



UNIVERSITE D'ANTANANARIVO
INSTITUT D'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ANTSIRABE VAKINANKARATRA
(IES-AV)
MENTION SCIENCES et TECHNIQUES de l'INFORMATION et de la COMMUNICATION

L'Approche Sémio-Contextuelle: « cas de la publicité CAPRICE de STAR Madagascar »

RIVOMAMPIANINA Zo Lucienne

Septembre 2021

RESUME

Ce travail de recherche est fait pour étudier la communication publicitaire. Tout au long de notre recherche, nous nous focalisons sur la publicité ; il ne sera pas question de marketing, mais de communication publicitaire, parce qu'il s'agit de communiquer. Durant notre recherche, nous nous concentrons sur le domaine publicitaire de STAR Madagascar, plus précisément « la publicité CAPRICE ».

Notre analyse se propose de mettre à l'épreuve la théorie fonctionnaliste de Laswell ou les 5W et la théorie sémio-contextuelle de Mucchielli ou les sept contextes. Ces deux théories sont des outils méthodologiques qui prétendent s'appliquer à toutes les situations de communication, surtout dans le domaine publicitaire.

Pour le modèle laswellien, on va analyser l'acteur, sa manière de procéder, la manière par lequel il transmet l'information et l'objectif de cette publicité. Pour Mucchielli, son analyse se focalise sur l'acteur, dans cette recherche, notre analyse se focalise donc sur « la campagne publicitaire de CAPRICE ».

SOMMAIRE

-RESUME

-SOMMAIRE

-LISTE DES TABLEAUX

-REMERCIEMENTS

-INTRODUCTION

-PARTIE I : PARTIE THEORIQUE

- Chapitre I : le modèle de Laswell
- Chapitre II : les approches d'Alex Mucchielli
- Chapitre II : la relation entre ces deux théories

-PARTIE II : étude de cas : le journal parlé au sein de la Radio Universitaire

- a) Application du modèle laswellien
- b) Application de la théorie sémio-contextuelle

-CONCLUSION

-BIBLIOGRAPHIE

REMERCIEMENTS

Je remercie le Créateur, miséricordieux, de m'avoir donnée l'opportunité et le courage de mener à bien ce travail de recherche.

Je désire remercier spécialement Madame Juliana ANDRIANARISOA, qui fut la première à me faire découvrir la méthode qui a guidé mon mini-mémoire.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers :

- Le Président de l'IES-AV : RAJAONARISON Eddie Franck
- Les fondateurs de la mention STICOM : - Jean Jules HARIJAONA
 - Elisa RAFITOSON
- Le Chef de mention de STICOM : Juiliana ANDRIANARISOA
- Le Responsable du Parcours II : Juliana ANDRIANARISOA

J'adresse mes sincères remerciements à tous les professeurs qui par leurs paroles, leurs écrits, leurs conseils et leurs critiques ont guidé mes réflexions et ont accepté de me rencontrer et de répondre à mes questions durant mes recherches.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude à tous les amis, collègues P2 qui m'ont porté leur soutien moral et intellectuel tout au long de mon travail.

INTRODUCTION

A Madagascar, toutes les entreprises, qu'elles soient nouvelles, émergentes ou en développements, commencent à entrer dans le monde de la publicité afin de mieux promouvoir leurs produits et attirer plus de clients.

Des publicités, nous sommes habitués à ce que les médias nous en servent à longueur de journée : à la télévision, à la radio, dans les journaux. On en trouve en masse dans les rues et même dans les coins plus cachés de la ville. Nous nous sommes intéressés aux trois types de médias à Madagascar à savoir la télévision, la radio et les journaux. Pour le cas de la télévision, les 68% des malgaches sont attentifs à la publicité à la télévision. Pour le cas de la radio, 60% des personnes interrogés se disent être attentives aux publicités et 62% avouent être attentifs aux publicités dans les journaux.

Cette recherche a donc pour objet d'explorer la contribution à l'analyse sémio-contextuelle de la communication publicitaire : le cas de STAR Madagascar, plus particulièrement, la campagne publicitaire de CAPRICE (boisson caprice). Elle tente d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : comment peut-on communiquer par la publicité ? Pour répondre à cette question, notre travail de recherche est divisé en deux parties. La première partie concernera le point de vue théorique et la deuxième partie parlera le point de vue pratique.

PARTIE I : PARTIE THEORIQUE

Chapitre I : LE MODELE D'HAROLD LASWELL :

La méthode de Laswell, on la doit à Harold Dwight Laswell, un politologue universitaire, sociologue du XXème siècle. Il a travaillé sur la communication de masse, il a travaillé sur la science politique, il a travaillé sur la communication fonctionnaliste Qui a donner un cadre conceptuelle pour la sociologie fonctionnaliste des medias et c'est de la qu'a découler les 5W. Harold Laswell fut l'un des premiers à s'intéresser à la communication de masse. Selon lui, on peut décrire une action de communication en répondant aux questions suivantes : qui dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effet. L'objectif de cette méthode est d'apporter des réponses concrète et précise, d'entourer une situation en utilisant une méthode fiable et d'adopter un plan de questionnement.

Cette outils est utilisée dans le journalisme dès le début du XXème siècle et sera redécouvert par les spécialistes en communication, dans la grande majorité des cas on va utiliser ce simple méthode de Laswell ou le 5W de Laswell. Cette méthode est très simple et fait référence aux « What », « Where », « Why », « When », « Who ».

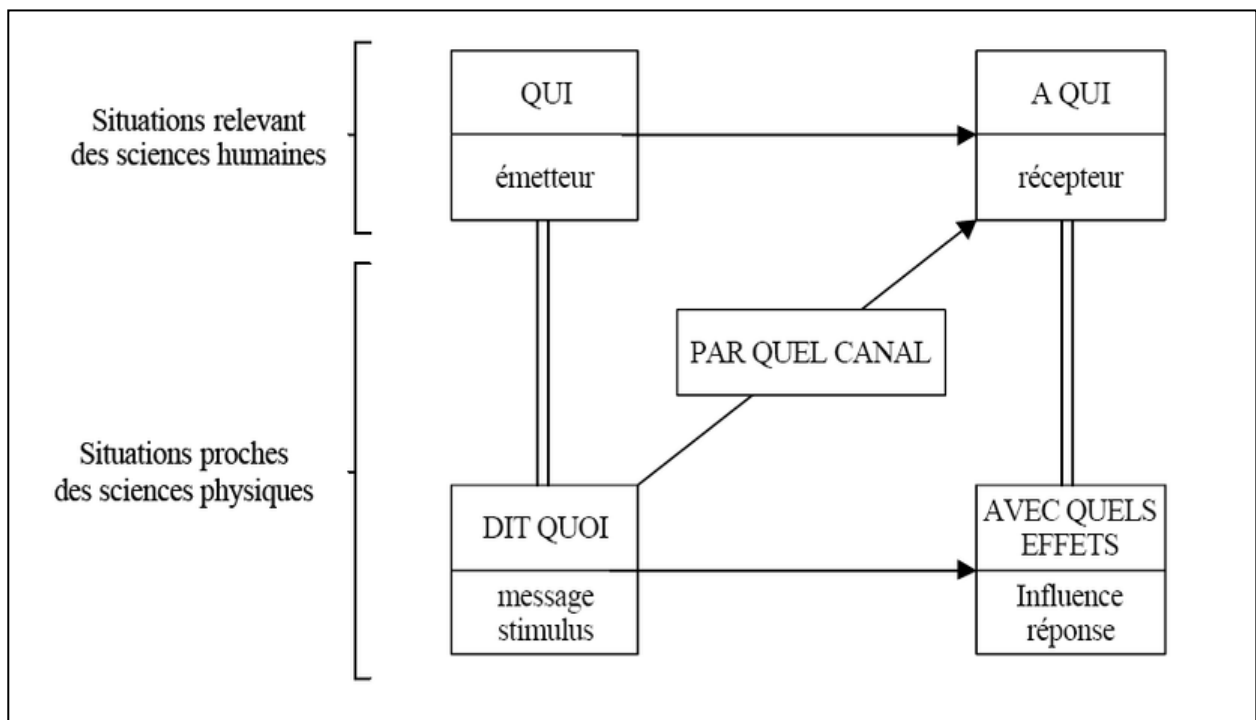


Figure N°1

I-1) Qui ?

Qui s'exprime ? Cette interrogation correspond à l'émetteur, c'est l'étude des éditeurs. Qui parle ? Qui fait quoi ? Qui veut obtenir une conséquence. Quels sont les acteurs, qui êtes-vous, une entité, une organisation, un groupe de personne ou une personne ? Il faut donc décrire les acteurs (les destinataires) de la situation. Cette question nous permet d'étudier la place de l'émetteur dans la structure sociale, les composantes de sa personnalité.

Illustration : la DOSC Université ou la Direction de l'Office de Sport et de la Culture organise un événement appelé « Zoma à l'Université » qui aura lieu le 30 septembre 2021 à 14h. L'événement se déroulera à l'enceinte de l'Université d'Antananarivo.

Qui est donc l'organisateur ? Qui fait quoi ? Est-ce un organisme ? Telles sont les questions. Dans cette situation, l'émetteur est donc la DOSC Université : « la DOSC Université organise un événement ».

Ce composant de processus est donc l'énonciateur du message qui est à l'origine de l'information. On cherchera donc à connaître l'émetteur qui génère la communication.

I-2) Quoi ?

Ce composant de processus se rapporte au message, à l'analyse de son contenu. De quoi s'agit-il ? Quels sont les caractéristiques du contenu ? Comment décrire le sujet et l'angle du contenu abordé par l'émetteur ? Cette question correspond donc au message, à ce qu'on a à dire. Il faut donc décrire l'activité, le message qu'on voudra transmettre ou le problème à résoudre. Si c'est un produit, il faut préciser « quel produit voulez-vous promouvoir ? », il faut décrire précisément aussi les qualités du produit.

Selon Laswell : « L'objet de cet article est précisément l'analyse du contenu (content analysis) et en particulier l'étude des matériaux politiques qu'on relève dans les divers moyens de diffusion ».

Pour lui, Cette analyse du contenu entraîne l'étude de la teneur et l'étude du style. L'étude de la teneur concerne le thème que ce soit discours ou éditoriaux,... Faire une analyse de la teneur c'est décrire l'avis des émetteurs. Le problème du « style » concerne la structure particulière d'un message donné. En terme technique, chaque diffusion utilise deux éléments : les « symboles » et les « signes ». Les symboles signifient, tandis que les signes sont les moyens physiques utilisés pour les rendre sensibles.

Illustration : la DOSC Université organise un événement appelé « Zoma à l'Université » qui aura lieu le 30 septembre 2021 à 14h. L'événement se déroulera à l'enceinte de l'Université d'Antananarivo. Nous invitons les professeurs et les étudiants à venir.

De quoi s'agit-il ? : Il s'agit donc d'un événement appelé « Zoma à l'Université », c'est quelque chose de nouveau pour les étudiants. C'est un événement culturel qui a pour but de redynamiser la culture au sein de l'Université et pour que les enseignants et les étudiants puissent s'amuser.

Par quel canal ?

C'est l'analyse des supports ou canaux. Ce composant de processus ou cette question correspond au choix du média (question technique), ce choix de média est primordial en communication pour cibler un public particulier. Quel est l'impact du média en tant que tel par rapport au public cible. Cette question désigne aussi l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information ou le message précis.

La question se pose : par quel support le message a-t-il été transmis ? Quel instrument a été utilisé ? comment diffuser le message ? Comment rejoindre mes destinataires ? Est-ce que l'émetteur devra utiliser des techniques existantes ou créer sa propre technique ?

« Par quel canal » est donc le moyen de communication. Le choix du canal se fait en fonction des caractéristiques de la cible. il peut être :

- Actif et nécessiter un effort de la part du récepteur (exemple : article)
- Passif et demander moins d'effort du récepteur (exemple : vidéo)

Illustration : prenons l'exemple précédent : « Zoma à l'Université ». L'organisateur choisit le support qu'il va utiliser pour que le message soit bien transmis. Le canal par lequel le public cible reçoit l'information n'est pas le même. Certains via la radio RUA 107Fm et certains via la page facebook de DOSC Université. La radio et le facebook sont donc les supports utilisés par l'Organisateur (DOSC).

A qui ?

Ce quatrième composant de processus concerne une analyse du public. Cette question correspond donc au récepteur. Elle vise l'audience, les publics avec des analyses selon des variables (âges, sexe). Il est important de rassembler les informations sur le public visé en termes de niveau d'éducation, d'attentes, de croyances, et d'habitudes de consommation d'informations. Le récepteur doit être identifié avant de transmettre l'information. Il existe un lien qui relie le récepteur et l'émetteur parce que les informations que l'émetteur doit émettre dépendent de ce que le récepteur veut savoir.

La question se pose :

- qui est mon destinataire ?
- que sais-je de mon public cible ? que sait-il déjà du sujet pour lequel je communique ?
- en quoi ce message est important pour le destinataire ?
- ce message est-il adapté à mon destinataire ?

Illustration : on prend toujours l'exemple précédent : à la fin du texte, il y a : « nous invitons les professeurs et les étudiants à venir. » Il est clair que les professeurs et les étudiants sont la cible de l'organisateur. La majorité des étudiants de l'Université sont jeunes, c'est pourquoi les organisateurs organisent des événements adaptés à cette tranche d'âge.

Avec quels effets ?

Il s'agit de l'impact du message sur les récepteurs. C'est l'analyse des objectifs. Cette interrogation correspond aux effets recherchés, aux objectifs de communication. La mesure de l'impact va dépendre de la nature du message. Par exemple, si vous communiquez pour recruter des participants, l'impact sera plus facile à mesurer que si vous souhaitez changer les pratiques d'un secteur. Il ne correspond pas aux interactions, ce sont les effets qui sont multiples et différenciés.

La question que l'on peut se poser est :

- avec quelles conséquences ?
- est-ce que j'ai atteint mon objectif ?
- à quoi est-ce que je m'attends avec cette communication ?
- à quoi est-ce que je m'attends ?

Illustration : la DOSC Université organise un événement culturel intitulé « Zoma à l'Université ». Les organisateurs ont déjà mentionné dans ce message que le but de l'événement est de redynamiser la culture au sein de l'Université d'Antananarivo et de permettre aux professeurs et aux étudiants de s'amuser. L'attente de l'organisateur est que le message soit bien transmis et que de nombreuses personnes invitées viendront. Les organisateurs espèrent également que les étudiants seront satisfaits après l'événement et qu'ils auront hâte d'assister au prochain événement.

⇒ Chaque étape dans ce modèle a son importance, ses spécificités et ses problématiques. Son intérêt est principalement de mettre l'accent sur la finalité et les effets de la communication. Ce modèle sert de base aux sciences de la communication et malgré les critiques qui lui ont été adressés, il reste une référence en matière de communication de masse.

Communication de masse : elle se définit par la taille de son audience.

En résumé, chaque question est une analyse :

- L'analyse de la régulation
- L'analyse de contenu
- L'analyse des supports et médias
- L'analyse de l'audience
- L'analyse des effets

I. L'UTILITE ET LES LIMITES DU MODELE LASWELLIEN

A. L'utilité du modèle laswellien

Laswell s'intéresse davantage à la propagande politique, si bien que son paradigme concerne la communication de masse conçue comme processus de persuasion et d'influence. Ce modèle est donc très utilisé dans le milieu de la politique à travers les discours des politiciens par exemple. Mais le but de ce modèle est en général d'analyser la communication globale, par conséquent, il peut être utilisé non seulement dans le domaine politique mais surtout dans le domaine du journalisme y compris le communiqué de presse, l'article de presse)

- Le communiqué de presse :

Un bon communiqué de presse comme un bon article journalistique, doit répondre à ces questions : qui a fait quoi, par quel canal à qui avec quel effet. L'introduction d'un communiqué de presse reprend donc de façon courte et brève ? Les réponses aux 5W. Supposons que l'on vaudra annoncer l'événement « Zoma à l'Université »

- Qui ? : le DOSC Université
- Fait Quoi ? : organise un événement culturel

- Par quel canal ? : cela dépend du support dont le public a su l'information (exemple : radio ou facebook ou site internet)
- A qui : à tous les professeurs et les étudiants à l'Université d'Antananarivo
- Avec quels effets (objectif) : pour redynamiser la culture au sein de l'Université et pour que les étudiants puissent avoir des activités autres que l'éducation.

Le corps du texte d'un communiqué de presse va apporter des précisions à ces informations. Par exemple, on commencera probablement par donner des informations sur le « Qui ». On élaborera ensuite le « Quoi ». Le « par quel canal, à qui, avec quel effet » n'auront pas besoin d'être développés davantage. L'important c'est qui va organiser quoi et de quoi il s'agit ?

- Un article de presse

Un article de presse répond toujours à 5 questions essentiels, quel que soit le support sur lequel il paraît, et qu'il soit écrit, parlé ou en images.

La règle des 5W :

- Qui
- Fait Quoi
- Par quel canal
- A qui
- Avec quels effets

Le modèle de Laswell fait référence au principe Quintilien. Ce principe est appelé aussi « Hexamètre de Quintilien » ou « QQQQCP ». Le principe analyse la personne, le fait, le lieu, les moyens, les motifs, la manière et le temps (Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi). Il est utilisé principalement dans les articles journalistiques.

Qui	De qui parle-t-on ?	PRESENTATION DES FAITS
Quoi	De quoi il s'agit ?	
Où	Où cela se passe-t-il ?	
Quand	Quand cela se passe-t-il ?	
Comment	Comment cela se passe-t-il ?	DEROULEMENT DES FAITS
Pourquoi	Pourquoi cela se passe-t-il	

Tableau N°1

B. Les limites du modèle laswellien

Avant cela, il a aussi les avantages du modèle laswellien (les 5W). L'intérêt essentiel de ce modèle est de dépasser la simple problématique de la transmission d'un message et d'envisager la communication comme un processus dynamique avec suite d'étape ayant chacune leur importance et leur caractère spécifique. Il met aussi l'accent sur la finalité et les effets de la communication.

Les limites : ce modèle est un modèle assez simple. Le processus de communication est limité au domaine persuasif. De plus, ils présentent des situations de communication dégagées de tout contexte. Le rôle de l'émetteur et du récepteur sont totalement différents. Le récepteur est considéré comme passif, ce qui est retransmis parce qu'il existe une inter-influence entre l'émetteur et le récepteur.

Les faiblesses estimées du modèle de Laswell constituent également pour ainsi dire ses forces dans le contexte de la présente recherche. Ce modèle laswellien est donc incomplet parce qu'il n'effectue pas beaucoup d'analyse contextuelle. Donc, l'approche sémi-contextuelle de Mucchielli le complète.

Chapitre II : la théorie d'Alex Mucchielli

Alex Mucchielli a élaboré 3 approches, l'approche systémique, l'approche constructiviste et l'approche sémio contextuelle. Pour notre travail de recherche, on ne se focalise pas sur les deux premières théories par contre nous allons voir en détails la troisième théorie c'est-à-dire l'approche sémio contextuelle.

Pour que l'approche sémio contextuelle soit bien réalisée il faut d'abord suivre les 7 contextes. Ces 7 contextes se basent toutes sur l'analyse des acteurs : le contexte spatial, le contexte temporel, le contexte physique et sensoriel, le contexte normatif, le contexte expressif des identités des acteurs, le contexte des positionnements et le contexte des qualités des relations.

1) Le contexte spatial :

En effet comme son nom l'indique ce contexte s'est basé sur les lieux, c'est-à-dire la position géographique de l'acteur, les architectures présentes dans la scène, et le contexte socio-proxémique. Comme le disait Alex Mucchielli « on ne peut pas communiquer en dehors d'un lieu matérialisé ». On ne peut pas donc communiquer dans le vide parce que la communication, en général, est une relation entre un émetteur et un récepteur.

Le contexte spatial est présent dans toute communication parce que toute relation interpersonnelle se déroule dans un lieu donné. Ce lieu n'est jamais neutre dans la communication.

L'espace est la distance qui sépare deux individus en situation de communication. Cet espace personnel est délimité.

Quand on parle « Processus de la communication de type spatial » on parle aussi d'une communication en proximité (la proxémie d'Edward T. Hall). Le terme « proxémie » est un mot créé par l'anthropologue Edward T. Hall pour désigner « l'ensemble des observations et théories concernant l'usage que l'homme fait de l'espace en tant que produit culturel » (Hall, 1996/1971). Dans cette notion de proximité, il parle de la distance sociale entre chaque individu. La distance chez l'homme montre la distance qu'on observe dans notre relation avec les autres. T. Hall nous a montré quatre catégories de distances interindividuelles telles que la distance intime, la distance personnelle, la distance sociale et la distance publique.

- La distance intime : elle est réservée aux personnes très proches.
- La distance personnelle : c'est la distance à respecter en société.
- La distance sociale : elle est réservée à deux individus.
- La distance publique : l'interlocuteur est face à un groupe ou à une distance.

Le contexte spatial est différent quand on fait une analyse entre deux ou plusieurs acteurs différents, même si la situation de communication se situe dans un lieu égal.

Prenons cet exemple : la situation de communication se déroule dans un centre commercial, on prend l'acteur « commerçant », pour le commerçant, le centre commercial est un lieu où il travaille pour gagner de l'argent. On prend l'acteur « les clients ou les acheteurs », pour eux, ce lieu est un endroit où ils achètent quelque chose dont ils ont besoin. Pour les « sponsor », c'est un lieu où ils font de la publicité.

Le contexte spatial de toute communication est donc présent si l'on veut bien considérer que l'on ne peut pas communiquer en dehors d'un lieu matérialisé (Alex Mucchielli).

2) Le contexte temporel

Ici nous allons énoncer une petite question en rapport avec le sujet que nous allons répondre afin de faciliter l'explication du contexte temporel : « comment se présente le contexte temporel pour chaque acteur dans une situation de communication ? »

Pour Mucchielli : « Toutes communications s'inscrivent dans un contexte de ce qu'on a déjà communiqué. » On s'améliore ou se déjuge, on innove ou on se répète. Ce qui est communiqué à tel moment prend un sens par rapport à ce qui s'est dit avant. Chaque contexte a son propre contexte historique.

Le contexte temporel correspond au temps, la durée de l'échange. La notion du temps varie d'une culture à l'autre. Par exemple, pour les allemands, la ponctualité est une valeur primordiale tandis que, pour certains comme les malgaches, ce n'est pas le cas. Ce contexte temporel fait donc référence au temps dont on dispose pour communiquer, mais aussi au temps qui entoure la communication.

Toute relation s'inscrit dans le temps, avec un avant, un pendant et un après. Durant l'interaction, le rappel d'événements passés, la ponctuation de l'interaction dans le temps constituent la dimension temporelle qui structure toute relation entre deux ou plusieurs acteurs.

Ce contexte donc se base sur le lien entre le passé et le présent. Mais la communication subit une modification au cours du temps. Cela veut dire qu'on ne communiquera pas de la même façon avec une personne que l'on voit souvent par rapport à une personne que l'on voit rarement.

Prenons l'exemple de l'équipe nationale malgache. Auparavant, les malgaches ne portaient aucun soutien envers l'équipe nationale parce que l'équipe ne leur a donné aucun résultat satisfaisant. Pour eux, le nom « Barea » était synonyme d'une défaite. Mais quand les « Barea » se sont qualifiés pour la CAN 2019, le regard des supporters et de tous les malgaches ont changé. Après un sondage effectué au près du public, les malgaches sont actuellement fiers et soutiennent à fond leurs équipes.

3) Le contexte de positionnement

Selon Alex Mucchielli : « les acteurs sociaux, impliqués dans une situation ne peuvent pas avoir, entre eux, des positions réciproques dans cette situation (...). Un positionnement peut découler des statuts, des rôles historiques ou actuels de tel ou tel acteur. Il peut aussi découler des places qui sont attribués ou que s'attribuent les acteurs au cours de leurs échanges. » (Mucchielli 2005)

Ce processus de communication de type positionnement parle de la place de chaque acteur dans la société, quand on parle de place, on parle donc une hiérarchie. Un positionnement peut découler des statuts, des rôles historiques (ex-Président de la République) ou rôles actuels comme de la place donnée ou prise par tel ou tel acteur.

Dans le contexte de positionnement, on parle du statut. Le statut se définit comme une position sociale particulière reconnue par l'ensemble des membres du groupe ; on parle de symétrie si les rapports entre les acteurs sont basés sur l'égalité et d'asymétrie s'ils ne sont pas basés sur l'égalité. Il y a un lien entre le contexte relationnel et le contexte de positionnement parce que la relation dépend de la place de chaque acteur.

La relation est alors :

- La relation est hiérarchique si l'un d'eux assume une position « haute » et l'autre assume une position « basse ».
- La relation est complémentaire si les échanges sont basés sur la différence des interlocuteurs et que ceux-ci nouent une relation complémentaire.

L'une des choses qui distingue les malgaches est leur respect de l'hiérarchie sociale. A

Madagascar, le Président de la République est la première personne à respecter. On le considère comme un Chef d'Etat donc on doit le respecter. En tant que Chef d'Etat, il a le pouvoir de commander et de décider, donc, ses ordres ne peuvent pas être niés. Dans ce cas, cette personne doit respecter la valeur qu'on lui accorde et se doit de respecter sa place.

4) Le contexte relationnel social immédiat

Selon Mucchielli (2005) : « le contexte relationnel est vu comme le système des éléments qui qualifient les diverses relations qu'entretiennent des acteurs en communication dans une situation. »

Le contexte relationnel prend en compte les affinités (liaison entre deux personnes) ou les non-affinités existantes au moment de la situation de communication. Il modifiera en fonction le sens des communications. Par exemple, si un ami vous dit : « je n'aime pas ton sac » cela ne prendra pas le même sens que si c'est votre ennemi vous le dit.

Ce contexte parle de la relation sociale entre deux ou plusieurs acteurs, des personnes de la même famille ou juste des personnes qui se connaissent. Un des phénomènes qui a lieu lors d'une première rencontre entre deux acteurs est le phénomène sympathie ou antipathie. Soit deux acteurs qui s'aiment et se comprennent bien lorsqu'ils se rencontrent, soit deux personnes qui se détestent et se haïssent.

A Madagascar en particulier, la paix « Fihavanana » joue toujours un rôle important dans la société. Les malgaches respectent bien cette paix et c'est ce qui maintient la société malgache unie. Il y a très peu de communication conflictuelle dans la société. Citons cette expression : « Aleo very tsikalakalam-bola toy izay very tsikalakalam-pihavanana. » (*Il vaut mieux perdre de l'argent que perdre la paix.*). La paix est donc importante et tous les malgaches sont censés de la respecter.

5) Le contexte physique et sensoriel

« L'environnement ou le contexte physique et sensoriel signifie que ce qui est dit prend un sens par rapport à l'ensemble des éléments sensoriels qui arrivent aux différents sens (vue, ouïe, odorat,...) » (Mucchielli, 2000)

Ce contexte affirme que les communications prennent sens en fonction des éléments physiques et sensoriels obtenus par nos différents sens tels que l'ouïe, la vue, l'odorat..). Ce processus de communication appartient à la communication non verbale (kinésique et proxémique) ou para verbale.

Para verbale : c'est une composante de la communication non verbale, il s'intéresse au ton et à l'intonation.

Prenons l'exemple de l'équipe nationale « BAREA » : l'entreprise TELMA Madagascar est le sponsor de cette équipe. Elle se base sur ce qu'elle voit, entend et sait sur le BAREA et sur le public pour orienter leurs communications. L'entreprise TELMA a vu la compétence de BAREA, d'où elle la soutient.

6) Le contexte normatif

Selon Mucchielli : « le contexte normatif est constitué par l'ensemble des normes présentes, implicitement ou explicitement dans une situation (...). Il pose des contraintes à l'acteur et lui ordonne de faire ou de ne pas faire de telle ou telle manière (...). Les normes implicites sont très importantes, car surement présentes à la conscience des acteurs, tout en assurant des régulations fortes sur des conduites et des communications. »

Le contexte normatif est un élément important parce qu'il impose des règles respectées par un groupe. Par exemple, autrefois, il est interdit de manger du porc à Madagascar.

Dans le contexte normatif il existe 2 sortes de normes, il y a la norme d'interaction et la norme langagière, qui dit norme langagière dit norme linguistique. La norme linguistique est un ensemble de règles fondées sur les usages considérés comme des modèles à suivre, on peut dire que la notion d'une norme pour la langue française date en principe du début du XVIIème siècle, avec la création de l'académie française. Dans la langue française la norme langagière est basée sur la forme de phrase :

S + V + C.

La norme d'interaction est le fait d'agir les uns sur les autres à travers les normes culturelles, sociales et les normes relationnelles. La norme d'interaction est plus facile à comprendre. Si on se focalise sur la société malgache, s'entraider ou « mifanampy » est une des cultures malgaches posée par les ancêtres, c'est une norme implicite parce que personne ne sait exactement d'où u vient cette règle, mais cela à toujours été une norme culturelle qui doit être suivie.

7) Le contexte expressif des identités des acteurs

Selon Mucchielli, 1998 : « le contexte expressif des identités des acteurs induit que ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce que l'on sait ou à ce qui est affiché des intentions, des projets et des enjeux des acteurs en présence. Ce sont les processus de communication participant à l'expression de l'identité. Nous pouvons remarquer que dans une communication, on assume une identité, car « communiquer a toujours la finalité générale d'expression de cette identité ».

Dans une situation de communication, il est important de connaître l'identité de l'acteur pour que la communication entre deux acteurs soit efficace (communication réussie).

Ce contexte sert à identifier les acteurs par ces intentions, ces habitudes, sa façon de vivre et son enjeu. Ce sont ces caractères qui définissent un acteur. Il est difficile de définir la personnalité d'un acteur parce que la personnalité n'est pas fixe mais elle peut changer au cours du temps, quand la personnalité change, l'image de l'acteur change aussi.

Prenons le cas du Barea et son sponsor Telma Madagascar, en associant leurs noms, leurs produits, leurs marques au Barea, l'enjeu de Telma est de récolter davantage une bonne image aux yeux du Barea mais surtout aux yeux du public. Nous avons terminé en tout ce qui concerne l'Approche Sémio-contextuelle. Les sept contextes caractérisant toute situation de communication selon Alex Mucchielli. Voici donc un tableau résumant ces 7 contextes.

<u>Contextes</u>	<u>Théorie et concept</u>	<u>Définition</u>	<u>Typologie</u>
Contexte spatial	Lieu Géographie Architecture Proxémie de Hall	Eléments géographiques qui s'imposent aux acteurs. L'espace dans lequel se trouve l'acteur.	Lieux géographiques (ex : salle de classe)
Contexte temporel	Cadrage temporel	Moment, date, contexte historique, rapport entre le passé et le présent.	Histoires, dates, horaires, histoire des relations.
Contexte physique et sensoriel	Communication non verbale et para verbale.	Ressenti, sens physique : ouïe, vue, odorat, toucher et goût.	Sonore, contact physique, ambiance climatique.
Contexte normatif	Importance de la culture et des normes.	Ensemble des règles dans la société. Ce sont des règles collectivement partagées qui disent à l'acteur ce qu'il peut faire ou non.	La culture, les lois, les habitudes communes, les valeurs communes.
Contexte expressif des identités des acteurs (enjeux)	Identité des acteurs. Son attitude, ses habitudes, ses enjeux.	C'est ce qui motive l'acteur dans sa situation.	Intentions, projets des acteurs, enjeux.
Contexte de positionnements	Selon Goffman : position des acteurs dans la société. C'est la place de chaque acteur dans chaque situation.	Positions sociales des acteurs. Chaque acteur de la situation a une position dans la situation.	Positions hiérarchiques, position sociale.
Contexte relationnel	Relation des acteurs	La qualité de relation de relations définit l'ambiance des échanges entre acteurs.	Sympathie et antipathie, gentillesse, haine, normes relationnelles.

Tableau N°2

Chapitre III : la relation entre ces deux approches

Ces deux approches ne sont pas pareilles mais ils sont complémentaires. Ils se complètent parce que le modèle de Laswell avec le principe Quintillien (les 5W et le QQQQCP) a des limites, du coup, le modèle de Mucchielli le complète (les 7 contextes). il y a donc un lien entre les deux modèles.

Rappelant les deux théories :

La théorie de Laswell avec le principe Quintillien (QQQQCP):

- Qui ?
- Quoi ?
- Par quel Canal ?
- A qui ?
- Quel effet ?
- Où ?
- Quand ?
- Comment ?
- Pourquoi ?

La théorie Sémio-contextuelle d'Alex Mucchielli :

- Le contexte spatial
- Le contexte temporel
- Le contexte physique et sensoriel
- Le contexte normatif
- Le contexte expressif des identités des acteurs
- Le contexte relationnel
- Le contexte de positionnement

Face à une situation de communication, on doit d'abord savoir qui est l'acteur impliqué dans cette situation. Pour Laswell en particulier, il suffit juste de poser la fameuse question « QUI ? » pour savoir l'émetteur et « A QUI » pour identifier le récepteur. Ces questions sont très simples et directes. Il est vrai que ces questions répondent à tout ce que l'on cherche mais l'analyse n'est pas très approfondie. En effet si on demande qui est l'acteur, quel est son objectif, quel est son enjeu, quel est son intention ? la question « QUI » ne répond pas à ces questions. C'est là qu'intervient le contexte expressif des identités des acteurs d'Alex Mucchielli. Dans ce contexte, le caractère de l'acteur tout entier est analysé et l'acteur sera identifié à partir de ces caractéristiques (son projet, son intention, son enjeu...). L'analyse de Mucchielli est donc plus approfondie, et on en sait beaucoup plus sur l'acteur en présence grâce à ce contexte.

Quant à la façon de transmettre l'information ou le support que l'acteur reçoit cette information, Laswell pose la question : « par quel canal ? ». Cette question veut seulement demander le « support visuel » par lequel le récepteur reçoit l'information (exemple : via la radio ou la télévision). Tandis que Mucchielli a bien expliqué dans le contexte physique et sensoriel que non seulement les médias peuvent transmettre des informations, mais aussi que les organes sensoriels du corps humain peuvent également transmettre ou recevoir des informations. Par exemple, lorsqu'une personne est malade, nos yeux peuvent détecter qu'elle ne se sent pas bien, parce que l'on aperçoit qu'elle est faible. Pour cette situation, la vue est donc le canal par lequel on connaît l'information. Aussi, comme la vue, l'ouïe joue aussi un rôle dans la transmission d'une information dans la société malgache. Une tradition malgache appelé « Araky ny lovan-tsofina » ou de bouche à oreille le confirme. L'information est donc parvenue d'un acteur à un autre. L'ouïe et la parole fait également partie du support de transmission de l'information.

Lorsqu'on transmet une information, il doit toujours y avoir un but. Il y a toujours quelque chose à attendre du public. Devant la situation de communication, quel est donc l'effet, qu'est-ce qu'on attend du public, quel est l'impact du message. Le contexte relationnel de Mucchielli répond à ces questions. La qualité d'une relation dépend de la qualité de l'information. L'égalité entre ces deux théories ne s'arrête pas sur la relation mais aussi sur le lieu. Pour Laswell, la question qui se pose pour savoir l'endroit où se déroule la situation de communication est le « OU », et pour Mucchielli c'est le contexte spatial qui lui permet d'identifier le lieu où se trouve l'acteur. Ces deux modèles sont donc employés pour analyser la situation géographique de l'acteur. Pour la suite, on va parler du temps. L'analyse des deux théoriciens ne sont pas pareils, il est vrai que les deux parlent du temps mais l'analyse effectuée n'est pas identique. Pour le contexte temporel, celui de Mucchielli est différent de celui de Laswell, pour Mucchielli il se focalise beaucoup plus sur la relation entre le passé et le présent, c'est-à-dire le changement des informations auprès des acteurs au cours d'un certain temps. Tandis que, pour Laswell savoir le moment du déroulement de l'action est sa priorité en utilisant la question « Quand ».

Lorsqu'on fait une analyse de l'information, on est censé utiliser le modèle Laswell, parce qu'il est plus pratique et simple. Mais si on veut faire une analyse des acteurs, les sept contextes de Mucchielli sont les options à prendre.

PARTIE II : étude de cas : «STAR Madagascar, la publicité Caprice»

La publicité de la boisson Caprice de STAR Madagascar

Une publicité est actuellement le moyen de communication le plus utilisé, en effet une publicité est très pratique pour transmettre une information. Tous le monde peut lire ou comprendre ce qu'une publicité veut transmettre parce qu'elle contient des images, des textes et des paroles. La publicité est une stratégie utilisée par les entreprises à long terme. Star Madagascar fait partie de l'une de ces grandes entreprises qui entreprends ce système de publicité. Pour notre recherche nous allons prendre la publicité de la boisson Caprice.

Nous allons travailler sur cette publicité pour connaitre son effet sur les consommateurs du produit.



Figure N°2

1. L'analyse communicationnelle selon le modèle laswellien

Le modèle de Laswell est utilisé pour la communication médiatique et la communication publicitaire. Résumons brièvement ce fameux modèle intitulé les 5W de Laswell.

- Qui : la personne qui formule le message.
- Dit quoi : le contenu du message.
- A qui : le récepteur du message
- Par quel canal : le moyen de communication ou le support
- Et avec quels effets : l'impact du message

1-1- Qui ?

Depuis 60 ans, l'entreprise STAR Madagascar n'a cessé de croître. Il est connu pour être le meilleur producteur de bière dans le monde. STAR ne produit pas seulement des bières mais il existe également des boissons non alcoolisées, dont le Caprice qui est le premier produit fabriqué par cette grande entreprise.

2 ans après la production de Caprice, STAR fait son entrée dans le domaine de la publicité. Caprice a donc été le premier produit qu'il a annoncé.

Pour cette campagne publicitaire, l'entreprise STAR est donc le point de départ du message : « la publicité du CAPRICE ». C'est donc elle l'émetteur.

1-2- Dit quoi ?

Le principal message véhiculé par l'entreprise STAR est avant tout un message de vente. Attirer les clients pour qu'ils consomment les produits CAPRICE est la principale raison pour laquelle STAR fait la publicité. Le slogan de STAR lors de sa campagne publicitaire est : « Manome hamamiana ny fiainana ».

Le contenu du message est très simple, direct, claire et surtout très convaincant. Au niveau de la forme, le langage utilisé est compréhensible et communicant pour tous les consommateurs parce qu'il contient de l'écrit mais surtout de l'image. Tout le public cible comprend directement le message que STAR veut transmettre, qu'ils soient alphabètes ou analphabètes.

1-3- Par quel canal

Une publicité est faite pour que tous le monde le vois, elle est gratuite donc tous le monde a la chance de l'apercevoir. L'objectif d'une publicité est de d'inciter le public à consommer le produit, elle vise donc tous les consommateurs, l'entreprise STAR Madagascar utilise donc plusieurs support pour atteindre son objectif.

- Le panneau publicitaire et l'affiche publicitaire : ce support est le plus pratique parce que tous le monde peut le voir. Ces affiches sont distribuées par l'entreprise même, pour y être affiché dans tous les épiceries, les voitures et même sur les panneaux. On trouve des images sur ces affiches publicitaires qui font partie de son élément de base. Le principe de ces images est que même les personnes analphabètes peuvent comprendre ce que le message veut transmettre.

L'annonce comprend également des textes faisant l'éloge du produit caprice. Dans ce cas, l'entreprise STAR Madagascar utilise plusieurs panneaux publicitaires et affiches pour diffuser et transmettre l'information « le nouveau produit CAPRICE ».

- La radio : elle fait aussi partie du support le plus utilisé par les entreprises parce qu'elle est un outil de compagnie de tous le monde. l'entreprise STAR Madagascar a donc choisis de lancer son nouveau produit à travers la radio. Une des raisons pour lesquelles STAR Madagascar à également choisis la radio, est que actuellement dans les zones ruraux, la radio est encore le seul moyen pour les villageois d'obtenir des informations, alors que le produit CAPRICE est fait pour tous le monde et non seulement pour ceux de la capitale.
- La télévision : la télévision est différente par rapport à ces deux supports parce qu'elle contient en fait des images et des paroles. Les consommateurs sont donc plus attirés par la télévision que par la radio ou les panneaux publicitaires. Par conséquent, STAR Madagascar a utilisé la télévision parce qu'il a estimé que c'était le support le plus simple pour diffuser la publicité CAPRICE.
- L'internet : il est vrai qu'internet est un nouveau média et 5% de malgaches y ont accès. Mais cela n'empêche pas l'entreprise STAR Madagascar de lancer son nouveau produit sur internet même si ce n'est que sur Facebook. La raison est que les jeunes sont les premières cibles de ce nouveau produit CAPRICE et on sait que les jeunes sont les vrais utilisateurs de Facebook. Donc, l'annonce a eu du succès auprès des jeunes lorsqu'elle est postée sur facebook.

1-4- A qui

Comme mentionné précédemment, STAR Madagascar cible tout le monde à travers Madagascar. Il est vrai que c'est important de rassembler les informations sur le public visé en termes de niveau d'éducation, d'âge, de croyance, d'attentes et d'habitudes. Mais pour cette campagne publicitaire, il n'est pas nécessaire d'analyser tous cela, parce que le produit faisant l'objet de la publicité est un produit adapté à tout le monde qu'il s'agisse d'enfants ou d'adultes, l'entreprise a fait en sorte que les publicités soient attirantes, persuasif et non choquante ni effrayante et pour cela il emploie des images, de couleurs vives.

Par conséquent, tous ceux qui entendent et voient la publicité CAPRICE sont les récepteurs.

1-5- Avec quels effets

La mesure de l'impact va dépendre de la nature du message. Pour cette publicité, l'entreprise STAR Madagascar communique pour inciter le public à acheter son produit CAPRICE.

L'objectif d'une publicité est de faire connaître aux consommateurs un nouveau produit, elle a aussi pour but d'attirer des nouveaux consommateurs.

Pour l'entreprise STAR Madagascar, son objectif est que son nouveau produit soit le plus vendu et soit le plus bénéfique pour l'entreprise.

Donc, à quoi est-ce qu'il s'attend vis-à-vis du public ? Face à ces objectifs, STAR Madagascar attend que le public consomme son nouveau produit CAPRICE et que les clients soient toujours fidèles à leurs produits. Aussi, ils attendent qu'ils aient un retour positif envers les récepteurs.

2. L'analyse communicationnelle selon l'approche sémio-contextuelle de Mucchielli

La théorie sémio-contextuelle de Mucchielli est une théorie applicable à toute situation de communication. Notre travail de recherche consiste à mettre en évidence la théorie sémio-contextuelle d'Alex Mucchielli. Selon Mucchielli, chaque situation de communication est composée par les fameux sept contextes :

- Le contexte temporel
- Le contexte spatial
- Le contexte des positionnements
- Le contexte relationnel
- Le contexte normatif
- Le contexte expressif des identités des acteurs
- Le contexte physique et sensoriel

Dans notre recherche, on va analyser « la campagne publicitaire du boisson CAPRICE de STAR Madagascar » à l'aide de ces sept contextes.

2-1- le contexte temporel

Toutes nos communications s'inscrivent dans le contexte de ce que nous avons déjà communiqué.

C'est le contexte temporel qui détermine le développement d'une entreprise. Une entreprise qui prospère aujourd'hui a déjà fait de gros efforts dans le passé. En 1953 l'entreprise STAR Madagascar lança pour la première fois son produit Caprice, le produit caprice existe sous forme de quatre parfums : Caprice Bonbon Anglais, Caprice Orange, Caprice Grenadine et Caprice Tonic. Depuis plus de 60 ans, Caprice est la marque de boisson emblématique de Madagascar. Entre temps, les produits Caprice se sont modernisés : nouveau logo, nouveau format.

Pour accompagner cette nouvelle campagne, un nouveau spot publicitaire a été réalisé et projeté au public à partir du 26 février 2016. Un spot dynamique, émotionnel, joyeux, met en scène des jeunes, des familles, des amis autour de moments de partage et conviviaux. En appui à ce spot publicitaire, des affiches dans les points de vente et des panneaux publicitaires ont aussi été mis en place depuis le début du mois de février 2016.

Depuis 1953 jusqu'en 2021, l'entreprise STAR Madagascar ne cesse d'évoluer en termes de qualité du produit et de publicité. Comme pour la marque Caprice, nous pouvons constater qu'au cours de ces années, le logo de Caprice subit un changement. Dans le domaine publicitaire, les supports publicitaires que l'entreprise a utilisé ont aussi changé. En 1953, STAR n'a utilisé que des affiches qui sont distribuées dans les épiceries et les grossistes. Mais depuis 2016, la publicité du Caprice a commencé à apparaître dans les médias traditionnels. Encore en 2016, STAR Madagascar a commencé à publier des annonces concernant Caprice sur le facebook. Actuellement, cette publicité s'est tellement développée que même sur internet elle est déjà disponible.

Avant le succès du produit, mais surtout la publicité de Caprice, l'entreprise STAR Madagascar a passé 3 phases bien distinctes :

- La phase de préparation : la phase de préparation est la phase la plus importante parce que l'efficacité de la communication dépend de cette phase de préparation. Si la préparation était médiocre, l'objectif ne sera pas atteint et le message ne sera pas transmis. La phase de préparation demande beaucoup de temps parce qu'il faut bien organiser tous les préparatifs comme les medias qui diffusera la publicité, les staffs techniques qui réaliseront la publicité, les impressions et la distribution des affiches.
- La phase de réalisation : c'est le moment de la campagne publicitaire. Cette phase est la plus difficile parce que c'est à ce moment qu'on doit faire face a toutes éventualités qui se présenteront pendant le lancement du nouveau produit, comme les questions posées pendant la conférence de presse, les questions par les consommateurs.
- La phase d'évaluation : la campagne publicitaire de la boisson Caprice est l'une des premières campagnes faites par l'entreprise STAR Madagascar, on peut dire que même si c'est la première campagne, le taux de satisfaction des clients a suffisamment dépassé le taux d'espérance des producteurs.

2-2- le contexte spatial

« On ne peut pas communiquer en dehors d'un lieu matérialisé » (Mucchielli).

La campagne publicitaire n'est pas limitée à un seul endroit. Il existe de nombreuses façons de faire de la publicité, il y a donc de nombreux endroits différents pour réaliser cette publicité. Le but de la publicité est d'attirer et de persuader les consommateurs de consommer le nouveau produit, par conséquent, l'endroit où réaliser la publicité doit être soigneusement étudié afin d'atteindre l'objectif.

- La localisation spatiale de l'animation de vente : une partie de ce qui a toujours distingué l'entreprise STAR Madagascar, c'est qu'elle organise toujours des animations de vente. Il y a beaucoup d'endroits où STAR fera cette animation de vente, presque partout à Madagascar, un exemple de ceci est l'animation de la THB Tour qui a lieu chaque année.

Cette animation de vente de la boisson CAPRICE fait également partie de l'animation organisée par STAR Madagascar parce que c'est leur produit. STAR a réalisé cette animation au stade municipal Mahamasina. Mahamasina est l'un des endroits les plus populaires et beaucoup de jeunes se divertissent tous les week-ends, et aussi, l'endroit est facilement accessible à pied, en voiture ou en autobus. STAR a commencé cette animation CAPRICE à Antananarivo parce qu'ici, il y a beaucoup de monde, et surtout tout le monde aime les fêtes, donc c'est facile pour STAR Madagascar d'atteindre son objectif.

- La localisation spatiale de la promotion publicitaire : ces cadeaux promotionnels font aussi partie de la stratégie publicitaire. Ils sont conçus pour que les gens consomment toujours le produit et aussi pour que STAR ait une bonne image envers les clients. Les lieux où STAR a distribué ce cadeau promotionnel étaient à Tamatave et Mahajanga en Août dernier. Sa devise était : « Mividy iray, mahazo iray. » Les consommateurs sont plus susceptibles d'être attirés lorsque l'offre est bénéfique pour eux. Ces endroits ont été choisis par STAR parce qu'ils sont une destination de vacances populaire. Il fait aussi chaud dans ces endroits donc STAR en a profité pour vendre ses produits CAPRICES.

- L'emplacement des panneaux publicitaires et des affichages : presque toutes les villes ont des panneaux publicitaires et des affichages CAPRICE. On les retrouve au bord de toutes les routes, que ce soit les autoroutes ou les intersections des avenues et dans un lieu très fréquent (marchés,...)
Quant à l'affiche, elle se trouve presque dans les points de vente et également endroit populaire et remarqué par tous. La présence d'un panneau publicitaire CAPRICE sur l'Akoor Digue donne une grande valeur aux produits CAPRICE parce que Akoor c'est le plus grand centre commercial de Madagascar. Sur tous les murs. Ici à Madagascar, il est devenu habituel que les voitures elles-mêmes soient comme des affiches publicitaires (affiche mobile). Akoor Digue est l'un des endroits où l'on peut trouver le panneau publicitaire CAPRICE, c'est un

2-3-Le contexte normatif

Les normes sont des règles sociales collectivement partagées, elles sont à l'origine des préconstruits culturels et des conduites formant un fond de référent commun à un groupe d'acteurs. Le contexte normatif d'une affiche d'une publicité comprend 5 normes différentes :

- ✓ Norme de séduction : pour séduire, il faut avoir une bonne image. Pour l'affiche publicitaire de Caprice, STAR Madagascar a choisi de mettre plusieurs personnages, un couple, toute une famille et des amis entraînés de faire la fête, mais Comme son slogan disant : « manome hamamiana ny fiainana » toutes les personnes présentes sur l'affiche sont toutes entraînées de sourire. Ces sourires illustrent la joie présente sur tous les visages. En effet, le but de cette action est de séduire les consommateurs sur la qualité du produit et pour qu'ils aient l'envie de consommer le produit.
- ✓ Norme personnelles : pour notre cas, le message publicitaire s'adresse personnellement à chacune des clients visés. Elle exprime le désir de chaque individu et se manifeste notamment par le degré d'implication des acteurs.
- ✓ Norme temporelle : le public est la pièce la plus importante dans une campagne publicitaire, pour que le lancement du produit aient du succès il faut répondre au demande du public, faire en sorte que le lancement du produit se déroule au moment d'une fête ou d'un événement marquant.

- ✓ Norme de groupe : les membres d'un même groupe présentent une relative uniformité d'opinions et de conduite en certains domaines. Le fait que les membres d'un même groupe ont tous à peu près les mêmes goûts dans le choix de quelque chose.

Pour notre cas « publicité Caprice », qu'il s'agisse d'une publicité vidéo, d'une affiche ou d'un panneau publicitaire, ils ont été créés conjointement par les membres de STAR Madagascar et non par une seule personne. Une partie de la norme applicable de l'entreprise STAR Madagascar est que, lorsqu'un nouveau produit va sortir, tous les membres doivent décider et travailler ensemble pour atteindre l'objectif en question.

- ✓ Normes sociales : quand on parle de la norme sociale, on parle de la norme culturelle.

Quand une entreprise veut prospérer, elle doit essayer d'améliorer ses relations avec le public. Il est plus facile de construire un lien avec les gens lorsque les entreprises savent respecter la culture du public. Pour cette affiche publicitaire en particulier, elle contient de nombreuses personnes différentes venant de différentes ethnies. Elle nous rappelle que tous les malgaches sont unis même s'ils sont divisés en plusieurs tribus. La langue utilisée dans la publicité est uniquement en Malgache, ce qui est conçu pour respecter notre langue et aussi pour faire savoir aux consommateurs que le produit est fabriqué à Madagascar.

2-4- le contexte relationnel

Selon Mucchielli : « le contexte relationnel est vu comme un système des éléments qui qualifient les diverses relations qu'entretiennent des acteurs en communication dans une situation. »

La publicité n'est pas toujours conçue pour attirer les clients mais elle est également conçue pour améliorer et renforcer la relation entre le producteur et le consommateur (animation de vente, cadeau promotionnel...). Cette stratégie s'appelle le Marketing relationnel.

Le Marketing relationnel est donc une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions entre le vendeur, d'une part, et le consommateur d'autre part. il vise à privilégier la qualité du contact établi avec le producteur et le consommateur.

L'affiche publicitaire va donc essayer de créer un rapport plus humain que commercial avec le public en utilisant des mots un peu « cool », une attitude un peu décontractée pour mettre en œuvre une relation beaucoup plus ouverte.

On tient donc pourquoi ces photos ont été choisies sur l'affiche, on comprend aussi pourquoi on a utilisé la couleur vive.

Si on analyse encore cette affiche publicitaire, on voit qu'il y a beaucoup de gens qui se parlent et qui s'amuse ensemble. Ces personnes ne sont pas de la même origine ethnique mais elles sont bien connectées. Une partie de ce qui a été appris dans le contexte relationnel est que non seulement les personnes qui sont liées par le sang ou liées par l'alliance ont une relation, mais qu'il existe également une relation sociale qui décrit la relation qui existe dans la communauté.

Concernant le cadeau promotionnel : le cadeau promotionnel a été fait pour fidéliser les clients et pour attirer des nouveaux clients. Il n'est pas du tout destiné à faire un profit financier mais à améliorer la relation entre l'entreprise STAR Madagascar et ses clients.

Grace au cadeau promotionnel de STAR Madagascar pour le produit CAPRICE, ses clients sont devenus plus proches et plus fidèles de la boisson STAR, mais surtout le nombre de clients a encore augmenté.

Par conséquent, lorsque l'entreprise est en mesure de répondre aux besoins de ses clients et d'apporter plus de satisfaction à ses clients, la relation entre les deux parties continue de s'améliorer et les deux parties en bénéficient.

2-5- le contexte physique et sensoriel

Tout acteur vivant au sein d'une société communique par ses organes sensoriels. La perception acquise par les organes : les yeux, la bouche, les oreilles, la peau et le nez est influencée par l'état des récepteurs sensoriels.

Chacun de ces cinq sens contribue à la création d'un contexte sensoriel favorable à la communication. Nous allons donc voir comment chaque sens fonctionne.

En effet le but d'une affiche publicitaire est que le lecteur ne le rate pas en passant à côté.

- Des études menées sur la vue démontraient que 80% des informations parvenaient à l'homme par la vue. Pour aboutir à ce fait, l'entreprise STAR Madagascar a élaboré une série de plusieurs couleurs pour attirer les yeux de la clientèle. Les couleurs en communication sont porteuses d'un sens et d'une symbolique forte. Il est donc déterminant de choisir avec pertinence la couleur d'un logo ou d'une dominante d'une affiche, le choix d'une couleur doit être la résultante d'une réflexion objective. La couleur vert claire a été choisie pour être le fond de l'affiche publicitaire, une couleur extravagante qui ne peut sans doute être remarquée par les lecteurs. Elle est significative de la couleur de la nature, elle reflète la joie de vivre et l'espoir et c'est le but de caprice. Caprice veut apporter à tous les consommateurs l'espoir et la joie de vivre. On retrouve aussi la couleur blanche sur l'affiche qui est synonyme de pureté et de luxe, elle évoque la sagesse et la perfection. Elle est souvent associée au domaine du luxe. En communication, le blanc permet de clarifier un message et d'apporter des zones de repos visuel. Le bleu est la couleur la plus utilisée pour les identités visuelles d'entreprise. Le bleu lui qui est symbole de la fidélité, de la confiance et de la communication. voilà pourquoi le mot CAPRICE sur l'affiche est coloré en bleu. Le slogan « manome hamamiana ny fiainana » est coloré en rouge. Cette couleur est le symbole de l'amour. Le rouge donne une impression de vie, c'est aussi une couleur dynamique et puissante.

La vue nous permet bien évidemment de distinguer la beauté subjective de l'affiche et du produit.

- L’ouïe : l’organe de l’ouïe entre en jeu dans le spot publicitaire et les animations de vente. La publicité sonore permet d’identifier rapidement une marque, par un jingle mais aussi par la musique.

Au niveau du produit, le son peut jouer un rôle dans l’appréciation du produit et dans l’émotion qu’il suscite. Le son joue également un rôle clé dans la communication publicitaire avec par exemple l’utilisation des chansons de marques. Sans aucun doute, nous connaissons la fameuse musique de Caprice « eh oooo mafana a ! », seul cette début permet au admirateur de savoir que c’est la publicité de CAPRICE. Au niveau de l’animation, le son d’ambiance de CAPRICE favorise l’achat et il attire l’attention des passants ou des clients.

- Le goût, le toucher et l’odorat : les publicités se servent depuis longtemps de cette gourmandise pour communiquer autour d’une marque avec des produits emballés ou des petits bonbons aux caisses ou des dégustations. STAR Madagascar savent que s’il permet à leurs consommateurs de découvrir leurs produits par le biais de dégustations, le consommateur sera plus à même d’acheter leurs produits. Il est impossible de tricher avec cette technique de vente, si le produit n’est pas bon, la cible n’achètera pas, d’où l’intérêt de créer une expérience gustative et sensorielle forte. Ainsi pour l’odorat, il ne peut être détaché du goût parce que ses deux sens sont complémentaires.

Concernant le toucher, c’est au moment de déguster qu’on a l’occasion de toucher le produit en question. La possibilité de toucher le produit CAPRICE pendant l’exposition permet aux consommateurs d’apprécier sa qualité. Le sens du toucher a un lien direct avec nos émotions.

⇒ L’utilisation de ces méthodes permet le renforcement identitaire d’un produit, d’une marque ou d’un lieu de vente, et à terme un attachement et une fidélisation de la clientèle.

2-6- le contexte de positionnement

Les individus intervenants dans une interaction affirment leurs présences dans la relation à travers l'expression de leur personnalité, de leurs croyances, de leurs valeurs. Dans la communication interpersonnelle, les individus peuvent revendiquer leur place, défendre leurs intérêts, agir en fonction de leurs statuts ou des affinités qu'ils ont avec l'interlocuteur. L'analyse de ce contexte revient à s'interroger sur les perceptions des positions respectives des acteurs dans leurs relations. Il s'agit donc de comprendre ce que présente chacun des interlocuteurs pour l'autre dans le cadre de la campagne publicitaire. Il s'agit également d'envisager les conséquences de ce positionnement sur la communauté des organisateurs.

Dans la communication publicitaire, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques,...)

L'entreprise STAR Madagascar va chercher à occuper une place dans l'esprit du consommateur via des publicités. Il voudra avoir plus de place dans l'esprit des clients que ses concurrents. C'est pourquoi, STAR Madagascar essaye constamment d'améliorer son produit CAPRICE et il essaye surtout de baisser le prix de son produit pour que les clients le choisissent et le mettent dans une position plus élevée.

En effet notre affiche se positionne aux yeux du public avec un but unique. STAR Madagascar est une entreprise qui a soif de nouveauté et c'est pour cette raison qu'il change les étiquettes et les logos de son produit constamment. Pour CAPRICE, cela ne fait que quelques années que STAR Madagascar a changé le style de la marque et les bouteilles du produit. Pour satisfaire encore plus les clients, l'entreprise organise un concours de dessin pour le public. Ce concours a pour principe de dessiner un logo pour être le logo d'un produit et le gagnant reportera plusieurs lots de la part de l'entreprise. Son dessin sera donc le nouveau logo du produit en question.

Le positionnement est l'image que l'entreprise veut se donner au près du consommateur dans l'objectif de proposer l'offre la plus séduisante. Pour améliorer la qualité de son service et son code de popularité, l'entreprise organise des promotions dans les points de vente: « un acheté, une offerte ». Cette stratégie a été développée par STAR Madagascar pour améliorer son image auprès du public. Grâce à cette promotion, STAR se positionne comme l'une des entreprises qui se soucient de ses clients et donnent satisfaction à ses consommateurs. En effet, il est important que l'offre proposée apporte une véritable valeur ajoutée aux yeux du consommateur.

Le slogan utilisé pour lancer le produit est : « manome hamamiana ny fiainana ». Nous savons très bien que le peuple malgache est aujourd'hui dans une situation difficile. La vie est assez compliquée et l'entreprise STAR Madagascar est conscient de cela. C'est pour cette raison qu'elle a créé ce slogan pour donner de l'espoir aux clients et les encourager.

2-7- le contexte expressif des identités des acteurs

Selon Mucchielli : « le contexte expressif des identités des acteurs qui induit que, ce qui est communiqué prend un sens par rapport à ce qu'on sait ou à ce qui est affiché des intentions. »

Pour notre affiche publicitaire, l'image de plusieurs personnes entrain de sourire est mis en gros plan, on voit toute une famille, un couple et des amis entrain de faire la fête. Ces images montrent que quelque soit la position dans laquelle est un consommateur, CAPRICE lui apportera de la joie et du bonheur. Les bouteilles placés sur le centre de l'affiche publicitaire met en valeur les produits et fait en sorte que le produit soit remarqué par les consommateurs. Le sourire sur le visage des personnages sur l'affiche définit la joie de vivre qu'apporte CAPRICE. Le slogan de CAPRICE indique que même si actuellement le pays est en situation de crise, CAPRICE peut encore apporter de la joie à tous les consommateurs malgaches.

Globalement, il ressort des codages sélectifs réalisés que les intentions du public sont relativement bien connues des organisateurs. L'affiche publicitaire peut donc être considérée pour les organisateurs comme le lieu où le processus d'achat démarre.

Nous connaissons la réputation de l'entreprise STAR Madagascar par la vente de produit alimentaire comme les jus, les bières, les eaux de source. A part ça, STAR Madagascar est aussi dans le monde du sponsoring. Elle sponsorise des événements et des associations. Ainsi en associant leurs noms, leurs produits, leurs marques aux associations, son enjeu est de récolter des retombées valorisantes en termes de notoriété, d'image et de bénéfice. Son enjeu est aussi de se présenter comme une entreprises au service de la société et attentive à leur environnement social.

Pour conclure, la théorie sémio – contextuelle de la communication processus s'intéresse à la construction des significations pour les acteurs. Cette construction se fait sous l'impact d'un certain type de communication : la communication- processus. En effet, la théorie sémiologique et contextuelle de la communication se fonde sur le postulat que toute conduite implique une action laquelle action est une communication ; d'où toute conduite est une communication

LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX

➤ Liste des figures

- Figure N° 1 : schéma du modèle de Laswell
- Figure N°2 : schéma de l’affiche CAPRICE

➤ Liste des tableaux :

- Tableau N°1 : les 5W de Laswell
- Tableau N°2 : les 7 contextes de Mucchielli

Conclusion

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information. Il existe de nombreux types de communication tels que la communication médiatique, la communication politique et publicitaire, la communication des organisations et la communication événementielle. Pour notre recherche, on a parlé davantage de la communication publicitaire et on a choisi de s'attacher à la publicité boisson caprice de STAR Madagascar.

Dans ce travail, on s'est demandé : « comment peut-on communiquer par la publicité. »

Cette recherche avait pour ambition d'analyser la publicité CAPRICE en utilisant les deux théories de la communication tels que : la théorie fonctionnaliste d'HAROLD Laswell et la théorie sémio-contextuelle d'Alex Mucchielli.

La théorie d'Alex Mucchielli qui a émergé de notre recherche, en tant qu'élément qui permet que ce qui est dit ou communiqué prenne un sens, est au nombre de sept contextes : le contexte temporel, le contexte spatial, le contexte de positionnement, le contexte relationnel, le contexte expressif des identités des acteurs, le contexte physique et sensoriel et le contexte normatif. On a quand même analysé dans ce travail de recherche la théorie de Laswell intitulé les 5W.

Nous pouvons donc dire que la communication publicitaire est influencée par la situation dans laquelle on communique, notre analyse a démontré ce fait.

Références bibliographiques

OUVRAGES :

- ALEX MUCCHIELLI : L'identité. Paris 1986
- ALEX MUCCHIELLI, La nouvelle communication. Edition Armand Colin.2000
- EDWARD T.HALL : La Dimension cachée. 1966
- HAROLD LASWELL : Politics ; Who Gets What, When, How. 1936
- JEAN JULES HARIJAONA : Comprendre la Théorie Sémio-contextuelle en SIC.

WEBOGRAPHIES :

- www.cairn.info
- www.e-marketing.fr
- www.etudier.com
- <https://scholar.google.fr>
- www.researchgate.net
- <https://writeonweb.wordpress.com>

PARTIE I : FONDEMENTS THEORIQUES