

MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ⵎⵉⵏⵉⵙⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ

ⵍⵉⵎⵉⵏⵉⵙⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ

ⵍⵉⵎⵉⵏⵉⵙⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ ⵏ ⵉⵏⵙⵉⵎⵉⵏⵜ ⵙⵓⵔⵉⵔⵉⵏⵜ

N° d'Ordre :

N° de série :



Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master

DOMAINE : Lettres et langues étrangères

FILIERE : Langue et littérature française

SPECIALITE : sciences du langage

Sujet

*Analyse sémiotique et linguistique de la
communication publicitaire cas des publicités de
MOLFIX*

Présenté par :

M^{elle}. BOUARABA Fatene

M^{elle}. BOUZOURENE Saida

Encadré par :

Mme. HOCINE Zahia

Jury de soutenance :

President:M.ALLALOU Mohamed.

MCA.

UMMTO

Rapportrice : Mme.HOCINE Zahia.

MAA.

UMMTO

Examineur : M.ABDEL AZIZ EL ACHOUAH Oussama

MAA.

UMMTO

Promotion :2024- 2025.

Remerciements

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude envers Dieu le Tout-Puissant, qui nous a accordé la force et la patience nécessaires pour mener à bien ce travail.

Nous adressons nos plus sincères remerciements à notre encadrante, Madame Hocine Zahia, pour sa bienveillance, ses conseils judicieux, sa disponibilité et son accompagnement tout au long de cette recherche. Grâce à son soutien, ce travail a pu aboutir dans les meilleures conditions.

Nous remercions également les membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre mémoire, ainsi que pour leurs remarques pertinentes qui ne manqueront pas d'enrichir notre réflexion.

Nos remerciements vont aussi à l'ensemble des enseignants du département de langue et littérature françaises pour la qualité de leur enseignement.

Enfin, nous exprimons notre reconnaissance à toutes les personnes qui nous ont soutenus, de près ou de loin, tout au long de ce parcours.

Merci à vous tous.

Fatene& Saida

Dédicaces

On ne choisit pas sa famille, mais la vie m'a offert la plus belle.

À mes parents, Mohamed Arezki et Naima,

Aucun mot, aucune page, aucune dédicace ne pourra jamais traduire la profondeur de mon amour ni la reconnaissance que je vous dois. Vous êtes ma force, mon repère, et ma plus grande fierté. . J'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours.

À ma sœur Tina,

Pour ta présence rassurante et ton cœur immense.

À mon frère Rayan,

Pour ta joie spontanée et ta lumière au quotidien.

À mon beau-frère Farid,

Pour ta générosité et ta présence toujours bienveillante.

À mes princesses Serine et Elena,

Vous êtes la douceur et la magie de ma vie.

À ma cousine Lyna,

Merci pour ton affection sincère et ta belle énergie.

À ma copine et binôme Saida,

Merci pour ta complicité fidèle et ton soutien constant.

Ce mémoire est le fruit d'un chemin parcouru main dans la main avec vous tous, Et c'est à vous que je le dédie, Avec un amour infini et une gratitude éternelle

Fatene

Dédicaces

Du fond du cœur, je dédie ce travail à tous ceux qui me sont chers.

À ma chère mère Ouiza,

Aucune dédicace ne saurait exprimer tout le respect, l'amour éternel et la reconnaissance que je vous porte pour les innombrables sacrifices consentis afin de garantir mon éducation et mon bien-être. Merci pour votre soutien indéfectible depuis mon enfance. J'espère que votre bénédiction m'accompagnera toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux les plus chers et le fruit de vos efforts constants. Puisse Dieu, le Tout-Puissant, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

À mon cher père Ramdane,

Je te dédie ce travail, fruit de tes efforts et de tout ce que tu as traversé pour m'offrir les meilleures conditions d'apprentissage. Que Dieu te protège et te garde longtemps parmi nous.

À mes très chers frères Lyes et Samir

Merci pour votre aide, vos encouragements et votre confiance en moi. Votre soutien a été une véritable force tout au long de ce travail.

À ma chère sœur Cilia et à ma nièce d'amour Sirine,

Merci pour votre amour, vos encouragements et vos paroles réconfortantes qui m'ont beaucoup aidée.

À mabinôme Fatene,

Merci pour ta patience, ton soutien, durant tout notre travail

A ma meilleure copine hayet

Merci du fond du cœur, pour ton soutien, ton écoute et ta bonne humeur qui m'ont accompagnée tout au long de ce travail

.Saida

Sommaire

Introduction	01
<i>Chapitre I : La communication publicitaire au carrefour du marketing et de la linguistique</i>	04
<i>Chapitre II : Fondement théoriques de l'analyse du discours publicitaire</i>	18
<i>Chapitre III : Cadre pratique et méthodologique</i>	33
Conclusion	51
<i>Table des matières</i>	
<i>Références bibliographiques</i>	
<i>Annexes</i>	

Résumé :

Dans ce présent travail de recherche, nous vivons à explorer les stratégies publicitaires de la marque Molfix, à travers une analyse sémiologique. Notre analyse repose sur une approche sémiologique du discours publicitaire, centrée sur l'étude des signes visuels et verbaux mobilisés par la marque Molfix pour construire son image et véhiculer des valeurs affectives et sociales auprès de son public cible. L'objectif principal de notre travail est de comprendre comment Molfix construit son message publicitaire pour capter l'attention du public et influencer ses comportements. À travers l'analyse sémiotique de ses campagnes, nous avons tenté de mettre en évidence les mécanismes de persuasion utilisés et les significations véhiculées par les éléments visuels et textuels.

Mots-clés : sémiologie, communication publicitaire, stratégie, publicité, Molfix, image de marque, persuasion.

Abstract :

In this current research work, we live to explore the advertising strategies of the Molfix brand, through a semiological analysis. Our analysis is based on a semiological approach to advertising discourse, centered on the study of visual and verbal signs mobilized by the Molfix brand to build its image and convey affective and social values to its target audience. The main objective of our work is to understand how Molfix constructs its advertising message to capture the public's attention and influence its behavior. Through the semiotic analysis of its campaigns, we attempted to highlight the persuasion mechanisms used and the meanings conveyed by the visual and textual elements.

Keywords: semiology, advertising communication, strategy, advertising, Molfix, brand image, persuasion.

ملخص:

في هذا البحث، نستكشف استراتيجيات الإعلان التي تتبعها علامة مولفكس التجارية، من خلال تحليل سيميائي. يعتمد تحليلنا على منهج سيميائي للخطاب الإعلاني، يُركز على دراسة الإشارات البصرية واللفظية التي تستخدمها علامة مولفكس التجارية لبناء صورتها وإيصال قيمها العاطفية والاجتماعية إلى جمهورها المستهدف. الهدف الرئيسي من عملنا هو فهم كيفية بناء مولفكس لرسالتها الإعلانية لجذب انتباه الجمهور والتأثير على سلوكه. من خلال التحليل السيميائي لحماتها، حاولنا تسليط الضوء على آليات الإقناع المستخدمة والمعاني التي تنقلها العناصر البصرية والنصية.

الكلمات المفتاحية: علم العلامات، الاتصال الإعلاني، الاستراتيجية، الإعلان، مولفكس، صورة العلامة التجارية، الإقناع.

Introduction

Introduction

« La créativité sans stratégie, cela s'appelle de L'art. La créativité avec de la stratégie, cela s'appelle de la publicité »

Jef Richards¹

La formule de Richards J. met en lumière la spécificité de la publicité : étant une forme artistique, elle se distingue de l'art libre par sa finalité. En effet, si l'un et l'autre mobilisent l'imagination et l'expression visuelle ou verbale, la publicité se diffère de l'art parce qu'elle ne cherche pas uniquement à émouvoir le public ; mais vise à le convaincre et l'influencer pour un but commercial.

C'est pour ce but que la publicité est aujourd'hui un phénomène omniprésent dans nos sociétés modernes. Elle occupe notre quotidien sous forme de textes, d'images, de vidéos ; diffusés à travers une multitude de supports comme Internet, télévision, radio, journaux, affiches, etc . Pour arriver à cela, elle mobilise des savoirs variés pour capter l'attention du consommateur. Etant à la croisée de plusieurs disciplines, elle conjugue les apports de la communication, du marketing, de la psychologie, de la linguistique et encore des arts visuels.

Conscientes de cet aspect complexe de la publicité, notre travail s'inscrit dans la continuité des travaux menés autour des discours publicitaires. En se définissant comme un mélange de textes, d'images et de sons, pour but de convaincre les gens sur un produit donné, le discours publicitaire réussit de plusieurs manières à attirer l'attention du public cible. Et c'est en cela l'enjeu de notre étude.

Dans un marché des couches pour bébés de plus en plus concurrentiel, les marques rivalisent d'ingéniosité pour capter l'attention des parents, susciter leur confiance et les fidéliser. Parmi ces acteurs, Molfix, marque internationale appartenant au groupe Hayat, se distingue par sa notoriété qu'elle maintient auprès de son public cible.

Dans une perspective relevant des sciences du langage, et plus particulièrement de l'analyse du discours, cette étude se propose d'examiner les stratégies argumentatives et discursives mises en œuvre par la marque Molfix dans ses messages publicitaires. Nous nous posons alors les questions suivantes :

Comment la marque Molfix construit-elle son discours publicitaire pour promouvoir ses produits auprès de son public cible ?
Quels procédés linguistiques, visuels et persuasifs utilise-t-elle pour convaincre et séduire son audience ?

¹ Richards, Jef I., cité dans : Ogilvy, David. Ogilvy on Advertising, New York, Vintage Books, 1985, p. 15.

Introduction

En guise de réponses provisoires, nous émettons les hypothèses suivantes :

- Le publicitaire de la marque Molfix recourrait à des éléments spécifiquement visuels, comme les couleurs et les images, pour un impact mémoriel chez le consommateur ;
- Le discours publicitaire de la marque Molfix mobiliserait des procédés rhétoriques, argumentatifs et discursifs orientés vers les attentes du public ;
- La publicité adopterait ses stratégies de communication suivant des repères socio-culturels bien ciblés.

Pour analyser ces stratégies publicitaires de Molfix, nous adoptons une méthodologie mixte, combinant une analyse sémiotique des affiches et vidéo publicitaires, en vue du décryptage des visuels ; mais également une analyse du discours pour mettre en évidence les mécanismes argumentatifs et rhétoriques mobilisés.

L'approche inclut également une exploitation de certaines données marketing (performances des campagnes sur les réseaux sociaux et parts de marché) pour justifier certaines explications. Cette triangulation des méthodes permettra de croiser les interprétations symboliques avec des indicateurs concrets d'efficacité, pour révéler les enjeux socioculturels mis en avant par la marque Molfix.

Ainsi, notre travail s'articule autour deux grands volets :

- Un volet théorique qui se subdivise en deux chapitres distincts. Le premier, intitulé « la communication publicitaire au carrefour du marketing et de la linguistique », où seront développés les notions de base de la publicité : définitions, histoire de son évolution, ses objectifs, ses formes et fonctions. L'intérêt est de revenir sur des généralités, nécessaires à la compréhension des stratégies mise en place par les publicitaires. Le second chapitre abordera la publicité dans son assertion discursive et argumentative. Il est intitulé «Fondement théoriques de l'analyse du discours publicitaire ». Nous y traiterons stratégies rhétorici-argumentatives, sémiotique et discursives mises en avant pour l'étude des constituants de la publicité.
- Un autre volet dit « pratique » présentera notre méthodologie de travail. Après une présentation de la marque prise pour étude, notre but dans ce chapitre est de présenter notre corpus d'étude, le justifier puisqu'il est choisi parmi une panoplie de publicités de la même marque. Nous tenterons d'appliquer les fondements théoriques que nous offre le volet

Introduction

précédent, pour une mise en évidence des mécanismes sous-jacents aux discours publicitaires pris en charge.

Nous terminons notre travail par une conclusion où des éléments de réponses seront apportés à notre problématique. Cela dit, nous pourrions affirmer ou infirmer nos hypothèses posées au départ.

Chapitre I

*La communication publicitaire au
carrefour du marketing et de la
linguistique*

La communication publicitaire désigne l'ensemble des stratégies publicitaires mis en place par une marque ou une entreprise pour promouvoir son image ou celle de ses produits. Elle inclut le message publicitaire, le calendrier de sa diffusion, son budget, les choix des canaux de diffusion, etc. Dans le cadre de notre travail, s'inscrivant en sciences du langage, il nous est intéressant de nous pencher sur certains des éléments mentionnés sans les autres. C'est en fait la nature de notre étude qui l'exige.

La publicité, en tant que forme de discours – qui nous intéresse d'ailleurs-, se veut une sous-catégorie de la communication. Les deux mots sont souvent utilisés de manière interchangeable. Pourtant, chacun de ces concepts implique des paramètres différents et des stratégies diverses pour être diffusé. Dans ce chapitre, nous allons revenir sur les définitions de la publicité, son histoire et fonctions qu'on lui assigne .

1. La publicité

1.1. Définition de la publicité

Le terme « publicité » vient du latin *publicitas*, et désigne « l'état de ce qui est rendu public » (1694) ; puis il acquiert une autre entrée en 1829 pour désigner « l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit » (*Le Larousse électronique* ; 2024). Cette définition se rapproche de celle de PALAS B. et VERDIER H. écrivant qu'elle est « l'ensemble des techniques à effet collectif utilisées au profit d'une entreprise ou d'un groupement d'entreprises afin d'acquérir, développer ou maintenir une clientèle » (1947 : 05).

En gros, la publicité est un message destiné à faire connaître un produit ou une marque, en créant un lien entre un producteur et le consommateur.

Aujourd'hui, la publicité devient une forme de communication de masse entre un annonceur et un consommateur, Son objectif principal est de capter l'attention d'une audience cible afin de l'inciter à adopter un comportement positif face au produit ou à l'organisme présenté. Elle assure en cela trois principales fonctions : cognitive, affective et conative. (Kotler, P. Dubois, B. Keller, K. Manceau D). En d'autres termes, la publicité informe le public sur un produit ou une marque, augmentant sa notoriété. En plus, elle cherche à créer une connexion émotionnelle avec le consommateur, rendant le produit ou la marque plus attrayante. Enfin, elle incite le consommateur à l'achat.

La publicité ne serait cependant pas ce qu'elle est sans les médias et supports qui la diffusent. Elle investit tous les types de médias (presse, radio, télévision) ainsi que les espaces d'affichage qui envahissent la voie publique et la sphère privée.

1.2. Histoire de la publicité

On retrouve une idée similaire dans *le Dictionnaire des Médias (1998)*, qui définit la publicité comme « l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour faire connaître, et pour faire valoir un bien, un service, une entreprise, une institution ou une personne ; elle a le plus souvent une vocation commerciale ».

Cette définition reprend les mêmes éléments que celle de Palas et Verdier, en précisant que la publicité peut aussi concerner des personnes ou des institutions.

La naissance de la publicité est marquée par l'évolution des médias, des techniques de persuasion et des contextes socio-économiques. Ses origines remontent déjà à l'Antiquité pour évoquer les premières inscriptions commerciales dans l'Égypte antique (Marcello Vitale). Au Moyen Âge, il existait ce qu'on appelait « crieurs publics » chargés de porter la parole des autorités, roi et seigneur, pour annoncer au grand public les ordres, les règlements mais aussi les produits d'approvisionnement (Offenstadt N. ; 2013).

La publicité des temps modernes voit son essor dès le XIXe siècle. Les premières affiches et annonces sont alors publiées dans des journaux quand les produits ont commencé à être fabriqués en grande quantité pour le marché (Michel Martin 1982: 121). Avec le progrès technique, les entreprises pouvaient produire plus et plus vite. Le marché devait suivre ce changement, et la publicité servait alors à encourager les gens à acheter.

Le XXe siècle marque un tournant très important avec le développement des médias (radio et télévision), des agences de publicité naissent partout dans le monde pour faire connaître les produits et surtout les vendre. Avec l'ère numérique, la publicité est partout : dans les médias, les sites Internet. Le monde voit apparaître le marketing d'influence de tous genres de produits. Le but étant également de faire connaître les produits au public large et les vendre, même s'il existait d'autres produits qui se ressemblent.

En somme, la publicité a évolué d'un simple outil d'information à un système complexe de communication. Influencée par d'autres domaines (psychologie, sociologie et autres), elle sert à

faire ressortir une image positive ou un message percutant pour influencer le consommateur et le pousser à l'achat (Tsikounas M. ; 2010).

1.3. Les formes de publicité

De par son caractère commercial (Joannis ; 1988: 78) visant la promotion d'un produit ou d'un organisme, les spécialistes en marketing distinguent quatre grands types de publicité ; à la base des théories ou stratégies les sous-tendant.

La publicité peut prendre plusieurs formes selon l'objectif qu'elle vise : elle se définit, pour ainsi dire, selon la stratégie d'influence qu'elle utilise. D'après Bonhomme S. (2009), ces formes varient en fonction du type d'effet recherché chez le récepteur, qu'il s'agisse de susciter une réaction automatique, une adhésion affective ou une réflexion argumentée. Nous en comptons :

1.3.1. La publicité mécaniste

La publicité mécaniste part du principe que le public est passif. Un modèle qui s'appuie sur le béhaviorisme pour créer des automatismes chez les consommateurs. Autrement dit, par habitude, le consommateur consomme ; et il suffit de répéter encore un message pour pouvoir créer des habitudes d'achat, des automatismes. La publicité mécaniste opère ainsi par l'omniprésence de la marque soit sur un seul et même support, soit en multipliant les campagnes ou les canaux de communication. C'est ce que l'on appelle purement et simplement le « matraquage publicitaire » (Bathelot B., 2014).

1.3.2. La publicité suggestive

Ce type de publicités s'appuie sur une approche psychologique de la cible. « *L'on joue sur les mécanismes inconscients et l'influence de l'image sur nos sens* »(Bathelot ; 2014). En mobilisant certains mécanismes, ce type n'impose pas directement un message, mais éveille le désir ou l'intérêt du consommateur par des images, des sous-entendus ou des émotions. Comme sa désignation l'indique, la publicité suggestive suggère plus qu'elle n'explique en jouant sur l'imaginaire des consommateurs. (*idem*)

Bien entendu, de nombreuses publicités utilisent ce procédé afin d'inciter la cible à s'identifier à une marque, un produit, ou aux valeurs de l'annonceur dans une situation idéalisée,

afin de faire écho au moi idéal. Il faudra ainsi trouver les mises en scène dans lesquelles le consommateur peut facilement se reconnaître.

1.3.3. La publicité informative ou persuasive

C'est le type qui procède par des arguments rationnels pour convaincre le consommateur, par la démonstration ou la preuve de l'avantage du produit ou service. Bourdin D. (2001, p. 45) la décrit comme « *un mode de publicité par lequel on cherche à informer le consommateur sur les qualités intrinsèques du produit* ». Dans ce cas-ci, le message publicitaire présentera les caractéristiques et les avantages du produit proposé, en mesure de combler les besoins des consommateurs, préalablement identifiés. En recevant toutes les informations requises, ces consommateurs procéderont alors à une analyse du message et élaboreront leurs propres jugements.

Dans le cas de la publicité informative, le consommateur est considéré comme rationnel. Autrement dit, il est conscient du message et c'est lui qui choisit d'adhérer ou pas au produit.

1.3.4. La publicité projective ou intégrative

Dans ce type de publicité, le publicitaire associe le produit ou la marque à un groupe social auquel le consommateur souhaite plus ou moins consciemment être associé ou appartenir (Bathelot : 2014). Le message publicitaire montre ainsi des scènes d'utilisation ou de consommation du produit par le groupe social identifié ou par un individu montrant des signes d'appartenance à ce groupe. En bref, dans cette publicité, il est référé aux normes sociales qui régissent le groupe en question.

2. La communication publicitaire

2.1. Définition et objectifs

Dubois J. définissait la communication comme un « *échange verbal entre un locuteur qui adresse un message à un interlocuteur, dans l'intention d'obtenir une réponse ou une réaction, explicite ou implicite, selon le type d'énoncé* » (1994 : 42). Dans le sens de cette assertion, la publicité est aussi une forme de communication. Minot F. Définit d'ailleurs la publicité comme :

... une communication de masse, partisane [...], faite pour le compte d'intérêts plus ou moins clairement identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média (ou plusieurs médias) ou s'offre tout autre moyen de transmission, pour diffuser un

message(ou plusieurs messages) [...].Ce message vise à agir sur les attitudes et le comportement de ceux auxquels il s'adresse en les incitant à rechercher eux-mêmes (et/ou à faire rechercher par d'autres) l'appropriation de certains biens et services ou à les faire adhérer à certaines valeurs ou idées (2001 ; p.15.)

Cette définition détermine ainsi les cinq principaux objectifs d'une communication publicitaire (Patin S., 2018 : 198)

- Faire connaître le produit et/ou le service, la marque, ainsi que les caractéristiques, les prix, etc.
- Argumenter moyennant la publicité dénotative ;
- Donner envie du produit par le biais de la publicité connotative par des procédés de séduction ;
- Faire acquérir le produit et/ou le service;
- faire adhérer à un système de valeurs, de croyances et de principes culturels auxquels public cible va s'identifier.

En marketing, il est parlé des réponses attendues des consommateurs quant au produit proposé. L'on parle alors des **réponses cognitive, affective et comportementale**, pour désigner respectivement les objectifs suscités (Selhi, L., Chevalier, C. ; 2014 : 57).

Il est généralement admis que ces trois niveaux de réponse sur le marché sont organisés de manière hiérarchique. En d'autres termes, les clients potentiels traversent ces trois étapes de façon séquentielle : cognitive, affective, puis comportementale. L'objectif principal étant de créer, renforcer, conserver et modifier l'attitude des clients envers la marque, mettant ainsi l'accent sur la réponse affective.

3. Les acteurs de la communication publicitaire

Dans le marché de la publicité, on appelle acteurs tous ceux qui interviennent dans le processus de communication dont :

3.1. Les annonceurs

Sont généralement des entreprises commerciales dont le rôle est de faire connaître des produits sur le marché pour les vendre. L'annonceur donne son accord à chaque étape clé de la campagne publicitaire : maître d'œuvre de la publicité, la responsabilité du résultat final lui incombe en grande partie (KOTLER, P. et DUBOIS, B. ; 2006 :671)

3.2. Les médias

Sont les supports de diffusion de l'information, qu'elle soit écrite ou orale. MOUANDJO, B. L. et MBIANDA, P. les définissent : « *On appelle support, tout vecteur de communication publicitaire, et médias, l'ensemble des supports qui relèvent d'un même mode de communication ; on identifie traditionnellement cinq grands types de médias : la presse, la télévision, la radio, l'affichage, et le cinéma* ». (2010 :362).

4. Les types de communication publicitaire

La communication publicitaire varie en fonction du support de diffusion. Nous reprenons la distinction de BRUNO J. (2009):

4.1. La publicité média : apparaît sur plusieurs canaux

4.1.1. L'affichage

Privilégié pour sa simplicité et sa capacité à transmettre un message percutant. Il sert principalement à renforcer la notoriété d'une marque, son image ou à promouvoir un événement comme un lancement de produit. Son coût reste inférieur à celui de la télévision. (2009 :75)

4.1.2. La presse

Est le premier média en termes d'utilisation devant la télévision, la presse permet une communication ciblée. Ses atouts incluent une sélectivité géographique et démographique, un coût modéré et une grande diversité de formats : magazines, quotidiens nationaux, presse régionale, professionnelle ou gratuite (2009 :73).

4.1.3. La télévision

La télévision reste l'un des médias les plus influents, car environ 95% de la population y a accès (BRUNO, J. ; 2009 :74). Bien que coûteux et peu sélectif, la télévision reste

un média puissant qui offre une large couverture audience, une reproduction visuelle de qualité et capte bien l'attention des consommateurs.(Kolter, P., Keller, K., Manceau, D. ; 2015 :667).

4.1.4. La radio

Contrairement à la télévision, la radio peut facilement s'intégrer en arrière-plan dans la vie quotidienne, ce qui la rend compatible avec diverses activités telle que le bricolage, la lecture, les tâches ménagères ou encore les déplacements. « *Cette capacité d'accompagnement passif en fait un média à la fois discret et omniprésent. Elle se distingue en outre par son fort pouvoir de ciblage spécifique permettant d'atteindre des segments bien précis de l'audience* »(HELFER, J.P., ORSONI, J.P. et NICOLAS, J.L. ; 2007 :413)

4.1.5. Le cinéma

En tant que support de communication, le cinéma se prête particulièrement bien aux messages longs et immersifs. Il offre l'avantage de capter une attention soutenue de la part d'un public concentré, souvent ciblé, dans un environnement dépourvu de distractions.(BRUNO J. ; 2009 :77).Cependant, ce média tend à perdre de son influence dans le paysage publicitaire actuel. Sa portée reste modeste (HELFER J.P et ORSONI J.P, NICOLAS J.L. ; 2007 :414).

4.1.6. L'internet

Internet reste le principal moteur du marché publicitaire(BRUNO, J. ; 2009 :77). Il constitue à ce jour l'un des réseaux télématiques les plus grands au monde qui nous permet d'accéder à toute sorte d'informations et de contenu à distance.Sacriste, V. dit à ce propos :

L'internet est un réseau de télécommunication qui relie un grand nombre de réseaux différents interconnectés dans le monde de réseaux, est une technique multimédia qui mobilise les ressources de l'écrit, de son et de l'image pour être interactif, son mode de communication n'en demeure pas moins indirect fort de ses potentialités et de services qu'il pouvait offrir, il a fait l'objet d'un véritable culte avant même d'être propagé dans la société (2007, p. 203)

En conclusion, le choix des médias peut se faire selon de nombreux supports évoqués précédemment. Ce choix constitue un enjeu pour l'entreprise qui doit étudier l'audience des supports, leur sélectivité, le coût de chaque média avant de prendre une décision

4.2. La publicité hors média

Apparaît sous des actions ciblées, hors des médias traditionnels :

4.2.1. Les relations publiques

Englobent toutes les actions de communication qui ne relèvent pas des publicités traditionnelles, mises en œuvre par l'entreprise. Elles visent à établir des contacts et à développer des relations directes avec des individus influents, dans le but d'atteindre un public plus vaste. Les initiatives des relations publiques peuvent concerner divers domaines, notamment les médias, le monde politique, les institutions, les associations, ainsi que les prescripteurs.

4.2.2. Les relations de presse

Les relations de presse représentent la forme la plus fréquente des relations publiques, car elles ciblent les journalistes de la presse écrite, de la télévision et de la radio. Ainsi elles cherchent à développer ces relations. (Malaval, P., Décaudin J-M. ; 2012 :278).

4.2.3. Le sponsoring (parrainage)

Le sponsoring est considéré comme un soutien financier émanant d'un annonceur (qu'il s'agisse d'une manifestation culturelle, d'une compétition sportive ou d'une entreprise) dans une perspective de profit. À ce propos, Bjorn, W. écrit:

Le parrainage ou sponsoring est une forme d'association caractérisée par la mise à disposition de moyens financiers et/ou non financiers par un parrain (une organisation à but lucratif ou non lucratif, un individu) à une entité parrainée (événement, groupe, organisation, individu) dans le domaine du sport, de la culture, du social ou de l'environnement ayant comme double objectif : soutenir l'entité parrainée et favoriser les objectifs de communication du parrain. (2006 : 9).

4.2.4. La publicité sur le lieu de vente (PLV)

Englobe l'ensemble des supports publicitaires qui peuvent être utilisés dans un point de vente. Son but principal est d'attirer l'attention sur un produit ou une offre, et éventuellement d'encourager l'acte d'achat grâce à des arguments ou des messages publicitaires. (Bathelott B. ; 2014)

5. La stratégie : origines, définitions et types

Le mot stratégie trouve son origine dans le grec ancien puis dans le latin *strategia*, qui signifie l'art de diriger ou d'organiser des actions de manière réfléchie pour atteindre un objectif (*Le Larousse électronique*). Dans l'Antiquité, le mot désignait toute « *lajuridiction sous le commandement d'un stratège* »,

pour désigner aux temps modernes, « *l'art de manœuvrer et d'opérer en vue d'un objectif précis* ». (Emile Littré ; Dictionnaire : 2005)

Le terme passe dans différents domaines pour désigner un plan d'action global, structuré et coordonné en gestion, en communication ou en marketing. CHANDLER A. écrit dans ce sens que la stratégie « *consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs* » (1962 : 480)

Dans le domaine de la publicité, une *stratégie* représente « *l'ensemble des décisions et des moyens mis en œuvre pour influencer un public cible et promouvoir un produit ou une marque de façon efficace* » (Rey A., 2005).

5.1. Les stratégies publicitaires : catégories et types

5.1.1. Les catégories de stratégies Kotler définit ces catégories autour de trois niveaux complémentaires.

5.1.2. La stratégie principale : consiste à définir les objectifs globaux et le positionnement d'une marque ; comme sa notoriété, l'image qu'elle veut construire, ou encore le public qu'elle veut atteindre ;

5.1.3. La stratégie secondaire(d'activité) : traduit les orientations en choix tactiques pour une campagne (supports, ton, messages clés), par exemple en optant pour des spots TV, humoristiques ciblant les jeunes parents.. Cette stratégie permet d'adapter le discours au public visé.

5.1.4. La stratégie de mise en œuvre (fonctionnelle) : nourrie de rhétorique et de sémiotique, elle concrétise le message à travers des éléments exécutifs (slogans, visuels, charte graphique) comme l'utilisation de tons pastel et d'un vocabulaire rassurant. C'est cette stratégie qui donne forme au message publicitaire et qui le rend efficace sur le plan visuel et linguistique.

Cette hiérarchie stratégique - allant de la vision globale (direction marketing) aux détails créatifs (équipes artistiques) - assure à la fois la cohérence identitaire et l'adaptation contextuelle, permettant aux marques de concrétiser leurs projets dans les discours publicitaires.

5.2. Les types de stratégies

Contrairement aux catégories de stratégies, qui définissent les niveaux de décision stratégique, les types de stratégies se concentrent sur les modalités d'action. Kapferer J-N. (1992) en distingue :

- 5.2.1. **La stratégie informative** : qui consiste à préciser des détails sur le produit : ses caractéristiques, son prix, sa qualité ou son utilité. On l'utilise souvent pour présenter un nouveau produit ou pour convaincre avec des arguments logiques.
- 5.2.2. **La stratégie persuasive** : le but de celle-ci est d'influencer l'opinion du consommateur ou de le pousser à l'achat en montrant les atouts du produit.
- 5.2.3. **La stratégie émotionnelle (ou affective)** : cette stratégie joue sur les émotions : joie, tendresse, peur ou nostalgie. Son but est de créer un lien émotionnel entre la marque et les consommateurs.
- 5.2.4. **La stratégie de notoriété ou d'image** : l'enjeu est ici de construire ou de renforcer l'image de la marque en l'associant à une personnalité ou à des valeurs positives (confiance, sport...).
- 5.2.5. **La stratégie de séduction** : utilise des visuels, des célébrités, de l'humour ou du rêve pour attirer l'attention. Elle ne cherche pas à informer, mais à captiver par le spot.

Toutes ces stratégies peuvent se mélanger dans une même publicité. Le but étant d'attirer le consommateur vers le produit, les moyens de l'atteindre sont évidemment variés pour une plus grande notoriété.

En somme, le choix des supports et des types de publicités ne relève pas du hasard : il répond à une stratégie réfléchie visant à optimiser la visibilité du message, toucher efficacement la cible et adapter le discours au média utilisé. Cette diversité permet à la publicité de s'inscrire dans des contextes variés, tout en renforçant l'impact de la communication. Et c'est ce qui sera développé dans le chapitre qui suit.

Chapitre II

*Fondement théoriques de l'analyse du
discours publicitaire*

Le discours publicitaire repose sur des stratégies argumentatives et discursives savamment élaborées pour capter l'attention, persuader et inciter à l'action. Et leur analyse nécessite un ancrage théorique solide, croisant les approches linguistiques, rhétoriques et sémiotiques.

Ce volet théorique se propose d'examiner les fondements conceptuels qui éclairent la construction persuasive du message publicitaire, en mobilisant des notions clés afin de dégager les mécanismes par lesquels le discours publicitaire séduit, influence et construit du sens. Cette réflexion théorique permettra *in fine* de mieux saisir les enjeux communicationnels et socio-culturels de la publicité en tant que discours à visée pragmatique.

1. Le discours publicitaire

1.1. Définition

Le discours publicitaire est l'ensemble des messages et stratégies utilisés dans les publicités pour communiquer avec un public cible. Ces messages se manifestent sous forme de slogans accrocheurs et des images attrayants pour un but principal : inciter à la consommation (ADAM et BONHOMME ; 2012) Dans cette optique, le discours publicitaire fonctionne comme un acte de langage indirect, combinant un message évaluatif et une intention directive. Il structure un schéma d'influence en attirant l'attention, créant un besoin, proposant le produit comme solution pour inciter à l'achat (BONHOMME M. ; 2022)

Le discours publicitaire se définit aussi comme un genre assez souple et instable en raison de sa nature évolutive et de sa capacité à s'adapter aux contextes socioculturels (ADAM et BONHOMME ; 2000). Berthelot-Guiet K. (2014) parle d'un « objet mis en circulation, approprié et réapproprié » désignant à la fois un texte et un espace d'échanges sociaux. Elle explique que ce discours est soumis à plusieurs contraintes : symboliques, techniques ou économiques.

2. Le message publicitaire

2.1. Le message publicitaire : définition et structures

Le message publicitaire est un phénomène complexe combinant des éléments linguistiques, visuels et culturels, pour atteindre des objectifs de communication et d'influence (Bernard DAGENNAIS, cité par Stéphane Werly; 2011). Roland Barthes parle de la publicité

comme étant un signe composé de deux facettes indissociables : un signifiant, qui est la forme concrète du message (le slogan, l'image, la couleur ou le son) ; et un signifié, représentant l'idée abstraite évoquée par le signe (le sens).

Le premier but du message publicitaire, est de valoriser le produit sans paraître trop commercial, et pour le réussir, le publiciste utilise des stratégies discursives comme un style d'écriture riche en figures de style (BARTHES R.; 1985 : 244). Ces figures ne sont pas toujours évidentes à comprendre dès le premier regard, mais elles rendent le message plus subtil et plus marquant pour le public.

Dans cette perspective, le message publicitaire repose sur trois niveaux interdépendants qui remplissent des fonctions distinctes mais complémentaires :

- **Le niveau linguistique (texte)**

Désambigüise le sens en guidant la lecture de l'image qui l'accompagne (en étalant les qualités du produit à vendre). De plus, le message linguistique incite directement le consommateur (ex. : likez ! Abonnez-vous vite !!) servant principalement. Roland Barthes écrivait « le message linguistique se résume toujours à nous dire que tel produit possède telle qualité » (1963 et 1964). Composé principalement du nom de la marque ou du produit, la fonction du message linguistique est de fixer l'attention du public sur l'objet proposé.

- **Le niveau figuratif (iconique)**

Contrairement au précédent, les images ne parlent pas, elles montrent. Vu leur impact immédiat sur le consommateur, les images présentent le produit ou la marque de façon naturelle, à travers une narration visuelle. L'image ne montre qu'une partie de la vérité, souvent embellie. Son rôle est d'impacter les émotions du consommateur, enclin mémoriser les images qui défilent. (Chevalier, C., & Selhi, L. ; 2006)

- Le niveau symbolique

Ancre le produit dans une dimension culturelle et idéologique. Barthes (1957) explique que la publicité transforme l'histoire en nature ; associant ainsi le produit à un groupe social ou un rêve.

En somme, la vision barthésienne donne une profondeur au message publicitaire en se référant à la connotation. Cela dit, tous ces niveaux sont utilisés (linguistique, pictural, plastique, etc.), se rencontrent et communiquent entre eux par le biais de leurs significations. Ensemble ces niveaux construisent un message publicitaire, cohérent et persuasif, permettant ainsi d'assurer la communication avec le récepteur. En marketing, créer un spot publicitaire exige des stratégies adaptées pour promouvoir le produit et inciter le consommateur à l'avoir. Les types de stratégies représentent les différentes approches qu'une entreprise peut mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

3. Le discours publicitaire de marque

La publicité et discours de marque sont souvent présentés comme semblables. Toutefois, tout discours publicitaire n'est pas forcément un discours de marque et inversement. La différence est telle qu'il faut distinguer les deux concepts.

3.1. Le discours de marque

Le discours de marque se crée à partir de l'ensemble des particularités de la marque : tous ses produits font discours, son histoire fait discours, ses activités commerciales (publicité, sponsoring, programmes de fidélisation, etc.) font discours, et enfin les symboles visuels du logo et du nom lui-même font discours. Ce sont donc différents éléments qui participent à donner sens à une marque : « ce qui la « sémantise » (Berthelot-Guiet K.; 2003 : 61).

3.1.1. Qu'est-ce qu'une marque

La marque est le nom attribué à un produit par son entreprise créatrice. Il est accompagné d'un signe particulier qui permet aux consommateurs de le différencier des autres produits et de l'identifier comme appartenant à cette même entreprise (CORINNE. P ; 1998 : 24). La marque se définit par rapport au rôle qu'elle assure : elle est « *le sens du ou des produits qu'elle désigne, elle*

leur confère une identité qui doit se retrouver dans tous ses discours » (Berthelot-Guiet K.; 2003 : 62). Un élément central donc déterminant l'identité de toute l'entreprise.

Ce nom de marque se matérialise selon plusieurs modalités distinctes dans le discours publicitaire (Adam J-M, Bonhomme M., cités par Berthelot-Guiet K. ; 2003) :

- **Sous une forme minimale** (autonome) : en tant qu'élément linguistique minimal, le nom peut apparaître isolément. Cette occurrence, quasi systématique, assure l'authentification du message et l'endossement de responsabilité par l'émetteur du discours
- **Intégré dans des unités condensées** : le nom s'insère alors dans des slogans ou des signatures de marque (ex.: « L'Oréal parce que je le vau**x** bien »). Ces formulations synthétiques créent des associations mnémotechniques fortes.
- **Inséré dans des développements expansifs du discours** : le nom apparaît ici dans les contenus rédactionnels étoffés comme dans des narrations publicitaires complexes (ex : la légende de « Quézac » pour l'eau minérale)

Le nom de marque est compté, en linguistique, comme un nom propre. Cela qui lui confère un mode de signification spécifique, distinct des noms communs. Son sens dépend ainsi du contexte pour son interprétation. Pour cela, il nécessite un référent identifié par un acte de baptême ; et une reconnaissance partagée de ce lien par les interlocuteurs (Berthelot-Guiet K. ; 2003 : 63)

En suivant ces manifestations formelles du nom de marque, le discours de marque poursuit des finalités essentielles : ontologique, par l'affirmation de l'existence et du positionnement de la marque ; persuasive, par la stimulation de l'intention d'achat ; et identitaire en visant la construction d'une image distinctive et l'établissement d'une reconnaissance durable auprès des publics cibles.

3.1.2. L'importance de la marque

D'une part, la marque joue un rôle fondamental dans la reconnaissance de l'entreprise. Grâce à une identité visuelle forte et à un positionnement clair, elle devient un repère pour les

consommateurs. Ceux-ci s'en souviennent plus facilement et sont donc plus susceptibles d'y¹revenir.

D'autre part, la marque permet de communiquer les valeurs, l'histoire et la mission de l'entreprise. À travers sa stratégie de marque, une entreprise peut raconter ce qu'elle représente, ce en quoi elle croit, et ce qu'elle souhaite apporter à ses clients. Cela crée un lien émotionnel entre la marque et ses consommateurs, lien qui devient un véritable levier de fidélité.

Ensuite, les valeurs d'une marque influencent directement les choix des consommateurs. D'après une étude menée par Amazon Ads et EnvironicsResearch, 79 % des consommateurs affirment qu'ils préfèrent acheter auprès de marques dont les valeurs correspondent aux leurs. Cela prouve que la marque ne se contente pas de vendre un produit, elle propose un univers et des convictions auxquelles les gens peuvent s'identifier.

En résumé, la marque est bien plus qu'un simple outil marketing. C'est un actif stratégique qui influence la perception du public, construit une image durable et renforce la relation client. C'est pourquoi il est crucial pour toute entreprise de soigner son image de marque et de bâtir une identité cohérente et authentique.

3.1.3. Les stratégies de marque

Une stratégie de marque correspond à un « *ensemble d'actions mises en place pour influencer la manière dont le public perçoit une marque* » (Kapferer, J-N. ; 2012 : 92). Elle ne se limite pas simplement à l'apparence visuelle, mais comprend aussi des éléments essentiels comme l'identité de marque, les différentes gammes de produits, les marques secondaires ainsi que les méthodes de communication utilisées.

La stratégie de marque ne se confond pas avec l'identité visuelle. En effet, cette dernière regroupe des éléments comme le logo, les couleurs ou encore le design du site web. Bien que ces éléments fassent partie intégrante d'une stratégie de marque réussie, ils ne représentent qu'une partie de l'ensemble. La stratégie de marque englobe surtout les aspects immatériels qui, avec le temps, permettent à la marque de se faire connaître, de gagner en valeur et de créer un lien émotionnel avec son public. Aujourd'hui, grâce à la multitude d'outils, de ressources et de

¹L'acte de nomination est dans le cas des noms de marque conscient, juridiquement défini et nécessairement médiatisé.

plateformes disponibles, élaborer une stratégie de marque est devenu plus accessible, tant sur le plan technique que financier (*Idem*).

3.1.4. Les types de stratégies de marque

Jean-Noël Kapferer, dans ses ouvrages (1990, 2012) identifie plusieurs types de stratégies de marque, classées selon leurs objectifs et leurs leviers d'action.

- **Les stratégies de création de marque** visant la création de l'identité de la marque. Elle englobe le choix du nom, du logo, et des signes distinctifs,
- **Les stratégies de développement** visant la croissance et l'expansion de la marque (multipliant la gamme ou la catégorie) ou son internationalisation
- Les **stratégies de revitalisation** conçues pour marques vieillissantes afin de les **repositionner** (changer de cible ou d'image), de les **rafraîchir** (modernisation du logo)
- **Les stratégies de défense** visant la protection du capital-marque. Ces stratégies **visent à éviter les crises** (scandales, contrefaçon, déficits)
- **Les stratégies de capitalisation** visant à optimiser la valeur de la marque en recourant à des partenariats gagnants, **en exploitant des marques auxiliaires**.

4. Analyse du discours publicitaire

L'analyse d'un discours publicitaire nécessite une approche interdisciplinaire, car elle mobilise des mécanismes à la fois linguistiques, sémiotiques, psychologiques et socioculturels. Le croisement de ces perspectives permet d'étudier la manière dont le langage, les images et les récits publicitaires construisent du sens afin d'influencer les consommateurs.

4.1. Les actes de langage dans le discours publicitaire

D'un point de vue théorique, la publicité constitue un terrain d'application privilégié pour la théorie des actes de langage (Austin, 1962 ; Searle, 1969), dans la mesure où son discours relève fondamentalement de la pragmatique énonciative. En effet, loin de se limiter à une fonction référentielle ou informative, le langage publicitaire s'inscrit dans une dimension performative, où « dire, c'est faire » (Austin, 1970).

Austin distingue trois dimensions dans l'acte de langage :

- **L'acte locutoire** : c'est l'acte d'énonciation d'un message.

Chapitre II : Fondement théoriques de l'analyse du discours publicitaire

- **L'acte illocutoire** : c'est l'intention du locuteur. Ce dernier peut modifier les relations avec son interlocuteur selon la modalité de son énoncé : question, ordre, promesse, souhait...
- **L'acte perlocutoire** : c'est l'effet produit sur l'allocutaire. Donc l'acte perlocutoire représente l'effet produit par l'acte illocutoire sur le destinataire.

Le schéma¹ ci-dessous est emprunté à Adam J.M. et Bonhomme M. pour mieux représenter les actes de langage dans la publicité :

Action langagière	Produire un message ayant une force de persuasion	Visant l'achat d'un produit
Dimension pragmatique	Acte locutoire Force illocutoire	Effet perlocutoire
	Constatif (explicite) → Direct (+ ou – implicite) →	faire croire Faire faire

Dans la dimension locutoire de la publicité c'est le texte et/ou l'image qui sont émis. Dans la dimension illocutoire, le publicitaire vise à informer/ décrire ou à argumenter. L'acte perlocutoire de la publicité consiste en l'achat du produit. A noter que les actes illocutoires sont multiples : assertifs, directifs, commissifs, expressifs et déclaratifs (Searle J. ; 1979)

4.2. La rhétorique et l'argumentation publicitaire

Plantin Ch. définit l'argumentation comme « une activité qui consiste à présenter et à organiser des raisons en vue de faire accepter une conclusion. [...] Elle met en jeu des savoirs, des croyances, et des affects » (2011 : 77). L'auteur souligne que cette triade est indissociable notamment dans les discours publics (médiatique, politique, publicitaire), où les émotions structurent souvent l'argumentation de façon implicite. En effet, convaincre ne se limite pas à exposer des faits, mais implique d'adapter le discours à la culture et aux attentes de l'auditoire, en tenant compte de la nature vraisemblable et probable de l'argumentation, qui échappe aux certitudes mathématiques.

¹ ADAM, J.M, et BONHOMME, M., (2011), L'argumentation publicitaire: Rhétorique de l'éloge et de la persuasion, Armand Colin, Paris, p25

Chapitre II : Fondement théoriques de l'analyse du discours publicitaire

Le texte publicitaire est un discours argumentatif qui utilise tous les moyens possibles pour persuader le destinataire de la nécessité de l'acquisition du produit présenté. Carmen A. Ecrivait que : « Le but du discours publicitaire est indubitablement d'influencer, de transformer ou de renforcer les croyances ou les comportements de sa cible, le client potentiel, et finalement de le pousser à acheter le produit en question » (2007 : 126). Cela dit, la publicité, comme tout autres discours, obéit à une structure argumentative classique dont les composantes majeures sont la thèse, les arguments.

Cependant, « l'argumentation ne se limite pas au repérage d'une succession de phrases ou de propositions qui sont reliées par des connecteurs logiques » (idem). Cela veut dire que le locuteur organise son discours, sur des arguments logiques, mais aussi sur des arguments affectifs et psychologiques. En fait, bien des critères se doivent d'être pris en compte dans le processus de l'argumentation comme un savoir ou une culture partagés entre le locuteur et l'allocutaire.

Sur le plan rhétorique, comme l'ont constaté Adam J.M. et Bonhomme M. : « la publicité combine deux registres de discours disparates : le registre épideictique, basé sur l'éloge et la valorisation des produits, et le registre délibératif, fondé sur le conseil de leur utilisation à l'adresse d'un public-cible » (2012). Ils indiquent que le caractère descriptif est associé à l'épideictique alors que le caractère argumentatif au délibératif. Ces deux caractères sont difficiles à être dissociés dans la même annonce parce que « *la persuasion est très souvent déguisée en description* » (idem). De là à préférer au discours publicitaire trois caractéristiques : idéalisante, implicite et proleptique. La première est en relation avec l'épideictique, marqué par la mise en scène de l'éloge du produit dans un monde idéalisé ; la deuxième, parce que la publicité n'aborde presque jamais la question du processus d'achat. La dernière, car le public se « *définit par la jouissance positive qu'il a/aura du produit* » (Idem). À cet égard, la publicité a plutôt pour effet de rendre disponibles des biens dans l'imaginaire du public et de les faire entrer en résonance avec des cadres culturels (Maigret E. ; 2003 : 63)

La rhétorique classique d'Aristote compte principalement cinq grandes parties du discours: l'invention, la disposition, l'élocution, la mémoire, et l'action Molinie G. (1992: 179). Nous parlerons des plus fréquentes :

- **L'invention** : est la première composante du discours rhétorique et elle se distingue par le choix de la matière que l'on va traiter dans le discours. Dans l'invention on détermine un thème et des arguments du discours dans le but de persuader l'auditoire.
- **L'élocution** : l'orateur choisit et arrange pertinemment les mots du discours. Le locuteur argumentateur s'appuie sur le choix des figures de style, les sentences ainsi que l'emphase. Dans cette partie de la rhétorique, l'énonciateur doit faire attention au registre des mots ainsi qu'à la structure syntaxique des phrases qui doit être bien convenable au public visé.
- **La disposition** : s'occupe de « *l'arrangement de tout ce qui entre dans le discours* » (*idem*). La disposition des arguments et des phrases s'organise selon la vision du locuteur qui peut comprendre la nature du thème et qui présente à son gré l'ordre des choses dans le texte.

Dans le discours publicitaire nous pouvons remarquer la présence de ces trois parties de la rhétorique (Bendib H.2000 : 112) puisque la publicité est un terrain fertile du choix des mots qui peuvent convaincre logiquement le destinataire.

Aussi, parlons-nous du « triangle rhétorique » d'Aristote, pour qui les fondements de tout discours de persuasion sont l'ethos, le logos et le pathos.

- L'ethos fait référence aux dispositions morales et intellectuelles d'un individu et à la perception que le public a de son statut. L'orateur tente de convaincre son auditoire qu'il est dûment qualifié pour traiter d'un sujet. Dans son sens, issu de l'anthropologie, l'ethos s'applique également au groupe, à une entité qui rassemble différentes personnes autour d'un ensemble de règles de conduite communes (Geertz C. ; 1973)
- Le logos appelle à la logique : l'argumentaire repose sur des faits avérés, des informations factuelles et précises, des sources crédibles. L'orateur mise sur la capacité de réflexion du public, son raisonnement logique face à des renseignements attestés et authentiques (*idem*)
- Le pathos appelle aux émotions : les argumentaires faisant appel au pathos tentent d'influencer le public sur le plan émotionnel en partageant des valeurs et des croyances communes.

Le message publicitaire est par définition un discours de persuasion. L'ethos s'observe dans la partie que le publicitaire projette de lui-même et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité. L'emploi du pathos réside dans l'émotion que le publicitaire cherche à susciter chez le destinataire. Le logos se remarque dans l'emploi des arguments logiques qui augmentent le taux d'authenticité et de confiance chez le destinataire de la publicité. Donc un publicitaire désirant l'admission du destinataire peut appliquer ces trois pôles dans la composition linguistique et iconique de sa publicité.

4.3. L'analyse du discours publicitaire

4.3.1. Les procédés discursifs

Parler des procédés discursifs dans le discours publicitaire, c'est se référer à l'étude des conditions de sa production. Cela dit, ces procédés discursifs servent à la mise en argumentation, celle-ci consiste à utiliser des procédés qui doivent servir le processus de la communication au sein de la publicité. Selon Charaudeau (1992), l'emploi de ces procédés discursifs recourt à certaines catégories de la langue ou aux procédés des autres modes d'organisation du discours pour un but persuasif. Il mentionne d'ailleurs :

- **La stratégie de la définition** : le publicitaire décrit le comportement de l'interlocuteur à l'égard de l'acquisition de son produit. Cette définition n'est pas à fin informationnelle ou déclarative mais elle « *sert à produire un effet d'évidence et de savoir pour le sujet qui argumente* » (Charaudeau, P., 1992 : 821)

La définition dans ce sens se concentre sur la description pour des fins persuasives et la plupart des publicitaires essaient d'attirer l'attention des lecteurs de la publicité par la citation ou des promotions, des garanties et des services après-vente au milieu de la publicité.

- **La stratégie de la comparaison** : le publicitaire compare le produit proposé à une autre gamme de produits pour renforcer l'argumentation et pour faire connaître au destinataire des qualités et des avantages du produit présenté. Il s'agit de dévoiler l'identité du produit concurrent en évitant de le transgresser.
- **La stratégie de la description narrative** : dans ce procédé, le publicitaire essaie de renforcer l'argumentation dans la publicité en y produisant un effet littéraire d'un conte. Cette description narrative dans la publicité à des fins argumentatives bien ciblées de la part du publicitaire : renforcer la confiance et la crédibilité.

- **La stratégie de la citation** : Connue sous le nom de discours rapporté. Selon Charaudeau, ces propos, dans la publicité, créent un effet d'authenticité chez le lecteur puisqu'ils témoignent l'expérience ou le savoir de ceux qui ont déjà essayé le produit ou l'objet présenté.
- **La stratégie de l'accumulation** : selon Dubois J., l'accumulation est une figure de rhétorique qui se caractérise par un « *groupement dans une même phrase et un même mouvement oratoire, de détails (mots) développant l'idée principale* » (DUBOIS, J., 2002 : 457) Dans la publicité, l'accumulation consiste en l'usage de plusieurs arguments pour une même preuve. Un moyen de convaincre plus pour des motifs d'achat disponible dans le produit exposé.
- **La stratégie du questionnement** : l'emploi des questions qui n'exigent pas de réponses préalables de la part du destinataire. Le but étant d'éveiller la curiosité et de capter l'attention du lecteur sur la nature du produit et ses qualités. En rhétorique, l'interrogation est une figure consistant à adresser des questions à l'auditoire ou à l'adversaire, questions qui n'appellent pas de réponses et qui sont utilisées comme un mode de présentation plus frappant (Dubois J. ; 2002: 234). En réalité ce sont des affirmations sous la forme de questions.

4.3.2. Les procédés sémantiques

Charaudeau P. souligne que les procédés sémantiques se manifestent dans les arguments basés sur un consensus social ; issus des valeurs socioculturelles, dans certains domaines d'appréciation et d'évaluation (1992 : 827). L'auteur en indique plusieurs types : vérité, l'esthétique, l'éthique (en relation avec les valeurs) et l'hédonique (lié aux plaisirs).

4.3.3. Les procédés stylistiques

Les figures de style représentent des éléments clés dans le discours publicitaire. Elles font partie de la rhétorique argumentative dans le texte publicitaire puisqu'elles remplissent deux fonctions essentielles, l'une argumentative et l'autre d'embellissement. Leurs rôles dans l'argumentation est de renforcer la persuasion et l'impact du discours Elles permettent de captiver l'auditoire (métaphore, comparaison), de simplifier des idées complexes (analogie, parabole), ou émouvoir (hyperbole, apostrophe)... En combinant logique (logos) et émotion (pathos), elles rendent l'argumentation plus vivante et mémorable, tout en renforçant la crédibilité de l'orateur (ethos).

4.3.4. Typologie des discours publicitaire : application des modèles narratifs

Adam J.M. (2008), a étendu les travaux de Propp, Greimas et d'autres théoriciens du récit pour analyser la structure narrative des publicités. Il a montré que même dans des messages courts (spots TV, affiches), on retrouve des schémas narratifs simplifiés (situation initiale, élément déclencheur et situation finale). Marc Bonhomme, se joignant à lui, souligne l'hétérogénéité compositionnelle dont il est impossible de tirer une généricité morphologique claire de la publicité « [elle] intègre en effet tous les grands types de textualisation théorisés (...) : récit, description, dialogue, argumentation, explication » (2023: 14).

Le texte publicitaire est un carrefour de types différents des textes en particulier le texte narratif et descriptif. L'argumentation s'y renforce en rapprochant les deux types de la rhétorique (Adam J.M. et Bonhomme M. ; 2012). Ainsi, le principe d'organisation du procès narratif peut se décomposer, dans un schéma actantiel, comme suit :

- L'existence d'une situation de manque pour un certain Être.
- Prise de conscience par cet être de ce manque, qui l'incite à devenir l'Agent d'un Faire (Quête) : quête qui consiste à essayer de combler ce Manque (objet de quête)
- Résultat de la quête, qui peut être jugé positif (réussite) ou négatif.

A noter que le résultat de la quête ne s'attache pas au texte publicitaire parce que la réussite ou l'échec de cet acte s'attache à l'imaginaire du consommateur.

Le texte descriptif domine beaucoup la communication publicitaire. Cette description se présente comme une constellation d'attributs, des spécifications, d'états. L'appareil argumentatif y est représenté comme : un propos (thèse) qui témoigne sur quoi porte l'argumentation ; une proposition qui peut servir comme cadre de raisonnement et un acte de persuasion qui atteste la validité de la proposition et des arguments cités.

Le texte descriptif et le texte narratif sont présents dans le discours publicitaire pour servir à l'argumentation publicitaire et ils ne représentent jamais des assertions vides de sens mais les deux textes dans la communication publicitaire ont une visée argumentative qui encourage et incite le client d'acheter le produit proposé par la publicité. Desiles Ch. et Gauthier G., disent à ce propos :

On peut d'ailleurs penser que, dans son contexte persuasif le plus habituel, la publicité n'a jamais pour but de seulement mettre en avant des assertions ou, si l'on veut, d'uniquement affirmer ou d'informer. Quand elles y sont présentes - ce qui n'est pas forcé-les assertions sont au service d'une incitation à adopter un certain comportement ou à développer une certaine attitude. (2013 : 15)

4.3.5. Analyse sémiotique de l'image

En 1916, Ferdinand de Saussure définissait la sémiologie comme « une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale » (Cours de linguistique générale, p. 33). Cette conception implique que tout système de signes – qu'il soit verbal (les mots) ou non verbal (les images, les gestes, les symboles) – relève de l'analyse sémiologique.

Ainsi, les images ne font pas partie du langage au sens strict (réservé aux systèmes linguistiques), mais elles constituent un autre type de langage. Roland Barthes explique que l'image est un système de signes chargés de sens culturels et idéologiques (1957- 1964). Il étend l'approche sémiologique de Saussure aux productions visuelles (publicités, photos, films, etc.), en y intégrant des dimensions connotatives, mythiques et politiques.

▪ **La dimension connotative (symbolique) :** la connotation est le mécanisme par lequel une image dépasse son sens littéral (dénotation) pour véhiculer des significations secondes, culturellement construites (Barthes ; 1964). L'image connotée donne un sens caché ou symbolique qui dépend des idées, des émotions, ou des références culturelles d'un individu. Ce qu'appelle Adam J.M. des signifiés « *secondaires et culturels des signifiants* » (2002 : 29).

Par opposition, on entend par la dénotation « ce qui est visible », c'est-à-dire le sens premier et objectif. Barthes appelle cela « l'état adamic de l'image » (1964 : 46)

▪ **La dimension mythique (idéologique):** pour Barthes, le mythe n'est pas un récit antique, mais « un système de signification qui naturalise des idéologies dominantes ». L'image joue un rôle clé dans ce processus, car elle transforme des constructions culturelles en évidences « naturelles ». Ce mécanisme repose sur une déformation du sens schématisé comme suit :

Signe (niveau 1 : dénotation) → devient **signifiant** (niveau 2 : connotation).

↓

↓

L'image montre une réalité neutre → L'image évoque des idées associées

Le mythe : le sens originel est vidé, remplacé par une **valeur idéologique**.

En résumé, chez Barthes, l'image mythique est une machine à naturaliser l'idéologie.

Décrypter ces mythes, c'est révéler comment le pouvoir s'exerce insidieusement par le visuel. Sur un corpus publicitaire, l'analyse barthésienne applique tous ces principes pour décrypter comment les messages transforment des produits marchands en porteurs de significations culturelles et idéologiques. Pour Barthes, une publicité fonctionne simultanément sur deux niveaux : dénoté (la représentation objective du produit) et connoté (les valeurs symboliques et mythiques qui lui sont associées). Par un processus de naturalisation, elle convertit des constructions sociales historiquement déterminées (comme la beauté, le succès ou le bonheur familial) en évidences universelles et intemporelles, masquant ainsi leur dimension arbitraire et commerciale. Cette approche révèle comment la publicité, loin de se limiter à vanter des qualités fonctionnelles, opère comme un véritable discours social qui légitime et perpétue des normes dominantes tout en les présentant comme naturelles.

4.3.5.1. L'emploi des figures de célébrités

Dans la publicité d'aujourd'hui est utilisé la « Celebrity Marketing » ; une technique qui se veut argumentative, qui repose sur la notoriété des personnages célèbres et leur efficacité du pouvoir d'influence sur le comportement des consommateurs. La télévision devient le premier vecteur pour la propagation de ces personnages célèbres au grand public qui suit passionnément le nouveau dans le monde de la publicité.

Le publicitaire comprend bien que « la célébrité représente une marchandise totale » comme le souligne Edgard Morin (1982). Cela justifie la raison pour laquelle bon nombre de produits adopte la figure des personnages célèbres considérés comme porte-parole de la marque. Un phénomène mondial qui s'enracine dans toutes les entreprises visant à convaincre les consommateurs de l'importance du produit l'encourageant implicitement à son achat.

4.3.5.2. Le film publicitaire

Le message publicitaire audiovisuel est un condensé de langue et de sens car il est à même de concentrer, dans un espace verbal, iconique et sonore, un nombre important d'éléments dénotatifs et connotatifs (Patin S. ; 2018 : 200). De ce fait, il s'agit d'une création elliptique,

Chapitre II : Fondement théoriques de l'analyse du discours publicitaire

enchaînant des phrases dynamiques, rythmées par des jeux de sons et d'images, dans le but d'imprimer une trace mnésique chez celui qui la regarde. Ce caractère bref des publicités audiovisuelles implique également que la part de séduction soit aussi importante que celle de l'information: « *Plus grande est la brièveté, plus grande est la séduction publicitaire. Le service ou l'objet de l'annonce ainsi que ses caractéristiques ne jouent pas le rôle principal. La publicité en soi est séduction, qui fait réagir le consommateur potentiel* » (Castillo J.M, cité par Patin S., *idem*)

Ces fondements méthodologiques étant désormais établis, le chapitre subséquent appliquera concrètement ces principes analytiques à un corpus de publicités Molfix. Cette étude permettra de décrypter les mécanismes de construction du sens, depuis les choix iconographiques jusqu'aux dispositifs argumentatifs, révélant ainsi les logiques communicationnelles sous-jacentes à ces productions médiatiques.

Chapitre III :

Cadre pratique et méthodologique

Les messages publicitaires ciblent une vaste gamme de produits de consommation courante, incluant notamment les vêtements, les denrées alimentaires, les services, les dispositifs technologiques ainsi que les articles d'hygiène. En cherchant à répondre à l'ensemble des besoins quotidiens, ce discours médiatique s'adresse également à la petite enfance, couvrant des domaines tels que l'alimentation, les loisirs ou encore le bien-être. Dans le cadre de cette étude, notre analyse portera sur la marque Molfix, spécialisée dans la commercialisation de couches pour nourrissons.

La marque se singularise par des stratégies publicitaires articulant systématiquement le confort de l'enfant et la tranquillité d'esprit parental. Ce positionnement marketing, habilement conçu, capitalise sur l'émotion positive liée à la parentalité, exploitant ainsi un moment clé universellement valorisé : la naissance d'un enfant.. Entre slogans percutants, images évocatrices et procédés rhétoriques, la publicité exploite les ressorts du langage pour façonner des messages à la fois attractifs et convaincants.

La théorie fournit un cadre essentiel pour appréhender les enjeux et les mécanismes d'un domaine, mais c'est par la pratique que ces principes prennent tout leur sens. Dans ce chapitre nous nous attacherons à remonter aux fondements théoriques qui structurent notre corpus d'étude. Nous allons d'abord commencer par retracer l'évolution historique de la marque Molfix, depuis sa genèse jusqu'à son développement actuel. Puis, nous présenterons les spécificités du corpus analysé avant d'en proposer une étude détaillée, visant à décrypter les stratégies publicitaires mises en œuvre.

Cette approche nous permettra d'évaluer la cohérence des choix communicationnels de la marque avec son positionnement sur le marché des produits pour la petite enfance.

1. Présentation du corpus d'étude

Notre corpus d'étude se compose de trois images et une vidéo conçues pour promouvoir les couches-bébés Molfix. Notre choix s'est arrêté sur les publicités présentant la taille 4 du produit, allant de 7 à 18 kg. En effet, Les produits pour bébés évoluent en fonction des besoins liés à l'âge (nutrition, sécurité, éveil). La taille 4 (ou une référence équivalente) est particulièrement pertinente car elle incarne cette adaptation progressive du marketing sensoriel (couleurs, formes, messages) au développement de l'enfant.

Il s'agit également pour nous de coordonner l'âge des enfants ayant participé à cette campagne publicitaire : la vidéo qu'on a choisi à analyser montre, elles aussi, une fille de cette même tranche d'âge. Ainsi, trois images 1 – 2–3 de notre corpus se veulent les emballages de ces couches-bébés de taille 4 (T4).

Par ailleurs, le film publicitaire pour les couches-bébés de la marque Molfix, diffusés en Algérie entre 2023 et 2025, ne dépassent pas une minute trente secondes (1'30''). Ce spot, de production algérienne, met en scène une jeune mère algérienne qui témoigne du confort apporté par le produit à son enfant.

Dans une perspective croisée d'analyse du discours, d'approche sémiotique et d'étude psychosociale, nous examinerons le déploiement des stratégies argumentatives au sein de ces publicités. Mais préalablement à cette analyse, nous allons examiner le positionnement marketing de la marque productrice de ces supports publicitaires.

2. L'évolution de la marque Molfix¹

Parmi les acteurs du secteur des produits d'hygiène infantile, émerge en 1998 la marque Molfix, créée par l'entreprise turque Hayat Kimya, elle-même filiale du groupe Hayat Holding. Dès son lancement, Molfix se distingue par son offre de produits innovants, alliant technologie et confort, ce qui lui permet de connaître une expansion rapide à l'échelle internationale.

Aujourd'hui présente dans plus de 100 pays répartis sur quatre continents (Europe, Afrique, Moyen-Orient et Asie), la marque s'appuie sur un réseau d'usines implantées stratégiquement à travers le monde. Cette organisation industrielle lui permet de répondre efficacement aux demandes des différents marchés tout en maintenant sa compétitivité.

Face à une concurrence toujours plus exigeante, Molfix poursuit ses efforts d'innovation et d'adaptation aux évolutions des attentes parentales. Cette capacité à anticiper les tendances du marché explique sa pérennité et sa position dominante dans le secteur des produits pour bébés à l'échelle mondiale. Le groupe Hayat arrive en Algérie en 2007, et s'impose comme leader du marché des couches pour bébés. A travers un investissement majeur de Hayat Kimya qui a construit une usine de production à Bouinan, dans la wilaya de Blida, cette implantation a permis

¹ Site officiel de la marque ; disponible sur www.molfix.com

de produire localement d'autres produits hygiéniques en plus de ces couches. L'objectif est pour ce groupe de fournir des couches de qualité à prix compétitifs.

Le tournant majeur de la marque intervient en 2015, lorsqu'elle entre sur le marché africain en implantant des usines modernes à plus de 100 millions de dollars. En peu de temps, elle devance d'autres marques (comme Pampers) et devient le leader du marché africain avec plus de 44 % de parts de bénéfices. Encouragée par ce succès, Molfix poursuit son expansion dans d'autres pays d'Asie du Sud-Est, notamment en Malaisie, au Vietnam et en Thaïlande.

Molfix propose une gamme diversifiée de produits : couches à scratch, couche-culotte, différentes tailles, etc. Cette variété permet à la marque de s'adapter aux attentes des consommateurs et répond aussi aux besoins spécifiques des marchés ciblés, ce qui constitue un véritable avantage concurrentiel. Ses innovations visant une meilleure qualité en confort, Molfix s'impose comme la marque leader du marché des couches en Algérie (elwatan-dz.com)

2.1. Pourquoi les couches-bébés ?

L'étude des couches pour bébés, et plus particulièrement de la marque Molfix, se justifie par plusieurs raisons historiques, marketing et sociétales qui en font un sujet de recherche pertinent.

D'un point de vue historique, les couches pour bébés n'apparaissent qu'à la seconde moitié du XX^{ème} siècle. Avant cela, les parents utilisaient des morceaux de tissus qu'ils attachaient avec des épingles pour retenir les déchets de leurs enfants. La difficulté était alors d'en trouver et surtout de les nettoyer ! C'est vers 1949 que Valérie Hunter Gordon, une anglaise, crée la première couche bébé avec une partie lavable, réutilisable ; et une partie jetable. Dix ans plus tard, est créée la première couche-bébé complètement jetable¹. C'est là expansion rapide produit de l'industrie infantile reconfortant les parents.

Cela dit, ces innovations permanentes reflètent l'adaptation des marques aux nouvelles exigences du consommateur. Sur le plan marketing, ce constat se combine à une fréquence d'achat élevée faisant des couches-bébés un laboratoire des stratégies de fidélisation dans son double ciblage (bébé et parent). Ce qui permet d'étudier l'articulation des arguments que proposent les campagnes publicitaires. Enfin, sur le plan sociétal, bien plus qu'un simple produit

¹ De la marque Pampers aux USA.

d'hygiène, reflètent les paradoxes de la parentalité moderne : entre la pression écologique (jetable vs lavable), la quête du meilleur pour l'enfant et les réalités socio-économiques (budget vs idéaux), ce produit banal cristallise les dilemmes contemporains des parents. Les choix quotidiens autour des couches révèlent ainsi comment les familles naviguent entre normes sociales, contraintes pratiques et aspirations personnelles.

2.2. Evolution de l'identité visuelle de la marque (2022-2025)

Occupant une place centrale dans la stratégie de communication de Molfix, l'identité visuelle de cette marque permet aux consommateurs de reconnaître facilement ses produits. Entre logo reconnaissable, couleurs douces et images de bébé souriant, la marque est reconnaissable grâce à tous ces éléments. Ils contribuent d'ailleurs à créer une atmosphère chaleureuse d'un univers familial doux et affectueux.

Entre 2022 et 2025, la marque Molfix pour couches-bébés a apporté un certain nombre de changements à son identité visuelle, dans le but de moderniser l'image de la marque, de l'adapter aux goûts des parents et de la rendre plus proche de ses clients. En Algérie, nous assistons aussi à ce changement qui s'est concrétisé d'une année à une autre.

2.2.1. Le premier pas¹ vers la modernisation (2022)

En 2022, Molfix construit et communique son identité visuelle à travers ses différents supports : le logo se présente avec une police plus arrondie. Les couleurs principales sont maintenues (le bleu et le vert), mais dans des tons plus clairs qui évoquent la douceur, la propreté et le bien-être d'un bébé. Durant cette année, la marque a également entamé une refonte de l'emballage² pour le rendre plus attractif et accessible aux parents.

¹Molfix Algérie : @molfixdz

² Le site de la marque, disponible sur www.molfix.com



Image N° 1 : Emballage des couches-bébés T4 Molfix (2022)

2.2.2. La mise en avant des innovations sur l'emballage (2023- 2024)

En 2023, Molfix a lancé une nouvelle génération de couches avec la « technologie des canaux » qui aide à mieux absorber et à garder le bébé au sec. L'emballage est alors changé pour mieux montrer cette innovation. Des dessins simples expliquent les avantages, comme une meilleure absorption ou un confort renforcé. En Algérie, cette version a reçu beaucoup de succès. Elle a même été élue "*Produit de l'année*"¹ grâce à ses qualités.

La campagne renforce sa notoriété en Algérie en choisissant l'acteur turc KivançTatlıtuğ (connu sous le nom de Muhannad) comme ambassadeur de la marque. Cette campagne publicitaire est lancée dans plusieurs autres pays du Magreb et du Moyen-Orient, renforçant l'image de la marque comme plus proche des familles.

La marque vise à gagner les cœurs des familles en mettant en scène cet acteur. La publicité montre d'ailleurs l'image d'un couple joyeux et son enfant, portant une couche de la marque Molfix. Le slogan accompagnant l'image de la famille heureuse augmente encore cette notoriété.

¹ Hayat Algérie, « Innovation et Confort : la nouvelle couche bébé Molfix », Algérie 360, 27 août 2023.



ImageN°2 : Emballage des couches-bébés T4, Molfix (2023- 2024)



Affichedes couches-bébés T4, Hayat Algérie, Molfixdu 13/11/2023

2.2.3. Une image de marque forte et moderne (2025)

En 2025, Molfix continue de renforcer son image de marque. Le logo, les couleurs, les emballages et les messages publicitaires forment une identité visuelle claire et cohérente. La marque est facilement reconnaissable, et elle montre qu'elle écoute les besoins des parents, grâce aux innovations au produit. Grâce à cette stratégie, Molfix reste l'une des marques les plus choisies en Algérie.

Pour conclure, Entre 2022 et 2025, Molfix a beaucoup changé son image pour être plus moderne et plus proche des parents. Elle a modifié son logo, utilisé des couleurs plus douces, et a créé de nouveaux emballages plus pratiques. La marque a aussi bien communiqué, surtout en Algérie, en choisissant un acteur connu pour parler aux familles. Grâce à tous ces efforts, Molfix est devenue une marque que les parents reconnaissent facilement et en qui ils ont confiance (Groupe Hayat Algérie)¹.

¹ Témoignage disponible sur <https://www.instagram.com/molfixdz/?hl=fr>.

3. Les canaux de communication utilisés par la marque Molfix

A l'instar de Wolton D., la communication médiatique vise à « construire du sens » (2000). Dans ce sens, la communication ne se limite pas à la transmission d'une information, mais de construire une signification partagée entre l'émetteur et le récepteur. C'est pourquoi, Molfix use de plusieurs canaux pour promouvoir ses produits. Elle passe ainsi par la publicité médiatique via la télévision, la radio ; étant les moyens les plus utilisés au quotidien par les consommateurs. Le but étant de toucher un large public, notamment les familles. Les publicités y sont diffusées pendant des programmes regardés par les parents, ce qui augmente leur efficacité. En plus de la télévision, Molfix est très présente sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram ou YouTube. Ces plateformes permettent à la marque de publier des vidéos courtes, des conseils pour les mamans, ou encore des témoignages, tout en créant un lien direct avec le public.

Enfin, Molfix passe par des publicités hors média en utilisant des affiches placées dans des lieux stratégiques comme les hôpitaux ou les supermarchés, ce qui permet une bonne visibilité du produit, une manière également de l'intégrer au quotidien des parents. Cette diversité de supports montre que la marque cherche à être proche de ses clients et à s'adapter à leurs habitudes.

4. La marque Molfix : bien-être et santé

Comme l'a écrit Dolto F., « *un bébé, c'est une personne* ». (1985, p.12). Cette phrase souligne l'importance de considérer le bien-être psychologique et émotionnel des bébés, tout comme les adultes. Leur développement est intimement lié aux soins dont il bénéficie dès les premiers jours de sa vie.

Les produits d'hygiène et de soins pour bébés, que proposent Molfix, jouent un rôle essentiel dans la santé, le confort et le développement des nourrissons, tout en facilitant la vie des parents. Ces produits (couches hypoallergéniques par exemple), assurent l'hygiène et le confort quotidien de l'enfant, particulièrement vulnérable aux irritations et infections.

La marque tend à prévenir des problèmes cutanés tout en réfléchissant à adapter ses produits aux différentes étapes de développement du bébé. En effet, le système immunitaire des bébés est immature, il est donc primordial d'éliminer le plus possible de bactéries pour un bon

équilibre de la flore cutanée. Les produits sont pour cela soigneusement étudiés pour le bien-être du bébé : en se sentant bien dans sa couche, le bébé est plus calme, dort mieux et pleure moins. Cela influence directement sa croissance et aussi la sérénité des parents ; renforçant ainsi le lien affectif entre eux.

Molfix pense également aux parents en proposant des produits efficaces, faciles d'utilisation et respectueux de l'environnement. Soucieux du bien-être des bébés, les parents cherchent à concilier efficacité et écologie pour une totale satisfaction.

En résumé, les produits Molfix répondent à des besoins physiologiques et psychologiques, tout en reflétant les normes sociétales (parentalité moderne, écologie...). Ces produits incarnent ainsi la rencontre entre innovation technique, besoins physiologiques et attentes émotionnelles des jeunes parents.

5. Analyse du corpus

Conscientes de l'analyse multidimensionnelle de la publicité, suggérée dans les chapitres théoriques, et du fait que notre corpus est protéiforme, nous procédons dans cette analyse selon les étapes suivantes : une analyse sémiotique des éléments visuels et textuels ; suivie d'une analyse discursive et stratégique pour décoder les mécanismes mis en œuvre dans la création du sens via notre corpus. L'enjeu est d'aboutir à une évaluation de leur adéquation avec le positionnement de la marque et leur impact potentiel sur le public cible.

5.1. L'analyse des images

La démarche à suivre pour cette analyse sera d'ordre visuel pour distinguer successivement le niveau iconique puis symbolique de ces affiches publicitaires.

5.1.1. L'image -1- (cfannexe 1)

▪ Analyse de l'imedénotée

L'affiche 1 montre un bébé âgé d'environ 2 ans affichant un large sourire.

→ La composition repose sur un cadrage en plan rapproché qui isole le sujet à droite laissant de l'espace à gauche pour le nom de marque Molfix. Le bébé en torse nu, en avant-plan, apporte de la luminosité à cette partie de l'image faisant ressortir la couleur blanche de sa peau.

→ La palette chromatique, dominée par le bleu et le vert rehaussé de jaune le rendant plus vif, lumineux et éclatant. Une touche de rose apporte plus de douceur que nous retrouvons dans le slogan et dans d'autres mentions encore : « nouveau », le point du « i » du nom de marque. Cette couleur se voit enfin à gauche, affichant le signe « ✓ » (correct) à côté d'autres qualités énumérées du produit.

→ La marque « Molfix » se présente en bleu foncé, dans une police arrondie, en gras. Elle prédomine l'espace sur un arrière-plan en bleu clair représentant un emoji rieur. Le slogan « Confortable comme les bras d'une maman » se voit à côté du bébé entourant un minuscule dessin représentant le caractère absorbant de la couche.

→ D'autres mentions encore se voient en petits caractères, complètement à gauche, affichant le nombre de couches que contient le paquet, la catégorie d'âge à laquelle est destiné le produit.

▪ **Analyse de l'image connotée**

→ **La symbolique¹ des couleurs utilisées**

Dans cette première affiche, le vert est prédominant, présentant deux nuances, mais mêlé au bleu et une touche de rose.

- **Le vert** offre une sensation de lumière, de fraîcheur et de retenue : composé de jaune et de bleu, il est la couleur de la nature. En psychologie, le vert diminue la tension, facilite le repos, véhicule un supposé pouvoir de guérison.
- **Le bleu** est une couleur froide symbolisant la pureté, la sérénité et bénéfique pour l'esprit et le corps.
- **Le rose** donne une touche affective, évoquant la tendresse et l'amour maternel.

→ **Le focus émotionnel**

Le slogan utilisé exprime l'idée de sécurité, de tendresse et de réconfort inconditionnels. Le lien maternel est universellement rassurant, ce qui permet une identification immédiate. Le recours à la comparaison, introduite par « comme », promeut le produit au statut de la maman

¹ Psychologie des couleurs : les 12 impacts sur l'humeur, La Clinique e-santé. Disponible sur <https://www.la-clinique-e-sante.com/>

dans le confort qu'il assure. Cette analogie associe les couches Molfix à un sentiment profond de bien-être, presque instinctif.

Le choix des mots relevant du champ lexical du « confort » met l'accent sur l'expérience physique et psychologique du bien-être. Le « Bras », évoquant le câlin, implique la protection et la chaleur humaine. Les autres précisions sont proposées de façon concise et directe : en recourant au procédé d'accumulation, le publicitaire parle des qualités du produit (absorbant, confortable, doux). Les détails de la taille (T4) est un atout pour l'affiche puisqu'il accompagne les parents dans leur achat du produit en qualité d'orienteur.

Nous pouvons lire dans le slogan un conseil, voire une promesse, du producteur aux parents : une qualité nouvelle qui équivaut à la douceur des mamans. C'est un acte de langage qui apparaît incitant les parents à se procurer le produit.

Ainsi, par le mariage des couleurs utilisées, de l'image de l'enfant joyeux et des éléments linguistiques qui y sont insérés, l'affiche -1- de la marque Molfix, agirait sur le monde des consommateurs : par la promesse d'un nouveau produit, dans une nouvelle formule, par l'évocation du mythe de la douceur irrévocable de la maman, le publicitaire vise à gagner le cœur des parents pour les inciter à adhérer au produit.

5.1.2. L'image -2- (cfannexe 2)

▪ Analyse de l'imagénotée

L'affiche -2- représente une fillette (au nœud voyant sur ses cheveux) âgée d'environ 2 à 3 ans, les mains jointes, avec un large sourire.

→ La composition repose sur un cadrage en plan moyen laissant voir le sujet en entier, assis et portant un maillot de corps blanc et une couche de la marque Molfix. L'image comprend des cercles concentriques typiques d'un viseur ou système de ciblage d'appareil photo. L'enfant, mis ainsi en évidence, se voit au centre de l'affiche.

→ Les couleurs utilisées sont le bleu (foncé et clair) et le blanc, soit pour le fond soit pour l'écriture. Une touche de rose, plus réduite que dans la première affiche, est maintenue dans le point du « i », mais limité mot « confortable » qui tape à l'œil entre le bleu clair et le blanc. Ce

serait une touche de douceur que nous retrouvons entre ces tons neutres qu'affichent le bleu et le blanc.

→ La marque « Molfix » se présente aussi en bleu foncé, dans une police arrondie, en gras ; sur un arrière-plan en bleu clair représentant un emoji rieur. Le slogan « Confortable comme les bras d'une maman » est agrandi et mis à côté des petites mains de l'enfant.

→ Les mentions retrouvées dans la première affiche se voient doublées de volume pour indiquer la même taille et le même nombre de couches. Cependant, le côté droit de l'image affiche quatre qualités, développées dans une nouvelle formule, appelée « canaux de protection », et mise en évidence par leur volume important.

En somme, nous avons une affiche améliorée par le publicitaire pour une qualité meilleure qu'il propose.

▪ **Analyse de l'image connotée**

→ **Lasymbolique¹ des couleurs utilisées**

Le bleu prédominant, symbolisant la pureté et la sérénité, fait écho avec le blanc pour connoter la propreté, la fragilité et l'innocence. Si ces caractères se manifestaient chez un enfant, il serait heureux et comblé. Bien qu'utilisé pauvrement, le rose tape à l'œil surtout qu'il introduit le début du slogan, lui-même la qualité première du produit (le confort)

→ **Le focus émotionnel**

Le même slogan est utilisé dans l'affiche -1- pour exprimer l'idée de sécurité, de tendresse et de réconfort inconditionnels. La figure de style est maintenue pour le même effet recherché chez les consommateurs en quête d'un confort quotidien pour leurs enfants. Les mêmes procédés argumentatifs et discursifs sont mobilisés dans cette affiche. Nous supposons qu'il s'agit d'un texte qui a réussi à atteindre l'objectif de la société, relativement à la mise en vente des couches-bébés Molfix.

Cependant, changer le sujet d'une publicité d'un garçon à une fille n'est pas anodin et véhicule des significations socioculturelles profondes. Cela interroge les stéréotypes de genre, les attentes sociales et la représentation des rôles parentaux dans la publicité. En effet, en inversant les

¹Idem

tendances, déjà ancrées en marketing, contribue à la déconstruction des clichés régnant en société. C'est toute l'image d'une société conservatrice, soucieuse de garder la fille, à l'abri des regards, qui s'ouvre sur de nouvelles croyances.

Ce changement peut sembler mineur, mais il participe à une dynamique plus large de transformation des normes sociales. Une publicité a le pouvoir de normaliser des représentations égalitaires ou inégalitaires, tout en répondant à son rôle premier pour une communication plus responsable.

Le choix d'une petite fille plutôt qu'un garçon peut aussi influencer la réception du message. Par exemple, si le slogan évoque « le confort des bras d'une maman », l'association avec une fillette pourrait, dans certains contextes culturels, renforcer l'image de la douceur, tandis qu'un garçon pourrait évoquer une approche plus neutre ou moderne.

Nous dirons enfin qu'à travers l'harmonie des couleurs employées, l'image d'un enfant radieux et les éléments linguistiques intégrés, l'affiche de la marque Molfix cherche à séduire le monde des consommateurs. En promettant une innovation avec sa nouvelle formule, et en évoquant le mythe intemporel de la tendresse maternelle, le publicitaire vise à toucher le cœur des parents pour les convaincre d'adopter le produit.

5.1.3. L'image -3- (cfannexe 3)

▪ Analyse de l'imedénotée

L'affiche -3- montre une petite famille complice, réunie autour de leur bébé âgé de près de 2 ans.. Le bébé, vêtu d'une couche douce et discrète, semble parfaitement à l'aise, libre de ses mouvements, comme protégé par un cocon de tendresse.

En arrière-plan, une ambiance chaleureuse et lumineuse renforce l'idée de sécurité et de confort absolu. Le slogan en arabe, "مريح مثل أحضان الأم" ("*Confortable comme les bras d'une maman*"), résume avec justesse cette promesse : une douceur rassurante, à l'image de l'amour maternel, pour que chaque enfant s'épanouisse en toute liberté. Cette publicité mise sur l'émotion familiale et l'instinct protecteur des parents, tout en mettant en avant le produit comme un allié indispensable au quotidien.

→ La composition repose sur un cadrage en arrière-plan montrant un père et une mère, souriants et tendres, encadrant leur enfant avec bienveillance, et échangeant avec lui des regards remplis d'amour et de fierté. Assis sur un canapé, les deux parents sont proches et la mère soulève son bébé entre les mains. Le logo de la marque et son nom apparaissent en haut à gauche tandis qu'un paquet de couche (de l'affiche -2-) est mis en avant-plan.

→ Les tons neutres de bleu et de blanc qui peignent l'image rendent le décor lumineux et éclatant. La touche de rose, présente dans les deux premières affiches, est remplacée par le rouge, pour évoquer la nouvelle technologie absorbante ou le point du « i ».

▪ **Analyse de l'image connotée**

→ **Les couleurs utilisées**

En publicité, le blanc incarne la propreté et la pureté¹. Prise dans ce décor blanc, cette scène est révélatrice de la propreté dont jouit le bébé, et la quiétude éprouvée par les parents. Le bleu du logo et du paquet de couche s'ajoute à cette image accentuant l'idée de l'hygiène assurée par le produit. La touche de rouge, couleur chaude, vient reconforter les cœurs pour représenter la passion et l'amour échangés entre les parents et leurs bébés et rappelant ceux échangés entre les deux parents.

→ **Le focus émotionnel**

Le slogan est le même, présenté dans cette affiche en langue arabe, montre le souci de la marque d'atteindre toutes les catégories de la société. En réalité, ces affiches existent dans les deux langues (français et arabe). Un enjeu sociopolitique auquel répond favorablement la société Hayat-Algérie. L'action de la mère crée un certain effet miroir avec le slogan puisque la marque promet le confort assuré par les « main de la maman ». Le lien maternel est universellement rassurant, ce qui permet une reconnaissance immédiate des qualités énumérées du produit. En bref, le côté affectif est doublement exprimé en vue d'une bonne influence du public.

Les précisions apportées, quant aux nouvelles qualités et technologie, ne sont pas aussi importantes de par leur caractère minuscule. Le but en réalité, c'est de miser sur une stratégie persuasive se basant sur des arguments socio-affectifs. Nous pouvons parler de la tâche répartie entre les jeunes parents d'aujourd'hui qui s'organisent de plus en plus autour de tâches

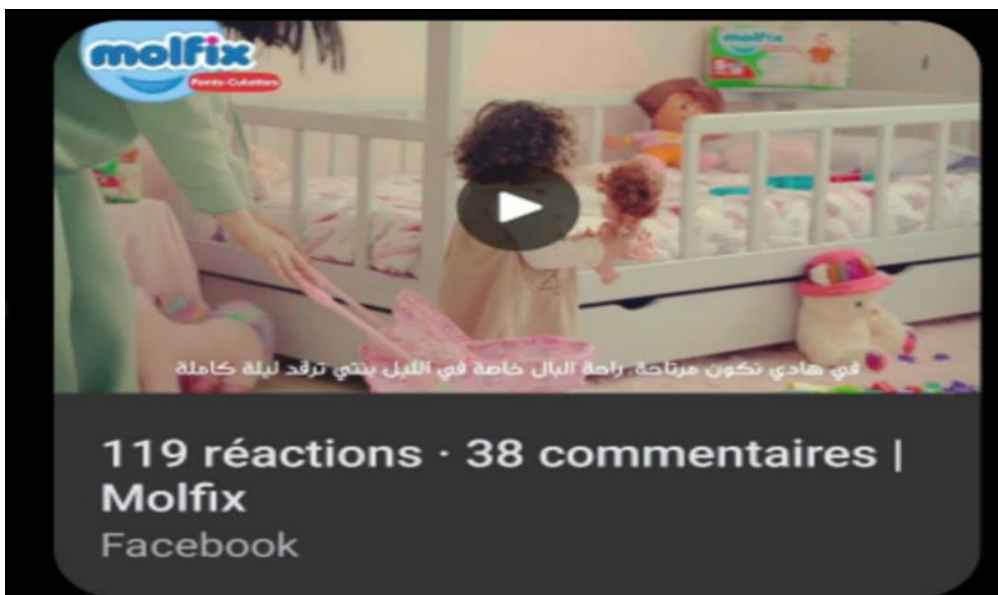
¹*Op. cit.*

égalitaires, rompant avec les rôles traditionnellement genrés. Si une publicité montre systématiquement des mères s'occupant des bébés, elle renforce l'idée que le soin infantile est une responsabilité féminine. Inversement, représenter un père changeant la couche d'une petite fille peut bousculer les normes et promouvoir une parentalité plus égalitaire. La publicité promeut donc cette image des pères s'impliquant davantage dans les soins maternels, tandis que les mères peuvent se libérer du poids des "devoirs automatiques". En somme, avoir les deux parents sur cette affiche publicitaire c'est pour exprimer un souci partagé : le confort du bébé.

Au-delà de la promesse ou du conseil introduit via le slogan, la marque opte pour une nouvelle stratégie argumentative : les figures de célébrités. Comme nous pouvons le voir, l'affiche -3- propose un acteur turc de renommée mondiale pour assurer la promotion du produit. Il s'agit là d'une stratégie marketing des entreprises, conscientes que les attitudes émotionnelles doivent être créées au-delà de la préférence rationnelle.

L'analyse de ces affiches met en lumière leur pouvoir à la fois commercial et culturel. En choisissant de représenter une enfance joyeuse et une parentalité égalitaire, la marque Molfix ne vend pas seulement un produit – elle épouse les attentes des parents et les valeurs de son époque et participe à redéfinir les normes sociales.

5.2. L'analyse d'une vidéo publicitaire



Arrêt sur la première scène de la publicité

Dans la vidéo que nous avons choisie de la marque Molfix, nous découvrons le témoignage d'Amira, 30 ans, maman de la petite Anaïs. Jeune et souriante, la dame est présentée en tenue d'intérieur. Elle partage son expérience avec les couches Molfix.

Le film publicitaire (Chahadat) شهادة أميرة**Texte original :**

[Rahet lebal 3andi ki nekon mehanya 3ela benti, C'est-à-dire quand je l'emmène la crèche wela on sort en famille, une journée au jardin je suis tranquille. Je sais que y'a pas de fuite, machi la couche hay bouget, hay habtet, hay tahet, segmiha ... Non pour ça je suis tranquille, Rahet lbal aussi c'est surtout la nuit, ma fille elle fait un bon sommeil une nuit complète, yaaa ma noq3edch à Chaque fois je la vérifie hay techamkhet dharha, il faut lui changer. Non ! Pour ça je suis très tranquille. Je trouve que la couche Molfix Pants est une couche très pratique, tnahiha très rapidement, il suffit juste je la coupe, ntel3ha facilement aussi pas de fuite et bali ikon mheni 3ela ma petite].

Texte traduit : Témoignage d'Amira .

[Ma quiétude émane du confort de ma fille, c'est-à-dire quand je l'emmène la crèche ou quand on sort en famille, une journée au jardin, je suis tranquille. Je sais que y'a pas de fuite : penser que la couche bouge, elle fuite, elle tombe, il faut l'arranger ..., pour cela je suis tranquille. Aussi c'est surtout la nuit, ma fille bénéficie d'un bon sommeil, une nuit complète, je ne vérifie pas si elle est mouillée jusqu'au dos, ou qu'il faut la changer. Non ! Pour ça je suis très tranquille. Je trouve que la couche Molfix Pants est une couche très pratique, facile à enlever, il suffit juste que je la coupe, je la fais monter facilement, pas de fuite, et mon esprit est rassuré pour ma petite].

5.2.1. Détails structuraux

Ce film publicitaire adopte un cadrage horizontal, ce qui permet une vue large sur les scènes domestiques proposées. Les plans son varies :

- Plans rapprochés : pour montrer l'expression du bébé et le visage d'Amira.
- Plans moyens : pour montrer leur interaction.
- Plans larges : pour situer la scène dans un environnement familial.

La lumière aussi est naturelle, celle du jour, ce qui crée une ambiance chaleureuse et rassurante.

Les mêmes couleurs présentes dans les affiches sont mobilisées dans cette vidéo : le blanc, le bleu clair, le rose et le vert clair.

Les scènes tournent sous une musique de fond discrète avec une mélodie qui ne perturbe pas l'écoute. La voix de Mme Amira est claire, sans artifice. Elle parle avec sincérité et émotion. Parfois elle reste silencieuse pour laisser place à l'émotion ou mettre en valeur certains plans. Aucun bruit n'interfère la vidéo, si ce n'est le son du bébé (rire, petits cris de joie). S'ajoutent à cela le bruit des pas sur le sol quand elle se déplace ; ses rires de la mère également.

La vidéo est sous-titrée pour répondre aux attentes aux personnes malentendantes désireuses de suivre le contenu. C'est également un atout pour les téléspectateurs de comprendre certaines phrases dites doucement.

5.2.2. Titre et slogan

- « Témoignage de Madame Amira » est le titre de cette publicité. Elle vient en témoin rendre compte de son essai des couches Molfix
- Le slogan est écrit en grand : « Molfix, le choix de toutes les mamans ». Se trouvant au cœur de cette publicité, il annonce d'emblée la réaction de cette maman face au produit.

5.2.3. Résumé du contenu

La publicité se divise en plusieurs séquences courtes, où l'on suit Amira dans différentes étapes de sa journée avec son bébé :

- Une scène où elle change la couche de sa fille.
- Une autre où elle joue avec elle, la porte dans ses bras.
- Une séquence à l'intérieur de la maison ; près de la fenêtre ou dans un coin de jeu,

Clôture de la vidéo

La fin de la vidéo se termine sur une image fixe du produit (les couches Molfix), avec le logo de la marque et le slogan en grand. Cela laisse une impression durable dans l'esprit du spectateur. Une stratégie marquante pour un effet d'ancrage de la marque dans l'esprit du consommateur-téléspectateur.

5.2.4. Les stratégies publicitaires mis en œuvre

Les scènes énumérées sont interconnectées par une narration fluide des épisodes qu'elle a vécus et une description de ses sentiments. Si nous venons à schématiser ce texte publicitaire, nous verrons que le témoin parle de manière explicite du produit (P), de la marque du produit (M), des qualités procurées par ce produit (R). Ainsi :

- P (M) = les couches-bébés Molfix
- Q = avec sa force d'absorption, la facilité de la mettre, sa teneur pour de longue durée (toute une nuit),
- R = autant d'atouts qui font de ce produit votre meilleur allié du quotidien.

Il nous paraît que dans cet exemple, c'est le R qui tient l'objet de quête et détermine ce qu'est le Manque.

Les gestes de la maman sont liés à l'interaction avec sa fille : regards et sourires échangés et des contacts doux. Des gestes naturels d'une mère envers son enfant, incarnant la sécurité et la tendresse. Le publicitaire met en avant ce mythe universel de l'instinct protecteur des mères. Cela se symbolise d'ailleurs à travers les gestes, les actions et son discours

Le décor, ancré dans les tons des couleurs claires virant au blanc, accentue cette symbolique de sécurité et de propreté, incarnées dans la couche-bébé Molfix. Comme si la tradition est superposée dans un produit en réponse aux attentes des familles. L'attitude sereine dont elle témoigne en parole se voit dans ses déplacements, ses gestes naturels et ses habitudes auprès de sa fille. C'est là l'argument qui soutient l'assertion présentant les couches Molfix comme fiable au quotidien.

En gros, cette publicité réussit à toucher émotionnellement les parents tout en mettant en avant la qualité du produit. L'équilibre entre authenticité, mise en scène professionnelle, et message rassurant est bien maîtrisé. En tant que spectatrices, nous nous sentons impliquées, ce qui rend cette publicité efficace, émotive et crédible. À travers son témoignage, la marque gagne en établissant une relation de proximité avec les mères, en montrant des scènes du quotidien à la fois réalistes et touchantes.

Les publicités Molfix sont multiples et variées en matière de stratégies de persuasion. L'image, le discours, les lumières, etc. sont des éléments faisant que le message publicitaire atteigne son but : attirer le consommateur à choisir le produit promu.

Conclusion

Conclusion

Au terme de notre travail, qui portait sur l'analyse des stratégies publicitaires mobilisées par la marque Molfix, nous avons pu aboutir à des éléments de réponses à notre problématique. Grâce à l'étude que nous avons faite, sur les quatre supports publicitaires choisis (trois affiches et une vidéo), elle a permis d'éclairer les stratégies publicitaires de Molfix ; sous un angle à la fois analytique et critique, révélant une communication savamment construite autour de leviers émotionnels et rationnels.

À travers l'analyse sémiotique, nous avons observé comment la marque misait sur les jeux de couleurs, les plans sur images (sur les affiches ou dans la publicité) pour créer des codes visuels apaisants, à travers la composition harmonieuse des couleurs. L'objectif était de créer une connexion affective avec son public cible : les parents en quête de sécurité et de bien-être pour leur bébé.

Dans cette analyse, nous avons mis en relief l'exploitation des archétypes universels permettant une communication efficace car ils sont immédiatement reconnaissables des structures symboliques. Il s'agit des mêmes motifs ou schémas de signification profondément ancrés dans la culture et qui se retrouvent de manière récurrente à travers les époques et les civilisations. Ces signes nous ont permis d'ailleurs de mieux saisir le message publicitaire à travers ces représentations récurrentes de « la mère protectrice », de « l'enfant heureux » ou encore de « la famille soudée à la naissance d'un enfant ».

Cependant, ces éléments visuels prennent forme lorsqu'ils sont associés au discours, amorcés dans les légendes, les slogans ou la parole prononcés lorsqu'il s'agit de vidéos ou de spots. En effet, cette analyse révèle une symbiose entre les éléments argumentatifs, discursifs et sémiotiques pour une production parfaite du sens. C'est pour cela que nous affirmons notre deuxième hypothèse : orientée vers le consommateur, Molfix mobilise tous les procédés rhétoriques, argumentatifs et discursifs dans ses campagnes publicitaires. Nous infirmons par contre la première spéculant que la marque Molfix opte exclusivement pour le visuel pour impacter la mémoire. Bien au contraire, le slogan, se présentant sous une figure de style, est plus révélateur que l'image, car il incarne en lui-même la promesse de la marque, la symbolique de l'amour et la tendresse maternels.

Par ailleurs, l'étude de notre corpus a mis en lumière une adaptation culturelle subtile des messages, entre références traditionnelles : à travers la sacralisation de la maternité et des filles

Conclusion

dans les pays arabo-musulmans. Associés à des arguments techniques et logiques, ces messages amplifient leur impact sur le consommateur. C'est ainsi que nous confirmons notre hypothèse selon laquelle les stratégies publicitaires de la marque sont orientées aux réalités socioculturelles des consommateurs.

Si Molfix parvient à concilier performance commerciale et ancrage émotionnel, ce mémoire invite à questionner la responsabilité sociale des marques infantiles : dans un contexte où les attentes des consommateurs évoluent vers plus d'inclusivité, comment représenter une parentalité diversifiée sans sacrifier l'universalité du message ? Cette recherche ouvre ainsi des pistes de réflexion sur l'équilibre entre **efficacité publicitaire** et **progrès sociétal**, tout en soulignant la nécessité pour les marques de s'engager dans une communication plus consciente des enjeux contemporains.

La communication narrative se voit comme un puissant outil du marketing : ce que révèle la vidéo publicitaire via le témoignage de la jeune maman Amira. Notre contribution au domaine des études des communications publicitaires met en avant l'efficacité des dispositifs, mis en œuvre dans les campagnes Molfix. Il s'agit plus de sentiments de confiance et de confort qui sont recherchés ; l'analogie faite entre le produit et les relations familiales consolide les croyances sociales et culturelles du consommateur algérien.

Ce travail ouvre plusieurs perspectives pour approfondir l'analyse des stratégies de Molfix et des marques infantiles en général :

1. Analyser l'évolution des messages publicitaires de Molfix sur une longue période permettrait d'identifier des tendances nouvelles quant au renforcement des stéréotypes. Cela pourrait aussi révéler les transformations sociétales et l'évolution de ces clichés.
2. Etudier l'impact des réseaux sociaux et de l'influence marketing via les réseaux sociaux (Facebook Ads, YouTube) ou dans une version comparative avec les médias traditionnels (TV, affichages).

Références bibliographique

Références bibliographique

❖ OUVRAGES :

- ADAM, Jean-Michel & BONHOMME, Marc (dir.). Analyses du discours publicitaire. Toulouse : Presses Universitaires du Mirail, 2000
- ADAM. J.M et BONHOMME.M, « l'argumentation. Publicitaire », Ed. Armand Colin, 2012.
- AUSTIN, John L. Quand dire, c'est faire. Traduit de l'anglais How to Do Things with Words (1962).Paris :Éditions du Seuil, coll. « Points Essais », 1970.
- BARTHES, Roland. L'aventure sémiologique. Paris : Éditions du Seuil, 1985.
- BOURDIN, Dominique. La communication publicitaire : Stratégies et techniques. Paris : Nathan Université, 2001.
- Bonhomme, M. (2009). Pragmatique des figures du discours. Paris : Honoré Champion.
- BRUNO. Joly, 2009, « la communication », 1ère édition De Boeck, Paris.
- BERTHELOTGUIET, Karine. Paroles de Pub. La vie triviale de la publicité. Paris : Éditions Non Standard , 2013 (rééd. 2014).
- BONHOMME M. ; 2022
- Chandler, A.D. (1962). Strategy and structure :Chaptres in the history of American industrail enterprise. Washington, DC : Beard Books.
- Charaudeau, P Grammaire du sens et de l'expression, éd. Hachette Livre, Paris, 1992
- CORINNE.P.1998. Argumentation et questionnement. Paris:PUF,collection L'interrogation philosophique.
- Chevalier, C., &Selhi, L., Lire la publicité : entre séduction et communication, Paris : Ellipses, 2006.
- E. Maigret,(2003), Sociologie de la communication et des médias, Paris, Armand Colin.
- F. Minot, Quand l'image se fait publicitaire. Paris-Montréal, L'Harmattan, 2001.
- Geertz C. ; 1973 The Interpretation of Cultures: Selected Essays. New York: Basic Books.
- Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, Nicolas, Jean-Louis, 2007, « Marketing », édition Vuibert, 10ème éd, Paris.
- Joannis ; 1988: 78
- Kapferer, J-N. "Les stratégie des marques", Les marques capital de l'entreprise, Kongan Page.

Références bibliographique

- Kotler, Philip & Dubois, Bernard, Marketing management, 12e édition, Paris : Pearson Education France, 2006.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L., DUBOIS, Bernard & MANCEAU, Delphine. Marketing Management. Paris : Pearson, 2012 (12^e éd.).
- Malaval, Philippe & Décaudin, Jean-Marc (2012). « Pentacom » 3^{ème} Édition. Pearson, France.
- Michel Martin (1982), sémiologie de l'image et pédagogie. Pour une pédagogie de la recherche : Presses Universitaires de France, p : 121.
- Molinie G. (1992), Dictionnaire de rhétorique, librairie Générale Française
- Morin Edgar, le vif du sujet, Editions du Seuil, Paris 1982.
- Mouandjo, Pierre B. Lewis & Mbianda, Patrice, « Théorie et pratique de la communication », édition L'harmattan, Paris, 2010.
- Offenstadt Nicolas (213), En Place publique : Jean de Gascogne, crieur du XV^e siècle, éd. Stock
- Philip kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau 2015, « marketing management », 15^{ème} édition, Pearson, France.
- PLAS, Bernard de & VERDIER, Henri. La publicité (Que saisje ? n° 274, p. 5). Paris : Presses universitaires de France, 1947.
- Plantin Ch. (2011). Les bonnes raison des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné. Presses universitaires de Franche-Comté.
- Searle, J. R. (1972). Les actes de langage. Traduit de l'anglais par H. Parret. Paris : Hermann.
- Selhi, L. & Chevalier, C., Le marketing – Théories et pratiques appliquées, Paris : Ellipses, 2014.
- WALLIS ER Bjorn, « le parrainage, Sponsoring, Mécénat », Edition Dunod, Paris, 2006.

❖ DICTIONNAIRES :

- BATHELOT, Bruno. Dictionnaire du digital. Paris : Éditions du Marketing, 2014.
- Dubois, Jean, Dictionnaire de linguistique, Paris : Larousse, 1994.
- Bathelot, Bruno : L'Encyclopédie illustrée du Marketing, "Définitions", consultable sur <https://www.definitions-marketing.com> ; le 27/04/2025.

Références bibliographique

- DUBOIS, J. et alii, Dictionnaire de linguistique, Larousse, Paris, 2002.
- Emile Littré (2005) ; Dictionnaire de la langue française, tome VII : Se-Z, Gallimard
- Le Dictionnaire des Médias (1998)
- Molinie G. (1992), Dictionnaire de rhétorique, librairie Générale Française
- Rey, A. (Dir). (2005). Dictionnaire culturel en langue française. Paris : Le Robert

❖ ARTICLES :

- Adam J.M. (2008) – « Chapitres sur la pub comme "récit minimal », Textualité et narration
- Barthes, Roland, Rhétorique de l'image, dans Communications, n° 4, Éditions du Seuil, 1964, pp. 40-51.
- Carmen A. (2007), Ressorts argumentatifs dans le discours publicitaire, Communication and Communication in Public Sphere, 1
- Desiles Ch. et Gauthier G., (2013) « L'usage de l'argumentation en publicité », Communication, Open Edition Journal : <https://doi.org/10.4000/communication.4984>
- Marc Bonhomme, « Analyse du discours publicitaire et problématique du genre », in Passerelle Vol 12 N° 1, pp. 11-27
- Stéphane Patin (2018). Stratégies d'adaptation de la publicité audiovisuelle : cas du constructeur automobile SEAT en Espagne, en France et en Angleterre. Les métissages culturels, Michel Houdiard, pp. 194-212.
- Stéphane Werly, “Bernard DAGENAIS (2008), La publicité : stratégie et placement média...”, Communication, Vol. 28/2 | 2011.
- Tsikounas Myriam (2010), “La publicité, une histoire, des pratiques” dans Sociétés et Représentations, 2010/2 n°30 pp 195-209

❖ COURS / MÉMOIRES / THÈSES :

- BENDIB, Hanane, Les stratégies publicitaires télévisuelles algériennes et françaises, Etude semio pragmatique comparative, thèse de doctorat, Université des Frères Mentouri Constantine 1, 2017/2018.
- Les cours de monsieur ALLALOU l'interdisciplinarité M1 S2 2023-2024.
- Cour de Mme HOCINI L'argumentation M2 S3. 2023/2024.

Références bibliographique

❖ WÉBOGRAPHIES:

- <https://advertising.amazon.com/fr-ca/library/guides/brand-strategy>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-sur-le-lieu-de-vente/>
- <http://mediamarketing.dz/>
- <https://ElWatan-dz.com>
- www.molfix.com
- @molfixdz
- www.molfix.com
- <https://www.instagram.com/molfixdz/?hl=fr>
- <https://www.la-clinique-e-sante.com/>

Table des matières

Remerciements	I
Dédicaces	II
Sommaire	III
Résumé	IV
Introduction	01
 <i>Chapitre I La communication publicitaire au carrefour du marketing et de la linguistique</i>	
1. La publicité.....	05
1.1. Définition de la publicité	05
1.2. Histoire de la publicité.....	06
1.3. Les formes de publicité.....	07
1.3.1. La publicité mécaniste	07
1.3.2. La publicité suggestive	07
1.3.3. La publicité projective ou intégrative	08
2. La communication publicitaire	08
2.1. Définition et objectifs	08
3. Les acteurs de la communication publicitaire	10
3.1. Les annonceurs :	10
3.2. Les médias :.....	10
4. Les types de communication publicitaire.....	10
4.1. La publicité média :apparaît sur plusieurs canaux	10
4.1.1. L’affichage :	10
4.1.2. La presse :.....	10
4.1.3. La télévision :.....	11

4.1.4. La radio :.....	11
4.1.5. Le cinéma :	11
4.1.6. L'internet :	11
4.2. La publicité hors média :	12
4.2.1. Les relations publiques :	12
4.2.2. Les relations de presse :	12
4.2.3. Le sponsoring (parrainage) :	12
4.2.4. La publicité sur le lieu de vente (PLV) :	12
5. La stratégie :origines, définitions et types	13
5.1. Les stratégies publicitaires :catégories et types	13
5.1.1 Les catégories de stratégies	13
5.1.2. La stratégie principale.....	13
5.1.3. La stratégie secondaire (d'activité) :.....	13
5.1.4. La stratégie de mise en œuvre (fonctionnelle) :.....	13
5.2. Les types de stratégies	14
5.2.1. La stratégie informative	14
5.2.2 La stratégie persuasive :.....	14
5.2.3. La stratégie émotionnelle (ou affective) :.....	14
5.2.4. La stratégie de notoriété ou d'image :	14
5.2.5. La stratégie de séduction :	14

ChapitreII Fondementthéoriques de l'analyse du discours publicitaire

1. Le discours publicitaire.....	16
1.1. Définition.....	16
2. Le message publicitaire	16
2.1. Le message publicitaire :définition et structures	16

3.	Le discours publicitaire de marque	18
3.1.	Le discours de marque	18
3.1.1.	Qu'est-ce qu'une marque.....	18
3.1.2.	L'importance de la marque	19
3.1.3.	Les stratégies de marque	20
3.1.4.	Les types de stratégies de marque	21
4.	Analyse du discours publicitaire	21
4.1.	Les actes de langage dans le discours publicitaire	21
4.2.	La rhétorique et l'argumentation publicitaire	22
4.3.	L'analyse du discours publicitaire.....	25
4.3.1.	Les procédés discursifs	25
4.3.2.	Les procédés sémantiques	26
4.3.3.	Les procédés stylistiques	26
4.3.4.	Typologie des discours publicitaire :	27
4.3.5.	Analyse sémiotique de l'image.....	28
4.3.5.1.	L'emploi des figures de célébrités	29
4.3.5.2.	Le film publicitaire.....	29

Chapitre III : Cadre pratique et méthodologique

1.	Présentation du corpus d'étude	32
2.	L'évolution de la marque Molfix	33
2.1.	Pourquoi les couches-bébés ?	34
2.2.	Evolution de l'identité visuelle de la marque (2022-2025)	35
2.2.1.	La mise en avant des innovations sur l'emballage (2023- 2024)	35
2.2.2.	Une image de marque forte et moderne (2025).....	36
3.	Les canaux de communication utilisés par la marque Molfix	37

4.	La marque Molfix :bien-être et santé.....	38
5.	Analyse du corpus	38
5.1.	L’analyse des images	39
5.1.1.	L’image -1- (cf annexe 1).....	39
5.1.2.	L’image -2- (cf annexe 2).....	41
5.1.3.	L’image -3- (cf annexe 3).....	43
5.2.	L’analyse d’une vidéo publicitaire.....	45
5.2.1.	Détails structuraux.....	46
5.2.2.	Titre et slogan.....	46
5.2.3.	Résumé du contenu	46
5.2.4.	Les stratégiespublicitairesmis en œuvre.....	47
	Conclusion.....	50
	<i>Références bibliographique</i>	54
	<i>Table des matières</i>	59
	<i>Annexes</i>	64

Annexes

Annexes

Les Affichespublicitaires :

Affiche 1



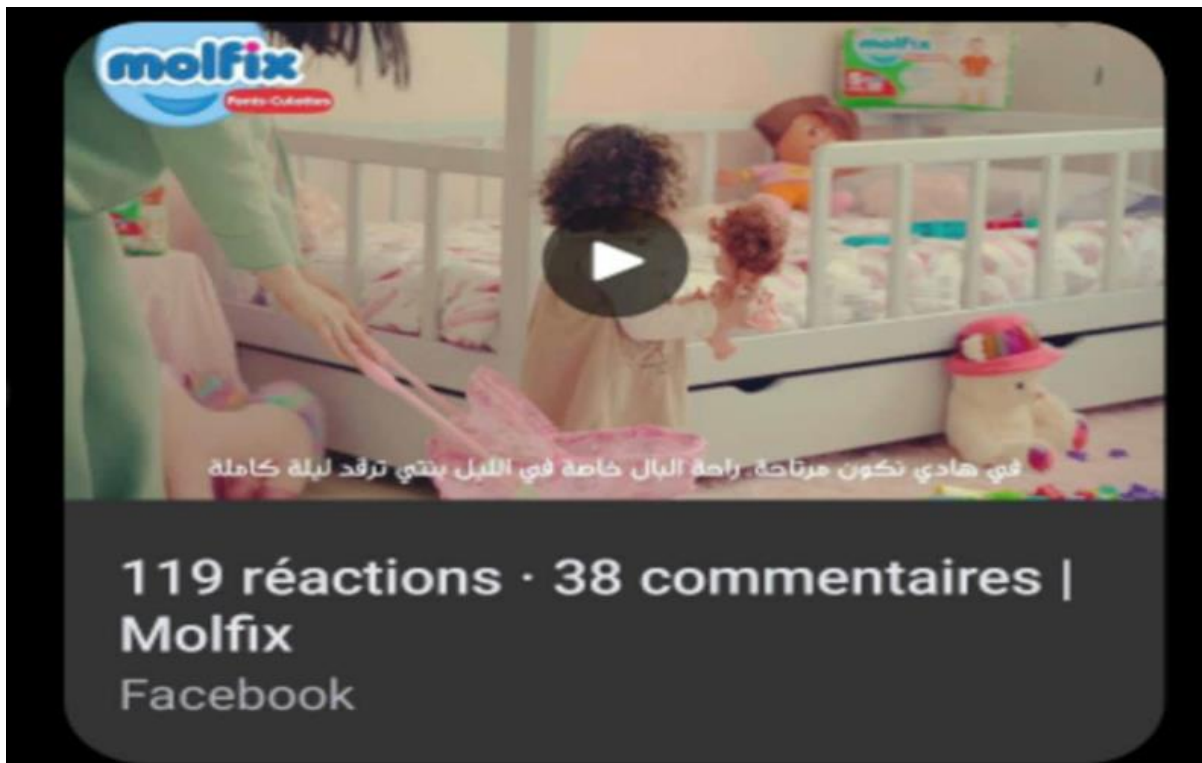
Affiche2 :



Affiche3 :



Vidéo publicitaire



Arrêt sur la première scène de la publicité

Le film publicitaire (Chahadat) أميرة شهادة

Texte original :

[Rahetlebal 3andi kinekonmehanya 3ela benti, C'est-à-dire quand je l'emmène la crèche wela on sort en famille, une journée au jardin je suis tranquille. Je sais que y'a pas de fuite, machi la couche haybouget, hayhabet, haytahet, segmiha ... Non pour ça je suis tranquille, Rahetlbal aussi c'est surtout la nuit, ma fille elle fait un bon sommeil une nuit complète, yaaa ma noq3edch à Chaque fois je la vérifie haytechamkhetdharha, il faut lui changer. Non ! Pour ça je suis très tranquille. Je trouve que la couche Molfix Pants est une couche très pratique, tnahiha très rapidement, il suffit juste je la coupe, ntel3ha facilement aussi pas de fuite et baliikonmheni 3ela ma petite].

Témoignage d'Amira

Texte traduit :

[Ma quiétude émane du confort de ma fille, c'est-à-dire quand je l'emmène la crèche ou quand on sort en famille, une journée au jardin, je suis tranquille. Je sais que y'a pas de fuite : penser que la couche bouge, elle fuite, elle tombe, il faut l'arranger ..., pour cela je suis tranquille. Aussi c'est surtout la nuit, ma fille bénéficie d'un bon sommeil, une nuit complète, je ne vérifie pas si elle est mouillée jusqu'au dos, ou qu'il faut la changer. Non ! Pour ça je suis très tranquille. Je trouve que la couche Molfix Pants est une couche très pratique, facile à enlever, il suffit juste que je la coupe, je la fait monter facilement, pas de fuite, et mon esprit est rassuré pour ma petite].