NON ». La plupart des participants ne sont pas toujours interpellés par la publicité lorsqu'il s'agit d'un achat d'un produit ou d'un service. Peut-être que le consommateur est interpellé par d'autres facteurs, tel le prix, l'utilité du produit, le besoin, la promotion…etc.



Pour la deuxième tranche d'âge (31-40 ans), on a enregistré quatre (4) OUI et neuf (9) PARFOIS ce qui fait que personne n'a répondu par NON dans cette catégorie. Ceci peut être expliqué par le fait que les personnes de cette tranche d'âge ont beaucoup plus un penchant vers la publicité lorsqu''il s'agit d'un acte d'achat.

Une autre remarque est celle de la troisième tranche d'âge (41-50 ans), là où personne n'a répondu par « OUI ». Contrairement à la deuxième tranche d'âge. Il se pourrait que les membres de la troisième catégorie ne dépendent pas de la publicité pour acheter un produit ou un service. Ils dépendent peut être du prix, du produit lui-même, de sa qualité et son utilité…etc.

Item 05 :

Avez-vous déjà acheté un produit grâce à quelque chose que vous avez vu sur internet ?

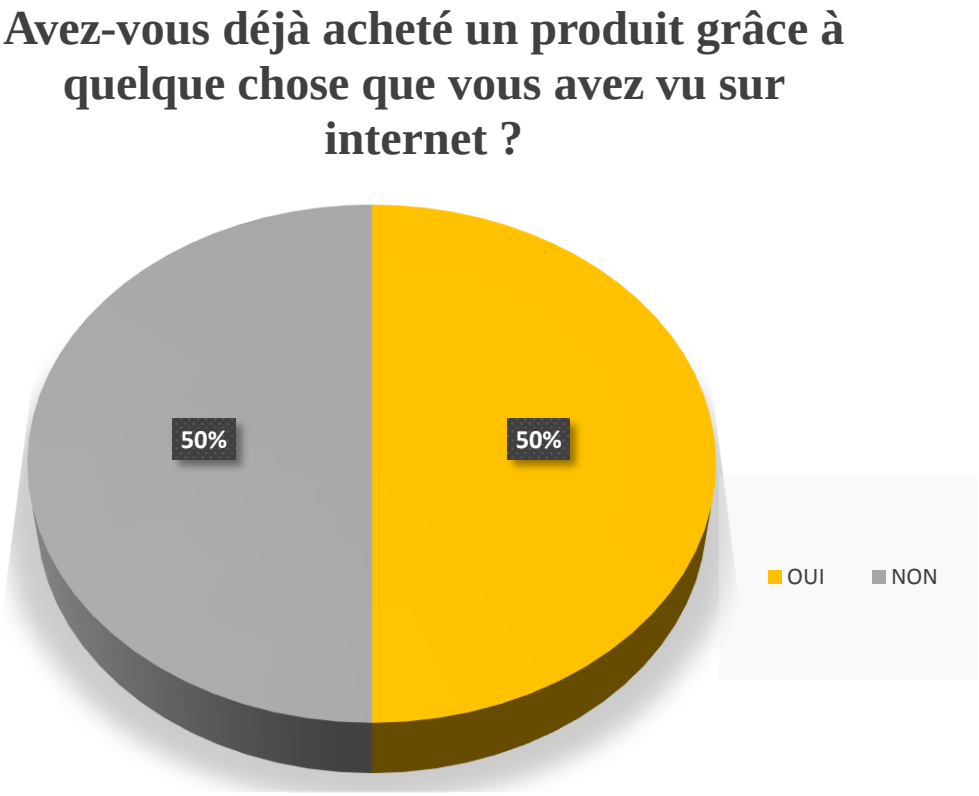
☐ Oui

☐ Non

-Si oui, qu'est-ce qui vous a attiré pour l'acheter ?

Dans la question ci-dessus, on a choisi le type binaire (oui-non) pour savoir, d'une manière directe, est-ce que ces membres ont déjà acheté un produit grâce à des paramètres qui les ont motivés sur internet ou non. Cette question est suivie d'une autre question extensible en cas où l'enquêté répondrait par « OUI ». Cette deuxième question qui comporte à son tour une zone de rédaction pour que le questionné s'exprime librement sur ce qu'il l'a attiré, afin qu'il achète le produit convoité.

Les résultats ont été justes, 50 % des participants ont été interpellés par des éléments qu'ils ont vus sur internet, alors que les 50 % qui restent n'étaient pas attirés ou séduits par un élément sur internet qui les a motivés à acheter un produit ou à acquérir un service.



Les 50 % qui ont répondu par « OUI », à savoir 30 personnes ont pratiquement tous répondu sur la question extensible. Par conséquent, cette étude qualitative nous a permis de dégager les paramètres qui ont joué un rôle dans l'influence sur le consommateur dans une publicité sur internet. Il est à signaler qu'à travers cette étude, notre but était de savoir si la publicité motive le consommateur à consommer et de connaitre aussi les autres paramètres qui peuvent influencer le consommateur, pour ensuite mesurer le degré d'influence de la publicité ou de l'image publicitaire par rapport à ces paramètres.

En réponse à la question extensible et contrairement à nos hypothèses, le premier résultat révélé est le fait que la publicité ne motive pas à grande échelle le consommateur. Le premier élément retrouvé en abondance dans les questionnaires est le « PRIX ». Les membres ont été attirés par le prix sur internet afin qu'ils achètent un produit. Il se pourrait que le prix du produit sur internet soit moins cher que son prix dans un magasin.

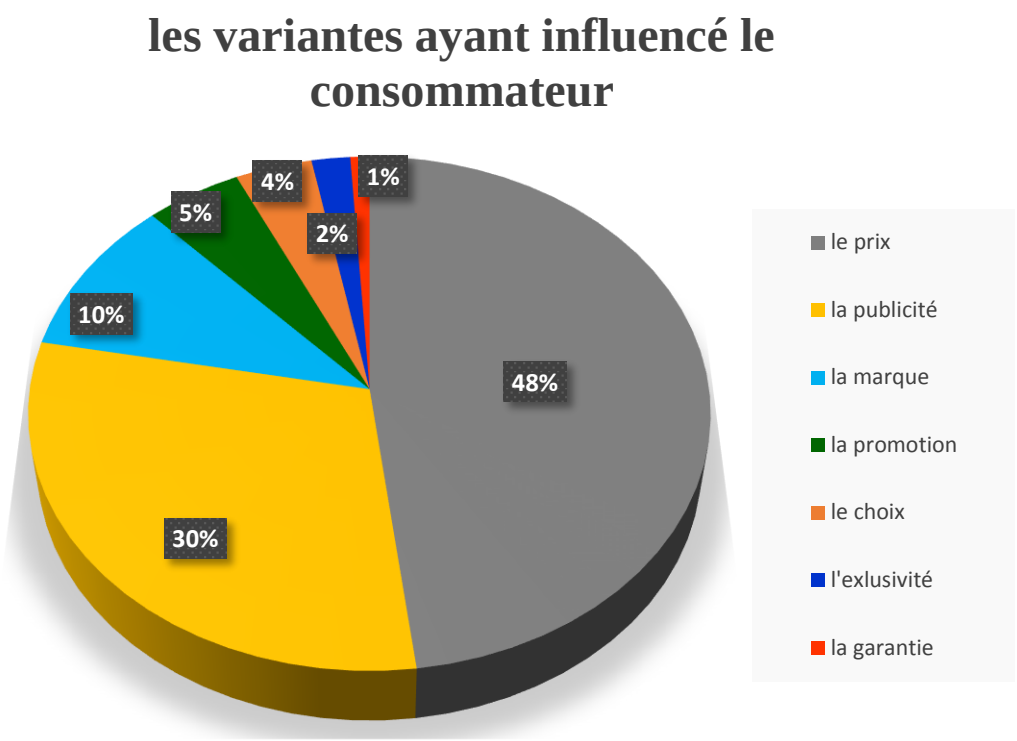
De la part des entreprises, le prix est l'une des stratégies publicitaires. Il est souvent utilisé dans cette dernière afin d'attirer des consommateurs ; l'exemple des prix psychologiques par seuil différentiel (1000 DA et 999 DA).

La deuxième variable retrouvée considérablement dans les questionnaires est évidemment la « PUBLICITE ».

Il se pourrait que la publicité ait informé ces membres sur le produit convoité comme il se pourrait que le côté créatif de cette dernière ait joué son rôle en alléchant ces membres.

Le troisième critère est la « MARQUE » ou la reconnaissance de la marque, ce qui peut être interprété par une certaine confiance et une fidélité envers une firme donnée.

Les autres paramètres restants et retrouvés séparément dans les questionnaires sont dans l'ordre à savoir la promotion, le choix, l'exclusivité et la garantie.



De là on peut dire que l'image publicitaire a un impact sur le comportement du consommateur.

Mais dans une image, qu'est ce qui attire le plus un consommateur ? Une question à laquelle on va répondre en analysant les résultats de la 6ème question de notre questionnaire ; une question proposée avec des images à observer.

Item 06 :

Qu'est-ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Personnage ☐

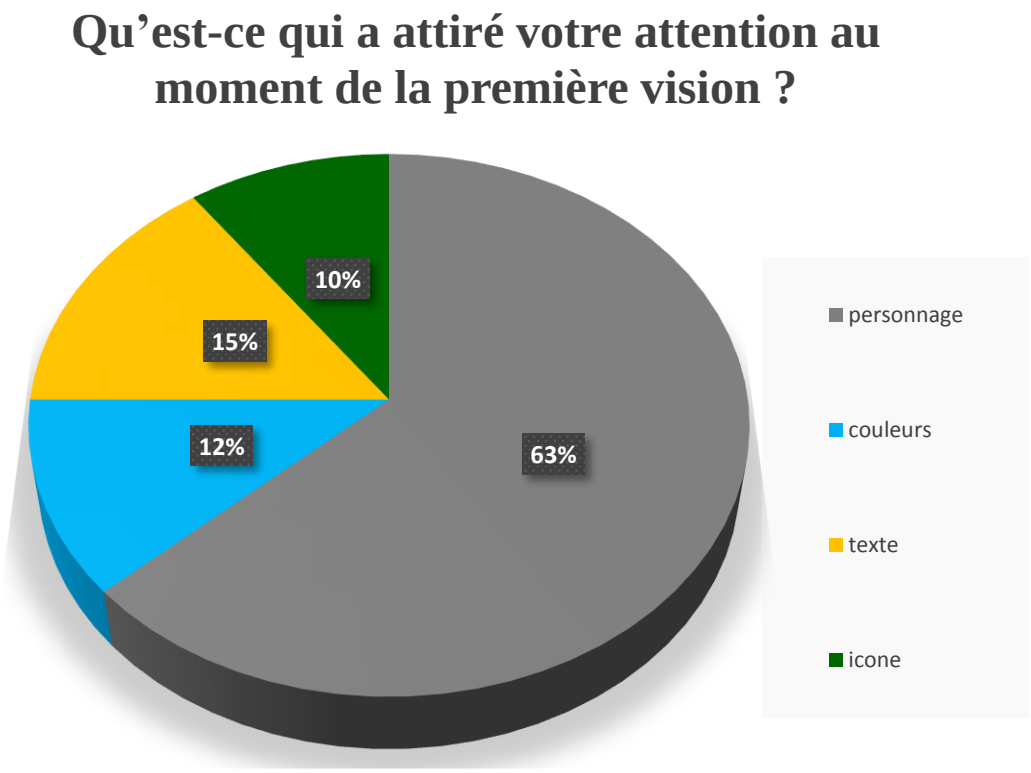
Couleur ☐

Texte ☐

Icone ☐

Dans cette interrogation, on a préféré la question à choix multiple pour savoir quel est le composant qui attire le plus un consommateur dans une image publicitaire fixe. Pour cela on a proposé trois (3) images à observer (les images constituant notre corpus), de la marque algérienne « IRIS » visant à promouvoir une nouvelle série de smartphones, et on a proposé quatre (4) choix pour la réponse, à savoir le personnage, les couleurs, le texte ou les icones.

Les résultats ont été de 63.33% (38 personnes) pour le personnage, 11.66% (7 personnes) pour les couleurs, 15% (9 personnes) pour le texte, et enfin 10% (6 personnes) pour les icones.



A travers ces résultats, on remarque que le choix « personnage » a pris nettement le devant. Il est à rappeler que les images contiennent chacune un personnage, dont deux femmes pour les deux premières images et un homme pour la dernière. Ce choix porté sur le personnage peut être interprété comme une attirance envers quelqu'un de beau, ou envers une célébrité puisque les personnages sont des acteurs jouant dans un feuilleton télévisé au moment de la parution de cette publicité.

On remarque aussi que dans toutes les catégories d'âge, qu'il soit pour les hommes ou les femmes, le résultat est le même ; le personnage représente toujours le plus grand taux de pourcentage.

15% des participants ont été attirés par le texte, soit par l'accroche qui donne une information sur le nom du téléphone en utilisant une variation entre de différentes langues (alternance codique), soit par le slogan qui représente une phrase séduisante qui s'adresse directement au destinataire en employant le « VOUS ».

11.66% des participants ont répondu « COULEURS » ; ils ont été attirés par les couleurs des vêtements des personnages, du texte, de l'arrière-plan ou du produit.

Les 10% des participants qui restent, ont choisi de répondre « ICONES ». Cette minorité de participants a été peut être attirée par l'icône « 4G » qui représente une technologie nouvellement convoitée par les utilisateurs de smartphone ou par les icones en bas représentant la fiche technique du téléphone (qualité d'image-batterie-processeur-disque dur- appareil photo…etc.)

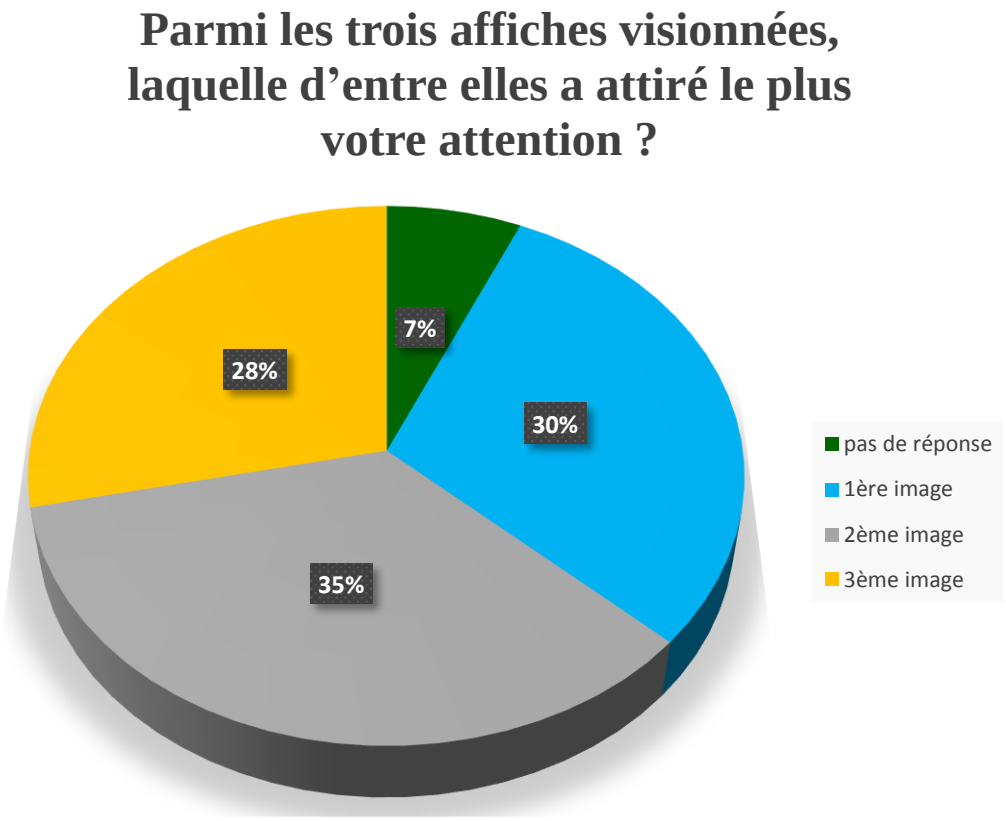
Ces résultats montrent l'importance du personnage dans une affiche publicitaire. Son look, sa célébrité, sa notoriété…etc. jouent un rôle primordial dans le fait d'attirer des individus pour consommer tel ou tel produit ou service.

Item 07 :

Parmi les trois affiches visionnées, laquelle d'entre elles a attiré le plus votre attention ? Pourquoi ?

Notre choix s'est porté sur une question à choix multiple pour cerner laquelle d'entre les trois images a le plus d'impact sur les questionnés. Cette question a été suivie par une autre question ouverte à commentaire libre afin de dégager les paramètres qui attirent le plus l'attention du questionné dans l'image choisie.

6.66 % (4 personnes) n'ont pas répondu sur cette question pour des raisons inconnues. 30 % des participants (18 personnes) ont opté pour la première image, 35 % (21 personnes) pour la deuxième et 28, 33 % (17 personnes) pour la troisième image.



Les 30 % des participants (18 personnes) qui ont opté pour la première image l'ont choisi pour les paramètres suivants :

- Personnage attirant
- Habillement du personnage
- Couleurs des vêtements du personnage
- Beauté du personnage

- Sourire du personnage
- La manière de présenter le produit
- Message compréhensible
- La clarté de l'image

Les 35 % (21 personnes) qui ont choisi la deuxième image ont été attirés par :

- Le style du personnage
- Son regard
- Son geste
- La reconnaissance de ce personnage
- L'emplacement du personnage
- La beauté du personnage
- Son habillement
- Le Selfie
- L'élégance du personnage
- Le produit tenu dans sa main
- La couleur du produit
- La couleur orange du texte
- La qualité de la photo

Les 28, 33 % à savoir 17 personnes ont choisi la troisième image pour :

- Le personnage
- Son sourire
- Son regard
- Son habillement
- Le slogan « pour vous surpasser »
- Le texte « incassable » sur le produit
- Les applications sur l'écran d'accueil du téléphone
- La couleur noir du produit, représentant la masculinité
- La crédibilité
- La taille du produit

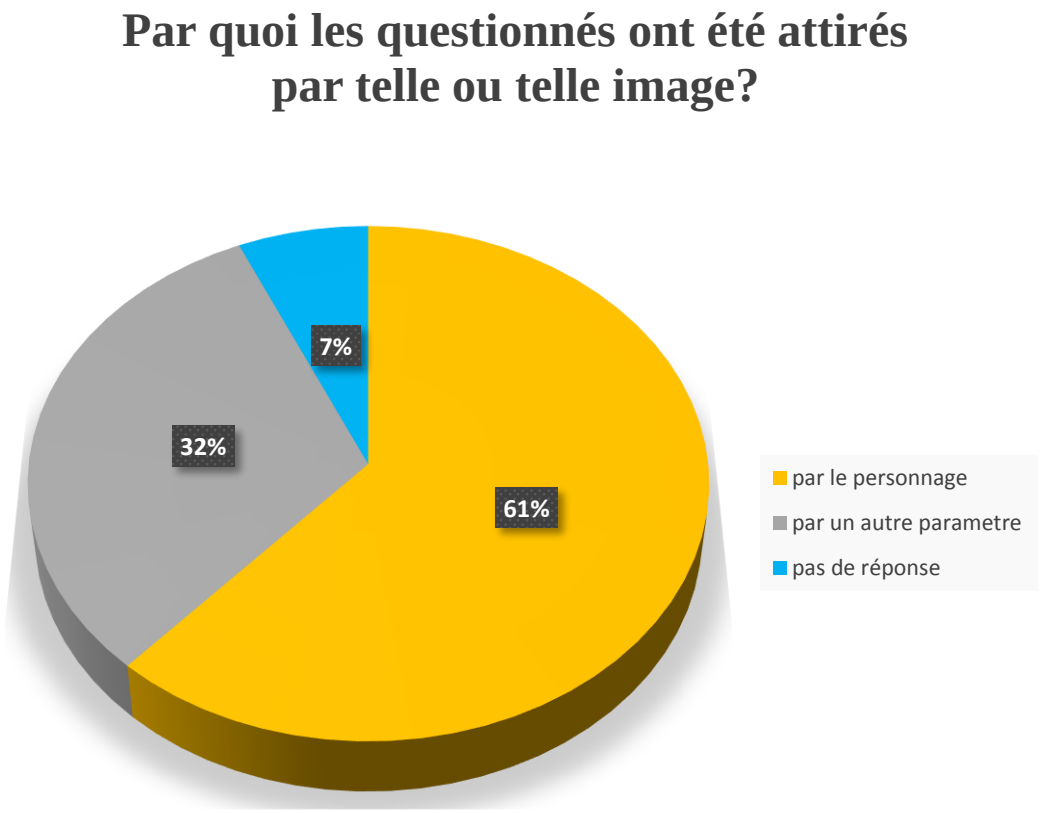
La réponse à la dernière question a été révélatrice de l'incontournable importance du personnage dans une image publicitaire fixe et de son influence sur le consommateur. Cette réponse nous a informés aussi sur le fait que la femme objet dans l'image publicitaire fixe est aussi alléchante. Les images contenant des

personnages féminins (les deux premières images) ont attiré beaucoup plus les questionnés (65 %) que l'image contenant un homme (28%).

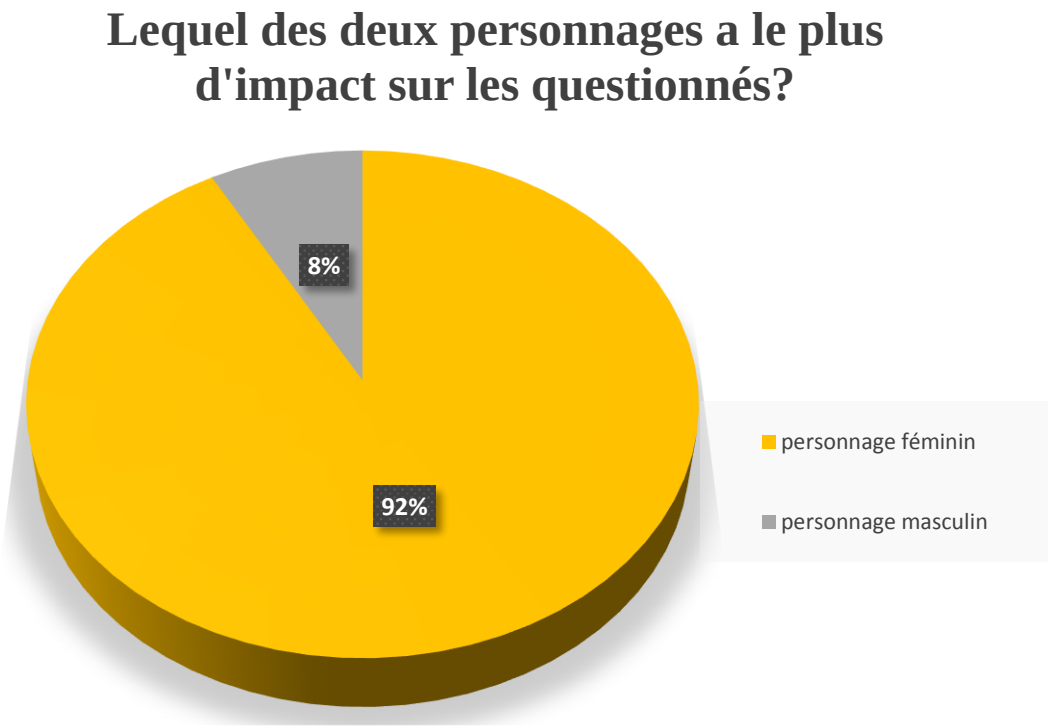
Les résultats retrouvés dans la troisième image (l'image contenant un personnage masculin) ont démontré que la plupart des questionnés qui ont choisi cette image, ont été séduits non pas que par l'homme mais par le texte, les icones, les couleurs, le produit…etc.

Ceci démontre, d'une part, l'importance du personnage féminin et son impact positif sur le consommateur dans une publicité par image fixe et d'autre part, le faible impact qu'a le personnage masculin dans une publicité.

Parmi 60 personnes, 37 (61.66 %) ont été attiré par le personnage, 19 (31.66 %) ont été attirés par autre chose que le personnage et 4 personnes (6.66 %) n'ont pas répondu à la question.



Parmi les 37 membres qui ont été attirés par le personnage, 34 (91.90 %) ont opté pour le personnage féminin tandis qu'il n'y a que 3 membres (8.10 %) qui ont opté pour le personnage masculin.



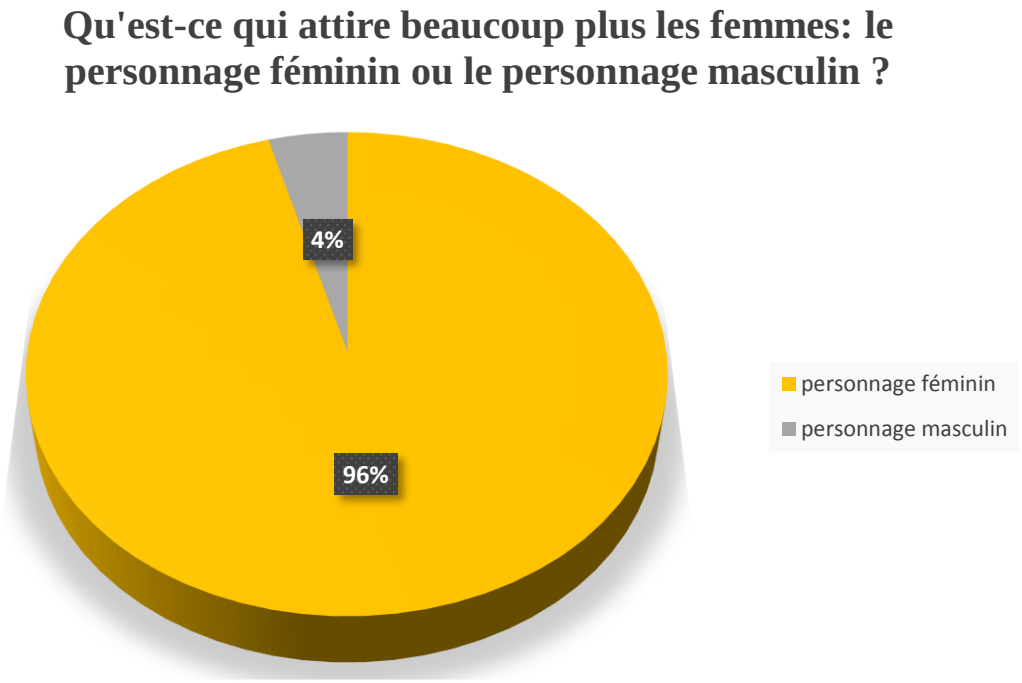
Ceci peut être interprété par différentes façons à savoir l'attirance du personnage, ses gestes, ses vêtements, son style …etc. ou par la reconnaissance de ce personnage par les questionnés (personnage déjà vu).

En analysant la dernière question avec les commentaires, la variable « sexe » s'est nettement imposée.

Parmi 20 questionnés de sexe masculin, 14 ont été attirés par le personnage et parmi ces 14 membres, 12 ont été attiré par le personnage féminin, alors qu'il n'y a que deux questionnés qui ont opté pour le personnage masculin de la 3ème image.

Ceci est interprété logiquement par l'attirance envers le sexe opposé, autrement dit par le fait que l'homme est attiré par la femme.

Parmi 40 femmes, 23 ont été attirées par le personnage et parmi ces 23 questionnées, 22 ont été attirées par le personnage féminin, alors qu'il n'y a qu'une seule qui a choisi le personnage masculin.



D’une première vue, cela peut paraitre illogique, mais d’après les commentaires des questionnées, ces femmes ont été attirées par l’habillement du personnage, les couleurs de ses vêtements, son sourire, son style, son regard, ses gestes et la reconnaissance du personnage par les questionnées.

Les propos cités supra peuvent être interprétés comme suit : la femme peut se voir dans un personnage féminin d’une publicité ; Ce personnage lui représente en quelque sorte.

A travers cette enquête qui est faite par le biais d’un questionnaire, les résultats retrouvés se résument comme suit :

- 91,66 % des questionnés s’intéressent à la publicité,
- 75 % des questionnés se doutent de la crédibilité de la publicité
- 73.33 %des questionnés s’intéressent à l’image publicitaire animée tandis qu’il n’y a que 26.66 % des participants qui s’intéressent à l’image publicitaire fixe. Il est à souligner que la publicité radiophonique n’a intéressé personne.
- 50 % des participants ont déjà acheté un produit grâce à un motif qui les a attirés sur internet ; le prix a pris le devant comme premier motif précédant la publicité.
- 61.66 % des questionnés ont été attiré par le personnage.
- Parmi ces membres attirés par le personnage, 91.90 % ont été attiré par le personnage féminin tandis qu’il n’y a que 3 membres (8.10 %) qui ont été séduits par le personnage masculin.

Conclusion générale

Sur internet, sur les murs, sur les panneaux, dans les magasins ou dans les supermarchés, l'image publicitaire fixe ou « l'affiche publicitaire » est l'une des techniques publicitaires les plus utilisées en vue de capter l'attention du public. C'est justement ce public-là qui fait sa différence par rapport aux autres techniques publicitaires (publicité audiovisuelle – publicité radiophonique …etc.) puisque l'image publicitaire fixe se trouve n'importe où, autrement dit, elle vise n'importe qui.

A la fin de notre étude consacrée à l'impact de l'image publicitaire fixe sur le comportement d'achat du consommateur algérien, nous proposons de conclure par un aperçu général qui se dégage à partir de notre préambule et de nos interrogations préliminaires ainsi que nos investigations sur le sujet convoité.

Notre question de départ consistait à savoir quel était l'impact de l'image publicitaire fixe sur le comportement d'achat du consommateur algérien et dans une publicité par image fixe, qu'est-ce qui peut attirer un consommateur ?

Nous avons ensuite émis l'hypothèse selon laquelle l'image publicitaire influence fortement le comportement du consommateur vu sa créativité dans la plupart des cas ainsi que les informations véhiculées par elle et du fait que l'annonceur a pour but de vendre un produit, la présence d'un personnage voire une célébrité dans une publicité pourrait avoir un impact positif sur le consommateur, ce qui le pousserait à acheter ce produit. Par conséquent, on a émis une hypothèse qui stipule que dans une image publicitaire fixe, il se pourrait que le consommateur soit attiré par le personnage mis dans cette publicité.

Pour bien cerner le contour de notre problématique, nous avons subdivisé notre travail en deux chapitres :

Le premier qui parle des concepts clés de notre étude à savoir la publicité, ses formes et l'importance du personnage dans une publicité. On a abordé aussi l'image dans ces différentes facettes afin de parvenir au type d'image qui nous intéresse. On a parlé aussi du profil de l'entreprise « IRIS » puisque le corpus qu'on a choisi (3 images publicitaires fixes), était annoncé par cette marque. Ensuite, dans ce même chapitre, on a fait, une analyse des 3 images publicitaire évoquant une publicité commerciale conçue par la marque « IRIS » et ayant pour contenu, une série de smartphones à savoir « IRIS VOX VERO, IRIS VOX FORTIS et IRIS VOX LIVE ».

Le second s'étale sur le consommateur, sur les caractéristiques qui influencent son comportement et sur sa façon de percevoir une publicité. On a abordé aussi les phases avec lesquelles le consommateur passe afin qu'il prenne une décision pour acheter un produit ou un service. Ensuite, en s'appuyant sur la technique du questionnaire, et à travers les images de notre corpus, on a essayé de dégager, d'une part, l'impact de l'image publicitaire fixe sur le comportement du consommateur algérien et d'autre part les paramètres qui attirent le plus un consommateur algérien dans une publicité par image.

A travers l'enquête qui a été faite par le biais d'un questionnaire dans le deuxième chapitre, nous infirmons notre première hypothèse en disant que la technique de l'image publicitaire fixe influence faiblement le consommateur. Elle ne l'influence pas autant plus que les autres techniques, puisque la publicité audiovisuelle l'influence considérablement par rapport à la publicité par image fixe ; ceci a été prouvé dans le questionnaire (73.33 %des questionnés s'intéressent à l'image publicitaire animée tandis qu'il n'y a que 26.66 % des participants qui s'intéressent à l'image publicitaire fixe. Il est à souligner que la publicité radiophonique n'intéresse personne).

On a émis une hypothèse concernant la deuxième interrogation sur ce qui attire le plus un consommateur dans une image publicitaire fixe, présumant que c'est le personnage qui attire plus que n'importe quel autre paramètre.

En effet, à travers les résultats trouvés, nous confirmons notre hypothèse en disant que le personnage, dans une image publicitaire fixe, influence énormément le consommateur (61.66 % des questionnés ont été attiré par le personnage).

Nous ajoutons à cela que le personnage féminin impacte le consommateur beaucoup plus que le personnage masculin (91.90 % ont été attirés par le personnage féminin tandis qu'il n'y a que 8.10 % qui ont été séduits par le personnage masculin).

Ce travail nous a permis de récolter de nouvelles informations concernant un domaine si vague : l'image publicitaire. Ces nouvelles informations peuvent nous ouvrir d'autres perspectives, pour la suite de notre cursus. Elles peuvent aussi renforcer d'autres travaux ultérieurs dans le même domaine en constituant une piste de décollage pour ces derniers.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages :

- Martine, Joly. *Introduction à l'analyse de l'image.* Paris. Editions Armand Colin, 2015.
- Roland, Barthes. *L'aventure sémiologique*. Paris. Editions Seuil, 1985.
- Platon. *La république*. Paris. Les Belles Lettres, 1949.
- Charles Sanders Peirce. *Écrits sur le signe*. Paris. Editions Seuil, 1978.
- Marianne, Lederer. *La traduction aujourd'hui : le modèle interprétatif*. Paris. Editions Hachette, 1994.
- Madeleine, Grawitz. *Lexique des sciences sociales.* Paris. Editions Dalloz, 1981.
- Denis, Darpy et Pierre Volle. *Le comportement du consommateur.* Paris. Dunod, 2003.
- Bernard, Dubois. *Comprendre le consommateur.* Paris. Dalloz, 1994.
- Kotler, P. Keller, K. Dubois, B et Manceau, D. *Marketing Management.* Paris. Pearson, 2006.

Revues et journaux :

- Oliver, Burgelin. « Prévision et publicité ». Les cahiers de la publicité. 1965. P.100.
- Roland, Barthes. « Rhétorique de l'image ». In Communications et langages n°4, 1964.p.46.
- Abraham, Maslow. "A Theory of Human Motivation". Psychological review n°50, 1943.pp.370-396.
- G.W, Allport. «Attitudes», Handbook of Social Psychology, 1935.pp.798–844.
- R.E, Wilkes. "A structural Approach to the Measurement and Meaning of Cognitive Age" Journal of consumer research, 1992. Pp. 292-301.

Thèses et mémoires :

- Caroline, Hostetter. *L'image en traduction publicitaire.* Thèse de Maîtrise. Université de Genève, 2010.
- Rafia, Halawany-Darson. *Le Traitement de l'information dans le processus de prise de décision du consommateur : le cas de la traçabilité des produits alimentaires*. Gestion et management. Thèse de maitrise. Université d'Auvergne - Clermont-Ferrand, 2010.
- Kaninda, John. *Impact de la publicité sur le comportement d'achat des consommateurs.* Institut supérieur de statistiques de Kinshasa, 2010.

Sites internet :

- L'image. http://www.wikipédia.com. Site consulté le 15 mars 2017.
- Dictionnaire Larousse. http://www.larousse.fr. Site consulté le 16 mars 2017.
- Découvrez la publicité sous ses différentes facettes. http://www.spotpink.com. Site consulté le 16 mars 2017.

- L’angle de prise de vue. http://www.wikipédia.com. Site consulté le 17 mars 2017.
- Grilles d’analyse d’une image publicitaire. http://www.cndp.fr/crdp-lyon. Site consulté le 18 mars 2017.

.

Annexes

Annexe 01 :

Annexe 02 :

Annexe 03 :

Annexe 04 :

Recherche sur l'analyse des affiches publicitaires dans le cadre d'un mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de Master en français.

Option : « communication et publicité ».

Remarque : nous tenons à vous informer que tous les renseignements recueillis lors de cette recherche resteront strictement confidentiels.

Information générales :

Sexe : M ☐ F ☐

Tranche d'âge :

20 – 30 ☐

31 - 40 ☐

41 - 50 ☐

51 - 60 ☐

Questions :

1) Est- ce que la publicité vous intéresse ?

Oui ☐ Non ☐

2) Faites-vous confiance à la publicité ?

Oui ☐

Non ☐

Parfois ☐

3) Quel type de publicité vous intéresse ? (choisissez une seule réponse)

La publicité par image ☐

La publicité audiovisuelle (vidéo) ☐

La publicité radiophonique ☐

4) La publicité vous pousse-t-elle à acheter un produit ?

☐

☐

☐s

5) Avez-vous déjà acheté un produit grâce à quelque chose que vous avez vu sur internet ?

☐

☐

-Si oui, qu'est-ce qui vous a poussé à l'acheter ?

……

……..

6) Qu'est-ce qui a attiré votre attention au moment de la première vision ?

Personnage ☐

Couleur ☐

Texte ☐

Icone ☐

7) Parmi les trois affiches visionnées, laquelle d'entre elles a attiré le plus votre attention ?

Pourquoi ?

……

……

……

……

Table des matières

- **Remercîment.**
- **Dédicace.**
- **Résumé ……..……. . 3**
- **Introduction générale ……..……. 5**

1. Premier chapitre : l'analyse de l'image publicitaire

1.1. La publicité ……. 9

1.1.1. Définition **……..……..…9**

1.1.2. Les différentes formes de la publicité.**…….....……....…9**

1.1.2.1. La publicité informative **……...…….…9**

1.1.2.2. La publicité argumentative **…….……...…...…..9**

1.1.2.3. La publicité suggestive **…….……10**

1.1.2.4. La publicité mécaniste **……..…….10**

1.1.3. La publicité en ligne **…….....10**

1.1.4. Le produit dans la publicité **…….....…. 10**

1.1.5. Le personnage dans la publicité **……...…11**

1.2. L'image.……...….11

1.2.1 .La notion d'image (usage et signification) **…… 11**

1.2.2. Définition théorique et étymologie du mot « image » ……12

1.2.3. L'image et la théorie sémiotique **……...….12**

1.2.3.1. La théorie des signes ……..…...… 12

1.2.3.2. Les différents types de signes ……..……. 13

1.2.3.2.1. L'icône ……..…....14

1.2.3.2.2 L'indice (index) ……....…..14

1.2.3.2.3 Le symbole …… ……....…..14

1.2.3.3 L'image comme signe …….……14

1.2.4. L'image publicitaire …….…….… 15

1.2.4.1 Dénotation, connotation et l'image publicitaire ……..…....…16

1.2.4.1.1. L'image dénotée ……..……...…..… 16

1.2.4.1.2. L'image connotée ……..……..… 16

1.2.4.2 .Les différents messages visuels dans l'image publicitaire…..……. 16

1.2.4.2.1 .Le message plastique ……..…… 17

1.2.4.2.1.1. Le support …….…… 17

1.2.4.2.1.2 .Le cadre …….…… 17

1.2.4.2.1.3. Le cadrage …….…….…… 17

1.2.4.2.1.4 .L'angle de prise de vue ……..……..... 17

1.2.4.2.1.5. La composition (mise en page) ……..……...……..… 18

1.2.4.2.1.6. Les formes ……..……...……..… 18

1.2.4.2.1.7. Les couleurs et l'éclairage ……..……...……..…18

1.2.4.2.1.8. La texture ……...……..…19

1.2.4.2.2. Le message iconique ……...…….……..…19

1.2.4.2.3. Le message linguistique ……...…….…….……19

1.3. Le corpus …….…….…….…..…20

1.3.1 .Profil de l'entreprise « IRIS » …..……..……20

1.3.2 .Présentation du corpus ……..……..….……...20

1.3.3 .Choix du corpus ……..….……20

1.3.4 .L'analyse des images……..…….…….….. 21

1.3.4.1 .Grilles d'analyse …….…….….. 21

1.3.4.1.1 .Grille de G. Hérat …….…..….….. 21

1.3.4.1.2. Grille du lycée Artaud (Marseille)…….…. 22

1.3.4.2 .Description de l'analyse …….…… 25

1.3.4.3. L'analyse des affiches …… 25

1.3.4.3.1 .Affiche 01…….....……. 28

1.3.4.3.2. Affiche 02 ……. 33

1.3.4.3.3. Affiche 03 ……. 38

2. Deuxième Chapitre : l'influence de l'image publicitaire sur le consommateur (enquête et analyse du corpus).

2. 1. Le consommateur ……..…….……..…… 45

2. 2. Le comportement du consommateur ..……..……..…… 45

2. 2.1. Définition du concept ……....…… 45

2. 2.2. Les trois dimensions du comportement de consommateur …… 45

2. 2.2.1. Les stimuli …….…… 45

2. 2.2.2. La boîte noire du consommateur …….……. 46

2. 2.2.3. Les réponses du consommateur …….……..... 46

2. 2.3. Les facteurs influençant le comportement du consommateur …….……. 46

2. 2.3.1. Les caractéristiques personnelles …….……. 46

2. 2.3.1.1. Les facteurs psychologiques ……. 46

2. 2.3.1.1.1. Le besoin ……...…. 46

2. 2.3.1.1.2. La motivation …….…… 47

2. 2.3.1.1.3. L'implication .……..…… 48

2. 2.3.1.1.4. La perception……..……..… 48

2. 2.3.1.1.5. La personnalité …….…….. 49

2. 2.3.1.1.6. Le style de vie …….…….…….. 49

2. 2.3.1.1.7 Les risques perçus …….…….. 49

2. 2.3.1.1.8. Les attitudes …….…….. 49

2. 2.3.1.2. Les facteurs sociodémographiques ……...…….……...…50

2. 2.3.1.2.1 .L'âge du consommateur …….……50

2. 2.3.1.2.2 .La profession …….…….50

2. 2.3.1.2.3 .Le niveau d'instruct…….....…..……50

2. 2.3.1.2.4 .Le milieu géographique …….…..……… 51

2. 2.3.1.2.5 .Le revenu ……...… 51

2. 2.3.1.2.6. Le sexe ……..…… 51

2. 2.3.2 .Les caractéristiques environnementales ……….…….…...… 51
2. 2.3.2.1 .Les facteurs socioculturels ……………..……………...…… 51
2. 2.3.2.1.1 .La culture ……………………………...……..…… 52
2. 2.3.2.1.2 .La classe sociale ……………………….…… 52
2. 2.3.2.1.3 .Les groupes de référence ……………….……… 52
2. 2.3.2.1.4. La famille …………………………….……… 52
2. 2.3.2.2. Les facteurs situationnels……………………….………..53
2. 2.4 .Le processus décisionnel d'achat ……………………………….…………..53
2. 2.4.1 .Définition du concept ………………………………….…..……… 54
2. 2.4.2. Les étapes du processus décisionnel d'achat ……………..…..…… 54
2. 3. L'enquête …………………………………………...………… ………. 56
2. 3.1. Description du corpus ………………………………..…………………. 57
2. 3.2 .L'analyse du questionnaire et l'interprétation des résultats ………………….. 58
Conclusion ……………………………………………………….……….………75
Bibliographie ………………………………………………….……...……….78
Annexe
Table des matières