

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 et des Arts
Département de français



Mémoire pour l'obtention d'un diplôme de master en langue française
Option : communication et publicité

Intitulé

L'image dans les affiches publicitaires des laits de bébé

Elaboré par :

Mr Benselama Mustapha.

Sous la direction de :

Mme Benbouziane Hafida

Année Universitaire
2015/2016

Dédicaces

«A cœur vaillant rien d'impossible

A conscience tranquille tout est accessible»

*Je dédie ce modeste travail à ma cher maman Rima que dieux le tous
puissant l'accepte parmi ces fidèles dans les vastes paradis inchaallah.*

*Je le dédie aussi à mon père Mejdoub que dieux te préserve et t'accorde
santé et longue vie*

*Et surtout à ma femme pour le soutien, encouragement, accordé le long
de mon chemin à la réalisation de ce mémoire, je vous dédie ce travail
témoignage de ma reconnaissance*

Je n'oublie pas mes enfants Mosaab, Nadir, et Mounir

*A mes frères et sœurs, comme je le dédie aussi à mes beaux parents et
beaux frères*

Et enfin je n'oublie pas mon meilleur ami Dr Saidi.

Remerciements

Je tiens à remercier madame Benbouziane Hafida par les conseils et les orientations donnés pour la réalisation de ce travail.

Je remercie aussi tous les enseignants du département de français pour leur gentillesse et les efforts fournis pour nous transmettre le savoir.

Je remercie aussi tous le personnel pour son aide et pour son bon accueil tout au long de notre formation.

TABLE DES MATIERES

Le titre	page
I. Introduction générale:	5
II. Problématique :.....	8
 <i>Le premier chapitre : La partie théorique</i>	
I. Historique :	12
1. Le temps de l'information	15
2. Le temps de l'expression	16
3. Le temps de la communication	16
II. La création de l'image publicitaire	
1- Qu'est ce qu'une image ?	18
a- <u>Les images mentales</u> :.....	18
b- <u>Les images perceptives</u> :.....	18
2- La rhétorique iconique :	19
3- L'image comme écriture, graphisme :	20
4- L'analyse d'une image publicitaire : Roland Barthes	21
a- Construction d'une image :.....	21
b- Interprétation d'une image :.....	22
c- Les principales caractéristiques qui constituent chaque image :.....	24
d- Composition de l'image par référence :.....	25
e- Le message véhiculé :	27
III. L'art de la publicité :.....	27
1. Les différents types et stratégies de publicité :	28
a- La publicité persuasive et informative :.....	28
b- La publicité projective ou intégrative :.....	28
c- La publicité mécaniste :.....	29

d- La publicité suggestive :.....	29
2- L'impact publicitaire :	29
<i>Le deuxième chapitre : la partie pratique</i>	
I- Choix méthodologique:.....	32
I-1 l'enquête 1 :.....	32
I-1-a La collecte des affiches publicitaires :.....	32
I-1-b La description des affiches :	32
I-1-c L'analyse des affiches :	40
1- Le contexte :.....	40
2- La perception de marque :.....	41
3- Le bénéfice :.....	42
4- Le concept :.....	43
5- Le ton :.....	43
II- L'enquête 2 :	
II-1 Présentation du questionnaire :	43
II-2 Le public :	44
II-3 Dépouillement du questionnaire :.....	44
II-3-a le questionnaire :.....	44
II-3-b le dépouillement du questionnaire :	46
II-4 Analyse du questionnaire :.....	52
III- Conclusion générale :	58

INTRODUCTION

L'influence de la publicité ne cesse de s'accroître et de s'accroître de jour en jour sur le comportement du consommateur, et surtout avec l'avènement des nouvelles techniques pour produire des affiches publicitaires qui ont un énorme impact sur la décision du consommateur pour choisir une marque d'un produit par rapport à une autre.

Partout dans le monde la publicité reste un phénomène en rapport avec la société dans laquelle elle se développe, autant sur le plan psychologique, culturel, traditionnel, social que sur le plan linguistique : *«La publicité est un fait de civilisation majeur, à la fois produit et reflet de notre société. D'une part l'explosion du phénomène publicitaire est liée aux technologies les plus avancées en matière de reprographie ou de diffusion ; d'autre part, on peut lire dans les images une description implicite des mentalités»*¹.

La publicité demeure une forme de communication de masse, ayant pour but de fixer l'attention d'une cible potentielle visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'exhorter et de l'inciter à adopter un comportement souhaité : acquisition d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc..

*«La publicité désigne l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise commerciale ou industrielle pour se faire connaître et communiquer sur ses produits et/ou prestations afin d'en promouvoir la vente»*².

Pour se manifester la publicité utilise plusieurs moyens, l'image fixe, l'image mobile, le son et l'écrit. Nous avons choisi de nous intéresser essentiellement à l'image fixe dans les affiches publicitaires du lait pour bébé, c'est-à-dire à l'image dans l'affiche. En effet, personne ne peut nier l'effet majeur et l'impact de l'image sur le consommateur et la disparition progressive de l'écrit et du texte en faveur de l'image, parfois même on ne retrouve l'écrit que dans le seul nom de la marque, et à la fin, il ne reste qu'un symbole ou un logo dans nos esprits : *« La primauté de l'image doit être*

¹ *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Geneviève cornu, page11, les éditions d'organisations, 1990, Lyon

² *La publicité : Définition - Petite-Entreprise.net*, www.petite-entreprise.net/

considérée dans toute son étendue, avec toutes les conséquences que cela implique, tant du point de vue de la lecture que de point de vue de la création»³.

L'image est à considérer comme une écriture distincte du langage verbal à cause de cette faculté qui lui permet de s'étendre au nom du produit que l'on reconnaît sans le lire, mais uniquement par l'esthétique de la typographie ou, mieux encore, à la seule vue de l'emblème ou du logo. Il s'agit d'une marque dans tous les sens du terme. Par conséquent, la lecture des images dans la publicité nous apprend sans doute quelque chose sur la naissance de l'écriture et sur son indépendance par rapport au langage verbal.

Pour que nous parvenions à une analyse aussi complète que possible d'une image de la publicité, on doit se référer à divers domaines des sciences humaines : la linguistique, l'ethnologie, l'histoire des techniques, les modes d'écriture, la sociologie, l'esthétique, et l'histoire de l'art, les mythologies, la rhétorique, la psychologie, ...

Parler de la publicité en Algérie reste une tâche assez complexe pour au moins deux raisons. La première a trait à l'indisponibilité et à l'inexistence d'ouvrages qui relatent l'Histoire de la publicité dans notre pays et la seconde est liée au fait que ce sujet est peu traité par les Algériens à cause du système socialiste que le pays a adopté et qui n'avait à aucun moment encouragé la communication publicitaire.

Néanmoins nous ne manquerons pas de signaler que la publicité a connu ces dernières années un important regain d'intérêt en Algérie : *«Le marché publicitaire Algérien a connu un grand déclin suite aux réformes de l'économie algérienne dans les années 90 où la stratégie globale de l'économie change de pôle et adopte le principe de l'économie de marché»⁴.*

Le marché publicitaire Algérien n'est plus un établissement public orienté et résumé dans un seul organisme ; à partir de 1990, des initiatives commencent à voir le jour, des pas énormes ont été franchis dans ce contexte à travers des investissements publicitaires qui ne cessent d'écrire l'histoire de ce marché, jour après jour.

A titre d'exemple dans le domaine de la santé les médecins n'ont pas le droit de faire eux-mêmes de la publicité pour des prestations médicales. Mais, à leur place, nombre de cliniques et de centres et cabinets médicaux font de la publicité pour diverses interventions

³ Sémiologie de l'image dans la publicité, Geneviève cornu, les éditions d'organisations, 1990, Lyon, page12.

⁴ *L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, Djilali LOGAB, Université d'Alger - Magister marketing 2008*

médicales, et ce de manière relativement directe. Les fournisseurs de produits médicaux font eux aussi de la publicité pour leurs produits.

Ces activités publicitaires n'ont pas pour objectif premier de présenter des prestations d'une utilité ou d'une qualité particulière à l'intérêt du patient, mais ne visent qu'à procurer des avantages économiques aux fournisseurs de prestations pour accroître leurs bénéfices.

«Cette pratique encourage une médicalisation croissante et une multiplication des prestations fournies, sans qu'il soit prouvé qu'il en résulte une utilité pour les patients et que les traitements soient nécessaires et adéquats»⁵.

L'image est le processus de communication le plus puissant et le plus chargé d'émotions. Elle permet de transmettre une énorme quantité d'informations en un seul clin d'œil, dont la plus grande partie sans qu'on soit conscient.

Nous nous intéressons dans notre étude au cas de l'utilisation de l'image dans les affiches du lait de bébé, où on peut remarquer que toutes les images choisies ont une influence soit directe ou indirecte sur le comportement du consommateur pour l'inciter à acheter tel ou tel produit. Par conséquent l'utilisation de l'image dans la publicité du lait de bébé n'est qu'un moyen parmi d'autres ; qui permet de valoriser un produit et de faire une marque en provoquant un changement de comportement du consommateur pour acheter ce produit.

Pour réaliser une publicité spécifique à chaque lait de bébé, les différentes marques ont choisi des images qui les caractérisent les unes des autres, et qui en donnent à chacune une identité pour se démarquer. Parmi ces images on peut trouver essentiellement des photos des beaux bébés, qui parfois sont accompagnés de leurs mamans en situation de confort, de sérénité et de santé, témoignant d'une certaine satisfaction procurée par l'utilisation de ce lait de bébé.

Notre étude vise à rechercher les différents moyens utilisés par chaque laboratoire pour la réalisation finale d'une affiche spécifique pour chaque lait, car il y a une multitude de techniques et des procédures suivies dans ce sens. Nous tenterons de les détailler d'une façon scientifique pour voir s'il y a vraiment une sorte de manipulation dans l'affiche de publicité pour inciter les parents à choisir un bon lait de bébé.

⁵ Publicité pour des prestations médicales. Mettre un terme au contournement de l'interdiction, Hardegger Thomas 21.03.2013

Parmi les affiches de lait de bébé choisis comme objet d'étude de notre recherche, il y a les affiches pour (biomil, Celia, Nestlé, Novalac, Gastro-fix, guigoz), la présence des images et des photos de bébé sur ces affiches de publicité est d'une importance non négligeable et qui représente l'une des techniques les plus utilisées par les publicitaires pour promouvoir et valoriser un produit : *«Nous sommes aujourd'hui pleinement dans une société de l'Image. Elle envahit notre vie professionnelle comme privée ; à tout moment de notre vie, nous sommes sollicités consciemment et inconsciemment par les images, et les messages et symboles qu'elles portent en elles»*⁶.

Ce rôle très important joué par l'image dans la publicité est surtout procuré par les effets visuels utilisés par cette dernière et qui représente également un moyen très puissant pour attirer l'attention du consommateur, et de là le pousse à réagir à l'intention de l'annonceur pour atteindre son unique objectif qui est de convaincre.

Le deuxième rôle exercé par l'image est qu'à chaque moment elle peut transmettre des informations véhiculant à la fois une charge émotionnelle et une charge rationnelle. *«La réponse émotionnelle permet à l'organisme de se préparer à l'action en s'orientant vers une réponse stéréotypée (innée ou acquise) et rapide»*⁷. Est donc plus rapide et conditionne la mémorisation et surtout la prise de décision.

Et de là peut-on dire que l'image présente toujours une influence soit directe ou indirecte sur le comportement du consommateur pour le persuader à acheter un produit par rapport à un autre. C'est ce qu'on appelle l'impact de l'image sur le consommateur, donc les bonnes images ne se contentent pas seulement à communiquer mais aussi à fasciner, influencer et parfois à manipuler.

⁶ <https://christophecosse.wordpress.com>, *Le Pouvoir de l'Image* | Christophe Cossé : Hypnose et PNL, mars 2013.

⁷ www.arch-image.com, *Pouvoir de l'image et manipulation – 1ère partie – Le pouvoir de l'image*, mai 2007

Problématique :

Dans notre présente recherche nous nous intéressons particulièrement aux affiches publicitaires de lait de bébé qui comportent chacune une ou plusieurs images ou des photos de bébé parfois accompagnés par leur maman.

Les laboratoires qui produisent le lait de bébé sont des sociétés multinationales étrangères installées en Algérie pour commercialiser leurs produits, ce qui induit une grande concurrence à la présentation et à la campagne publicitaire.

On peut citer parmi ces laboratoires :

- Le laboratoire FASSKA pour le lait biomil et GASTRO-FIX ;
- Le laboratoire Celia pour le lait Celia ;
- Le laboratoire Nestlé pour le lait NAN, Guigoz et NIDAL ;
- Le laboratoire MAG PHARM pour le lait Novalac ;
- Le laboratoire FRANCE LAIT pour le lait France Lait ;

Tous ces laboratoires ne produisent pas des médicaments mais seulement des produits alimentaires et nutritives comme le lait, les farines pour bébé et des produits nutritives pour adulte soit par voie entérale (nutimel, nutrison...) ou parentérale (tranfuson, intralipide,...), donc se sont des laboratoires spécialisés dans la production de la nutrition et qui ont des traditions dans le domaine.

Pour se démarquer chaque laboratoire utilise une multitude de techniques qui lui permettent de prendre une place dans le marché du lait de bébé, parmi celles-ci il y a l'utilisation des affiches publicitaires, une technique fréquemment utilisée pour persuader l'acheteur qui représente ici les deux parents à choisir un lait par rapport à un autre.

Même dans ce domaine qui nous paraît épargné par la publicité, la réalité est totalement contraire, le fait qu'il y ait production et utilisation des affiches publicitaires où l'on trouve des images et de belles photos avec des slogans et des phrases séduisantes, démontre clairement que la publicité est bel et bien présente.

Ce constat nous pousse à nous poser les questions suivantes :

- Quelles sont les différentes techniques d'images utilisées dans les publicités de lait de bébé?

- Quel est l'impact de l'image publicitaire du lait de bébé sur le comportement du consommateur ?

Dans le but de répondre à nos questionnements nous proposons les hypothèses suivantes :

-Les affiches de lait de bébé utilisées par les différents laboratoires, comporteraient une multitude de qualité d'images qui diffèrent les unes des autres par leurs formes mais qui véhiculeraient le même message dans le but de provoquer une fascination non résistée par le dit consommateur.

-L'image présenterait toujours une influence soit direct ou indirect sur le comportement du consommateur pour le persuader à acheter un produit par rapport à un autre, c'est ce qu'on appelle l'impact de l'image sur le consommateur, donc les bonnes images ne se contentent pas seulement de communiquer mais permettraient également de fasciner, influencer et parfois à manipuler le consommateur.

Notre corpus de recherche est constitué d'affiches publicitaires de lait de bébé que nous tenterons d'analyser pour montrer l'influence de l'image sur le comportement du consommateur. Cette image se caractérise dans la majorité des cas par une multitude de techniques surtout : l'utilisation des couleurs, des photos non naturelles montrant les bébés dans des situations de confort de santé et de bonheur. Ces images sont même parfois accompagnées par des mamans souriantes donnant l'impression aux parents que quand vous achèterez ce lait vous ne serez pas seulement tranquille, mais vous auriez en contre partie du confort, du calme et de la santé.

Dans notre étude, on a opté pour deux enquêtes, premièrement la collecte et l'analyse des affiches qui sont utilisées par les laboratoires pour promouvoir leurs produits, qui représentent ici le lait de bébé, et deuxièmement la distribution d'un questionnaire puis la collecte et l'analyse de ces réponses.

Notre plan de recherche est divisé en deux chapitres, le premier chapitre est consacré à la partie théorique qui nous permettra de présenter l'historique et surtout les différentes étapes pour analyser une image publicitaire, puis le deuxième chapitre pour la partie pratique qui est destinée à l'analyse des affiches publicitaires choisies, et une étude et analyse de notre questionnaire.

Le premier chapitre

La partie théorique

I- L'évolution historique

«De la préhistoire à aujourd'hui, en passant par la création des affiches publicitaires au XXème siècle. On trouve, dès l'Antiquité, des publicités sous forme de fresques vantant les mérites d'un homme politique ou des annonces de combats de gladiateurs. Une affiche découverte à Thèbes et datant de l'an 1000 avant J.C. est couramment considérée comme l'une des premières publicités produites en série; elle offrait une pièce d'or à qui capturerait un esclave en fuite»⁸.

Au Moyen Âge, les ordonnances royales et annonces commerciales sont diffusées auprès du peuple par des crieurs publics, représentant ainsi la publicité de l'époque.



Avec l'apparition de l'imprimerie au XVe siècle a fait un grand changement et une énorme révolution dans le monde de l'information et de la communication et qui va faciliter l'accessibilité de la page imprimée au grand public.

⁸ Halcy, L'histoire de la Publicité, Cours BTS Gratuit, www.love-communication.fr, 19 juin 2003

On constate l'apparition de la petite page imprimée, généralement distribuée à la main dans la rue, qui véhicule de courte information destiné au public, et des affiches qui commencent à tapisser petit à petit les murs des villes.

«En 1539, François Ier décrète que les ordonnances seront rédigées à la main en français et accrochées au mur, à la vue de tous après avoir été dites par un crieur.

En 1660, La London Gazette publie dans sa revue une publicité pour dentifrice»⁹.

D'après tous les documents recherchés il s'agit probablement de la première publicité imprimé dans un périodique.

La Révolution française voit la naissance du marketing politique c'est-à-dire des affiches et des annonces qui donnent par nécessité d'actualité les informations sur les nouvelles de guerre et de politique, des affiches et des court écrit polémique ou des brochures qui sont imprimés pour faire s'étendre rapidement les idées révolutionnaires.

«Le 16 juin 1836 marque le début de l'histoire de la publicité dans les média. Emile de Girardin eut l'idée d'insérer dans son journal (la Presse) les premières annonces commerciales. Ces publicités lui permirent d'optimiser la rentabilité de son journal en baissant le prix et en gagnant de nouveaux lecteurs. Cette idée révolutionnaire fut copiée par ses concurrents. Ainsi, dès 1896, le Figaro devait plus de 37% de ses recettes à la publicité»¹⁰.

Le début du XXe siècle représente l'étape clé de tout épanouissement avec le développement flagrant de toute technologie ce qui permet de retentir sur l'avenir de la publicité. Les affiches publicitaires, de plus en plus collectionnées et bien choisies avec l'avènement de la photographie pour les rendent non pas un travail simple mais un travail artistique.

Les pionniers de ce travail simplifient, chacun à leur manière, les formes et les couleurs des affiches de manière à les rendre plus attirantes par le public pour atteindre leurs objectifs.

⁹ Halcyà, L'histoire de la Publicité, Cours BTS Gratuit, www.love-communication.fr, 19 juin 2003

¹⁰ Halcyà, L'histoire de la Publicité, Cours BTS Gratuit, www.love-communication.fr, 19 juin 2003

«Au cours du XXe siècle, l'histoire de la publicité a été marquée par l'apparition de nouveaux médias comme la radio en 1922. Les premiers spots publicitaires y ont été diffusés dès 1928. Quant aux premiers spots télévisés, ils sont apparus en France en 1968»¹¹.

Depuis ce temps, la publicité ne cesse de se développer et est par ailleurs devenue un élément très important de concurrence, les grands groupes de marketing et de publicité cherchent la créativité et de l'argent pour lancer de pénibles campagnes publicitaires à la radio et à la télévision.

Parallèlement à la diversification des supports de diffusion, avec l'apparition des premières annonces aux sites Internet actuelles, l'histoire de la publicité a vu naître de nouvelles formes de messages publicitaires.

Par ailleurs, depuis les années 1970, la publicité constitue un véritable phénomène culturel surtout dans les sociétés développées qui se transforment en sociétés de surconsommation, allant jusqu'à inspirer des émissions télévisées comme Culture Pub.

Imprimerie et affichage :

«Entre l'annonce (essentiellement orale, qui est reproduite sur un support écrit) et l'affiche (qui sollicite le regard et la lecture), on pourrait penser que la différence est d'ordre technique. Le tableau suivant nous aidera à mieux comprendre ce phénomène»¹² :

Annonce	Affiche
-oral (et/ou écrit)	- typographie
-Texte> illustration (souvent inexistante)	- texte>ou = illustration
-Supports (peu d'exemplaires) (voix, pierre, papyrus, murs)	- Papier (nombreux exemplaires)

¹¹ Halcyon, L'histoire de la Publicité, Cours BTS Gratuit, www.love-communication.fr, 19 juin 2003

¹² Geneviève Cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page 21.

En effet, l'annonce essentiellement orale va peu à peu céder la place à l'affiche, qui est une annonce écrite, graphique illustrée. Ces changements techniques à des répercussions considérables dans l'histoire de la communication.

«Petit à petit, les deux modes d'information vont trouver et affirmer leur spécificité. On peut dire que le regroupement des annonces dans le journal (*La Gazette, créée par Renaudot en 1631*), constitue les débuts de l'information essentiellement écrite»¹³.

Nous assisterons, deux siècles après la découverte de l'imprimerie, à un début de bouleversement culturel qui ne s'épanouira qu'au XIX siècle avec l'enseignement obligatoire.

Les publics de la publicité :

Le public évolue en continue qualitativement au cours de l'histoire, mais il y'a des facteurs directs qui participent à cette évolution qui change avec le développement des moyens technologiques qui véhiculent le message publicitaire. Nous devons cependant retenir que la publicité commerciale pour un produit ne fait pas autre chose, seulement de connaître le produit et de ça la marque, c'est les techniques utilisées qui changent, mais restent cependant, comme nous le verrons, à l'intérieur d'une éthique véhiculant des principes et des idées d'ordre moral et d'intégration sociale. L'impact et le succès de la publicité actuelle se comprennent mieux si l'on en connaît les fondements sociaux, éthiques, moraux, et sa parenté avec son ancêtre que fut l'annonce orale ou écrite.

1- Le temps de l'information :

«A partir de ce moment, l'information par voie d'affiche ou de presse devient une institution reconnue et dominée par les pouvoirs qui s'en emparent. Mais à partir du XVI siècle, l'existence de ces documents visibles, lisibles, permet la formation d'un public éclairé et l'exercice d'une sorte de droit de réponse. Dans cette conjoncture, le mot publicité apparaît en 1694, mais dans un sens différent du sens actuel»¹⁴.

La publicité, c'est l'art de création de la qualité donnée à un objet, un produit ou même une idée, ou à un événement donné pour les valoriser, qui a été toujours l'objet

¹³ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page21.

¹⁴ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page23.

de discussions de la part de public lettré. Ce qui va provoquer un jugement sur la légalité et la légitimité d'une élite qui fait la publicité de telle ou telle information.

Pour lutter contre cette tendance va naître la publicité au sens moderne dont le rôle est de recréer l'association qui unit, et de faire croître des valeurs sur le produit proposé. La publicité, avec son cortège de techniques attentives à la psychologie, à la sociologie, à l'économie, essaye d'éviter les anciennes erreurs ou s'introduit l'esprit critique. La publicité acquiert ainsi son caractère moderne, en se détachant de l'information, elle entre dans l'ère de la communication.

2- Le temps de l'expression :

«On ne peut donc parler d'affiche au sens moderne et matériel du terme que dans la seconde moitié du XIX siècle, ou il s'agit de grands placards muraux et colorés : la composante visibilité s'impose»¹⁵.

L'affiche nous propose plutôt une représentation concrète et imagée que la société réclame pour un produit. En fait, elle associe à la marque inscrite en gros caractères des valeurs fondamentales et reconnues par tous comme un idéal lien social.

«Pour l'affichiste du XIX siècle, le destinataire est moins un consommateur qu'un membre du corps social. Il semble que l'affichiste se préoccupe plus de cet interlocuteur que du produit, de telle sorte que l'œuvre doit être analysée en fonction du message qu'elle porte»¹⁶.

Ainsi le destinataire n'est pas un consommateur anonyme, il est un individu membre d'une société donnée auquel l'artiste essaye de transmettre un message précis, économique, commercial, politique ou culturel. La recherche de l'expression ou la transmission d'un message dans l'affiche publicitaire suppose le respect de plusieurs règles, tout d'abord, l'affichiste n'est pas un professionnel de la publicité, mais il possède une formation artistique.

L'affiche publicitaire est un prétexte, un moyen à l'expression de messages à caractère social ou politique, ou professionnel. Le publicitaire au sens moderne n'est donc pas encore né.

3- Le temps de la communication :

C'est entre les deux guerres, que voit le changement radical et fondamental de la situation de communication va entraîner une révolution dans le monde de la publicité, et

¹⁵ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page24.

¹⁶ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page30.

ceci à cause du problème de la surproduction qu'impose la nécessité de vendre en quantité.

Dans l'affiche, le produit prend toute la place, l'objet domine, l'effet de la matérialisation est majeur et prend le devant de tous ce qui nous fait contact, loin du caractère ancien déjà connu, pour rentrer dans l'ère de la réclame à caractère exclusivement commercial. Le sens de la publicité évolue drastiquement.

«Vers 1930, en Europe, nous assistons à l'essor de l'industrie et la notion de publicité se trouve liée à la surproduction. Elle devient l'art d'exercer une action psychologique à des fins commerciales. Ainsi que la définit le petit robert. et vient ensuite s'installer l'idée de masse, production de masse, consommation de masse, et mass média. Pour comprendre les changements de nature de pôle (émetteur) et du pôle (destinataire) (soit l'évolution des pôles de la communication au XX siècle)»¹⁷.

Ainsi, le schéma de la communication proposé par Jakobson se modifie considérablement, les trois pôles de communication proposés (émetteur-canal-destinataire) se réduisent, au point de vue de la base du mécanisme et le principe de toute publicité, à deux pôles : l'émetteur et le destinataire

1- L'émetteur = annonceur + publicitaire + médias

- Publicitaire et medias représentent le canal. Ce n'est plus une expression artistique mais un travail de communication.

- L'association annonceur-medias rejoint le souci des pouvoirs sur l'information. Ce qui tend à démontrer que nous appartenons à une civilisation où domine le marketing et les valeurs qu'il véhicule.

2- Le destinataire : il ne joue aucun rôle actif dans le processus de communication, lequel ne fonctionne que dans un seul sens. Avant notre époque, à un certain temps la publicité était le fait d'un débat entre les élites et les savants, soit qu'il s'agit d'une réflexion venue du public lors des grands événements.

La publicité se trouve de plus en plus ancrée et liée à la communication qui inclut : Les techniques, les pouvoirs, et les sciences de la communication.

¹⁷ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page 34.

La communication comme nouvelle science met l'accent sur tous les facteurs qui peuvent influencer l'individu : la raison, l'émotion, le rêve, l'affectivité, la perception, l'inconscient, les mythes...

I- La création de l'image publicitaire :

1. Qu'est ce qu'une image ?

Voilà une interrogation qui peut sembler étrange ou totalement ridicule, tant elle semble évidente, mais qui en fait recouvre des domaines différents, dont il nous semble utile de comprendre ce qu'ils ont en commun et ce qui les différencie. On distinguera pour cela deux grandes familles d'images :

La première concerne les images mentales (ou images psychiques), la seconde se rapporte aux images perceptives, qui contrairement aux premières sont produites par

Une vision "réelle".

Chacune de ces familles pouvant être à son tour décomposée en deux parties.

a- Les images mentales

«Par images mentales (ou images psychiques) il faut entendre les représentations cérébrales mémorisées ou imaginées qui sont construites en dehors de toute stimulation visuelle directe»¹⁸.

La double nature des images mentales :

- Les images mentales conscientes :

Ce sont des images de mémoire, images d'imagination, ce sont des images que nous convoquons consciemment à notre "regard intérieur". Images souvenir d'une vision passée emmagasinée et reconstituées selon les attentes et les désirs du moment. C'est toute notre culture générale et surtout la mémoire visuelle qui participe dans ce travail cognitif complexe.

- Les images mentales inconscientes :

Rêves, fantasmes, hallucinations, délires... ce sont des images mentales dont nous ne contrôlons pas directement la venue ou la disparition, mais qui, elles aussi, trouvent

¹⁸ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

leurs origines dans tout ce que notre activité cérébrale a emmagasiné comme imagerie perceptive et reconstruite, consciente ou inconsciente.

b- Les images perceptives

«Par image perceptive il faut entendre, par opposition aux images mentales, les images qui sont produites sous l'action directe de stimuli visuels. On distinguera alors dans cette famille d'images deux autres catégories : les images correspondantes à la vision naturelle et les reproductions (images reproduites par le biais d'un support intermédiaire)»¹⁹.

- La vision naturelle

C'est le mécanisme de base et la source première de toute notre activité visuelle pour faire la perception des objets et donné une représentation à chaque signification correspondante. Les mécanismes de la vision sont complexes et font intervenir différentes zones de notre cerveau. La vision n'est pas un phénomène inné, ni acquis par notre héritage génétique. C'est le résultat d'un développement neuronal commencée avec notre premier regard de bébé et qui continue sans cesse de se transformer avec notre activité visuelle quotidienne.

- *Les images matérielles (ou représentations)*

Lorsqu'on parle en général d'images c'est la plupart du temps à cette dernière catégorie que l'on fait référence. Depuis le dessin sur les pierres de nos lointains ancêtres, jusqu'aux images numériques d'aujourd'hui en passant par la peinture, la photographie, le cinéma, la télévision, l'histoire de la représentation par l'image est déjà longue et ses usages sont multiples. On n'étudier pas ici tous les aspects qui constituent évidemment ces représentations, mais nous allons voir un autre volet aussi important c'est l'étude de la fonctionnalité de l'image.

2- La rhétorique iconique :

« Pour certains théoriciens, toutes les figures de rhétorique devraient être transposables à l'image publicitaire. D'autres qui souhaiteraient une rhétorique mieux adaptée à l'image, énoncent autant de fonction de l'image». ²⁰

¹⁹ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

²⁰ Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page85.

Les grandes lignes d'une rhétorique spécifique c'est l'art de présenter les choses, tout d'abord, elle commence par la nécessité de créer un choc perceptif.

Créer un choc visuel présente plusieurs avantages, non seulement l'image retient l'attention, mais la sensation à partir de cette image le souvenir des détails des traits, des masses ou des couleurs crée dans un premier temps un lieu non linguistique, pour le publicitaire, il suffit alors de donner un sens à cette image pour créer une association entre sensation et signification.

L'image publicitaire crée ainsi, grâce à la synesthésie (coexistence de plusieurs sens dans un œuvre)²¹, un modèle perceptif au niveau cognitive, une fois projeté sur le produit, le masque et l'enveloppe.

La bonne publicité sait faire coïncider un modèle perceptif riche de sensations et de significations diverses, avec une image mentale correspondant à un modèle culturel d'appartenance, dans ce cas les composants du modèle perceptif donnent une réalité sensible à l'image.

3- L'image comme écriture, graphisme :

« Le rapprochement des termes image/écriture évoque les multiples hypothèses concernant les origines de l'expression écrite humaine : les relations de l'écriture avec le langage (les sons) d'une part, avec l'image (le graphisme) d'autre part, sans oublier les problèmes d'antériorité et de dépendance respectives entre le verbale, le scriptural, l'iconique...»²²

L'icône et l'écriture coexistent dans l'image publicitaire, elles sont toutes les deux des produits de la succession des différentes civilisations, dont elles incorporent l'un dans l'autre et rendent semblables entre ces rapports.

L'affiche sait parfaitement faire profiter des deux modes d'expression, et nous considérons l'image publicitaire une évolution historique naturelle des moyens graphiques de la communication humaine.

Le graphisme :

«Le graphisme est une discipline qui consiste à créer, choisir et utiliser des éléments graphiques (dessins, caractères typographiques, photos, couleurs, etc.) pour élaborer un

²¹ Dictionnaire de français, paris, Larousse maxipoche, 2011, page 1349

²² Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990, page95.

objet de communication et/ou de culture. C'est une manière de représenter. Chacun des éléments est symbolique et signifiant dans la conception du projet»²³.

Nous pourrions considérer l'objectif le plus important de la publicité serait la simple mémorisation d'un graphisme associé à un produit. Paradoxalement, il semble que par le biais du graphisme, la publicité tente d'adapter un signifié à un signifiant.

4- L'analyse d'une image publicitaire

a- Construction d'une image :

Un signe est la réunion de quelque chose que je perçois et de l'image mentale associée à cette perception, constituant deux entités différentes le signifié et le signifiant.

On appelle signifiant, la face matérielle, physique, sensoriellement saisissable, c'est l'objet qu'on voit et touche.

Et un signifié c'est la face immatérielle, conceptuelle, qu'on ne peut assimiler que intellectuellement par notre cerveau à travers les différents organes de sens.

Le signifiant et le signifié sont indissociables, ils sont comparables aux deux faces d'une même pièce qui serait le signe. La signification c'est l'acte qui unit le signifié et le signifiant et qui produit le signe.

On dit qu'il y a monosémie lorsque à un signifiant correspond un seul signifié, et il y a polysémie lorsqu'on peut associer plusieurs signifiés au même signifiant.

«La polysémie d'un système de signes est ce qui en fait sa richesse expressive et interprétative. La monosémie, au contraire, ce qui en fait sa logique, sa rationalité. On rencontrera plus fréquemment la polysémie dans les domaines artistiques, culturels, et la monosémie dans les domaines scientifiques, techniques »²⁴.

«La dénotation est la signification fixée d'un signe donné (à un signifiant donné on associe un signifié). La connotation est une construction d'ordre supérieur dans laquelle signifiant et signifié d'un premier signe deviennent un signifiant de second degré qui à son tour produira un signifié second, etc.»²⁵.

²³ Wikipédia l'encyclopédie libre, https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_d'image, 2016.

²⁴ J-C Fozza ; A-M Garat ; F Parfait, Petite fabrique de l'image, Paris, MAGNARD, 1983, page 108.

²⁵ J-C Fozza ; A-M Garat ; F Parfait, Petite fabrique de l'image, Paris, MAGNARD, 1983, page 112.

Indice, icone, symbole

Dans sa sémiotique, Ch. S. Peirce (1938) distingue trois types de signes : les indices, les icônes, et les symboles.

Les signes indicatifs : sont des traces sensibles d'un phénomène, une expression directe de la chose manifestée. L'indice est lié (prélevé) sur la chose elle-même (la fumée pour le feu).

Les signes iconiques : sont des représentations analogiques détachées des objets ou phénomènes représentés. (L'image en particulier)

Les signes symboliques : rompent toute ressemblance et toute contiguïté avec la chose exprimée. Ils concernent tous les signes arbitraires (la langue, le calcul...)

«La sémiotique de Peirce, qui date de la fin du XIX^{ème} siècle, a depuis quelques temps retrouvée une seconde jeunesse. Sans doute faut-il y voir la pertinence qu'elle offre dans la compréhension et l'analyse des formes actuelles de la communication audiovisuelle et en particulier depuis l'émergence des "nouvelles images". D'un point de vue sémiologique, la caractéristique principale de ces "nouvelles images", qui, par le biais de l'iconicité, cherchent à ressembler aux "anciennes", est de ne pas posséder de lien indicatif avec l'objet représenté. L'absence de contiguïté indicative des "nouvelles images" a fait ressurgir, par opposition, cette dimension cachée de l'image photographique et cinématographique, même si cet aspect de trace ("ça a été") fut parfois souligné par certains auteurs comme Roland Barthes (1980) (La photo est littéralement une émanation du référent)»²⁶.

b- Interprétation d'une image

Interpréter c'est-à-dire relier les différents éléments analysés entre eux et avec la subjectivité de la réception pour comprendre comment le sens se construit.

Les éléments qu'il est possible de prendre en compte dans l'interprétation d'une image sont multiples et extrêmement variés.

²⁶ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

On distingue trois domaines :

♦ **Les contextes** :

On ne pourra jamais avoir une image seule, sans source et qui n'est pas liée à des choses réels ou fictifs, et on parle dans ce cas de tout ce qui n'est pas dans l'image et qui n'appartient pas à celle-ci mais qui participe et se contribue à sa perception, à son interprétation.

«Dissocier les trois contextes :

- Contexte de production : quel auteur, quelle instance de production, qui «parle» à travers quel type d'image : l'annonceur, le publicitaire, le journaliste, le photographe, le réalisateur,...
- Contexte de réception : quelle diffusion, quels supports (magazine, télé, panneaux...), quels lieux, quel public, quelle audience.
- Contexte socio-culturel : le spectateur-lecteur partage de valeurs, avec les auteurs-énonciateurs»²⁷.

♦ **Le réel représenté** : L'image n'est pas le réel mais elle le représente, c'est à partir de ce phénomène de représentation et grâce à ce mécanisme que l'image peut appréhender et donner une signification à un référent.

Pour comprendre tout ça, on pose les questions suivantes :

- « Qu'est-ce que je vois?, si je sais, c'est du réel ou du réel recomposé.
 - éléments visuels appartenant ou prélevés dans la réalité
 - éléments visuels reconstitués, joués
 - trucages (visibles, perceptibles, imperceptibles mais supposés...)»²⁸
- «Quels savoirs sur ce réel représenté? Historique, géographique, économique, socioculturel....
- Quelles limites entre un réel du quotidien, un réel non-imaginaire mais inaccessible et un réel imaginaire ou imaginé...

²⁷ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

²⁸ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

- Quelles expériences vécues ou fantasmées dans ce réel?»²⁹.

♦ Les choix énonciatifs :

Une seule image peut être interprétée différemment par plusieurs personnes et ceux-ci du aux circonstances où se trouve ces personnes et aussi pour l'image, ce qui donne et réalise l'acte de représentation du réel et non pas du vrai réel c'est de l'imitation.

Mettre à jour ce travail de représentation proprement dit : qu'est-ce que je vois, perçois, comprends..., se sont des choix qui sont travaillés et bien étudiés par l'auteur-réalisateur-énonciateur pour avoir des faits recherchés.

c - *Les principales caractéristiques qui constituent chaque image :*

- *les éléments de l'image en amont de la prise de vue*

Différents éléments visuels entrant dans l'image

- éléments fixes : décors, lieux, paysages, ambiances, climats,
- éléments mobiles: véhicules, animaux, meubles, fluides....
- Personnages : sexes, âges, caractéristiques ethniques, culturelles, catégories sociales, vestimentaires, de quelle époque ...
- Caractéristiques physiques du visuel : éclairage, couleurs, formes
- Le temps représenté (instant précis ou non, date....)

- *Composition de l'image liée à la prise de vue*

- Lumière (direction, intensité, contraste,...) : lumière naturelle ou additionnelle

- « Choix du cadrage (délimitation du visible) le cadre se définit comme le support, la découpe, le bord matériel externe de l'image qui la délimite, parfois elle est décoratif, le choix du cadre est essentiel »³⁰.

- Taille du plan (échelle des plans) : La taille du plan détermine le rapport entre la figure principale (ce qui domine dans l'image) et le fond (ce qui ne domine pas).

²⁹ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

³⁰ J-C Fozza ; A-M Garat ; F Parfait, *Petite fabrique de l'image*, Paris, MAGNARD, 1983, page64.

- Angle de prise de vue :

- dans la verticalité : plongée - contre plongée
- dans l'horizontalité : face, profil, 3/4, dos....

• *Composition de l'image liée à un travail postérieur à la prise de vue*

- Découpage de l'image, incrustation, images dans l'image
- Les textes, inscriptions, légendes...
- Les autres éléments visuels environnants :
 - graphiques : mise en page, encadrement....
 - autres images (amplification, complémentarité, contrepoint, opposition)
 - contextuels proches : type de magazine, lieu de diffusion.

d - Composition de l'image par référence : à un style, un genre, des modes, une tonalité...

- «Les figures et formes symboliques, stéréotypiques, stylistiques...
- Quel genre expressif
- A quelle histoire iconologique l'image renvoie-t-elle
- Qu'est-ce qui dans les formes peut être relié à une époque
- Qu'est-ce qui dans l'image s'apparente à des "mythographies". (Formes expressives qui traversent l'histoire des représentations)
- Les références à d'autres images (du moment, du même référent...)
- Les "citations" visuelles..., les références de styles, de ton...»³¹
- L'emprunt à des figures de rhétorique : allégorie, aphorisme, ellipse, euphémisme, hyperbole, litote, métaphore, métonymie, paradoxe, synecdoque...

³¹ J-P Achard, *écrits et les ressources sur l'image*, www.surlimage.info, mars 2016.

• **Le temps dans l'image :**

- «Le temps d'un mouvement : l'invention de la photographie au XIX^e siècle permet de fixer ce qui est mobile dans l'espace, ce qui appartient à la durée, elle offre la possibilité de voir ce que l'œil n'a jamais vu»³².

- Le temps et l'action : l'utilisation des techniques de l'étagement, la superposition ou la transparence des plans hiérarchisaient, permet une lecture non seulement dans l'espace mais aussi dans le temps, l'interprétation des images plus petites qui sont éloignées et les plus grandes qu'elles sont plus proches.

- Temps et mouvement de la mise en séquence : c'est une pratique ancienne, qui permet la représentation des séquences successives à des moments différents dans l'espace.

• Les temps perceptibles explicites ou implicites, suggérés, construits...
(Dissocier l'instant de la date)

- image atemporelle ou non
- l'instant figé (la trace, l'indice, de ce qui a été et qui ne sera plus)
- temps et date de l'événement
- date de la réalisation
- date et temps de la diffusion

• **Le point de vue dans l'image :** à une importance majeure, c'est la place et la position de l'opérateur, le peintre, photographe,...

C'est l'endroit à partir duquel a lieu la vision. La vision peut être de face, de dos, trois quarts ou de profil, ou une vue plongeante (d'en haut) ou contre plongée (d'en bas).

• «Quelles relations entre les différents points de vue :

- Le point de vue visuel : le point d'où je vois
- Le point de vue identitaire : le point d'où je m'exprime
- Le point de vue idéologique : le point d'où je pense»³³

³² J-C Fozza ; A-M Garat ; *F Parfait, Petite fabrique de l'image*, Paris, MAGNARD, 1983, page 178.

³³ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

e- Le message véhiculé :

La difficulté rencontrée à l'interprétation d'une image en général réside dans la multiplication des techniques de production et au même temps de l'usage.

La construction d'une interprétation est le résultat complexe du résidu au cours de l'histoire des formes d'objet issues par l'expérience variées de représentation. Trois grands secteurs peuvent néanmoins être évoqués lorsqu'on cherche à produire un savoir sur le message véhiculé par l'image :

-« c'est le domaine de l'esthétique si l'on considère l'image comme un art visuel.

- c'est la sémiologie, la sémio-pragmatique, si l'on considère l'image comme un langage.

- ce sont les sciences de la communication et en particulier le fonctionnalisme et ses variantes si l'on considère l'image comme un objet de communication»³⁴.

II- L'art de la publicité :

La publicité est une forme de communication non négligeable qui a pour but de fixer l'attention d'une cible visée afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité, achat d'un produit, élection d'une personnalité politique...

La publicité est omniprésente, Elle est présente dans tous les domaines et personne ne peut l'éviter. Elle nous influence, modifie nos vies et nos comportements en quelques secondes. Par ailleurs, on peut la considérer comme un moyen de communication très développé Outre cette fonction, elle se sert de la séduction, de la persuasion et du rêve dans un seul but est de vendre.

Comme on a pu le constater, elle se trouve partout. Qu'elle soit sous forme d'énormes panneaux d'affichages, sous forme numérique (internet et radio) ou encore sous forme de papier, la publicité a su s'adapter et s'intégrer tout en respectant les valeurs et les normes de la société. Pour se moderniser au fil du temps, elle emploie les technologies nouvelles mises à sa disposition.

³⁴ J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.

Pour s'étendre et développer, la publicité cherche de nouvelles cibles et de nouveaux moyens. On qualifie la publicité comme un art temporaire, par l'impact de l'image, des mots et des musiques. Ces éléments se répercutent sur le consommateur.

1. Les différents types et stratégies de publicité :

«La télévision représente 35.7% des investissements publicitaires. Il existe quatre théories majeurs sur la communication publicitaire, chacune d'entre elle repose sur une certaine conception du consommateur que l'on souhaite influencer : la publicité persuasive et informative, la publicité projective ou intégrative, la publicité mécaniste et la publicité suggestive»³⁵.

a- La publicité persuasive et informative :

Cette forme de publicité a un but précis : **convaincre**.

En effet, les deux techniques qui sont réunies en ce type de publicité, c'est d'informer le consommateur de ce qu'il a besoin comme un être rationnel puisque tous ces gestes sont réfléchis et bien raisonnés. Après de faire une belle présentation du produit viendra secondairement le rôle de persuader, et de faire croire. Ce type de publicité présente ces limites, et va heurter avec différents obstacles, surtout la standardisation des divers produits sur le marché et l'omniprésence de multiples concurrences. Exemple : - la présence de plusieurs marques d'un seul type de lait de bébé dans le marché, ce qui limite son objectif.

Ces publicités vont donc cibler en grande partie le besoin à satisfaire.

b- La publicité projective ou intégrative :

Chaque société est différente de l'autre, ainsi que l'individu ou il appartient en détenant des normes différentes et qui chacun appartient à une classe sociale. Ce type de publicité va s'adresser à une catégorie sociale précise (la classe ouvrière, la classe moyenne, la classe supérieure), la stratégie du publicitaire sera donc de concevoir autour du produit un signe du groupe et de la classe à viser.

«Cette technique bien réfléchie a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer sa catégorie social. Elle peut aussi provoquer chez certains

³⁵ Y. Helena, S.Durbano, D.Gheno, www.lapublicitedesirsetrealites.net/, La publicité désirs et réalités, 04mars2014.

consommateurs un effet de changement sur son style de vie en l'incitant à modifier son comportement»³⁶.

c- La publicité mécaniste :

La publicité mécaniste est une doctrine affirmant que le comportement du consommateur n'est ni conscient ni rationnel s'il s'agit d'un besoin, il devient avide et montre beaucoup de désir à avoir ce besoin. En effet, cette théorie montre que le comportement du consommateur est passif et il n'est plus que des réflexes à cause des habitudes. Cette forme de publicité voit que l'homme n'est qu'un animal apprivoisé, éduqué. Son objectif sera donc de concevoir chez le consommateur des automatismes. Pour cela, le publicitaire utilise une technique appelée le matraquage publicitaire.

d- La publicité suggestive :

«La publicité suggestive est fondée sur une approche psychologique de l'individu. Ce type de publicité va en effet suggérer sans faire appel à la raison mais aux sens. Ce modèle de publicité offre un pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. Les publicitaires recherchent toujours ce qui va déclencher l'achat du consommateur ils vont donc faire intervenir des concepts psychanalytiques afin de toucher les points « sensibles » de l'inconscient.

Pour inciter le consommateur à acheter la publicité suggestive se doit de troubler, voir même choquer, par des allusions au sexe ou parfois à la violence. En intégrant des images évocatrices, la publicité souhaite vendre du rêve, du mythe et du fantasme au consommateur. Les plus grands utilisateurs de la publicité suggestive à caractères sexuel sont les marques de parfums, et de vêtements»³⁷.

2- *L'impact publicitaire* :

L'impact publicitaire est un des éléments d'impression et de l'efficacité d'un média sur différents supports ou une campagne publicitaire.

L'impact publicitaire se concrétise surtout par le souvenir laissé sur l'individu par rapport à la publicité vue. Elle fait passer un message et on voit la modification exercée

³⁶ Y. Helena, S.Durbano, D.Gheno, www.lapublicitedesirsetrealites.net/, La publicité désirs et réalités, 04mars2014.

³⁷ Y. Helena, S.Durbano, D.Gheno, www.lapublicitedesirsetrealites.net/, La publicité désirs et réalités, 04mars2014.

par rapport au changement du comportement de l'individu par exemple au niveau de ces gestes et ou ses opinions, on peut considérer qu'une publicité a échoué si le taux d'impact sur le consommateur est faible.

«La mesure de l'impact publicitaire s'établit sur 3 domaines qui sont :

- Le pourcentage de compréhension,
- Le pourcentage de reconnaissance du message
- Le taux d'attribution»³⁸.

³⁸ Y. Helena, S.Durbano, D.Gheno, www.lapublicitedesirsetrealites.net/, La publicité désirs et réalités, 04mars2014.

Deuxième chapitre

Partie pratique

I-Choix méthodologiques

Notre étude pratique est réalisée en deux volets ou deux corpus, la première partie porte sur l'étude et l'analyse des affiches que nous avons choisies au hasard dans des campagnes publicitaires disponibles au niveau des pharmacies. Ce sont des affiches de différents types de lait de bébé présentées par plusieurs laboratoires.

Le deuxième corpus est constitué des réponses collectées auprès des individus questionnés.

I-1-L'enquête 1 : Collecte des affiches publicitaires

I-1-a. La collecte des affiches publicitaires

Les affiches choisies pour notre étude sont collectées au niveau des pharmacies et les campagnes publicitaires des journées médicales, ou les laboratoires qui représentent les différentes marques de lait de bébé et qui sont omniprésents pour montrer, informer et promouvoir leurs produits. Ce sont les laboratoires qui vont distribuer les affiches au niveau des pharmacies, puisqu'elles représentent l'endroit idéal et parfait pour la vente du lait de bébé, malgré que maintenant on constate que le lait de bébé est plus exposé au niveau des magasins de cosmétiques et les grossistes des produits parapharmaceutiques.

I-1-b. La description des affiches publicitaires

Les affiches choisies représentent les moyens de publicité utilisés par des laboratoires qui produisent différents types de lait de bébé, le nombre des affiches est de huit, ces derniers se différencient les uns des autres par la forme et le contenu.

Affiche 1 :



La première affiche est une brochure présentée par le laboratoire Celia, où on trouve une belle image attirante d'un beau bébé souriant qui occupe une grande partie de la surface, puis la deuxième chose qui apparaît c'est le logo de la marque Celia écrit en gros et en italique pour attirer l'attention sur la marque, ensuite on trouvera deux phrases séduisantes, la première en haut de l'image écrite en rouge est qui dit :

« **Recommandez le lait adapté à chaque nourrisson** ».

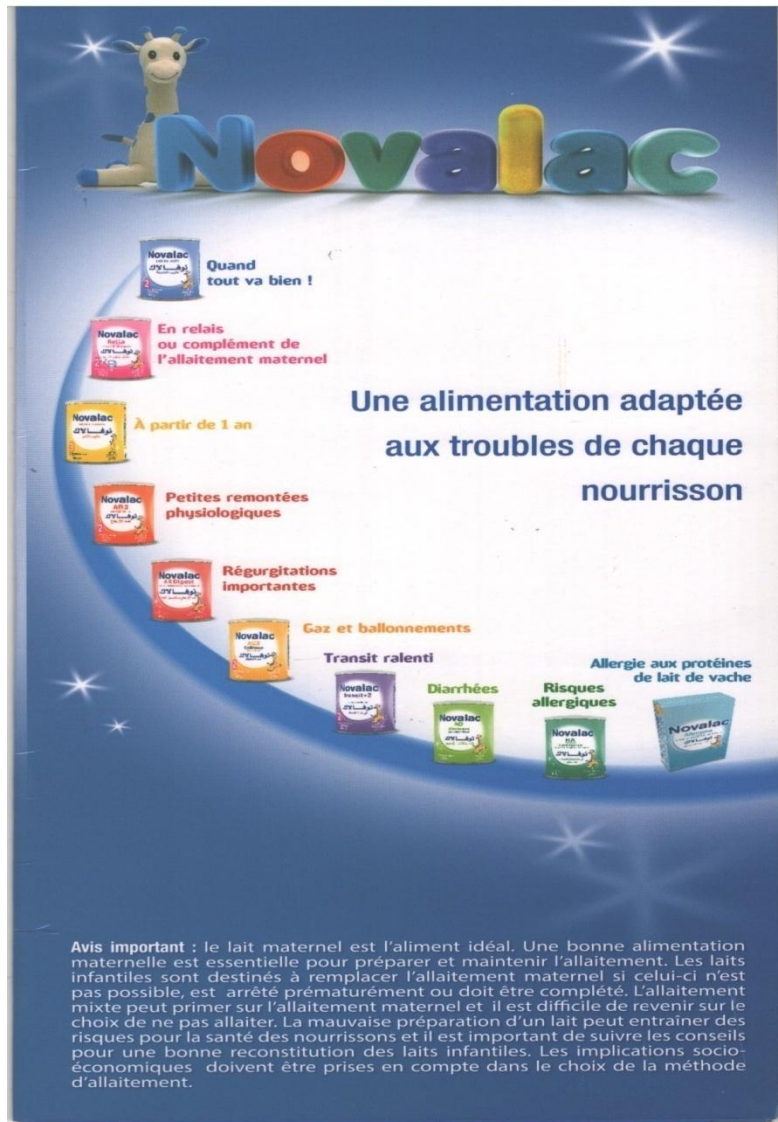
Et la deuxième phrase est en bas de la photo écrite en blanc et qui dit : « **Pour des premiers pas heureux dans la vie** ». Et à l'intérieur de la brochure on trouvera les détails sur le produit (caractéristiques, prescriptions, et bénéfices).

Affiche 2 :



2- La deuxième affiche présentée par le laboratoire Nestlé pour la gamme guigoz : où est inscrit sur la page principale l'image de deux pots de lait de bébé le premier en bleu guigoz 1 qui est destinée pour les nourrissons de 0 à 6 mois et le deuxième en rose c'est le guigoz 2 pour les bébés de 6 à 12 mois. Puis on trouvera à gauche de ces deux pots deux phrases l'une en haut « **L comfortis** » écrite sur un fond jaune et l'autre « **Formule Exclusive** » en bas de cette dernière. Et aussi à l'intérieur de cette brochure on trouvera les détails concernant ce produit.

Affiche 3 :



La troisième affiche est présentée par le laboratoire MAG PHARM pour le lait Novalac. Sur la page principale on trouve le nom du lait qui est écrit en gras et en multicolore, et au milieu une phrase où est écrit « **Une alimentation adaptée aux troubles de chaque nourrisson** », puis en bas il y a toute la gamme de Novalac aussi en différentes couleurs, et à l'intérieur on retrouve les détails sur le produit (caractéristiques, indications, bénéfices).

Affiche 4 :



3- La quatrième affiche est présentée par le laboratoire Nestlé qui tend à promouvoir son lait NAN. Sur la première page on distingue le nom du lait qui est écrit en gras avec le logo de Nestlé, tandis qu'en bas il y a deux cercles à l'intérieur desquels est écrit la lettre B et bifidus. En bas de l'affiche on remarque une longue phrase qui dit : « **Renforce les défenses immunitaires et réduit l'incidence de la diarrhée pendant les premières années cruciales de la vie** ».

Affiche 5 :

Le lait maternel est le meilleur aliment pour bébés

En l'absence d'allaitement maternel exclusif



Pour construire ensemble l'avenir de la génération future

Avis important : L'Organisation Mondiale de la Santé (OMS**) a recommandé que les femmes enceintes et les mères de nourrissons soient informées des **avantages** et de la **supériorité** de l'**alimentation au sein**, en particulier, que l'allaitement maternel est le moyen **idéal** de nourrir leur bébé et de le **protéger** contre les maladies. Les mères devraient être conseillées sur la manière de **se préparer** à l'allaitement au sein et sur **sa poursuite**, sur l'importance d'une bonne alimentation maternelle, aussi bien pendant la grossesse qu'après la naissance. L'**introduction superflue** d'une alimentation partielle au biberon, ou d'autres alimentations et boissons, devrait être évitée, en raison de son **effet négatif** sur la lactation. De même, les mères devraient être mises en garde sur la **difficulté de revenir** sur la décision de ne pas allaiter. Les mères devraient être informées sur les incidences sociales et financières de leur décision, avant d'utiliser une préparation pour nourrissons ; par exemple, si un enfant est exclusivement alimenté au biberon, plus d'une boîte (450g) par semaine serait nécessaire ; la situation familiale et économique doit donc être prise en considération. Il faudrait rappeler aux mères que le lait maternel est non seulement le meilleur, mais aussi le plus économique des aliments pour nourrissons. Si la décision d'utiliser une préparation pour nourrissons est prise, il est important de donner les instructions sur son **utilisation correcte** et attirer l'attention sur le fait que l'eau non bouillie, des biberons non stérilisés ou une reconstitution incorrecte peuvent rendre **bébé malade**.

** Voir : Code International de Commercialisation des Substituts du Lait maternel, adopté par l'Assemblée Mondiale de la Santé. Résolution AMS 34.22, mai 1981.

MATÉRIEL DESTINÉ EXCLUSIVEMENT AUX PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ

La cinquième affiche du même labo Nestlé est une affiche plus grande que la précédente qui représente le lait NAN. Sur la première page est inscrit le nom du lait NAN et le logo Nestlé en bas une phrase dit que : « **Pour construire ensemble l'avenir de la génération future** », puis à gauche de celle-ci il y a l'image de la gamme présentant les trois modèles, le 1, 2, et le 3.

Affiche 6 :



LE LAIT MATERNEL EST LE MEILLEUR POUR LES BÉBÉS

Pourquoi le lait maternel est le Meilleur ?

Le lait maternel est l'aliment parfait pour le bébé, qui lui permet une croissance et un développement sains. Il est également important de savoir que l'allaitement n'est pas seulement bénéfique pour le bébé, mais également pour la maman.

Meilleur pour le bébé

- Le lait maternel contient tous les nutriments dont le bébé a besoin, avec les quantités requises pour son âge.
- Le lait maternel est facile à digérer.
- Le lait maternel renforce les défenses naturelles du bébé.
- Le lait maternel réduit les risques d'infections, d'allergies, de maladies cardiaques...
- L'allaitement crée un lien émotionnel unique entre la maman et le bébé.

Meilleur pour la maman

- L'allaitement stimule les hormones qui aident le corps de la maman à récupérer après la grossesse et l'accouchement.
- L'allaitement aide la maman à brûler les calories superflues et perdre du poids.
- L'allaitement réduit les risques des cancers du sein et des ovaires, ainsi que l'ostéoporose.
- L'allaitement est le mode d'alimentation le plus économique.

Nestlé.

Matériel réservé exclusivement aux professionnels de la santé

La sixième affiche comporte à l'intérieur des informations sur le produit.

Sur la page principale on retrouve une belle photo d'une maman souriante avec son bébé. Au dessus est écrit : « **Le lait maternelle est le meilleure pour les bébés** ».

Affiche 7 :



La septième affiche est présentée par le laboratoire FASSKA, sur la page principale on retrouve des photos des beaux bébés de différents âges avec le lait Biomil qui leur correspond. Il y a le Biomil 1^{er} Age de 0 à 6 mois et Biomil 2^{ème} Age pour les bébés de 6 à 12mois et le lait 3eme Age de 1 à 3 ans, puis au milieu la marque de Biomil plus au dessous on trouve une phrase qui dit «**Prévient les troubles du transit Gaz et Constipation** ». En bas de tout ces informations, figure une autre phrase : « **Les bébés méritent la meilleure nutrition...nous la fournissons** », et juste à coté le logo du laboratoire FASSKA.

Affiche 8 :



La huitième affiche est présentée par le laboratoire France lait. Sur la page principale apparait toute la gamme de France lait, et en bas de l’affiche figure une longue phrase : « **Parce que chaque enfant est unique et que ses besoins évoluent avec le temps, le laboratoire France lait propose une gamme complète de lait et d’aliment infantile adapté aux besoins de chaque bébé** ».

I-1-c. L’analyse des affiches

Concernant la publicité des affiches du lait artificiel pour bébé, nous avons remarqué qu’en dépit du fait qu’il existe une multitude de marques, elles ne se différencient pas pour autant dans les détails, puisque le produit présenté reste le même, donc il s’agit d’une concurrence pour la présentation de la marque en rappelant les avantages et les bénéfices des constituants de chaque lait qui nourrit et donne l’énergie pour un bon développement Staturale et moteur pour le bébé. Pour arriver à cela il faut suivre une multitude de démarches qui sont identiques pour toutes les affiches publicitaires.

1- **Le contexte** : Tout ce qui n’est pas dans l’image mais qui contribue à sa perception, à son interprétation. C’est l’identité de l’annonceur.

• **Contexte de production** : ici l'auteur est le producteur du lait qui est représenté par des marques, ce sont des laboratoires spécialisés en production des laits pour bébé, on a une multitude de marque (Celia, Nestlé, MAG PHARM, FASSKA, France lait).

• **Contexte de réception** : le support utilisé est l'affiche ou la brochure. Il arrive même qu'on mette l'image du produit avec le lait à l'intérieur des modes d'emploi.

Le public le plus concerné par le produit est bien entendu les parents, c'est pourquoi les fabricants donnent énormément d'informations : de quoi est constitué chaque type de lait ? et en quoi est-il le meilleur ? car n'oublions pas qu'il va remplacer en quelque sorte le lait maternel. Tous ces éléments ont pour objectif de convaincre les parents.

• **Contexte socio-culturel** : le spectateur-lecteur partage des notions bien précises sur le lait puisqu'il va être consommé par un bébé et qui sert comme un bon nutriment riche en aliments et en vitamines, pour cela l'annonceur a utilisé seulement deux langues pour identifier et faire connaître son produit, l'arabe et le français. En utilisant des images qui sont acceptables dans notre société arabo musulmane.

2- La perception de marque :

- Éléments visuels appartenant ou prélevés dans la réalité, ce sont généralement des photos des beaux bébés souriants parfois nus ou endormis pour donner une forte impression au consommateur que le bébé qui va prendre ce lait va être sûrement comme ce lui qui est sur la photo et de ce fait, c'est la raison la plus recherchée pour tous les parents, la sérénité le calme et la santé.

- Parfois on trouve des éléments visuels reconstitués, par l'ajout des photos des mamans accompagnés par leurs bébé en situation d'allaitement pour montrer que ce lait peut remplacer le lait maternel, et les parents peuvent rester tranquilles et faire totalement confiance au produit.

- Trucages imperceptibles mais supposés des photos des bébés sur les brochures des ces marques. Est-ce-que ces images représentent vraiment la réalité, et est-ce que ces bébés sont vraiment nourris par le lait présenté ? Ou s'agit-il seulement des belles

photos pour faire croire aux parents que leurs bébés ressembleront à cela suite à la consommation de ce lait.

- Plusieurs phrases sont utilisées par les laboratoires pour renforcer l'impact de l'image :

- le message de Nestlé NAN est « **Renforce les défenses immunitaires et réduit l'incidence de la diarrhée pendant les premières années cruciales de la vie** ».

- la phrase écrite sur la brochure de la marque du lait Novalac est « **Une alimentation aux troubles de chaque nourrisson** ».

- pour le lait Celia « **Recommandez le lait adapté à chaque nourrisson** ».

- BIOMIL plus « **Prévient les troubles du transit Gaz et Constipation** ». Laboratoire Fasska.

- Guigoz 1 contient « **L.Comfortis dont l'efficacité à réduire les coliques et les pleurs pendant les premiers mois de la des nourrissons a été démontré** ». Laboratoire Nestlé

- Guigoz 2 avec « **L.Comfortis aide à réguler la digestion et réduire les douleurs abdominales** ». Laboratoire Nestlé.

D'après ces exemples, on remarque que toutes les marques utilisent le même langage et le même discours, c'est à dire que la présentation des laits avec beaucoup de sensibilisation et de clarté. Le message est basé sur deux volets ou deux critères, premièrement la richesse du lait en nutriments et en vitamines et deuxièmement la qualité médicinale ou de guérison que procure chaque lait envers une maladie (problème digestif).

3- Le bénéfice :

Finalement la cible peut retirer de ces affiches un avantage double de nutrition et de guérison que procure chaque lait, précisément, ce sont des avantages qui seront plus facilement perçu par la cible, car ils sont directement en corrélation avec la promesse et

les justifications, c'est la partie du message qui doit rester en mémoire et qui donne toute sa valeur à la marque, aux yeux de la cible.

4- Le concept :

Dans le cadre d'une publicité précise, le concept est l'idée générale qui va mettre en valeur l'axe de communication. Le concept tourne sur un thème global, son rôle est de donner un visage attractif à un message précis, par son originalité, sa clarté, fiabilité, sa qualité et sa pertinence.

5- Le ton :

L'annonceur utilise différents tons pour obtenir différents résultats dans une campagne publicitaire. La plus simple expression est le ton neutre, informatif. Le ton est le registre à employer. Ici chaque laboratoire essaye de mettre en exergue son produit (lait de bébé) en utilisant des moyens influençant pour sensibiliser les parents pour acheter son lait de bébé pour cela ils mettent en œuvre des spécialistes de photographie en association avec des professionnelles de santé et de nutrition, ou chacun présente sa marque de lait comme si elle est la meilleure parmi les autres en qualité, en disponibilité, et en prix...etc.

II- L'enquête 2 : L'enquête directive

II-1- Présentation du questionnaire

Notre questionnaire est constitué de dix questions, ce sont tous des questions fermées, sauf la première question est une question ouverte mais elle est orientée par le type de question pour ne pas donner beaucoup de choix aux diverses réponses (Quelles sont les différents types de lait de bébé que vous connaissez?).

Il y a également la huitième question qui est semi-ouverte, puisque c'est une question qui fait suite à la septième question.

Le questionnaire portera généralement sur la connaissance du lait de bébé et surtout sur la qualité et l'influence de l'image sur le comportement des parents pour acheter et préférer un lait de bébé par rapport à un autre.

On a opté pour des questions faciles pour une meilleure participation à notre enquête et surtout pour avoir des résultats beaucoup plus proches de la réalité.

II-2- Le public :

Pour notre enquête on a choisi un public au hasard, avec un niveau socio-économique similaire, pour qu'il n'y ait pas l'influence du pouvoir d'achat, qui change parfois l'attitude du consommateur pour telle ou telle produit car chaque personne débourse en fonction de ses moyens.

Le sexe des répondants s'est un peu imposé car la majorité de nos enquêtés sont des hommes 29 pour 11 femmes. La tranche d'âge était comprise entre 30 et 45 ans pour la plupart.

Parmi nos témoins 32 personnes appartiennent au corps de la santé, et le reste est de différents secteurs.

II-3-Dépouillement du questionnaire :

II-3-a. Le questionnaire :

1- Quelles sont les différents types de lait de bébé que vous connaissez?

.....
.....

2- Pour vous qu'elle est la marque la plus connue ?

Biomil... ☐ guigoz... ☐ Nestlé... ☐ Celia... ☐ Novalac... ☐

3- Pourquoi?

Par la qualité du produit... ☐ Par l'image du produit... ☐

Autres... ☐

4- Si vous achetez un produit (lait pour bébé) vous le connaissez bien en détail (1) ou parce-que vous êtes influencé (2)?

(1) ... ☐

(2) ... ☐

5- Par quoi vous êtes influencé?

L'image... ☐ le prix... ☐ la qualité... ☐ autres... ☐

6- Est-ce-que vous pouvez constater maintenant l'influence de l'image pour le choix d'un produit ?

Oui ☐

Non.... ☐

7- Parmi les images du lait de bébé qu'elle est celle qui a attiré votre attention?

Biomil...☐ guigoz... ☐ Nestlé... ☐ Celia... ☐ Novalac... ☐

8- Pourquoi?

-.....

9- Est-ce que réaliser une belle image d'un produit peut être considéré comme une forme de manipulation ?

Oui ☐

Non.... ☐

10- A l'inverse, une image mal cadrée, mal exposée et prise dans de mauvaises conditions constitue-t-elle une représentation plus juste, plus conforme à cette réalité insaisissable, que cette même image corrigée ?

Oui ☐

Non..... ☐

II-3-b. Dépouillement du questionnaire

- La première question :

Tous les questionnés (les 40 personnes) connaissent la marque biomil et la marque Celia, c'est-à-dire 100% des réponses, puis 27 personnes des questionnés pour guigoz 67.5 % et zéro réponses pour les autres marques.

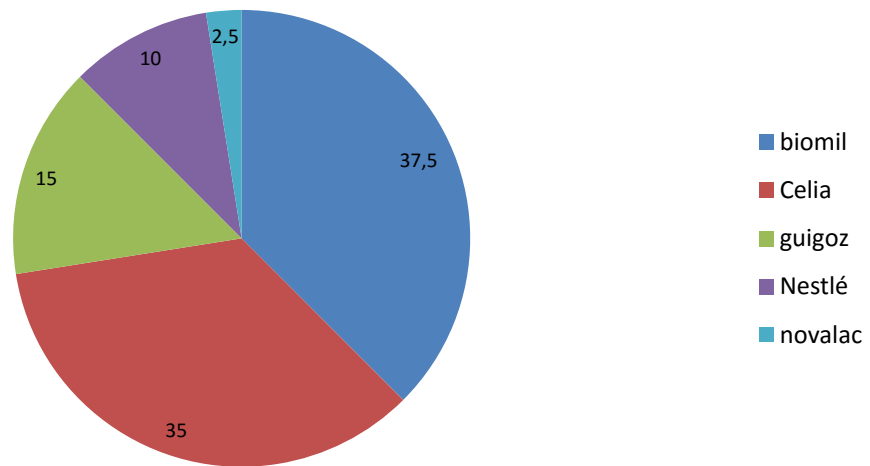
	biomil	Celia	guigoz	autres
Nombre de personnes	40	40	27	00
pourcentage	100 %	100%	67.5%	00%

- La deuxième question :

La majorité des gens questionnés ont affirmé que le lait de bébé qu'ils connaissent ou les marques du lait qui sont les plus connues sont deux marques (biomil et Celia) avec une marge de différence qui n'est pas aussi importante : 15 personnes pour biomil et 14 personnes pour Celia (respectivement 37,5% pour biomil et 35% pour Celia) puis viendront les autres marques (guigoz 15%, Nestlé 10%, Novalac 2.5%...etc.).

	BIOMIL	Celia	guigoz	Nestlé	Novalac
Nombre de personnes	15	14	6	4	1
pourcentage	37.5%	35%	15%	10%	2.5%

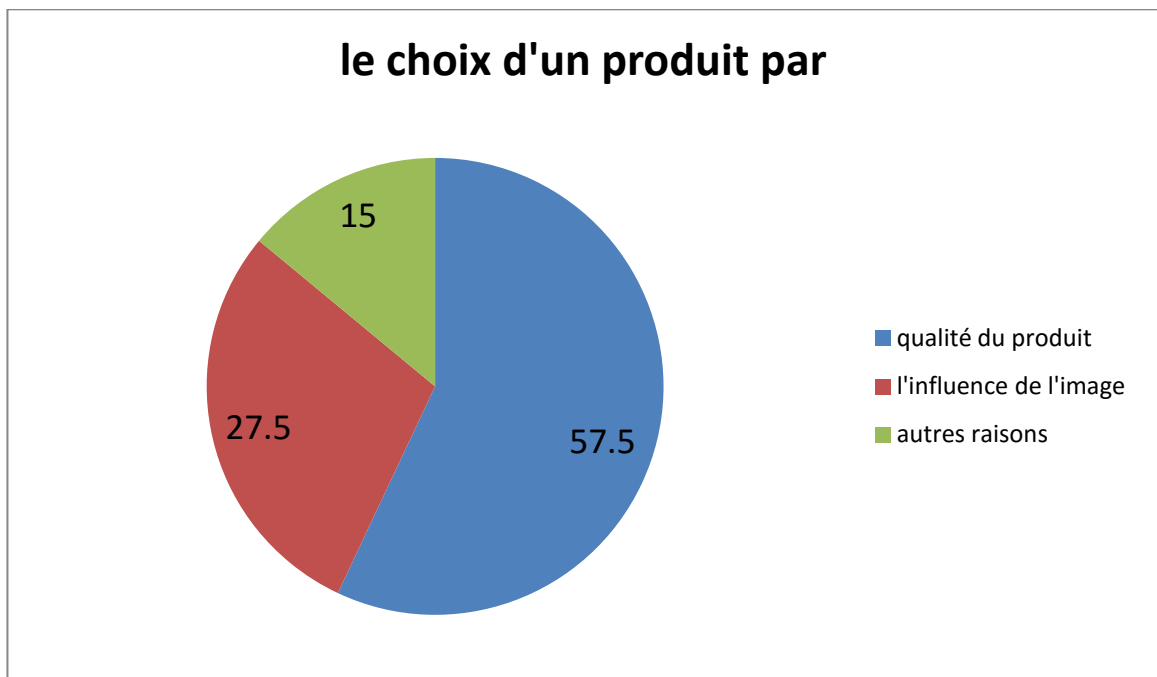
Le lait le plus connu



- La troisième question :

C'est une suite de la deuxième, et la question était si le choix est tombé sur une marque est-ce-que ceci est due à la qualité du produit ou à l'influence de l'image de la marque, et on a trouvé que 23 personnes ont répondu pour la qualité du produit c'est-à-dire 57.5% des réponses et 11 personnes (27.5 %) pour l'influence de l'image et 6 personnes (15 %) pour d'autres raisons.

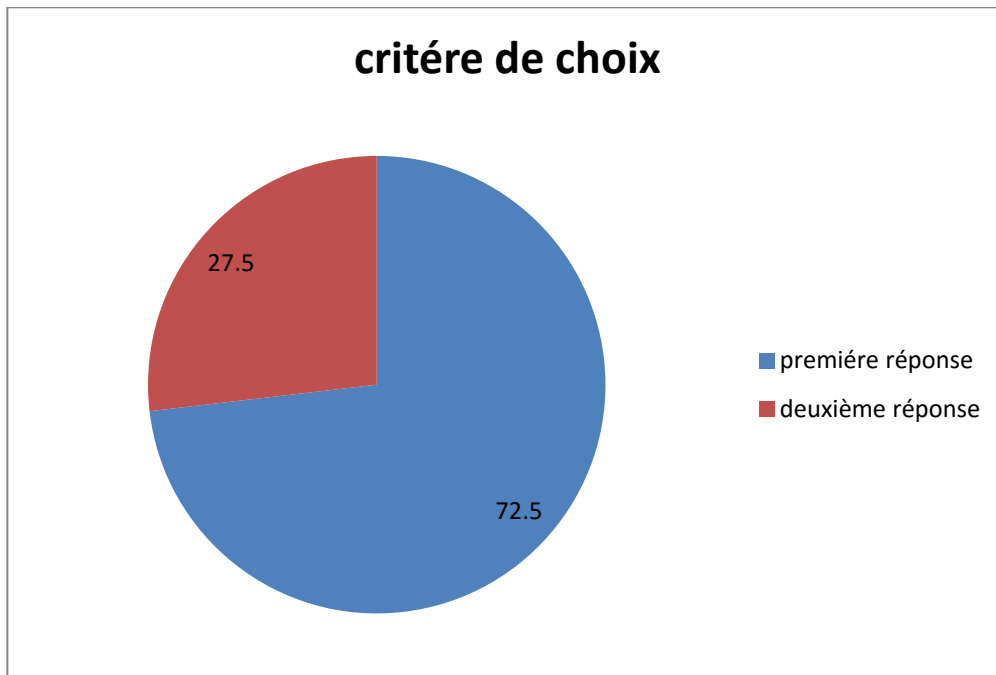
	Qualité du produit	L'influence de l'image	autres
Nombre de personnes	23	11	6
pourcentage	57.5%	27.5%	15%



- la quatrième question :

Lorsqu'on va poser la question si votre choix est tombé sur un lait et vous l'achetez, est-ce-que ceci est dû à un choix autonome par conviction (suite à une connaissance totale du produit) ou parce que le choix était vraiment influencé de l'extérieur. Les résultats sont contradictoires par rapport aux réponses précédentes et c'est étonnant de trouver 29 des questionnés (72.5%) pour la réponse que d'être influencé est beaucoup plus importante que la réponse que connaître bien le produit 11 personnes (27.5%).

Pour acheter un produit	Connaissez bien le produit	Etre influencé
Nombre de personnes	11	29
pourcentage	27.5%	72.5%

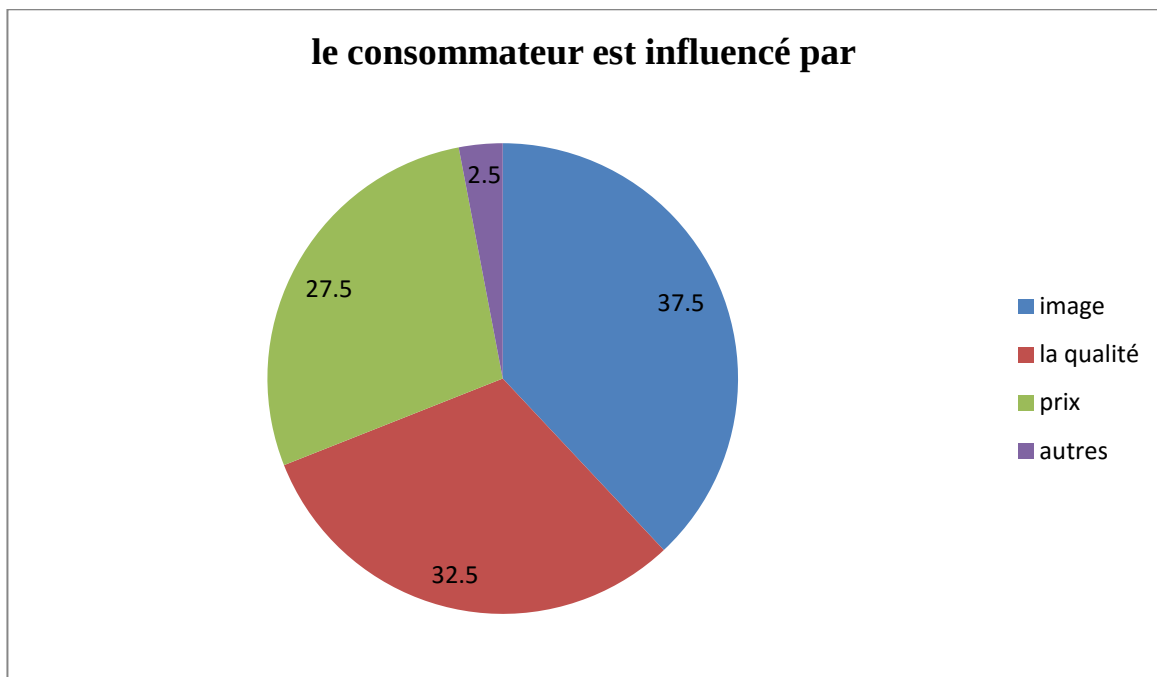


- La cinquième question :

Par quoi vous êtes influencé?

Et on remarquera dans cette question que le pourcentage des réponses a changé en faveur de l'image de la marque qui va passé de 27.5 % à 37.5 % c'est-à-dire 15 personnes, et 13 réponses pour la qualité du produit (32.5 %) et le prix 11 personnes (27.5 %) et une réponse (2.5%) pour les autres raisons.

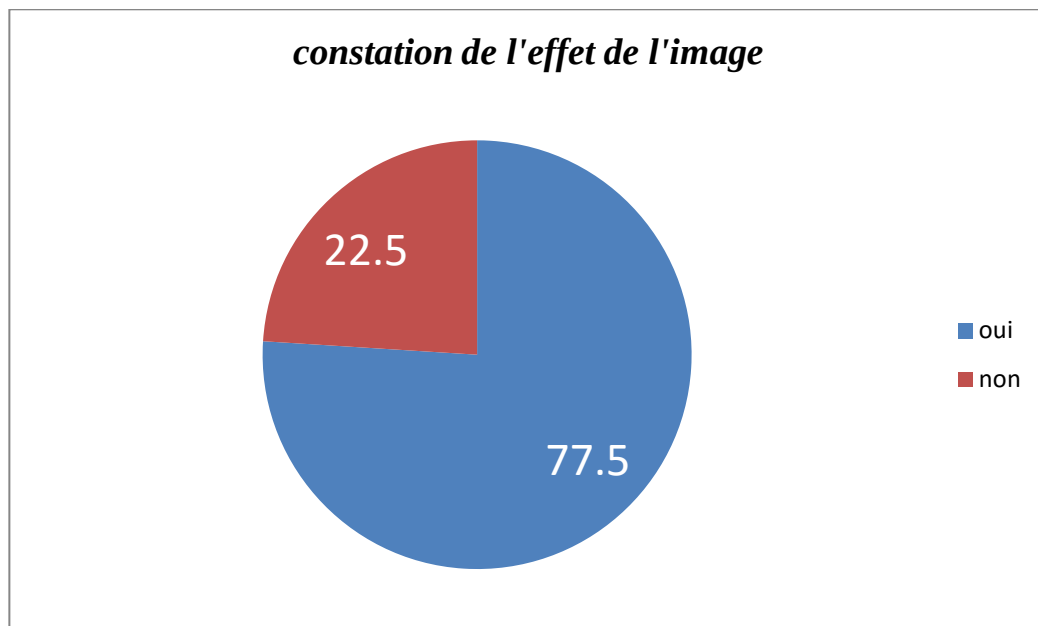
Influencé par	L'image	qualité	prix	autres
Nombre de personnes	15	13	11	1
pourcentage	37.5%	32.5%	27.5%	2.5%



- La sixième question :

La question est : «Est-ce-que vous pouvez constater maintenant l'influence de l'image pour le choix d'un produit ? » Les questionnés ont répondu en majorité, 31 personnes par la réponse « oui » (77.5%) et 9 réponses (22.5%) pour la réponse « non ».

L'influence de l'image	Oui	Non
Nombre de personnes	31	9
pourcentage	77.5%	22.5%



- La septième question :

Quelle est l'image du lait de bébé qui est plus attirante que les autres ?

La réponse des questionnés étaient presque identiques pour toutes les marques sauf un léger avantage pour le lait Celia, le pourcentage était de 27.5% pour Celia (12 personnes) et 22.5% pour biomil(9 personnes) et 20% pour guigoz(8 réponses), 17.5% pour Nestlé (7 personnes) et 10% pour Novalac(4 personnes). Le fait qu'il n'y a pas une grande différence dans les pourcentages retrouvés est du à l'ignorance du consommateur qui ne connaît pas l'effet important provoqué par l'image sur le changement du comportement.

L'image la plus attirante	Celia	Biomil	guigoz	Nestlé	Novalac
Nombre de personnes	12	9	8	7	4
pourcentage	27.5%	22.5%	20%	17.5%	10%

- La huitième question :

Pourquoi ? Toutes les réponses étaient pareilles, Par la présentation et les couleurs utilisés dans les affiches.

- **La neuvième question :**

Est-ce que réaliser une belle image d'un produit, peut être considéré comme une forme de manipulation ?

La majorité (37 personnes) 92.5 % ont répondu par« oui » et (3 personnes) 7.5 % par « non ».

Une belle image est une forme de manipulation	Oui	Non
Nombre de personnes	37	3
pourcentage	92.5%	7.5%

- **La dixième question :**

A l'inverse, une image mal cadrée, mal exposée et prise dans de mauvaises conditions constitue-t-elle une représentation plus juste, plus conforme à cette réalité insaisissable, que cette même image corrigée ?

Aussi pour cette question la majorité (37 personnes) 92.5% ont répondu par « oui » et (3 personnes) 7.5 % par « non ».

Image non corrigée représente la réalité	Oui	Non
Nombre de personnes	37	3
pourcentage	92.5	7.5

II-4- Analyse du questionnaire :

Les réponses obtenues à la première et à la deuxième question nous révèlent la différence de représentation qui existe autour de l'image de chaque produit chez les gens. Ces représentations sont le résultat de plusieurs facteurs qui s'entremêlent pour construire une image de la réalité du produit qui va se fixer chez le consommateur (les parents des bébés).

Il est rare qu'on trouve le consommateur hésitant entre deux produits, car selon lui il n'y a pas de différence, et seul la disponibilité qui fait qu'il achète un produit ou l'autre. Ce faible pourcentage représente une minorité de consommateur qui n'ont pas été mis sous l'influence de l'un des facteurs utilisés par le publicitaire surtout l'image de la marque pour le convaincre à acheter l'un des produits, en revanche ça confirmera notre hypothèse que la majorité des consommateurs sont influencés de façon directe par la publicité(en particulier l'image du produit), ou indirecte sous l'influence d'autres personnes surtout par le personnel de santé qui parfois dans le cadre de la PMI (protection maternelle et infantile) donneront des conseils aux mamans qui n'allaitent pas pour favoriser un lait de bébé par rapport à un autre selon l'état du bébé et surtout la tolérance digestive à un lait. Ceci donnera l'avantage et la faveur d'une marque et c'est l'image initiale qui va continuer à exister tant qu'il y'a toujours consommation de ce lait. Nous assistons à un changement d'un produit en faveur d'un autre, c'est ce qu'on appelle l'ancrage de l'image de la marque et c'est l'objectif le plus important, et toujours le plus recherché derrière toute publicité.

En répondant à la troisième question les enquêtés disent qu'ils choisissent un produit parce que sa qualité est meilleure, mais en réalité pour parler de la qualité il faut un minimum de connaissance du produit (la composition du produit en différent matières, et la teneur exacte de chaque constituant...etc.), alors que les parents n'ont que des informations superficielles insuffisantes pour juger et dire que ce produit est vraiment de bonne qualité.

Pour confirmer cette hypothèse (la majorité des affiches du lait de bébé sont écrites en langue française), on a remarqué que les parents confondent la qualité avec la tolérance(la tolérance c'est une forme d'adaptation surtout digestif du bébé à un type de lait) il y a une grande différence entre les deux et la bonne tolérance ce n'est qu'un des critères de la qualité et qui est toujours préféré en premier pour choisir un lait de bébé, pour les parents le meilleur lait c'est celui qui ne pose pas de problème de santé chez le bébé puis viendront les autres critères.

Les consommateurs ne font pas la part des choses parce que ce n'était pas clair pour eux, ils ne se sont jamais posés une telle question et c'est toujours un comportement de routine, c'est-à-dire un comportement non réfléchi, un réflexe. C'est au moment où on a posé cette question sur le comportement de consommation que les gens commencent à

penser consciemment à ce qui les pousse à acheter toujours un produit plutôt qu'un autre.

Contrairement aux consommateurs c'est très bien réfléchi et étudié par le publicitaire qui en profite pour atteindre son objectif. Il s'agit de convaincre le consommateur pour choisir un produit parmi d'autres, et pour arriver à cet objectif le publicitaire utilise des moyens et des méthodes différentes.

Donc la majorité des consommateurs n'ont pas une idée précise sur la composition du lait de bébé et surtout ils ne connaissent la différence entre la constitution des différents produits et donc l'idée d'être influencé est plus probable, mais l'importance c'est que le consommateur soit plus vigilant pour ne pas se laisser influencer par tel ou tel produit.

Ainsi le consommateur cherche la qualité par l'ignorance non pas par le savoir et développe seulement une attitude de consommation primitive : c'est de satisfaire un besoin, l'homme est un être avide de supériorité et voudra toujours avoir la meilleure qualité.

Puis il y a un autre phénomène, c'est l'effet de la congruence lorsqu'une image est perçue à un moment à part, hors des autres stimulations. L'effet est beaucoup plus important et sera mémorisé quand le cerveau du consommateur est occupé en même temps par d'autres effets. L'impact est beaucoup plus important afin d'implanter dans le cerveau du consommateur le souvenir de la marque.

Un autre effet est recherché, c'est l'amorçage cognitif. C'est lorsque la publicité associe avec le texte une belle image, c'est un phénomène de renforcement de mémorisation visuelle qui parmi les moyens souvent utilisé dans la publicité. Dans notre étude les images utilisées dans les affiches de lait de bébé sont des images de beaux enfants qui laissent de bonnes impressions et un sentiment de satisfaction du produit en général, c'est pourquoi le logo de la marque est toujours associé à une image particulière, spécifique qui l'accompagne de façon indissociable.

La publicité utilise souvent des techniques de manipulation de l'esprit. Elle ne s'adresse pas toujours à la raison, mais aux désirs des consommateurs. Son but ultime est de vendre des produits, de nourrir la passion de la consommation, même lorsque la cible n'a pas besoin des produits vantés, mais non seulement une image transmet des

informations sur la chose représentée mais elle transmet en plus de ces informations une tonalité affective, émotionnelle, une valeur supplémentaire que l'on désigne généralement par expression qu'apparaît dans les affiches du lait de bébé par des photos simples des beaux bébés parfois accompagnés soit disant par leurs mamans souriantes qui donne l'impression d'une grande satisfaction à l'utilisation de ce produit et c'est la raison ultime recherché.

Cette dimension expressive repose elle aussi sur des conventions et elle est construite par une culture commune d'un groupe d'individu de la même société, et les expériences visuelles antérieures propres à chacun. Entre information et expression, toute image contient ces deux dimensions et se perçoit entre et par celles-ci.

Les deux qualités que procure l'image dans les affiches publicitaires recouvrent en grande partie les séparations disciplinaires et sociales qui caractérisent l'image : soit nous sommes dans le langage de l'image (information, communication...) soit nous sommes dans l'esthétique de l'image ou de l'image comme art. Donc pour les affiches du lait de bébé, on peut trouver les deux dimensions l'information et l'esthétique.

L'information et l'esthétique se trouvent dans l'aspect des photos de bébé qui sont tous jolis et en bonne santé, inconsciemment les parents sont influencés par cette image et vont croire qu'à l'utilisation de ce lait leurs enfants vont avoir la même évolution (la bonne santé, le calme, le bonheur,...). Et c'est toujours la raison la plus recherchée lors de l'achat d'un produit.

A travers les réponses obtenues à l'issue de la sixième question, il apparaît que les parents constatent que l'image a une influence certaine sur le comportement du consommateur. Après une sensibilisation du fait de l'impact que provoque un stimulus visuel au niveau de la conscience (le cerveau qui commande les décisions volontaires) de la cible puis au niveau du subconscient (le cerveau qui contrôle les réflexes involontaires). Cette constatation nécessite un minimum de savoir et d'intelligence parce que nous sommes tout le temps sous l'influence de multitude de stimulus qui parfois sont responsables de notre comportement. Cette interaction perpétuelle entre l'être humain et son environnement qui peut parfois être positive comme elle peut négative, l'humain avec ces cinq sens peut capter des milliers et des milliers d'informations en un laps de temps restreint.

C'est cette énorme capacité d'assimilation que va utiliser le publicitaire pour provoquer une influence, parmi ceux-ci il y a l'effet de l'image, qui a une action très importante. Les images fortes laissent une trace riche et marquante dans l'esprit tandis que, moins impressionnantes, elles s'effaceraient. Cette intensité est donc à l'origine de la saillance des contenus qu'elle véhicule.

L'effet de saillance postule que, quand l'attention des gens est dirigée spécifiquement sur une partie de leur environnement, ils ont tendance à s'en souvenir et à lui conférer une place essentielle au moment de se faire ensuite une opinion. On peut rattacher cela à une heuristique de la disponibilité.

Les questionnés étaient unanimes car les réponses obtenues à la septième question étaient presque identiques pour toutes les marques sauf un léger avantage pour le lait Biomil, parce qu'on a remarqué que l'image utilisée est celle d'un bébé parfois accompagné par sa maman.

- La huitième réponse : après le choix des consommateurs fixé sur un produit donné, les facteurs influençant optant pour ce choix était toujours de façon égale la présentation et les couleurs qui ont toujours de l'influence sur le choix et laisse une belle impression sur le produit.

Selon les réponses de la neuvième question les questionnés semblent se rendre compte de l'effet de la manipulation que le publicitaire utilise. Ils sont conscients des différents moyens utilisés par les agents de publicité pour influencer leurs cibles parmi ceux-ci l'image sous forme de photos modifiés, avec les nouvelles possibilités de transformation de l'image par des outils numériques.

Aujourd'hui la numérisation de l'image rend infiniment plus facile les interventions sur son contenu. On parle de manipulation, c'est une preuve que ce qui est montré n'existe pas dans le réel et que toute intervention sur l'image serait une falsification d'une vérité immanente à la représentation.

Les résultats de la dixième question nous confirment que le consommateur refuse en quelque sorte la falsification et n'accepte pas d'être manipulé par n'importe qu'elle moyen, même par une image modifié qui ne représente pas la réalité, et qui sera utilisée

comme un puissant ou moyen de manipulation. Par contre le consommateur aime la beauté des choses et si l'image est bien présentée et bien cadrée, il sera question de l'esthétique dans l'image, ce qui est un acte autorisé et toléré depuis l'ère des temps car on la trouve même dans des tableaux de peinture et les fresques.

On peut donc parler de manipulation lorsqu'il y a une volonté délibérée de tromper le consommateur. Mais ce n'est plus alors une question d'esthétique mais d'éthique.

Conclusion générale :

Comme on a pu le remarquer, les moyens par lesquels on peut influencer un consommateur sont aussi des moyens grâce auxquels on peut faciliter la compréhension et mieux informer ce même consommateur. La frontière est parfois difficile à discerner entre information et manipulation.

Une image de synthèse ou une photo modifiée n'étant pas plus représentative de la réalité alors, une image, même photographique, ne reste dans le meilleur des cas qu'une représentation de la réalité...

Les photos qui apparaissent sur les affiches du lait de bébé sont modifiées pour atteindre un objectif déjà étudié et bien recherché par le publicitaire, c'est d'influencer et de manipuler l'attitude du consommateur pour l'inciter à acheter un lait parmi plusieurs marques. Donc le but est de faire changer le point de vue du consommateur, mais la chose qui n'est pas tolérée même non autorisée, c'est cette manipulation non identifiée par le consommateur, que ce dernier ne parvient à détecter qu'après une sensibilisation et une bonne information.

L'utilisation de l'image par le publicitaire a un pouvoir de conviction très remarquable, puisque l'image représente le processus de communication le plus puissant et le plus chargé d'émotions, car elle permet de transmettre – en un clin d'œil – une énorme quantité d'information, dont la plus grande partie d'une manière inconsciente.

L'image peut être directement interprétée par tout le monde sans distinction de langue, de statut social ou de capacités intellectuelles. Les paroles et les écrits doivent par contre passer par de nombreux filtres avant de pouvoir délivrer leur message.

On peut cependant constater qu'avec l'avènement de l'ère du numérique, ces possibilités de manipulation se sont fortement développées. Elles sont maintenant accessibles au plus grand nombre de publicitaires et leur utilisation semble se généraliser de plus en plus.

Donc il existe une nette distinction entre représenter et représentation renforcée par la multiplication des possibilités d'intervention sur les images.

Selon l'intention établit au moment de la réalisation ou de l'utilisation de n'importe qu'elle image, le publicitaire est cerné entre deux entités très différentes et même opposées, l'information et la manipulation.

Mais pour assurer le succès d'une publicité, il faut éviter au maximum la manipulation et la falsification. L'image publicitaire doit donc ne pas surprendre son consommateur cible au-delà de ce que celui-ci est censé avoir et supporter, ce qui limite généralement sa dimension artistique.

Mais pour continuer il ne faut pas arrêter à réaliser de belles images, l'essentiel me semble être de ne pas transformer la réalité par des moyens qui trompent volontairement le consommateur.

Bibliographie

- Geneviève cornu, Sémiologie de l'image dans la publicité, Lyon, les éditions d'organisations, 1990.
- Halcy, L'histoire de la Publicité, Cours BTS Gratuit, www.love-communication.fr, 19 juin 2003.
- J-P Achard, écrits et les ressources sur l'image, www.surlimage.info, mars 2016.
- Dictionnaire de français, paris, Larousse, 2011.page...
- Wikipédia l'encyclopédie libre, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse d'image](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_d'image), 2016.
- J-C Fozza ; A-M Garat ; F Parfait, Petite fabrique de l'image, Paris, MAGNARD, 1983, page108
- Y. Helena, S.Durbano, D.Ghen, www.lapublicitedesirsetrealites.net/, La publicité désirs et réalités, 04mars2014.
- www.arch-image.com, Pouvoir de l'image et manipulation – 1ère partie – Le pouvoir de l'image, mai 2007
- <https://christophecrosse.wordpress.com>, Le Pouvoir de l'Image | Christophe Cossé : Hypnose et PNL, mars 2013
- Publicité pour des prestations médicales. Mettre un terme au contournement de l'interdiction, Hardegger Thomas 21.03.2013
- L'intégration d'un nouveau support publicitaire mobile auprès du marché publicitaire algérien, Djilali LOGAB, Université d'Alger - Magister marketing 2008
- La publicité : Définition - Petite-Entreprise.net, www.petite-entreprise.net