

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar.
Faculté des lettres, des langues et des Arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Spécialité : Sciences du Langage.

Intitulé

L'image de la femme dans la publicité algérienne : le shampoing comme produit cosmétique

Réalisé et présenté par :

M^{lle} MILOUDI Faiza

Devant le jury composé de :

Dr. TALBI Sidi Mohamed

Mme. SAADI Khadidja

Dr. SMAIL Zoubir.

Sous la direction de :

Dr. Zoubir SMAIL.

Président

Examineur

Directeur de recherche

Année Universitaire
2022/2023

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université de Saida Dr. MOULAY Tahar.
Faculté des lettres, des langues et des Arts
Département des lettres et langue française



Mémoire de Master

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Langue Française.

Spécialité : Sciences du Langage.

Intitulé

L'image de la femme dans la publicité en Algérie

Cas d'étude le shampoing comme produit cosmétique

Réalisé et présenté par :

M^{lle} MILOUDI Faiza

Devant le jury composé de :

Dr. TALBI Sidi Mohamed

Mme. SAADI Khadidja

Dr. SMAIL Zoubir.

Sous la direction de :

Dr. Zoubir SMAIL.

Président

Examineur

Directeur de recherche

Année Universitaire
2022/2023

Dédicace

À mes chers parents :

À vous qui m'avez et guidée et soutenue tout au long de ma vie, je vous dédie ces mots pleins d'amour et de gratitude.

Cher papa,

Tu as toujours cru en moi, même lorsque je doutais de moi-même, ce travail est le fruit de ton amour, de ton soutien et de ton sacrifice. Je te promets de toujours honorer ton nom et te rendre fier de moi, ta présence dans ma vie est un véritable trésor que je chérirai pour toujours.

Chère maman,

Tu as été ma première enseignante dans la vie, m'inculquant des valeurs précieuses comme toi, tu es la prunelle de mes yeux, un pilier inébranlable dans ma vie, une source de réconfort, d'amour et de soutien constant.

Tes encouragements, tes sacrifices ont façonné la personne que je suis aujourd'hui, je t'aime plus que tout au monde.

À mes chers frères,

BACHIR, REDOUANE & SOUHIL votre présence a toujours été une source de réconfort et de soutien dans les hauts et les bas de ma vie, vous avez su me guider, me protéger et me conseiller.

Je souhaite à mon frère adoré le courage et la force dans son parcours vers la guérison.

À ma sœur et ma deuxième maman,

Ta présence illumine ma vie, je veux que tu saches que notre amour est une force qui nous unit et qui traversera tout les épreuves de la vie.. je t'aime. Sans oublier ma chère sœur HAFIDA, je te remercie d'avoir été toujours là pour moi.

À ma nièce Djenna,

Tu as apporté une lumière radieuse et un bonheur infini dans notre vie, tu as grandi si vite et je suis émerveillée de la personne formidable que tu deviens.

Remerciements

Je tiens d'abord à remercier notre Dieu le Tout Puissant de m'avoir donné la santé, la force et le courage d'accomplir ce modeste travail.

Je remercie chaleureusement M. Zoubir SMAIL de sa guidance, son soutien, son expertise et surtout sa disponibilité tout au long de ma recherche. Je suis honorée d'avoir eu la chance de travailler avec vous.

Je présente mes remerciements aux membres du jury qui ont accepté lire et d'examiner mon travail.

Je remercie toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce travail de recherche travail en particulier Mme Aicha ZIANE, je vous serai éternellement reconnaissante de tout ce que vous avez fait pour moi.

Je remercie toutes les enseignantes et les enseignants du département des lettres et langue française.

Résumé :

Notre recherche s'inscrit dans le domaine de l'analyse de l'image de la femme dans la publicité algérienne. l'objectif principal de cette étude est d'identifier les représentations des consommateurs algériens sur ce qu'implique l'image d'une femme dans une publicité algérienne, et comment elle est présentée cette femme dans une spot ou vidéo publicitaire d'un produit de beauté. Il s'agit de montrer le rôle que joue la femme dans la vente, la consommation et son attirance à un large public potentiellement acheteur. Les résultats obtenus à travers l'analyse d'une vidéo publicitaire montrent l'usage de la beauté féminine et son cadrage sémiotique, qui influencent la dimension représentative émotionnelle chez les consommateurs algériens, même quand il est question d'un produit cosmétique. Ce qui suppose les études approfondies des scénarios et des producteurs de vidéos publicitaires algériennes.

Mots clés:

Image de la femme, représentations & stéréotypes, vidéo publicitaire algérienne.

Summary:

Our research is part of the analysis of the image of women in Algerian advertising. Our main part of our study is to identify the representations of Algerian consumers on what the image of a woman implies in an Algerian advertisement, and how this woman is presented in an advertising video for a beauty product. It is a question of showing the role that women play in sales, consumption and their attraction to a large potential buyer audience. The results obtained through the analysis of an advertising video show the use of feminine beauty and its semiotic framing, which influence the emotional representative dimension in Algerian consumers, even when it comes to a cosmetic product. This presupposes in-depth studies of the scenarios and producers of Algerian advertising videos.

Key words:

Image of women, representations & stereotypes, Algerian advertising video.

ملخص :

بحثنا جزء من تحليل صورة المرأة في الدعاية الجزائرية. يتمثل الجزء الرئيسي من دراستنا في يد تمثيلات المستهلكين الجزائريين حول ما تدل عليه صورة المرأة في إعلان جزائري ، وكيف يتم تقديم هذه المرأة في فيديو إعلاني لمنتج تجميل. إنها مسألة إظهار الدور الذي تلعبه المرأة في المبيعات والاستهلاك وجذبها لجمهور كبير من المشتريين المحتملين. تظهر النتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل فيديو إعلاني استخدام الجمال الأنثوي وتأثيره السيميائي ، مما يؤثر على البعد التمثيلي العاطفي لدى المستهلكين الجزائريين ، حتى عندما يتعلق الأمر بمنتج مستحضرات التجميل. هذا يفترض دراسات متعمقة لسيناريوهات ومنتجاتي الفيديو الدعاية الجزائرية.

الكلمات مفتاحية:

صورة المرأة ، تمثيلات وصور نمطية ، فيديو إعلاني جزائري.

Table des matières

Introduction.....	8
Chapitre I	
1.1. Bref histoire de la publicité.....	11
1.2. La publicité en Algérie.....	14
1.2.1. La publicité dans les médias algériens.....	15
1.2.2. Les stéréotypes relatifs à la femme dans la publicité	
1.2.3. Présentation du concept « stéréotype »	
1.2.4. Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne	
1.3. Présentation de la notion de l'image	
1.3.1. L'image dans le domaine de la sémiotique	
1.3.2. L'image publicitaire	
Chapitre II	
2.1. Sémiologie vs sémiotique	
2.2. La communication Sémiologique	
2.3. Les fondements de la sémiotique	
2.3.1. L'apport de la sémiotique pour la publicité	
2.3.2. La sémiotique de l'image publicitaire	
2.3.2.1. Présentation de la notion de signe	
2.4. Les composantes des vidéos publicitaires	
2.4.1. Le signe iconique	
2.4.2. Le signe linguistique	
2.4.3. Le signe plastique	
2.4.4. Verbalisation de l'iconique	
2.4.5. Iconisation du verbal	
2.5. La vidéo publicitaire	
2.5.1. Les caractéristiques de la vidéo publicitaire	
Chapitre III	
3.1. Analyse de spot publicitaire algérien Niall BB haïr	
3.1.1. Analyse du spot n°1 :	
3.2. Description de la première figure	
3.3. Description de la seconde figure	
3.4. Description de la troisième figure	
3.5. Description de la quatrième figure	
3.6. Analyse des messages publicitaires	
3.7. Améliorer l'image de la femme dans la publicité	
3.8. Faible retour sur le questionnaire	

Introduction

Introduction

La publicité s'est imposée comme l'un des principaux moyens de communication dans le monde moderne, elle est omniprésente dans de nombreux secteurs de la vie économique, culturelle, politique et sociale. Ce phénomène a gagné en importance au fil du temps et se présente sous diverses formes qui nous entourent constamment.

La publicité est un élément clé de la communication qui vise à attirer l'attention des individus et à les encourager à adopter un comportement souhaité. Son objectif principal est de susciter l'intérêt du public, même si nous ne sommes pas conscients de son influence. Elle guide nos choix de consommation et influence également nos comportements de manière significative.

Au cours du temps, la publicité en Algérie a développé une relation solide avec les médias de masse, s'adaptant aux nouveaux supports disponibles tels que la télévision, l'affichage et l'internet. Autrefois, en Algérie, la publicité était principalement diffusée à la télévision, en particulier pendant les événements sportifs, et la presse écrite venait en deuxième position en consacrant une grande partie de ses pages à la publicité, comme c'est le cas dans certains journaux quotidiens. Aujourd'hui, Internet est devenu le moyen de publicité le plus privilégié, en particulier à travers les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter et Instagram.

Le but principal de la publicité est de transmettre un message spécifique au public afin de favoriser l'acte d'achat. Pour y parvenir, elle utilise diverses stratégies en exploitant des stéréotypes de la vie courante qu'elle peut exagérer pour maximiser son impact et vendre un maximum de produits. Parmi ces stéréotypes, on trouve des publicités qui mettent en scène des femmes. Malheureusement, les femmes sont souvent utilisées comme « appâts » pour la consommation en mettant en avant leurs atouts physiques, leurs corps et leur féminité.

Notre thématique traite de « l'image de la femme dans la publicité en Algérie ». Ce choix doit s'inscrire dans une perspective, aborde un thème d'actualité, en utilisant un corpus composé d'une vidéo publicitaire algérienne.

Actuellement, les publicités portant sur le monde féminin sont omniprésentes et représentent une thématique très envahissante. Au fil de l'histoire, la femme a souvent été perçue comme une séductrice et son image est largement utilisée dans la publicité sous différentes formes. Nous avons choisi ce thème d'actualité car l'image de la femme dans la publicité a envahi presque toutes les sphères de la vie quotidienne, notamment en Algérie où la société est devenue une société de consommation excessive. Le thème de la femme occupe une place centrale parmi les différents sujets publicitaires, ce qui justifie notre choix de l'étudier en profondeur. Cela nous amène à de multiples questions de recherche. À partir de cela nous posons la problématique suivante : Quel rôle joue la femme à travers son image dans la publicité algérienne ? Comment cette image de la femme peut-elle améliorer la représentation de la publicité ?

Les hypothèses émises pour répondre à notre problématique sont formulées de la manière suivante : peut être la femme est présentée souvent comme un objet d'attraction par sa beauté et son corps. Peut être aussi L'image de la femme algérienne dans la publicité se voudrait une représentation de marketing plus qu'elle-même en tant qu'une personne à part entière.

Nous tenterons d'appuyer nos questionnements en recourant à la théorie de l'analyse sémiotique. Cette théorie cherche à comprendre le sens et la signification des messages et nous permettra d'adopter une approche sémiotique pour étudier l'image de la femme dans la publicité en Algérie.

Afin de structurer notre travail de recherche, Ce travail sera scindé en deux parties distinctes. La première partie sera consacrée au cadre conceptuel et la seconde partie sera réservée au cadre pratique. Dans le chapitre préliminaire de la première partie, nous allons présenter les notions de base en rapport avec notre étude, notamment la publicité, les stéréotypes et l'image de la femme. Dans le second chapitre de cette partie, nous allons exposer l'approche sémiotique que nous avons choisie pour notre analyse publicitaire en présentant brièvement la sémiotique et son apport pour la publicité. Enfin, la seconde partie sera consacrée à l'analyse sémiotique de la publicité de notre corpus.

Cadre conceptuel :

Chapitre I

1.1. Bref histoire de la publicité

Les premières traces de la publicité sont anciennes. Elles remontent à l'Antiquité. L'une des premières formes de publicité connue a été découverte à Thèbes, en Égypte antique. Elle proposait une récompense d'une pièce d'or à quiconque capturerait un esclave en fuite. Au fil du temps, la publicité a évolué et a diversifié ses méthodes. L'une des premières méthodes utilisées était l'affichage extérieur, où une enseigne simple peinte ou gravée sur un bâtiment attirait l'attention des passants. Cette pratique était une façon précoce de communiquer des messages promotionnels et d'attirer l'attention sur des produits ou des services.

Jean Michel Adam et Marc Bonhomme soulignent que :

*« Comme tout genre discursif, la publicité a une histoire et s'inscrit dans les mutations d'un corps social et d'une économie. La publicité au sens large de séduction commerciale est sans doute aussi vieille que l'apparition de l'écriture ».*¹

Ceci dit, la publicité a une longue histoire qui remonte à l'Antiquité. À cette époque, elle prenait la forme de fresques qui faisaient la promotion des politiciens, des guerriers, des combats de gladiateurs. Cependant, c'est au XV^{ème} siècle, avec l'invention de l'imprimerie, qu'une nouvelle forme de publicité est apparue à Paris : l'affiche. Ce changement a transformé l'aspect de la publicité, passant des gravures rupestres à la page imprimée, la rendant ainsi plus accessible au grand public.

Au XVII^{ème} siècle, il y'a eu un développement significatif des annonces publicitaires sous forme d'affiches et de prospectus. Avec l'avènement de la presse, un phénomène appelé « affichomanie » est apparu, où les affiches étaient de plus en plus collectionnées. Cela a contribué à l'amélioration de la qualité des affiches, car elles étaient désormais considérées comme des objets de valeur.

¹ ADAM Jean-Michel et BONHOMME, Marc, (2011), *L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*, Armand Colin, Paris, p.7.

Au XIXe siècle, la publicité a adopté un système sémiologique principalement visuel, basé sur l'utilisation d'images. La révolution industrielle et les avancées technologiques ont offert à la publicité la possibilité de communiquer à travers les médias, ce qui a favorisé son développement et son expansion.

À partir de 1928, la publicité moderne a vu le jour avec l'émergence des premiers spots publicitaires. En quelques années, la publicité a envahi tous les domaines des médias, acquérant ainsi une importance considérable dans la vie quotidienne du monde entier.

L'époque moderne est caractérisée par la prédominance de la publicité, qui est l'un des principaux moyens de communication utilisés dans divers secteurs. La publicité englobe toutes les actions entreprises par une fabrication artisanale, commerciale ou industrielle pour se faire connaître et promouvoir la vente de ses produits ou services. Son objectif principal est d'encourager la consommation et d'influencer les choix du public ou des clients. Les objets promus peuvent être des biens matériels, tels que des produits, des services immatériels, tels que des événements, voire même des entités institutionnelles, comme la marque elle-même.

La publicité est un terme qui englobe diverses significations et définitions. Selon le dictionnaire *larousse* de la langue française, la définit comme suit : « *c'est l'activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc ; ensemble des moyens et des techniques employées a cet effet* »². Cela signifie que la publicité est une démarche visant à rendre un produit ou service accessible au grand public, à le faire connaître.

En outre, Bernard De PLAS et Henri VERDIER affirment que : « *la publicité est l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées ou profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle.* »³

² Dictionnaire Le Petit Larousse, Paris, 2006, p.887.

³ De PLAS Bernard et VERDIER Henri, *La publicité*, Que sais-je ?, Paris ,1976, p.3.

Dans cette optique, la publicité englobe toutes les méthodes utilisées par une entreprise pour faire connaître un produit au public. Son objectif principal est d'attirer l'intérêt, de séduire, de convaincre et d'impliquer les co-énonciateurs, les publicitaires et les consommateurs. En fin de compte, l'objectif ultime et essentiel de la publicité est de stimuler les ventes du produit mis en avant. Cette idée est solidement soutenue par Moh Seghir Djeltin en disant que : « *la publicité est l'ensemble de moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service* ». ⁴

En plus de son rôle commercial, elle joue également un rôle dans l'influence des comportements et des attitudes des individus, en particulier en diffusant des valeurs bénéfiques pour la société. À ce propos, Y. CHIROUSE déclare que :

« La publicité est une communication de masse, non personnelle faite pour le compte d'une organisation appelée l'annonceur, qui paie un support pour diffuser un message généralement crée par une agence de publicité ou de communication. La publicité est une communication partisane intéressée, au service d'une cause, le plus souvent commercial, mais parfois peut être sociale ou politique ». ⁵

Pour Roland BARTHES, la publicité est un langage très complexe qui cherche à persuader, à convaincre, à vendre. Elle est un mode de communication qui utilise des signes, des symboles et des codes pour créer des significations et influencer les perceptions et les comportements des consommateurs. Dans la publicité, l'émetteur est généralement l'annonceur de la marque dont il souhaite promouvoir la vente du produit.. Le canal de communication est le support publicitaire utilisé, qu'il s'agisse de la télévision, de la radio, de l'imprimé, d'Internet ou d'autres médias. Le récepteur est le public cible auquel la publicité s'adresse, c'est-à-dire les consommateurs qui reçoivent et interprètent le message publicitaire. Roland BARTHES, célèbre sémiologue et théoricien de la communication, a étudié en profondeur les stratégies et les significations dans la publicité, en mettant en évidence les nombreux éléments symboliques et culturels qui y sont présents

⁴ DJELTI M.S., comprendre le marketing, Berti, Alger, 1990, p, 4.

⁵ CHIROUZE Y, (2007), *Le marketing, étude et stratégies*, Ellipses ,2^{ème} édition, Paris, p 511.

«Toute publicité est un message, elle comporte bien en effet une source d'émission qui est la firme à qui appartient le produit lancé (vanté), un point de réception qui est le public et un canal de transmission qui est précisément ce qu'on appelle le support de la publicité.»⁶

Dans le domaine des médias, Roland BARTHES souligne que chaque canal utilise des stratégies publicitaires différentes, même sur un même thème. Par exemple, les affiches publicitaires privilégient l'impact visuel en accordant plus d'espace à l'image qu'au texte écrit. Les canaux radiophoniques mettent l'accent sur l'intonation et la voix, tandis que les supports télévisés combinent le son avec des images animées. Ainsi, la publicité est devenue un phénomène de communication prédominant de l'époque moderne, présent dans tous les médias.

1.2. La publicité en Algérie

La publicité a toujours été présente en Algérie, depuis que les êtres humains vivent en société et sont en contact avec d'autres personnes. Elle occupe désormais une place de plus en plus importante dans notre pays, en raison de la croissance démographique et de l'essor de l'industrie et de l'artisanat. La publicité s'est ainsi étendue à tous les domaines. Les Algériens sont également influencés par les médias européens, américains et orientaux grâce aux antennes paraboliques, qui leur vendent du rêve à travers leurs spots publicitaires, émissions et films. Dr. SEGHIR Atmane suggère que *«les Algériens sont fascinés par les chaînes satellites européennes, américaines et orientales, qui leur vendent du rêve à travers le cinéma mais surtout à travers les communications commerciales.»⁷*

⁶ BARTHES Roland, (1985), *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris, p 243.

⁷ SEGHIR Atmane, (2013), *Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative*, thèse de doctorat SDL, Université Abderrahmane Mira , Bejaia.

1.2.1. La publicité dans les médias algériens :

Actuellement en Algérie, la publicité occupe une place prépondérante dans les médias tels que la presse, la télévision et Internet, se faisant omniprésente.

a). La publicité télévisée :

La télévision est le média privilégié pour la publicité en raison de sa capacité à rassembler diverses formes publicitaires telles que les spots publicitaires, le sponsoring d'émissions, le téléshopping et les publi-reportages. Elle représente le média le plus puissant pour atteindre les individus, permettant l'internalisation des messages par les téléspectateurs. Ces derniers se retrouvent dans une position où ils assimilent les messages publicitaires de manière inconsciente

En Algérie, les annonceurs tirent parti de ce média, car il est le plus regardé en famille et exerce une influence considérable sur l'ensemble de la population, toutes catégories confondues.

b). La publicité dans la presse :

La publicité est largement répandue dans la presse écrite en raison de sa diversité, englobant toutes les publications qui sont régulièrement diffusées sous différentes formes (quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles). Les annonceurs utilisent la presse car elle est accessible à tous.

c). La publicité sur internet :

La publicité sur internet, également connue sous le nom de publicité sur le web pub, vise à promouvoir un produit en utilisant des images, des sons et du texte. Elle offre la possibilité de toucher un large public à un coût réduit.

e). La femme dans la publicité :

Un publicitaire américain dit que : « *Si votre publicité n'est pas vue ,mettez-y une femme, etc.* »⁸

⁸ L'image de la femme dans la publicité », in, <https://legeekcestchic.eu/sexisme-inverde-publicite>, consulté le 15/03/2023.

Internet constitue un réseau efficace pour la diffusion de la publicité, se démarquant par son efficacité et sa pertinence par rapport aux autres médias. Contrairement à ces derniers, où chaque annonce est limitée dans le temps et l'espace, sur internet, les annonceurs bénéficient d'une plus grande liberté.

La publicité joue un rôle essentiel en tant que moyen de communication visant à stimuler la consommation. Son objectif principal est la vente, en ciblant différents publics à travers les produits qu'elle promeut et les médias sur lesquels elle est diffusée. Afin d'atteindre son objectif et d'influencer les consommateurs, la publicité élabore des stratégies et des techniques de communication, exploitant souvent des clichés ou des stéréotypes de la vie quotidienne. Parmi ces stéréotypes, l'image de la femme est utilisée à diverses fins.

L'utilisation de l'image de la femme dans la publicité est une pratique répandue depuis ses débuts, et elle est devenue un phénomène largement répandu dans le domaine du marketing. Les publicitaires font appel à l'image de la femme pour deux motivations principales :

Il est indispensable que les femmes jouissent d'un pouvoir d'achat considérable qui dépasse largement les seuls produits de beauté qui ciblent principalement les femmes. De nos jours, la majorité des achats de produits concernent les femmes. Cette réalité s'explique par les éléments suivants.

Les publicitaires ont souvent recours à l'utilisation du corps de la femme en tant qu'objet de séduction et de désir dans le but de créer une valeur esthétique. La publicité est souvent conçue dans une perspective séduisante, où le charme féminin devient un argument de vente. Par exemple, de nombreuses publicités réalisées pour les concessionnaires automobiles utilisent l'image de la femme, même si aucun lien direct n'existe entre le produit et la femme elle-même. Dans ces cas, l'objectif principal est d'attirer l'attention des hommes. Dans le cadre de ces stratégies publicitaires, le corps de la femme est souvent utilisé comme un élément visuel accrocheur afin de susciter l'intérêt et de captiver le regard du public masculin. Cette

approche se base sur l'idée que la beauté et l'attrait féminins peuvent servir à attirer l'attention et à générer un intérêt envers le produit ou la marque promue.

Cependant, il convient de noter que cette utilisation de l'image de la femme dans la publicité a été largement critiquée. Certains considèrent que cela contribue à l'objectification des femmes, renforce les stéréotypes de genre et perpétue des normes de beauté irréalistes. Il y a eu des appels à une publicité plus égalitaire, inclusive et respectueuse de la dignité des femmes, en évitant les représentations sexistes et en promouvant une plus grande diversité et représentativité dans les campagnes publicitaires.

Indépendance économique : Les femmes ont acquis une plus grande indépendance économique au fil des décennies, ce qui a contribué à augmenter leur pouvoir d'achat. Avec une participation accrue des femmes sur le marché du travail et des niveaux d'éducation plus élevés, elles disposent de leurs propres revenus et prennent des décisions d'achat indépendantes.

Élargissement des intérêts et des besoins : Les femmes ne se limitent plus aux seuls produits traditionnellement féminins. Leurs intérêts et leurs besoins se sont diversifiés, et elles sont désormais des consommatrices actives dans de nombreux secteurs, tels que l'automobile, la technologie, les voyages, l'immobilier, etc. Le marketing s'adapte à cette réalité en développant des campagnes ciblées spécifiquement pour les femmes dans différents domaines.

Influence sur les décisions d'achat familiales : Les femmes ont souvent un rôle prépondérant dans les décisions d'achat au sein des foyers. Elles sont souvent impliquées dans la gestion du budget familial et sont responsables de l'achat de nombreux produits et services, y compris ceux qui ne leur sont pas exclusivement destinés.

En raison de ces facteurs, les publicitaires reconnaissent l'importance du marché féminin et adaptent leurs stratégies pour répondre aux besoins et aux préférences des femmes en tant que consommatrices. Ils conçoivent des publicités qui

cherchent à captiver et à influencer cette audience importante, en utilisant des messages et des images qui leur parlent directement.

Pierre BOURDIEU présente une synthèse de l'image de la femme véhiculée par la publicité, il déclare que :

*« Les femmes existent d'abord par et pour le regard des autres, c'est-à-dire en tant qu'objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d'elles qu'elles soient "féminines", C'est-à-dire souriantes , sympathiques , attentionnées , soumises , discrètes, retenues ,voire effacées .Et la prétendue "féminité" n'est souvent pas Autre chose qu'une forme de complaisance à l'égard des attentes masculines , réelles ou supposées , notamment en matière d'agrandissement de l'ego».*⁹

Dans ce contexte, la publicité présente la femme comme étant charmante, destinée à plaire et à séduire. Les publicitaires utilisent son charme et sa beauté comme un outil pour vendre des produits.

1.3. Les stéréotypes relatifs à la femme dans la publicité

Avant tout, nous allons fournir une brève explication du concept de stéréotype, qui constitue l'un des sujets de réflexion actuels.

1.3.1. Présentation du concept « stéréotype » :

Les stéréotypes ont émergé au XX^e siècle en raison de l'essor des médias et ont été étudiés par les sciences sociales en tant que représentations collectives qui véhiculent des idées préconçues.

Ruth AMOSSY, affirme dans son ouvrage «*stéréotypes et clichés* » que le publiciste américain Walter LIPPMANN est considéré comme le premier à avoir introduit la notion de stéréotype dans son livre «*opinion publique*» : Il utilise ce terme pour désigner les images mentales qui influencent notre perception de la réalité. Les stéréotypes sont des représentations préconçues et des schémas culturels préexistants à

⁹ L'image de la femme dans la publicité, in, <https://genresexualisation.wordpress.com/2017/06/15/peut-on-tout-dire-et-tout-vendre-a-travers-la-publicite/> consulté le 15/05/2019.

travers lesquels chaque individu filtre la réalité qui l'entoure. Selon Lippmann «*ces images sont indispensables à la vie en société*». ¹⁰ Cela signifie que les stéréotypes sont des préconceptions qui nous aident à appréhender la réalité. De nombreuses définitions des stéréotypes vont dans cette direction, et cela reste vrai jusqu'à nos jours. «*Croyance concernant des classes d'individus, des groupes ou des objets qui sont préconçues, c'est-à-dire qui ne relève pas d'une appréciation neuve de chaque phénomène mais d'habitude de jugement et d'attentes routinières, etc.*» ¹¹

1.3.2. Les stéréotypes de la femme dans la publicité algérienne :

Au cours du XXe siècle, de nombreuses innovations ont permis aux publicitaires d'enrichir leurs campagnes et de se moderniser. En particulier, l'avènement de l'internet a favorisé une grande diversité de publicités dans notre époque. Par la suite, les publicitaires font tout leur possible pour persuader les spectateurs en créant chez eux le désir d'achat du produit. Pour ce faire, ils utilisent l'image de la femme comme un puissant levier de consommation à travers la publicité, souvent en recourant à des stéréotypes féminins. Aujourd'hui, de nombreux rôles traditionnellement attribués à la femme algérienne ont pu être remis en question, permettant son émancipation face à la domination masculine. Auparavant, la plupart des images publicitaires en Algérie renvoyaient à une hiérarchie traditionnelle et présentaient la femme comme passive et dépendante, contribuant ainsi à renforcer les stéréotypes.

a). La femme au foyer : Le stéréotype le plus répandu est celui de la femme au foyer, également connue sous le nom de femme ménagère, qui est censée s'occuper de diverses tâches domestiques, telles que la préparation des repas et le nettoyage de la maison.

b). La femme mère : Outre son rôle de ménagère, la femme était également attendue pour endosser le rôle de mère dans la société. Il était attendu d'elle qu'elle

¹⁰ AMOSSY Ruth, PIERROT, Anne-Herschberg, (DATE), *Stéréotypes et clichés*, Nathan, p 26.

¹¹ Idem.

s'occupe des enfants, comme en témoignent fréquemment les publicités mettant en scène une mère avec son enfant.

c). La femme objet : Le stéréotype de la femme objet était prépondérant dans le domaine de la publicité, et il existe de puis longtemps. Il est de plus en plus exploité dans le but d'attirer le regard masculin. Le corps féminin est utilisé comme un instrument de séduction et joue un rôle provocateur.

Toutefois, dans la société contemporaine, les modèles féminins ont évolué par rapport à ce qu'ils étaient. Aujourd'hui, les femmes occupent une place nouvelle dans l'économie et la société, ne se limitant plus aux rôles traditionnels de mère et d'épouse, mais s'impliquant activement dans des carrières professionnelles. En conséquence, la publicité présente des femmes modernes dans ses représentations.

1.4. Présentation de la notion de l'image

Pour mieux délimiter notre domaine de recherche, examinons quelques définitions de l'image. L'image est aussi vieille que le monde lui-même. Les peuples préhistoriques utilisaient des dessins sur les parois pour communiquer. Ces dessins représentaient des formes qui exprimaient les idées de leurs créateurs et servaient à transmettre des messages sans recourir à des formes linguistiques. À cette époque, les images étaient un élément essentiel pour communiquer des informations jusqu'à l'apparition de l'écriture.

Au fil du temps, le concept d'image a évolué et englobe plusieurs significations et définitions, ce qui rend difficile la formulation d'une définition unique et crédible pour ce terme. Dans son livre « *La République* », PLATON définit l'image comme un objet secondaire qui représente autre chose : *« j'entends par images , premièrement les ombres ; ensuite les fantômes représentés dans les eaux et sur la surface des corps opaques, polis et brillants, et toutes les autres représentations du même genre »*.¹²

¹² PLATON, *La République*, traduit par Emile CHAMBRY, in Wiki source , org , consulté le 15.03.2023

Autrement dit, à l'époque de PLATON, on considérait principalement deux types d'images : les images peintes et celles résultant du reflet du visage humain dans l'eau, ainsi que les ombres.

Néanmoins, de nos jours, le terme « *image* » est utilisé de manière diversifiée, englobant différents domaines et recouvrant plusieurs types. Parmi ceux-ci, on peut citer le dessin, tableau et photographie, etc. Notre étude se concentre particulièrement sur un corpus d'images mouvantes, ce qui en fait le type d'image qui nous intéresse.

De plus, l'image est omniprésente dans tous les aspects de la vie quotidienne de l'être humain. Nous vivons dans une société de l'image où nous la rencontrons constamment tout autour de nous. Elle envahit pratiquement le monde moderne à travers divers moyens, en particulier les médias.

Le dictionnaire de la langue française *Le Robert* propose la définition suivante du terme « image » : « *pour l'art, l'image est la représentation d'un objet par les arts graphiques ou plastiques, ou par la photographie des significations abstraites. Représentation exacte ou représentation analogique d'un être, d'une chose* ». ¹³ Cela signifie que l'image est une représentation visuelle et artificielle des objets créée à l'aide de techniques telles que la peinture et la photographie...

1.4.1. L'image dans le domaine de la sémiotique :

Par ailleurs, en sémiotique, l'image est perçue comme un signe ou un ensemble de signes qui présente une certaine similitude avec la réalité. Elle transmet des informations tout en suscitant des réactions et même des sensations chez son destinataire, l'incitant ainsi à agir. Elle est définie comme un signe iconique qui peut être comparé au signe linguistique, comme le déclare Pierre FRESNAULD-DURUELLE, dans son livre « *l'Eloquence des images* ». Ce point est confirmé par J-M ADAM et Marc BONHOMME dans leur ouvrage « *l'argumentation publicitaire* » :

« L'image [...] peut être légitimement considérée comme un texte au sens fort du terme, [...] dans la mesure où ses constituants vont solliciter de la part du

¹³¹³ Dictionnaire le Robert, (2005), Rey, p, 1308.

spectateur une série d'ajustement, dont on pourrait dire qu'ils se ramènent à ce qu'on appelle précisément la lecture.»¹⁴

Ils affirment également : *«Qu'elles soient ou non légendées, les images me parlent »*.¹⁵ Cela implique que l'image est un texte qui peut être interprété et décrypté lue et décidée comme l'affirme A-J GREIMAS lorsqu'il déclare que *«l'image est considérée comme une unité de manifestation autosuffisante, comme un tout de signification susceptible d'être soumise à l'analyse »*.¹⁶ En d'autres termes, l'image possède une signification et peut être analysée comme d'autres signes. En résumé, l'image est devenue un outil de communication essentiel, notamment dans les médias, dans le cadre de la communication moderne.

1.4.2. L'image publicitaire :

Étant donné que l'objectif principal de la publicité est de capter l'attention et d'être remarquée par le public, au cours du XXe siècle, l'image a pris toute son importance et est devenue le moyen le plus largement utilisé par les publicitaires dans le processus de persuasion. À ce sujet, Gérard LAGNEAU souligne que : *« la publicité fabrique, diffuse, rappelle et améliore des images de marques à l'aide d'un message double, qui combine en une même communication des matériaux linguistiques et figuratifs »*.¹⁷ Par conséquent, dans les publicités contemporaines, l'image joue un rôle essentiel et incontournable pour les annonceurs publicitaires. Elle occupe une place prépondérante en tant qu'outil clé de communication.

¹⁴ ADAM Jean-Michel et BONHOMME, Marc, (2011), Op. Cite, p, 189.

¹⁵ Idem.

¹⁶ GREIMAS, Algirdas-Julien et COURTÉS Joseph, (1979), *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Paris, p.191.

¹⁷ LAGNEAU, Gérard, (1977), *La sociologie de la publicité*, «Que sais-je ?», France, p78.

Chapitre II

2.1. Sémiologie vs sémiotique

Le terme « Sémiologie » est ancien ; il date à l'Antiquité car il est issu du grec *semieon* = signe et *logos* = science ou discours.

Selon Ferdinand DE SAUSSURE, la sémiologie est une science qui se consacre à l'étude des signes au sein de la vie sociale. Selon lui, la sémiologie ferait partie intégrante de la psychologie sociale et, par extension, de la psychologie générale. Il propose donc de nommer cette discipline « sémiologie ». Son objectif est de nous apprendre la nature des signes et les lois qui les régissent.

Selon DE SAUSSURE, la sémiologie a le droit d'exister en tant que discipline à part entière, et sa place est déterminée à l'avance. Cela signifie que la sémiologie a une légitimité et un domaine d'étude défini, distincte des autres branches de la psychologie ou des sciences sociales. La sémiologie, telle que définie par cet auteur, est une science qui analyse les signes dans leur contexte social. Elle s'intéresse aux lois qui régissent les signes et vise à contribuer à la compréhension générale de la psychologie sociale.

De nos jours, la sémiologie est largement considérée comme une science de la signification. Elle développe une méthodologie spécifique pour l'étude des systèmes de signes et de leur signification. Initialement, le terme « sémiologie » est apparu dans le domaine médical, faisant référence à l'interprétation des symptômes d'une maladie.

Cependant, la sémiologie s'est élargie pour englober des domaines bien au-delà de la médecine. Elle est maintenant appliquée dans des disciplines telles que la linguistique, la littérature, la communication, les médias, la culture et bien d'autres encore. La sémiologie explore comment les signes, qu'ils soient linguistiques, visuels, gestuels ou autres, fonctionnent et acquièrent du sens dans des systèmes de signification plus larges. La sémiologie est aujourd'hui considérée comme une science

de la signification et elle s'intéresse aux systèmes de signes dans divers domaines, allant de la médecine à la linguistique en passant par les sciences humaines et sociales.

Toutefois, c'est grâce à l'influence majeure de Ferdinand DE SAUSSURE (1857-1913) que la sémiologie a connu un développement significatif en Europe, principalement vers les années 1908. Ce linguiste suisse a apporté une définition précise de la sémiologie, la définissant comme étant la science des signes : «*science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale* ».

La confusion entre sémiologie et sémiotique est courante. En effet, il est important de souligner que la sémiologie se concentre sur l'étude des signes au sein de leur système, tandis que la sémiotique se penche sur la forme et le contenu des langages. Martin JOLY a clairement exposé la distinction entre ces deux concepts :

«Le premier d'origine américaine est le terme canonique qui désigne la sémiotique comme philosophie des langages. L'usage du second (Sémiologie), d'origine européenne, est plutôt compris comme l'étude de langages particuliers (image, gestuelle, théâtre, etc.)»¹⁸

Sémiotique, venu de l'anglais, est tantôt un synonyme de sémiologie tantôt en est distinguée, mais de diverses façons. Souvent il concerne la théorie générale de la signification telle que celle-ci se manifeste, non seulement dans le langage proprement dit, mais aussi dans les œuvres d'art, les rites religieux, le droit, etc.¹⁹

2.2. La communication Sémiologique

Les signes, qu'ils soient verbaux (linguistiques) non verbaux (paralinguistiques) ou symboliques, jouent un rôle essentiel dans la communication en permettant diverses formes d'expression D'après CHAUDEAU : « *communiquer, c'est procéder à une mise en scène.* »²⁰

¹⁸ JOLY, Martine, (2005), Op. Cite, p.09

¹⁹ Martin. Jean, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, p.22.

²⁰ CHARAUDEAU, P, (1992), *Grammaire du sens et de l'expression*, Paris, Hachette, p 635.

Cependant, l'émergence de la sémiologie de la communication remonte à 1943, lors de la publication de l'article «le langage et discours » d'Eric BUYSSENS. Dès lors, cette discipline a été progressivement développée par la suite par André MARTINET et Luis Jorge PRIETO.

Selon BUYSSENS, il s'agit de *«la science qui étudie les procédés auxquels nous recourons en vue de communiquer nos états de conscience et ceux par lesquels nous interprétons la communication qui nous est faite. »*

La Sémiologie de la communication se concentre exclusivement sur l'analyse des signes, tels que l'étude des systèmes de signalisation routière, parmi d'autres exemples possibles.

En plus d'étudier les systèmes de signes, la sémiologie de la communication explore d'autres domaines de la communication, tels que la publicité. Ce champ de recherche a attiré l'attention et l'investissement de nombreux spécialistes et chercheurs. Parmi eux, le plus célèbre et éminent est Roland BARTHES qui a d'ailleurs réalisé une analyse approfondie d'une publicité renommée Panzani.

Un texte publicitaire, n'est pas étudié seulement comme une structure textuelle, un enchaînement cohérent de signes verbaux, ni comme un des éléments d'une stratégie de marketing, mais comme activité énonciative rapportée à un genre de discours : le lieu social dont il émerge, le canal par lequel il passe (oral, écrit, télévisé, etc.), le type de diffusion qu'il implique, etc., ne sont pas dissociables de la façon dont le texte s'organise.²¹

2.3. Les fondements de la sémiotique

Actuellement, la sémiotique est davantage mentionnée que la sémiologie. En fait, ce terme a pratiquement supplanté celui de la sémiologie. Les concepts de sémiotique et de sémiologie sont en compétition pour désigner une discipline qui a connu une grande popularité dans les années soixante et soixante-dix.

²¹ MAINGUENEAU .D, (1996), *Les termes clés de l'analyse du discours*, Paris, Seuil, p. 2

Ferdinand DE SAUSSURE définit la sémiologie en étant : « *une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale ; elle formerait une partie de la psychologie sociale.* »²² Cela désigne que la sémiologie est une discipline qui se consacre à l'étude des signes de manière globale.

En outre, le concept de sémiotique, développé par les recherches de Charles SANDERS PIERCE, qui la présente comme : « *la doctrine quasi nécessaire ou formelle des signes.* »²³ La sémiotique se concentre sur l'analyse du processus de signification, comme le confirme Jean-Marie FLOCH, lorsqu'il déclare que « *le terme sémiotique désigne aussi une science générale des signes et une recherche sur leur possible typologie fondée par le philosophe et logicien américain Charles S. PIERCE.* »²⁴

La sémiotique et la sémiologie ont pour objet d'étude les signes en prenant en compte les spécificités de chaque système. Par conséquent, on peut considérer que ces deux disciplines sont interchangeables, car elles se consacrent à l'étude des signes. C'est pourquoi la sémiotique est parfois confondue avec la sémiologie, cette dernière se concentrant sur l'étude des signes présentant des aspects non linguistiques particuliers. D'un autre côté, la sémiologie de PIERCE propose d'approfondir l'étude de tous les types de signes, de les classer et d'analyser leurs modes de fonctionnement. En conséquence Joseph COURTES annonce que :

*« La sémiotique française, surtout, insiste d'avantage sur les rapports entre les signes, sur le sens ainsi produit, alors que la "sémiologie" (ou la sémiotique anglo-saxonne) mettrait plutôt l'accent sur l'identification, la classification, la typologie des signes, attentive d'abord aux formes de la communication et aux canaux sur lesquels elle s'appuie. »*²⁵

²² DE SAUSSURE Ferdinand, (1955), *Cours de linguistique générale*, Payot, p22.

²³ ABADI Dalila, cours en ligne de sémiologie de l'image, p1, université KASDI Merbah, Ouergla consulté le 17/03/2023.

²⁴ FLOCH, Jean-Marie, (2002), *Sémiotique, marketing et communication, sous les signes les stratégies*, Paris, PUF, p08

²⁵ COURTES Joseph, (2007), *La sémiologie du langage*, Paris, Armand, p14.

Dans une perspective plus large, la sémiotique offre un ensemble de concepts et de méthodes qui permettent de décrire toute création porteuse de signification et tout système de signes, qu'il s'agisse de textes, d'images, de productions multimédias ou même de signaux routiers. Cette idée est corroborée par Jean-Marie FLOCH, qui considère la sémiotique comme une discipline qui englobe tout ce qui peut véhiculer un sens. Il déclare que

« La sémiotique est d'abord une relation concrète au sens, une attention portée à tout ce qui a du sens ; ce peut être un texte bien sûr mais ce peut être n'importe quelle autre manifestation signifiante : logo, un film, un comportement, etc. Cette formule dit encore que les "objets de sens" -comme on dit, sont les seules réalités dont s'occupe et veut s'occuper la sémiotique. »²⁶

En d'autres termes, la sémiotique offre les outils nécessaires pour comprendre le message transmis par la publicité et elle joue un rôle crucial dans son interprétation par le destinataire.

En résumé, la sémiotique constitue un ensemble de théories, de méthodologies et d'applications qui vont au-delà de la simple recherche du sens. Elle vise également à appréhender et interpréter les éléments constitutifs du sens. Elle offre des moyens et des outils théoriques et pratiques qui permettent de comprendre le sens véhiculé par la publicité.

2.3.1. L'apport de la sémiotique pour la publicité :

J-M FLOCH a réalisé des travaux significatifs dans le domaine de la sémiotique appliquée à la publicité. Son objectif était de comprendre les techniques et les stratégies utilisées, en particulier en ce qui concerne les images. Selon lui *«la sémiotique fournissant alors une certaine puissance de structuration, d'organisation et d'explicitation des enjeux concevables dès lors que le produit, le service ou le comportement abordé comme signifiant.»²⁷* Cela indique que la sémiotique offre les

²⁶ FLOCH Jean Marie, (2002), Op. Cite, p3.

²⁷ FLOCH Jean-Marie, (2002), Op. Cite, p9.

outils nécessaires pour comprendre le message véhiculé par la publicité et même contribue à son interprétation par le public.

Cet auteur explique que l'approche sémiotique se distingue des autres approches grâce à certains principes fondamentaux qui définissent son identité. Ces principes qui définissent la sémiotique sont : l'intelligibilité, la pertinence et la différenciation.

a). L'intelligibilité :

La sémiotique apporte une clarté en utilisant de manière systématique les possibilités offertes par cette approche dans tout ce qui peut être significatif, que ce soit une pratique, une attitude ou un comportement. De plus, l'utilisation de la sémiotique dans le domaine de la publicité est courante, que ce soit à travers un texte publicitaire, une image publicitaire ou un slogan.

b). La pertinence

La sémiotique se concentre sur la distinction et la hiérarchisation entre ce qui est constant et ce qui est variable. Ces variables se manifestent sous forme de signes dont la valeur dépend de leur contexte. Même dans le domaine de la publicité, la sémiotique vise à comprendre et interpréter les éléments variables, verbaux et non verbaux, qui constituent une publicité, en tenant compte de leur contexte.

c). La différenciation :

La sémiotique, qui tire son origine de la structure, repose sur le principe fondamental selon lequel le sens ne peut exister que par et à travers la différence. Ainsi, l'analyse du sens véhiculé par la publicité se base sur la perception de ces différences. En conséquence, l'approche sémiotique joue un rôle essentiel dans l'analyse des éléments constitutifs de la publicité, offrant ainsi une meilleure compréhension, pertinence et distinction.

2.3.2. La sémiotique de l'image publicitaire :

En adoptant une approche sémiotique, nous considérons l'image publicitaire comme un système de communication doté d'unités et de règles. Notre objectif est

donc d'identifier ces unités et composantes qui sont également des signes. Comment parviennent-elles à produire du sens ? Pour répondre à ces questions, il est crucial de commencer par une définition précise du signe, étant donné que la construction de l'image publicitaire repose sur un ensemble de signes.

2.3.2.1. Présentation de la notion de signe :

La signification du terme « signe » peut varier d'une théorie à une autre. Dans son sens le plus large, il fait référence à un symbole, un indice ou un signal. De plus, un signe peut être un objet qui porte une signification spécifique, comme le feu rouge qui indique qu'il faut s'arrêter.

a). Le signe selon SAUSSURE :

Selon la sémiotique saussurienne, le signe se compose d'un signifiant et d'un signifié. SAUSSURE le définit comme suit : *«une entité physique à deux faces », qui «unit un concept et une image acoustique.»*²⁸ Par exemple, le mot « arbre » est un signe car il se compose d'un signifiant qui est la forme extérieure, la structure visible représentée par des (a, r, b, r, e), et d'un signifié qui est le concept ou l'idée abstraite liée à ce mot. Ainsi, pour SAUSSURE, le signe est une association de lettres qui porte une signification déterminée.

b). Le signe selon PIERCE :

Tandis que Saussure considère le signe comme dyadique, PIERCE le conçoit comme triadique, le définissant à travers trois composantes : *« quelques choses tenant lieu de quelque chose pour quelqu'un, sous quelque rapport ou un à quelque titre.»*²⁹ Selon cette définition, PIERCE met en évidence trois éléments constitutifs du signe : l'objet, le représentant et l'interprétant. Il insiste également sur la relation entre le signe et ces trois éléments. Cela peut être illustré par l'exemple médical suivant tiré de

²⁸ DE SAUSSURE, Ferdinand, (1955), Op. Cite, p 99.

²⁹ ABADI Dalila, (2019), Op. Cite.

N. HOUSER. Un patient qui présente de la fièvre et une inflammation de la gorge consulte son médecin : les symptômes de la maladie représentent le représentant, l'interprétant correspond aux médicaments prescrits par le médecin, et le référent est la maladie (le rhume). En résumé, DE SAUSSURE et PIERCE ont développé leurs propres conceptions du signe à-peu-près à la même époque, mais de manière indépendante.

2.4. Les composantes des vidéos publicitaires

Les composantes des vidéos publicitaires peuvent varier en fonction de leur contenu spécifique et des objectifs de communication. Toutefois, voici quelques composantes couramment présentes dans les vidéos publicitaires :

a). Scénario ou histoire : les vidéos publicitaires peuvent raconter une histoire ou présenter une situation qui engage les spectateurs et les incite à s'intéresser au produit ou au service promu.

b). Message clé : une vidéo publicitaire transmet généralement un message principal ou une proposition de valeur unique qui met en avant les avantages ou les caractéristiques distinctives du produit ou du service.

c). Visuels et esthétique : les vidéos publicitaires utilisent des éléments visuels attractifs tels que des images, des vidéos, des animations et des graphiques pour captiver l'attention des spectateurs et renforcer l'impact de la publicité.

d). Musique et audio : la musique et les effets sonores sont souvent utilisés pour créer une ambiance, susciter des émotions ou renforcer le message de la publicité.

e). Narration ou voix-off : une voix-off peut être utilisée pour fournir des informations supplémentaires, narrer l'histoire ou expliquer les caractéristiques du produit ou du service.

f). Marque et logo : les vidéos publicitaires incluent généralement des éléments de branding tels que le logo de l'entreprise, le nom de la marque ou des éléments

visuels reconnaissables pour renforcer la reconnaissance et la mémorisation de la marque.

g). Appel à l'action : la vidéo publicitaire encourage souvent les spectateurs à prendre une action spécifique, comme visiter un site web, acheter un produit, s'inscrire à une newsletter, ou contacter l'entreprise.

Ces composantes peuvent être combinées de différentes manières pour créer des vidéos publicitaires convaincantes et percutantes, adaptées au public cible et aux objectifs de communication.

2.4.1. Le signe iconique :

Le terme « icône » est souvent traduit par « image ». Une image est une représentation graphique d'une entité, qu'il s'agisse d'un dessin ou d'une photographie. Elle attire l'attention et suscite l'intérêt du public. Selon PIERCE, une icône est un signe qui renvoie à son objet, c'est-à-dire un signe qui présente une ressemblance avec le signifiant ou avec le monde extérieur. Dans le domaine de la publicité, le champ de l'icône se concentre spécifiquement sur l'image ou le visuel, avec ses deux caractéristiques paradoxales, comme l'indiquent Jean Michel ADAM et Marc BONHOMME dans leur livre *«l'argumentation publicitaire »*. D'une part, l'image possède une intransitivité et une présence envahissante qui lui confèrent un pouvoir de mémorisation considérable. D'autre part, l'image se caractérise par sa transativité, étant souvent la représentation d'un objet similaire à celui du monde réel.

2.4.2. Le signe linguistique :

Le signe linguistique diffère du signe iconique en ce qu'il s'éloigne du référent, abandonnant ainsi son aspect sémiologique pour se tourner vers le conventionnalisme et l'arbitraire du mot, ainsi que vers la double articulation. Selon ADAM & BONHOMME³⁰, le signe linguistique est composé de trois éléments majeurs.

³⁰ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p58.

a). La marque : Le concept de marque se divise en deux sous-catégories distinctes :

a.1). la marque de la firme : La marque est sélectionnée par les fondateurs de l'entreprise en fonction de leurs domaines d'activité. Elle se distingue par sa longévité et son caractère arbitraire, et elle joue un rôle essentiel dans la commercialisation du produit, en lui conférant notamment un prestige. Elle remplit trois fonctions principales :

- * **La fonction référentielle :** de singularisation de la marque qui consiste à différencier le produit des autres.
- * **La fonction de thématisations :** de la marque consiste à présenter la marque comme étant la meilleure.
- * **La fonction testimoniale :** de la marque implique que le fabricant s'engage en tant que responsable envers les consommateurs en garantissant l'authenticité à travers la marque.

b). Le nom du produit : Il fait référence à l'appellation spécifique donnée au produit par les promoteurs de manière délibérée. Il met en avant les qualités du produit en se basant sur ses bienfaits, garantissant ainsi une stabilité en vue d'une large diffusion géographique. Cette notion est soutenue par ADAM & BONHOMME qui affirment que : « *la marque se présente comme un désignateur rigide, portée dénotative reste constante à travers sa diffusion géographique. En cela, elle est un facteur d'identité et de permanence pour la publicité qui ne supporte pas l'incertitude quant à son objet.* »³¹

BENVENISTE souligne également que tout nom de produit doit être identifiable dans le contexte social où il est diffusé « *tout nom propre est une marque*

³¹ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p60

conventionnelle d'identification social telle qu'elle puisse designer constamment et de manière unique un individu unique.»³²

c). Le slogan :

Selon Adam et BONHOMME, le slogan est une courte formule concise, percutante et frappante qui résume les qualités du produit. Son objectif principal est d'attirer l'attention et d'éveiller la curiosité du lecteur. De plus, il est fréquemment utilisé dans diverses annonces publicitaires en disant : *«le slogan est un lieu où s'ancrent les signifiés à la base du développement prédictif, attesté dans la majorité des annonces.»³³* Il convient de souligner, selon ces deux auteurs, que le slogan publicitaire peut être divisé en deux catégories distinctes.

c1). L'accroche :

ADAM & BONHOMME : *«l'accroche constitue la devise du produit ciblé, sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engagé.»³⁴* À ce sujet, le slogan est une phrase généralement positionnée en haut de l'affiche publicitaire. Son rôle principal est d'attirer l'attention et susciter l'intérêt du consommateur (récepteur), visant ainsi à le stimuler vers l'acte d'achat. C'est pourquoi il met en avant quelque chose qui touche le consommateur. Le contenu du slogan est généralement en lien avec l'image utilisée, et l'accroche doit être courte, significative et attrayante.

c2). La phrase d'assise :

Contrairement à l'accroche, la phrase d'assise est positionnée symétriquement à la fin de l'annonce. Elle est facultative et vante les bénéfices du produit en promettant son efficacité, son confort et la confiance qu'il inspire. Ainsi, le slogan agit de manière spontanée et efficace sur le client grâce à ses composantes intonatives, syntaxiques et sémantiques.

³² BENVENISTE, Emile, (1974), *Problème de linguistique générale*, Paris, Gallimard, Tome II, p200.

³³ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p60

³⁴ Idem.

c3). Le logo (le signifiant composite) :

Selon les deux auteurs, ADAM & BONHOMME, un symbole est une combinaison de langage et de dessin utilisée pour représenter le nom d'une marque ou d'une entreprise en disant : *«le logo recouvre plusieurs configurations .il d'ordonne autour du nom de la marque enchâsse dans une figure spatiale.»*³⁵

2.4.3. Le signe plastique :

Autrefois considéré comme un élément du signe iconique, le symbole est maintenant considéré comme un signe à part entière. Il complète le signe iconique et joue un rôle important dans la signification. Par exemple, une image représentant un paysage calme avec un ciel bleu évoque le beau temps. Ainsi, la présence du signe plastique contribue à la construction du sens. BOUTAUD affirme que les signes plastiques sont les éléments visuels qui constituent les manifestations du message visuel : *«consistent les traits de manifestations du message visuel.»*³⁶

Cette expression relève du domaine de l'art, comme l'affirme SEGHIR dans sa thèse doctorale en disant qu' *«elle est liée à la beauté et à l'expressivité des lignes, des formes, des couleurs, qui visent à donner des corps, des couleurs qui visent à donner des corps, des objets, une représentation et une impression esthétique.»*³⁷ Ainsi, il ajoute que le signe plastique se distingue par les éléments plastiques suivants :

a). Le support :

Également connu sous le nom de format d'affichage, le support visuel fait référence au matériau sur lequel une image est présentée. Ce support varie en fonction du média utilisé pour diffuser l'image.

³⁵ ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p60

³⁶ BOUTAUD, Jean-Jacques, (1998), *Sémiotique et communication, du signe au sens*, Paris, L'harmattan, p.178.

³⁷ SEGHIR, Atmane, Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative, *Thèse de doctorat S/D sous la direction de AIT DAHMANE Karima*, Université Abderrahmane Mira, Bejaia 2013/2014, p.179.

b). Le cadre :

Le Cadre joue un rôle crucial dans les images fixes, car il délimite et sépare l'image de son environnement. Martine JOLY le définit de la manière suivante : «*un des éléments plastiques de l'image et il a pour particularité d'en être un élément spécifique, comme la composition spatiale qui lui est liée.*»³⁸ Il est généralement de forme rectangulaire.

c). La texture :

Un autre élément essentiel qui compose les images fixes est la texture, qui est unique à chaque image. La texture peut être lisse, fine, etc.

d). Le cadrage

Le cadrage de l'image fixe offre au spectateur la possibilité de percevoir et d'interpréter. Aux limites du cadre, le spectateur est libre d'imaginer les éléments absents de l'image.

e). La perspective :

Il s'agit de l'art de représenter l'espace en trois dimensions sur une surface plane, que ce soit par l'utilisation de différentes couleurs (perspective chromatique) ou par la division de l'espace en plusieurs plans distincts (perspective linéaire).

f). Les couleurs :

La couleur est une composante essentielle de l'identité visuelle et joue un rôle puissant dans le message visuel et l'image. À ce sujet, SEGHIR Atmane affirme que «*la couleur constituerait donc un ensemble de symboles variés élaborés par les hommes afin de mieux communiquer entre eux.*»,³⁹ que les couleurs influencent la perception du spectateur en l'orientant vers l'objectif de l'image.

³⁸ JOLY Martine, (2011), *L'image et les signes*, Paris, Armand, p.15.

³⁹ SEGHIR, Atmane, 2013/2014, Op. Cite, p.180.

g). L'éclairage et la lumière :

La lumière diffusée joue un rôle essentiel dans la composition et la perception de l'image, grâce à son intensité et sa direction. La lumière naturelle ou artificielle, et l'éclairage en général, revêtent une signification particulière, car ils nous fournissent des informations sur le temps, le lieu et la prise de vue de l'image.

h). L'angle de prise de vue :

La perspective détermine la position de l'observateur par rapport au sujet de l'image et, plus précisément, elle indique le point de vue à partir duquel l'objet est regardé. Elle représente la relation entre l'œil et l'objet regardé.

En somme, l'image est une combinaison d'éléments plastiques, iconiques et linguistiques qui interagissent et convergent vers une harmonie afin de produire du sens. Cette complémentarité entre les différents signes constitue la nature même de l'image.

En matière de communication publicitaire, lorsque vous souhaitez lancer ou promouvoir un produit, vous avez besoin à la fois d'un message iconique qui représente l'image du produit et d'un message linguistique qui correspond au texte utilisé.

Le rapport entre le texte et l'image dans une communication publicitaire est essentiel. Le texte joue un rôle informatif en fournissant des détails sur l'image et en transmettant le message de manière claire. Il agit comme la voix ou la pensée de l'icône représentée. D'un autre côté, l'image est la partie visuelle attrayante, esthétique et séduisante de la publicité. Les deux éléments sont complémentaires et dépendent l'un de l'autre pour créer un impact efficace. Comme le souligne GODARD, le texte et l'image se soutiennent mutuellement pour transmettre le message de manière harmonieuse et captivante *«Mot et image, c'est comme chaise et table : si vous voulez mettre à table, vous avez besoin des deux.»*

Lorsqu'il s'agit de communication publicitaire, que ce soit pour le lancement ou la promotion d'un produit, il est essentiel d'avoir à la fois un message iconique (l'image) et un message linguistique (le texte). Le message iconique représente

visuellement le produit, tandis que le message linguistique le décrit et le met en valeur par des mots. Ces deux éléments sont nécessaires pour transmettre efficacement les caractéristiques et les avantages du produit, en utilisant à la fois le pouvoir de l'image et le pouvoir des mots. Ensemble, ils travaillent en synergie pour capturer l'attention du public et susciter l'intérêt pour le produit promu.

2.4.4. Verbalisation de l'iconique :

Dans le domaine de la communication publicitaire, il est parfois courant que l'élément iconique soit converti en lettres ou en chiffres. Cette transformation peut être observée notamment dans les logos de certaines marques. En utilisant des caractères alphabétiques ou numériques, l'élément visuel est représenté de manière symbolique, permettant ainsi de créer une identité de marque distinctive et reconnaissable. Cette transformation de l'élément iconique en lettres ou en chiffres contribue à renforcer l'image de la marque et à faciliter son identification visuelle.

2.4.5. Iconisation du verbal :

Contrairement au premier cas, il est également possible que les éléments linguistiques puissent partiellement prendre la forme d'une image, c'est-à-dire que le langage peut devenir image. Un exemple de cela est le caractère écrit en rouge, blanc et vert qui peut suggérer l'idée du drapeau algérien. Cette technique utilise les caractères linguistiques de manière symbolique pour représenter visuellement une idée ou un concept, en utilisant les couleurs, la typographie ou la mise en page pour renforcer l'impact visuel. Cette approche est couramment utilisée dans la communication publicitaire pour créer des messages accrocheurs et mémorables.

En résumé, l'image se compose d'un ensemble de signes linguistiques, iconiques et plastiques. Ces signes interagissent les uns avec les autres pour donner un sens à une image. Cependant, le sens d'une image ne se limite pas à la simple combinaison des signes qui la composent. Le contexte dans lequel l'image est produite joue également un rôle important dans la construction de son sens. Les circonstances entourant sa création, y compris les intentions de l'auteur, les références culturelles et les facteurs sociaux, contribuent tous à l'interprétation et à la signification de l'image.

Ainsi, pour comprendre pleinement le sens d'une image, il est nécessaire de prendre en compte à la fois les signes visuels et le contexte dans lequel elle émerge.

2.5. La vidéo publicitaire

Une vidéo publicitaire est une courte séquence vidéo créée dans le but de promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible. Son objectif principal est d'attirer l'attention des spectateurs, de susciter leur intérêt et de les inciter à prendre des mesures telles que l'achat d'un produit, l'adhésion à un service ou la reconnaissance d'une marque.

Les vidéos publicitaires peuvent être diffusées à la télévision, au cinéma, en ligne sur des plateformes vidéo telles que YouTube, sur les réseaux sociaux ou même lors de présentations en direct lors d'événements. Elles sont souvent réalisées avec un scénario soigneusement planifié, des visuels attractifs, de la musique, des effets sonores et parfois des narrateurs pour maximiser leur impact.

Les vidéos publicitaires peuvent adopter différentes formes, telles que des spots télévisés de 30 secondes, des vidéos plus longues sur Internet, des vidéos explicatives, des démonstrations de produits ou des témoignages de clients satisfaits. Elles cherchent généralement à créer une connexion émotionnelle avec le public, à présenter les avantages du produit ou du service de manière convaincante et à inciter à l'action.

En somme, une vidéo publicitaire est un outil de communication visuelle et audiovisuelle utilisé pour promouvoir des produits, services ou marques et influencer positivement les attitudes et les comportements des consommateurs.

2.5.1. Les caractéristiques de la vidéo publicitaire :

Les vidéos publicitaires présentent plusieurs caractéristiques distinctives. Voici quelques-unes des principales caractéristiques que l'on retrouve généralement dans une vidéo publicitaire :

Durée courte : Les vidéos publicitaires sont généralement courtes, souvent entre 15 et 60 secondes, afin de capter rapidement l'attention des spectateurs et de transmettre efficacement le message publicitaire.

Narration visuelle : Elles utilisent principalement des éléments visuels tels que des images, des séquences vidéo, des animations ou des graphiques pour raconter une histoire et communiquer le message publicitaire. La narration visuelle est souvent soutenue par des effets sonores et de la musique.

Objectif clair : Chaque vidéo publicitaire a un objectif spécifique, qu'il s'agisse de présenter un produit, de promouvoir une marque, d'encourager une action spécifique ou de sensibiliser à une cause. L'objectif est clairement défini et est le moteur principal de la création de la vidéo.

Identité de marque : Les vidéos publicitaires sont conçues pour renforcer l'image de marque d'une entreprise ou d'un produit. Elles intègrent souvent des éléments visuels et sonores distinctifs de la marque, tels que des logos, des slogans ou des jingles, afin de créer une association mémorable avec la marque.

Appel à l'action : Les vidéos publicitaires encouragent les spectateurs à prendre des mesures spécifiques, comme acheter un produit, visiter un site web, s'inscrire à un service, participer à un concours, etc. Elles utilisent des formulations persuasives et incitatives pour inciter les spectateurs à passer à l'action.

Émotion et impact : Les vidéos publicitaires cherchent souvent à susciter des émotions chez les spectateurs, qu'il s'agisse de l'humour, de la joie, de la tristesse, de la surprise ou de l'inspiration. Les émotions jouent un rôle clé dans la mémorisation et l'impact de la publicité.

Adaptation au public cible : Les vidéos publicitaires sont conçues en tenant compte du public cible visé. Elles utilisent des messages, des visuels et des tonalités qui correspondent aux caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales du public visé.

Il convient de noter que ces caractéristiques peuvent varier en fonction de la plateforme de diffusion, du produit ou du service promu, ainsi que de l'objectif spécifique de la vidéo publicitaire.

Il existe plusieurs types de vidéos publicitaires, chacun avec ses propres caractéristiques et objectifs.

Spot télévisé : Il s'agit de la forme classique de vidéo publicitaire diffusée à la télévision. Ces spots publicitaires sont généralement courts, d'une durée de 15 à 60 secondes, et visent à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un large public.

Publicité en ligne : Avec la popularité croissante d'Internet, les vidéos publicitaires en ligne sont devenues courantes. Elles sont diffusées sur des plateformes vidéo telles que YouTube, les réseaux sociaux ou les sites web et peuvent avoir différentes durées. Les publicités en ligne peuvent être ciblées de manière plus précise en fonction des intérêts et des caractéristiques démographiques des utilisateurs.

Pré-roll et mid-roll : Ces types de vidéos publicitaires sont diffusés avant (pré-roll) ou au milieu (mid-roll) de vidéos en ligne telles que des vidéos YouTube ou des contenus de streaming. Elles sont généralement plus courtes, d'une durée de 5 à 15 secondes, et cherchent à capter rapidement l'attention des spectateurs avant de pouvoir accéder au contenu principal.

Vidéo explicative : Les vidéos explicatives sont conçues pour expliquer le fonctionnement d'un produit, d'un service ou d'une idée de manière claire et concise. Elles utilisent souvent des animations, des graphiques et une narration pour simplifier des concepts complexes et convaincre les spectateurs de l'utilité ou de la valeur du produit ou du service.

Témoignages de clients : Ces vidéos mettent en vedette des clients satisfaits qui partagent leur expérience positive avec un produit ou un service. Les témoignages de clients visent à établir la crédibilité et la confiance en mettant en avant les bénéfices et les résultats obtenus par les utilisateurs réels.

Publicité native : La publicité native est conçue pour s'intégrer de manière fluide au contenu éditorial environnant. Elle a l'apparence et le ton d'un contenu non publicitaire, ce qui la rend moins intrusive et plus attrayante pour les spectateurs. Les vidéos publicitaires natives sont souvent utilisées dans des publications en ligne et sur les réseaux sociaux.

Vidéo interactive : Les vidéos interactives permettent aux spectateurs de participer activement à l'expérience publicitaire. Elles offrent des options de sélection, de navigation ou de personnalisation, ce qui favorise l'engagement et l'interaction avec le contenu publicitaire.

Ces types de vidéos publicitaires ne sont pas exhaustifs, et il existe de nombreuses autres variations et approches en fonction des besoins spécifiques de la marque, du produit et de la stratégie publicitaire.

Les vidéos publicitaires ont plusieurs objectifs, qui peuvent varier en fonction de la stratégie de communication de l'entreprise et du contexte spécifique. Voici quelques-uns des buts courants poursuivis par les vidéos publicitaires :

a). Sensibilisation à la marque : Les vidéos publicitaires peuvent être utilisées pour accroître la notoriété et la visibilité d'une marque. Elles cherchent à familiariser le public avec la marque et à créer une reconnaissance et une association positives.

b). Promotion d'un produit ou d'un service : Les vidéos publicitaires sont souvent utilisées pour présenter les caractéristiques, les avantages et l'utilisation d'un produit ou d'un service spécifique. Elles visent à susciter l'intérêt des spectateurs et à les convaincre de l'achat ou de l'utilisation du produit ou du service.

c). Incitation à l'action : Les vidéos publicitaires peuvent avoir pour objectif d'encourager les spectateurs à prendre une action spécifique, telle que l'achat d'un produit, l'inscription à un service, la visite d'un site web, le téléchargement d'une application, etc. Elles utilisent des appels à l'action convaincants pour inciter les spectateurs à passer à l'action.

d). Renforcement de la réputation : Les vidéos publicitaires peuvent être utilisées pour renforcer la réputation et la crédibilité d'une entreprise en mettant en

avant ses réalisations, ses valeurs, son engagement social ou environnemental, ou encore ses prix et ses distinctions.

e). Engagement et partage : Les vidéos publicitaires peuvent être conçues pour générer de l'engagement et encourager les spectateurs à partager la vidéo avec leur réseau. Elles peuvent être divertissantes, inspirantes, humoristiques ou émouvantes afin de créer une connexion émotionnelle avec le public et de susciter des réactions positives.

f). Changement d'attitude et de comportement : Certaines vidéos publicitaires ont pour objectif de changer les attitudes, les opinions ou les comportements des spectateurs. Elles peuvent chercher à sensibiliser à une cause, à promouvoir des comportements responsables ou à influencer les perceptions liées à un produit ou à une marque.

g). Différenciation par rapport à la concurrence : Les vidéos publicitaires peuvent aider à différencier une marque ou un produit de la concurrence en mettant en avant ses caractéristiques uniques, son positionnement distinctif ou ses avantages concurrentiels.

Il est important de noter que les vidéos publicitaires peuvent poursuivre plusieurs de ces objectifs simultanément, et que leur efficacité est souvent mesurée en fonction de l'atteinte de ces objectifs, tels que la notoriété de la marque, les ventes, l'engagement des spectateur

Les principes d'une création publicitaire peuvent varier selon les objectifs spécifiques de la campagne et le public cible visé. Cependant, voici quelques principes généraux qui sont souvent pris en compte lors de la création d'une publicité :

Objectif clair : Une publicité doit avoir un objectif précis, qu'il s'agisse d'accroître la notoriété de la marque, de promouvoir un produit spécifique, de stimuler les ventes ou d'encourager une action spécifique de la part du public cible. L'objectif doit être clair dès le départ afin de guider la création publicitaire.

Ciblage : Il est essentiel de connaître et de comprendre le public cible de la publicité. Cela permet de créer un message qui résonne avec eux et de choisir les

canaux de diffusion appropriés pour atteindre cette audience spécifique. Une publicité efficace est celle qui s'adresse directement aux besoins, aux intérêts et aux valeurs du public cible.

Créativité : La créativité est un élément clé dans la conception d'une publicité mémorable et captivante. Il est important de se démarquer de la concurrence en proposant des idées novatrices, des concepts originaux et des éléments visuels attrayants. La créativité peut être exprimée à travers le langage, les visuels, la musique, l'humour, les émotions ou tout autre moyen pertinent.

Message clair et concis : Une publicité doit transmettre son message de manière claire et concise. Les consommateurs sont souvent exposés à de nombreuses publicités, il est donc essentiel de capter leur attention rapidement et de transmettre le message principal de manière efficace. Les informations doivent être présentées de manière simple et facilement compréhensible.

Appel à l'action : Une publicité doit inclure un appel à l'action clair et incitatif. Que ce soit pour effectuer un achat, s'inscrire à une liste de diffusion, visiter un site web ou partager la publicité avec d'autres, l'appel à l'action doit encourager le public cible à prendre une mesure spécifique.

Cohérence de la marque : La publicité doit être cohérente avec l'identité et les valeurs de la marque. Elle doit véhiculer une image de marque cohérente et renforcer la reconnaissance de la marque. L'utilisation de la palette de couleurs, des polices, du ton de voix et des éléments visuels doit être alignée avec l'identité de la marque.

Évaluation des résultats : Une fois la publicité diffusée, il est important de mesurer son efficacité. Cela peut être fait en analysant les indicateurs de performance clés tels que le taux de conversion, les ventes, la notoriété de la marque ou l'engagement des consommateurs. L'évaluation des résultats permet d'apporter des ajustements et des améliorations pour les futures campagnes publicitaires.

Ces principes sont une base générale pour la création publicitaire, mais il est également important de prendre en compte les tendances actuelles du marché, les

canaux de communication pertinents et les spécificités de chaque campagne publicitaire.

2.6. La sémiotique et l'image et du discours publicitaire

Dans notre modeste travail de recherche, nous accordons une grande importance à la publicité et à la sémiologie. Dans cette partie théorique, nous allons approfondir les points qui sont liés à la fois à la sémiotique et à la publicité. Notre objectif est de clarifier ces deux notions et de mettre en évidence l'harmonie qui existe entre ces deux domaines.

2.6.1. L'image et sa rhétorique publicitaire :

Le terme « rhétorique » existe depuis 2500 ans. Il était autrefois utilisé pour décrire l'art du discours. Ainsi, il revêt une grande importance, notamment dans le domaine de la critique littéraire. Mais qu'entend-on par « rhétorique » ? Les dictionnaires la définissent comme « l'art de bien parler » ou la « technique de l'utilisation des moyens d'expression » (par le biais de la composition de figures).

Par conséquent, il est désormais justifié de considérer la publicité comme relevant de la discipline rhétorique. Un message ou un discours publicitaire transmet des significations à la fois implicites et persuasives. Cela a été souligné dans un article de la revue de communication : « la rhétorique peut être définie au moins sommairement comme l'art de la parole feinte. » Par conséquent, nous pouvons conclure que l'objet d'étude de la rhétorique est le discours, ce qui est explicitement confirmé par « La rhétorique, il, est l'art de persuader par le discours ».

En synthétisons qu'au-delà du symbolisme d'une image, il existe un sens dissimulé. Il est également selon Roland BARTHES, « l'image livre tout de suite un premier message, dont la substance est linguistique ; le code dont lequel est prélevé ce message n'est autre que celui de la langue française, etc. », il est important de noter que l'objectif de l'image est d'exprimer et de transmettre la parole, que ce soit par le biais du texte, des symboles ou du discours.

La rhétorique joue un rôle essentiel dans les publicités, car elle permet de communiquer de manière persuasive à travers le langage parlé et les éléments visuels. Son but ultime est de convaincre et d'attirer les téléspectateurs ou les clients afin de les inciter à acheter davantage de produits.

La rhétorique publicitaire consiste à utiliser des stratégies linguistiques et persuasives dans le but de convaincre et de séduire le public, comme le démontrent C.BAYLON et X.MIGNOT : *«elle est le premier champ du savoir à être interrogé systématiquement sur le langage en tant que moyen de communication et d'autre part à avoir proposé des techniques systématique pour rendre efficace l'action communicante»*.

2.7. Les signes linguistiques

Selon BARTHES, les signes de la publicité sont constitués de mots, de phrases, de slogans ou de légendes. Ils représentent tout ce qui est lié à la langue. Le signe ou message linguistique se distingue par deux fonctions selon lui.

a). la fonction d'ancrage :

Selon Michel MARTIN, le texte peut orienter l'interprétation de l'image. Il soutient que le texte impose au lecteur de l'image de «se pencher pour telle ou telle interprétation plutôt que telle autre interprétation rendue également possible pour l'analyse iconique.»

b). la fonction de relais :

Cette fonction joue un rôle important en complétant le sens initial. Martine JOLY l'explique de manière explicite en définissant cette fonction comme une action qui :«se manifeste, lorsque le message linguistique viendrait suppléer des carences expressives de l'image.»

2.7.1. Les signes plastiques :

Le groupe U a été le premier à proposer ce type de signe *«désigne les outils de mise en forme de l'image »*, qui est composé de couleurs, de lumières, de formes, et ainsi de suite, etc.

2.8. Les deux niveaux de l'image

L'image est constituée de deux niveaux essentiels, à savoir la dénotation et la connotation. Ces deux concepts, bien qu'opposés, se complètent de manière paradoxale, et ils relèvent du domaine de la sémiologie.

BARTHES s'est particulièrement penché sur l'étude de l'image publicitaire dans ce domaine. Il met en évidence deux niveaux de langage distincts : Le premier niveau est appelé « dénotation », il représente simplement ce qui est visible à l'image, ce qui peut être objectivement décrit. Le deuxième niveau, quant à lui, est appelé « connotation ». Il est plus subtil car il se compose de ce qui se cache derrière l'image, de ce que l'image suggère. En résumé, la dénotation correspond à ce qui est exprimé explicitement (le dit), tandis que la connotation renvoie à ce qui est implicite (le non-dit).

2.8.1. Le sens dénoté :

Selon BARDIN, la dénotation représente le sens premier d'un mot. « la signification fixée, explicite et partagée par tous celle qui est dans le dictionnaire » Elle se manifeste comme le sens objectif du terme, c'est-à-dire le sens qui correspond à la définition du mot et qui est compris par tous les utilisateurs de la langue.

2.8.2. Le sens connoté :

MARTINET propose la définition suivante de ce concept : « les connotations d'un terme, c'est tout ce qu'évoque ce terme pour chaque individu » il s'oppose à la dénotation en renvoyant au sens second du mot. La connotation représente un sens particulier, subjectif, qui s'ajoute au sens ordinaire en fonction du contexte dans lequel se trouve l'individu ou le groupe. Si nous revenons à la définition saussurienne du signe, qui le considère comme une entité à deux faces, un signifiant et un signifié, nous pourrions dire que la dénotation résulte davantage de la relation entre un signe et la chose qu'il désigne.

La connotation implique l'utilisation d'un signe dans son intégralité, c'est-à-dire à la fois le signifiant et le signifié, en tant que signifiant qui correspond à un autre signifié. Cela crée donc un autre signe qui englobe le premier.

2.9. L'image mouvante et la vidéo

Dans le domaine de la publicité télévisée, l'image est formée par la combinaison d'une image réelle et d'une autre photographie. Lorsqu'on la regarde, elle semble dénotative, mais en réalité, elle transporte un sens connoté qui repose sur un sens plus dénoté.

2.9.1. La musique et le son du langage :

La musique joue un rôle prépondérant dans les publicités télévisées, cherchant à captiver l'attention du téléspectateur en ravivant sa mémoire et en agissant sur son esprit, surtout si la musique est séduisante. L'image seule ne suffit donc pas à créer une publicité convaincante et attrayante. Il est nécessaire d'ajouter de la musique qui contribue à créer une ambiance décorative et un rythme qui insuffle de la joie au texte, le tout dans le but d'inciter les téléspectateurs à acheter le produit présenté.

Néanmoins, il est important d'être prudent, car une musique inadaptée accompagnant un message publicitaire peut susciter une réaction négative et échouer à captiver l'attention du consommateur, qui pourrait alors ignorer cette publicité. Il en découle que la musique est véritablement un langage émotionnel. «La musique est la langue des émotions.».

En ce qui concerne la langue, *« la musique située dans un contexte de communication, peut être considérée comme une langue indépendante du langage verbale .Elle a un vocabulaire propre à elle.»*

Ainsi, on peut en conclure que la publicité représente «lieu par excellence où la langue évolue.»

2.9.2. Le son phonétique des paroles :

Qu'est-ce que le son phonétique ? Il s'agit de ce que l'acteur ou le narrateur récite, ce qui est considéré comme le son phonétique des paroles. Son rôle est de

soutenir et d'enrichir l'image dans une publicité, ajoutant ainsi des significations supplémentaires.

a). Le message visuel :

Le message visuel reflète l'image et joue un rôle essentiel dans l'établissement d'un lien avec le client. Il transmet le message et déclenche l'action, ce qui fait que l'animation visuelle revêt une importance cruciale, voire décisive, car elle contribue au succès de la mise en scène.

Il convient de souligner uniquement que la clarté du message visuel est primordiale. *«Qu'il soit original, élégant, choquant ou amusant, l'élément visuel ne doit jamais laisser d'équivoque sur ce qu'il exprime.»*

b). Le registre épideictique dans la vidéo :

Le registre épideictique, également connu sous le nom de “ discours démonstratif”, est utilisé dans la publicité dans le but de faire l'éloge ou le blâme. L'éloge consiste à louer, glorifier et valoriser quelqu'un ou quelque chose, en utilisant un langage positif et mélioratif.

Le blâme consiste à exprimer une désapprobation ou à critiquer quelqu'un ou quelque chose. Il se concentre principalement sur les aspects négatifs et dévalorisants, péjoratifs lorsqu'on en parle.

Dans le domaine de la publicité, il existe trois types de valeurs utilisées :

- + Valeur morale : Elle met en avant les aspects intellectuels ou spirituels, tels que l'honnêteté, par exemple.
- + Valeur esthétique : Elle concerne tout ce qui est lié à la beauté, à la grâce et à l'élégance.
- + Valeur pratique : Elle vise à accroître l'utilité, la facilité d'utilisation, etc.

Cadre pratique :

Chapitre III

3.1. Analyse de spot publicitaire algérien Niall BB haïr

3.1.1. Analyse du spot n°1 :

Ce spot publicitaire de 35 secondes a été ajouté sur YOUTUBE le 27 avril 2022, il regroupe plusieurs images et scènes filmées dans des contextes différents, il est intitulé comme suit : (Publicité Algérie Niall BB haïr Ramadan 2022).

La publicité présente l'image de la femme algérienne actuelle, la femme indépendante, branchée, qui donne l'importance à son image, à sa beauté, à sa santé psychologique, à son poids et qui est toujours à la recherche des meilleurs produits d'hygiène et de beauté pour son bien-être.

Dans cette vidéo, nous avons sélectionné seulement quatre images. Ces dernières sont tirées de la publicité Niall BB haïr, une marque algérienne pour la fabrication de produits d'hygiène et de beauté.



Figure n° 01 :

Descriptions de différents objets :

Le cadre : cette figure a un cadre occupant le centre de support

Le cadrage : vertical très large, donne l'impression d'une simplicité et la sensation d'un calme.

Les couleurs et l'éclairage : le blanc, la couleur dominante

L'angle de vue : neutre, il crée une perspective naturelle et familière.

3.2. Description de la première figure

La vidéo publicitaire commence par une pièce de sport bien éclairée, avec une ambiance énergique et motivante. Au centre de la pièce nous voyons une jeune fille dynamique et déterminée qui s'engage dans une séance d'entraînement intense avec une corde à sauter. Elle porte une tenue sportive grise avec un pantalon noir avec deux traits blancs, qui met en valeur sa silhouette athlétique.

La caméra capture des plans variés de la fille en action, mettant en évidence sa force, son agilité et sa concentration. Elle utilise différents outils de sport, tels que un tapis de yoga, des haltères, tapis roulant et qui sont disposés autour d'elle, chaque mouvement qu'elle effectue est exécuté avec grâce et puissance, démontrant sa passion pour le sport et son dévouement à son entraînement.

L'éclairage de la pièce accentue les ombres et les contours de son corps, ajoutant une touche cinématographique à la vidéo. Les jeux de lumière mettent en valeur ses muscles tendus et transmettent une sensation de vitalité. Des spots lumineux suivent ses mouvements, créant une atmosphère captivante et stimulante

La bande sonore de la vidéo est rythmée et énergique, avec une musique qui accompagne le tempo des mouvements de la fille. Des effets sonores tels que le bruit des poids qui s'entrechoquent où le son de ses pas sur le tapis renforcent l'immersion du spectateur dans la scène.

Au fur et à mesure que la vidéo se déroule, les transitions fluides et des ralentis bien placés mettent en avant des moments clés de la séance d'entraînement, créant des images percutantes et mémorables.

La vidéo se termine par un message inspirant, mettant en avant les bienfaits du sport, la détermination de la jeune fille et l'importance de la persévérance pour atteindre ses objectifs.

Dans l'ensemble, cette image publicitaire capture l'énergie, la force et la détermination d'une jeune fille passionnée de sport. Elle met en avant la beauté du

mouvement, l'ambiance positive d'une salle de sport et l'importance de mener une vie active.

Le sport est souvent associé à un mode de vie sain et à une attention portée à la santé, en plus la pratique du sport peut aider les femmes à développer leur confiance en elles et à renforcer leur estime de soi et se sentent fières de leurs réalisations. ainsi ,le sport pour la femme dans la publicité peut également servir à promouvoir l'égalité des sexes et à remettre en question les stéréotypes de genre cela contribue à briser les barrières et les attentes traditionnelles liées au genre, et à encourager les femmes à s'affirmer dans les domaines considérés comme étant masculins. Donc, le sport pour la femme dans la publicité symbolise la force, le dynamisme, la santé, la confiance en soi et joue un rôle essentiel dans la promotion d'une image positive de la femme.



Figure n°:02

Analyse du spot n°2 :

Description des différents objets :

Le cadre : l'image rectangulaire cadre presque toute l'image.

Le cadrage : détaillé qui se concentre sur un élément précis.

Les couleurs et l'éclairage : un fond noir + la couleur des cheveux naturels : noir.

L'angle de prise de vue : une vue de face, l'effet obtenu est la clarté de l'image.

3.3. Description de la seconde figure

Cette image montre une jeune fille, qui se tient dans une salle de bain aux couleurs apaisantes. Ses cheveux, magnifiques et brillants, captent instantanément l'attention du spectateur.

Alors que la musique douce et envoûtante se met en marche, la jeune fille prend délicatement une bouteille du nouveau shampoing de la marque Niall BB hair et l'ouvre avec confiance. Elle verse une petite quantité de produit dans sa main et commence à l'appliquer sur ses cheveux mouillés. À mesure qu'elle masse doucement le shampoing dans ses cheveux, nous voyons la mousse onctueuse se former, embaumant l'air de son parfum délicat. La caméra capture chaque détail avec des plans rapprochés, montrant la texture soyeuse du produit et la manière dont il enveloppe les mèches de cheveux. En visionnant la vidéo nous concentrons alors sur les résultats spectaculaires, les cheveux de la jeune fille semblant prendre vie, devenant incroyablement lisses, doux et brillants. La caméra les capture sous différents angles, mettant en valeur leurs aspects sains et revitalisé.

La vidéo publicitaire montre que la jeune fille qui sourit, fière de sa chevelure resplendissante, la jeune fille crée un lien émotionnel avec le spectateur en mettant en avant la beauté et la confiance en soi qu'apporte le nouveau shampoing. Elle incite les consommateurs à se sentir inspirés et désireux de vivre l'expérience de cheveux éclatants en utilisant ce produit capillaire.



Figure n° :03

Description des différents objets :

Le cadre : plan détaillé, met l'accent sur les cheveux et le visage il est utilisé pour attirer l'attention sur des éléments précis et renforcer leurs impacts visuels

Le cadrage : il se concentre sur un élément déterminé, et couramment utilisé pour mettre en valeur les caractéristiques de la jeune fille.

L'angle de prise de vue : rapprochée pour focaliser sur des caractéristiques bien précis.

Les couleurs et l'éclairage : éclairage frontale qui ajoute du dynamisme et de la tension.

3.4. Description de la troisième figure :

L'image publicitaire en noir et blanc présente une composition artistique captivante. Au centre de l'image nous voyons voir une tête de femme, de profil, avec des cheveux sombres et magnifiques qui tombent gracieusement sur ses épaules. Les cheveux de la femme sont mis en valeur avec un éclat éblouissant et une texture soyeuse. Chaque mèche est parfaitement définie, révélant une santé capillaire optimale. La lumière joue sur les cheveux créant des reflets subtils qui ajoutent de la profondeur et de la dimension à l'image.

La femme a une expression sereine et confiante, renforçant l'idée que l'utilisation du shampoing Niall BB hair a contribué à l'amélioration de la santé et de la beauté de ses cheveux. Son visage est partiellement visible, mettant l'accent sur sa chevelure luxuriante.

L'image publicitaire en noir et blanc crée une esthétique intemporelle et élégante, capturant l'attention du spectateur tout en transmettant un message fort sur la qualité et les bienfaits du produit capillaire Niall BB hair. Elle évoque la beauté naturelle et la confiance en soi, incitant ainsi les consommateurs à découvrir les avantages de ce shampoing pour leurs propres

cheveux.



Figure n° : 04

Description de différents objets :

Le cadre : cette figure occupe tout le champ du cadre.

Le cadrage : est vertical laissant voir la présence du produit.

Les couleurs et éclairage : des couleurs pastels vifs.

L'angle de prise de vue : il s'agit d'une vue de face qui facilite l'identification du produit.

3.5. Description de la quatrième figure :s

L'image publicitaire met en avant deux produits capillaires algériens, un shampooing et un après shampooing, tous deux signés par une célèbre influenceuse algérienne NAHLA TV. Les bouteilles des produits sont de couleur rose, qui contient 300 ml, qui se compose de la Kératine, protéines graines de lin suggérant qu'ils sont adaptés pour les cheveux abimés et cassants en particulier ce qui leur confère une apparence attrayante et féminine. Au centre de l'image nous remarquons voir l'influenceuse algérienne, qui incarne l'idéal de la beauté, avec ses cheveux magnifiques et brillants. Elle tient les deux bouteilles dans ses mains, les présentant

avec fierté au public. Son sourire radieux et son regard confiant reflètent l'efficacité et la confiance.

L'arrière-plan de l'image est composé d'une image simple avec des couleurs pastels qui créent une ambiance apaisante ,tranquille et harmonieuse .

Dans l'ensemble, cette image publicitaire vise à attirer l'attention du public sur ces produits capillaires en mettant en avant l'approbation et l'influence de la célèbre influenceuse algérienne. Elle incite les consommateurs à se sentir spéciaux en utilisant ces produits pour prendre soin de leurs cheveux, tout en promouvant l'idée que la beauté est accessible à toutes.

Le slogan :

Le slogan publicitaire « Pour moi, pour toi, pour ta beauté » utilisé par une marque algérienne de produits capillaires reflète une approche centrée sur le client et met en avant les bénéfices personnels et esthétiques que le produit peut apporter.

L'usage répété du mot « pour » crée une connexion émotionnelle directe avec le consommateur, suggérant que le produit est conçu spécifiquement pour lui, en réponse à ses besoins individuels. Cela crée un sentiment d'attention personnalisée et de considération pour le consommateur.

En mettant l'accent sur la beauté, le slogan met en avant l'aspect esthétique des cheveux, impliquant que le produit est capable de les améliorer, de les embellir et de renforcer la confiance en soi de l'utilisateur. Cela montre que la marque comprend l'importance de l'apparence et cherche à offrir des solutions adaptées.

De plus, l'inclusion du « pour toi » souligne l'idée de partage ou de transmission d'un produit bénéfique. Cela peut suggérer que l'utilisation du produit capillaire peut avoir un impact positif non seulement sur l'individu lui-même, mais également sur son entourage, en permettant à l'utilisateur de partager une beauté éclatante avec les autres.

En résumé, le slogan « Pour moi, pour toi, pour ta beauté » utilisé par la marque algérienne de produits capillaires évoque un engagement envers le consommateur en mettant l'accent sur les bénéfices personnels, l'esthétique et le partage. Il cherche à créer une connexion émotionnelle en soulignant l'individualité et la beauté, et à

susciter l'intérêt des consommateurs en leur offrant une solution pour atteindre des cheveux beaux et sains.

Le logo :

Le logo présente le nom du produit algérien Niall BB hair avec une police d'écriture en italique et en gras. Cela peut donner au logo une sensation de dynamisme et de sophistication. Il est possible que cette typographie soit utilisée pour évoquer un aspect moderne et élégant du produit.

La particularité du logo réside dans la substitution du point sur la lettre (i) par une feuille verte, symbolisant les feuilles d'un arbre. Cette substitution peut être interprétée comme une référence à la nature, à la fraîcheur et à l'utilisation d'ingrédients naturels dans le shampoing. La présence de la feuille verte peut également évoquer une connotation de santé et de bien-être.

L'utilisation du noir pour le texte peut véhiculer une impression de sophistication, de sérieux et d'autorité. Cela peut également contribuer à rendre le logo plus lisible et facilement reconnaissable.

3.6. Analyse des messages publicitaires

Les linguistes qui abordent la publicité s'intéressent à l'analyse des messages publicitaires dans une perspective linguistique. Ils étudient les techniques de communication verbale et non verbale utilisées par les publicitaires pour influencer le comportement des consommateurs. Les linguistes peuvent ainsi analyser la structure linguistique des messages publicitaires, l'utilisation de certaines figures de style, la construction du discours, l'utilisation de la rhétorique, etc.

Les linguistes qui s'intéressent à la publicité peuvent également étudier les effets de la publicité sur les consommateurs, notamment en termes de persuasion et de manipulation (pour moi, pour toi, pour ta beauté).

Ils peuvent ainsi s'intéresser à la manière dont les publicitaires utilisent les biais cognitifs pour influencer les choix des consommateurs, ainsi qu'à la manière dont les consommateurs interprètent les messages publicitaires.

En somme, les linguistes qui abordent la publicité cherchent à comprendre comment la langue et la communication visuelle sont utilisées pour influencer les consommateurs, et comment les consommateurs interprètent et réagissent aux messages publicitaires.

3.7. Améliorer l'image de la femme dans la publicité

L'image de la femme joue un rôle primordial dans la perception et la représentation des femmes dans la société, il est essentiel de promouvoir une image positive, réaliste, et émancipée en proposant quelques résolutions pour améliorer l'image de la femme dans la publicité algérienne.

Encourager la diversité : Les publicités devraient représenter la diversité des femmes algériennes en termes d'âge, d'ethnie, de morphologie, de religion et de styles de vie. Cela permettra de refléter la réalité de la société algérienne et de promouvoir l'exclusivité.

Éviter les stéréotypes : Les publicités ne devraient pas véhiculer des stéréotypes de genre, tels que la femme cantonnée à des rôles traditionnels ou la représentation de la femme .Au lieu de cela, elles devraient mettre en valeur les compétences, les réalisations et les aspirations des femmes.

Promouvoir l'autonomie et l'émancipation : Les publicités peuvent mettre l'accent sur l'autonomie des femmes, en mettant en avant leur indépendance financière, leur réussite professionnelle et leur contribution à la société. Cela aidera à changer les perceptions et à encourager l'émancipation des femmes dans la société algérienne.

Mettre en valeur les femmes dans des rôles divers : Les publicités peuvent présenter des femmes dans des rôles variés, tels que des entrepreneuses, des scientifiques, des artistes, des sportives, des leaders communautaires, etc. Cela aidera à briser les

stéréotypes de genre et à montrer que les femmes sont capables d'exceller dans tous les domaines.

Impliquer les femmes dans la création des publicités : Il est important d'inclure des femmes dans le processus de création des publicités, que ce soit en tant que réalisatrices, scénaristes, directrices artistiques ou consultantes. Leur participation garantit une perspective authentique et sensible aux enjeux féminins.

Sensibiliser les annonceurs et les agences de publicité : Organiser des ateliers, des formations et des campagnes de sensibilisation pour les annonceurs et les agences de publicité afin de les informer sur l'importance de promouvoir une image positive et réaliste des femmes dans la publicité.

Promouvoir la réglementation et l'autorégulation : Les autorités compétentes peuvent encourager l'adoption de réglementations et de codes de conduite pour la publicité qui visent à éliminer les stéréotypes de genre et à promouvoir une représentation équilibrée des femmes.

Soutenir les initiatives positives : Reconnaître et soutenir les campagnes publicitaires qui mettent en valeur les femmes de manière positive et respectueuse. Cela encouragera les annonceurs à adopter de meilleures pratiques et à changer leurs approches publicitaires.

Éduquer le public : Mettre en place des campagnes de sensibilisation pour éduquer le public sur les enjeux liés à la représentation des femmes dans la publicité. Cela peut se faire à travers des campagnes médiatiques, des programmes éducatifs dans les écoles et des événements communautaires.

Encourager le dialogue et l'engagement : Créer des espaces de discussion et d'échange où les acteurs de l'industrie publicitaire, les féministes, les chercheurs.

3.8. Faible retour sur le questionnaire

Notre questionnaire n'a pas reçu suffisamment de retours pour nous permettre une analyse rigoureuse.

En raison de plusieurs circonstances, le nombre de réponses collecté était insuffisant, la durée de collecte des données a été plus courte que prévu en raison de contraintes de temps. Cela a restreint la fenêtre d'opportunités pour atteindre une large audience, ce qui a pu entraîner de fausses réponses et ne pas assurer des résultats et une analyse rigoureuse des données.

Espérant que ce questionnaire pourra bénéficier de l'attention et de l'intérêt d'autres chercheurs à l'avenir car le sujet abordé et les questions posées sont d'une importance primordiale dans le domaine de la publicité et de la femme.

Conclusion

Conclusion

En conclusion, l'image de la femme dans la publicité algérienne a évolué de manière significative au fil des années, reflétant les progrès sociaux et culturels de la société. De la représentation traditionnelle stéréotypée à une image plus diversifiée et émancipée, les publicités ont commencé à reconnaître le rôle crucial des femmes dans tous les domaines de la vie.

Cependant, il reste encore beaucoup à faire pour parvenir à une représentation égalitaire et non discriminatoire des femmes dans la publicité algérienne. Il est essentiel que les annonceurs, les agences de publicité et la société dans son ensemble continuent de travailler ensemble pour défier les normes restrictives et préjudiciables, et promouvoir une image authentique, respectueuse et inclusive de la femme.

En mettant l'accent sur la valorisation de la diversité, de la force, de l'intelligence et des réalisations des femmes, la publicité algérienne peut jouer un rôle essentiel dans la transformation des mentalités et la création d'une société plus égalitaire. Lorsque les femmes sont représentées de manière positive et inspirante, elles deviennent des modèles pour les générations futures, et cela ouvre la voie à l'autonomisation des femmes et à l'élimination des préjugés de genre.

En somme, la publicité algérienne doit continuer à évoluer et à se remettre en question afin de garantir une représentation juste, équilibrée et émancipatrice de la femme. Ce n'est qu'en travaillant ensemble pour briser les stéréotypes et promouvoir l'égalité que nous pourrions créer une société où les femmes sont véritablement respectées, valorisées et célébrées dans toutes leurs dimensions.

Annexe

Questionnaire

Bienvenue dans notre questionnaire de recherche sur : *L'image de la femme dans la publicité algérienne. Cas d'étude le champoing comme produit esthétique*

Ce questionnaire a pour but de collecter des informations précises et pertinentes sur les représentations de la femme dans les publicités de ce produit en Algérie. En effet, il vise à explorer les perceptions des consommateurs algériens sur les représentations de la femme dans cette catégorie de publicité.

Vos réponses à ce questionnaire seront précieuses pour notre étude et nous permettront de mieux comprendre la façon dont la publicité en Algérie influence l'image de la femme concernant la vente **du produit cosmétique (CHAMPOING)**.

Vous êtes :

Homme ☐

Femme ☐

1. Selon vous, comment est représentée la femme dans la publicité en Algérie ?

Ayant une bonne image ; ☐

Ayant une mauvaise image ; ☐

Pour attirer l'attention des consommateurs. ☐

2. Avez-vous déjà remarqué des publicités en Algérie qui utilisaient le corps de la femme pour vendre un produit ?

OUI ☐

NON ☐

3. Les publicités algériennes mettent-elles en avant des femmes ayant des silhouettes physiques attirantes et différentes ?

OUI ☐

NON ☐

4. Est-ce que dans la publicité algérienne la femme est présentée comme un objet de désir pour les hommes ?

OUI ☐

NON ☐

5. Les publicités algériennes valorisent-elles les femmes pour leur intelligence et leur compétence ou pour leurs corps et attirances ?

Compétence ☐ Attirance ☐

6. Dans la publicité algérienne, la femme véhicule-t-elle un message culturel et traditionnel ?

OUI ☐ NON ☐

7. La publicité algérienne représente-t-elle des femmes issues de différentes régions du pays ?

OUI ☐ NON ☐

8. Pensez-vous que la publicité a un impact sur l'image de la femme et sa représentation dans la société algérienne ?

OUI ☐ NON ☐

9. Selon vous, la femme algérienne dans la publicité représente :

Le produit ☐ Le service ☐ L'image ☐
Le corps ☐ La beauté ☐

10. Dans la publicité algérienne, vous focalisez votre attention sur :

Le produit cible ☐ Celle qui présente le produit ☐

Les références bibliographiques :

- 1 ADAM Jean-Michel et BONHOMME, Marc, (2011), L'argumentation publicitaire, Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin, Paris, p.7.
- 1 Dictionnaire Le Petit Larousse, Paris, 2006, p.887.
- 1 De PLAS Bernard et VERDIER Henri, La publicité, Que sais-je ?, Paris ,1976, p.3.
- 1 DJELTI M.S., comprendre le marketing, Berti, Alger, 1990, p, 4.
- 1 CHIROUZE Y, (2007), Le marketing, étude et stratégies, Ellipses ,2ème édition, Paris, p 511.
- 1 BARTHES Roland, (1985), L'aventure sémiologique, Seuil, Paris, p 243.
- 1 SEGHIR Atman, (2013), Analyse sémiotique des films publicitaires de la téléphonie mobile «ORANGE» ET «NEDJEMA» : étude comparative, thèse de doctorat SDL, Université Abderrahmane Mira , Bejaia.
- 1 L'image de la femme dans la publicité », in,
<https://legeekcestchic.eu/sexisme-inverde-publicite>, consulté le 15/03/2023.
- 1 AMOSSY Ruth, PIERROT, Anne-Herschberg, (DATE), Stéréotypes et clichés, Nathan, p 26.
- 1 Idem.
- 1 PLATON, La République, traduit par Emile CHAMBRY, in Wiki source , org , consulté le 15.03.2023
- 11 ADAM Jean-Michel et BONHOMME, Marc, (2011), Op. Cite, p, 189.
- 1 Idem.
- 1 GREIMAS, Algerdas-Julien et COURTES Joseph, (1979), Dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette, Paris, p.191.
- 1 LAGNEAU, Gérard, (1977), LLa sociologie de la publicité, «Que sais-je ?», France, p78.1 Dictionnaire le Robert, (2005), Rey, p, 13081 JOLY, Martine, (2005), Op. Cite, p.09
- 1 Martin. Jean, (1993), Introduction à l'analyse de l'image, Paris, Nathan, p.22.
- 1 CHARAUDEAU, P, (1992), Grammaire du sens et de l'expression, Paris, Hachette, p 635.

1 DE SAUSSURE Ferdinand, (1955), Cours de linguistique générale, Payot, p22.

1 ABADI Dalila, cours en ligne de sémiologie de l'image, p1, université KASDI Merbah, Ouergla consulté le 17/03/2023.

1 FLOCH, Jean-Marie, (2002), Sémiotique, marketing et communication, sous les signes les stratégies, Paris, PUF, p08

1 COURTES Joseph, (2007), La sémiologie du langage, Paris, Armand, p14.

1 FLOCH Jean Marie, (2002), Op. Cite, p3.

1 FLOCH Jean-Marie, (2002), Op. Cite, p9.

1 DE SAUSSURE, Ferdinand, (1955), Op. Cite, p 99.

1 ABADI Dalila, (2019), Op. Cite.

1 ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p58.

1 ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p58.

1 BENVENISTE, Emile, (1974), Problème de linguistique générale, Paris, Gallimard, Tome II, p200.

1 ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p60

1 Idem.

1 BENVENISTE, Emile, (1974), Problème de linguistique générale, Paris, Gallimard, Tome II, p200.

1 ADAM, Jean-Michel et Bonhomme, Marc, (2003), Op. Cite. p60

1 Idem.

1 JOLY Martine, (2011), L'image et les signes, Paris, Armand, p.15.

1 SEGHIR, Atmane, 2013/2014, Op. Cite, p.180. 1 JOLY Martine, (2011), L'image et les signes, Paris, Armand, p.15.

SITOGRAFIE :

1 L'image de la femme dans la publicité, in,
<https://genresexualisation.wordpress.com/2017/06/15/peut-on-tout-dire-et-tout-vendre-a-travers-la-publicite/> consulté le 21/04/2023.

LES ANNEXES :

Figure n°01



Figure n°02



Figure n°03.



Figure n°04

