

La structure tensive des émotions dans la publicité
Mourad LOUNICI⁽¹⁾ Pr. Karima AIT-DAHMANE⁽²⁾

1-Département de français, Université d'Alger2, lounici06@yahoo.fr

2-Faculté des langues étrangères, laboratoire LIRADDI, Université de Blida Ali LOUNICI,
 karima7aitdahmane@gmail.com

Soumis le: 31/03/2021

Révisé le: 21/09/2021

Accepté le: 03/10/2021

Résumé

Nous proposons dans cet article l'analyse sémiotique tensive pour étudier les émotions dans le discours publicitaire et de montrer son importance dans le domaine du Marketing. Ainsi, l'impact du discours émotionné demeure prépondérant dans l'efficacité du discours publicitaire. Mais avant d'entamer l'analyse sémiotique tensive sur les supports d'étude, nous allons mettre en exergue le rôle et l'impact des travaux et réflexions sémiotiques de Claude Zilberberg, de Jacques Fontanille et de Louis Hébert. Pour notre analyse, nous avons choisi cinq publicités, de quatre marques françaises et algériennes.

Mots-clés: *Sémiotique tensive, discours, publicité, émotions.*

هيكل التوتر للانفعالات في الإعلان

ملخص

نقترح في هذا المقال إبراز أدوات التحليل السيميائي المتوتر لدراسة العواطف في الخطاب الإشهاري وإظهار أهمية هذا الأخير في مجال التسويق. ولكن قبل التطرق إلى التحليل السيميائي سنبدأ بعرض المساهمات والتي لها علاقة مع الدراسات السيميائية ككلود زيلبيرج، جاك فونتانيل و لويس هيبير. وبالتالي تعتمد دراستنا على خمسة إعلانات لماركات فرنسية وجزائرية و التي ستبين أهمية الخطاب العاطفي في فعالية الخطاب الإشهاري ومنها على المستهلك.

الكلمات المفتاحية: سيميائية متوترة ، خطاب ، إشهار ، عواطف.

The structure tensive of emotions in advertising

Abstract

In this article, we propose tensive semiotic analysis to study emotions in advertising discourse and to show its importance in the field of Marketing. Thus, the impact of emotional speech remains preponderant in the effectiveness of advertising speech. But before starting the tensive semiotic analysis on the study supports, we will highlight the role and the impact of the semiotic works and reflections of Claude Zilberberg, Jacques Fontanille and Louis Hébert. For our analysis, we chose five advertisements, from four French and Algerian brands.

Keywords: *Tensive semotics, speech, advertising, emotions.*

Auteur correspondant: Mourad LOUNICI, lounici06@yahoo.fr

Introduction:

Peut-on imaginer une publicité sans émotions? Pourquoi les émotions rendent la publicité plus efficace? Nous pensons que l'affect joue un rôle prépondérant dans le déclenchement du processus de la signification et de la communication dans le spot publicitaire. L'efficacité même du spot peut être renforcée par les combinaisons d'émotions que les publicistes utilisent.

D'ailleurs, fournir un message émotionnel dans la publicité accroît l'attention du public sur la publicité, et le message renforce l'attrait du produit et génère un niveau plus élevé de rappel des valeurs de la marque. On ne vend pas seulement un produit, mais aussi des valeurs.

Le marketing émotionnel va essayer de créer entre une marque et le consommateur une relation privilégiée et cela en véhiculant une forte émotion, ce qui va séduire fortement l'inconscience collective afin de créer le phénomène de l'ancrage.

Cette stratégie consiste à donner une valeur émotionnelle à une marque, en associant un objet à une marque, etc. Par exemple, Nutella, même à l'âge de 30, 40 ou 60 ans, Nutella véhicule toujours ce sentiment et émotion de l'enfance, il y a ce goût nostalgique du chocolat fondant dans la bouche et dans les mains. Ce sentiment et émotion de l'enfance, par répétition est ancré dans la mémoire émotionnelle de chacun et devient ainsi une valeur. C'est ainsi que l'expérience du sensible demeure une stratégie et une expérience qui prime dans l'inconscience de tout consommateur.

Du point de vue du choix des supports publicitaires médiatiques qui véhiculent le mieux les émotions, il est clair qu'il s'agit de l'audio-visuel. Les études en sciences cognitives⁽¹⁾, en comparant, l'efficacité mémorielle des publicités de la radio, d'affiches photos, ils ont constaté que les spots des médias audio-visuels ont un impact plus important. Cette importance d'impact des spots publicitaires audio-scripto-visuels (ASV) explique notre choix à étudier les spots publicitaires audios- visuels.

En plus de son importance, de son impact et de ses capacités à toucher davantage la sensibilité et la mémoire du public, du point de vue de la «sémiotique synchrétique»⁽²⁾ il est multimodal, combinait de plusieurs signes de type linguistique et visuel, ce qui lui confère une certaine particularité et un objet d'études en sémiotique.

Les études ont montré l'impact des émotions dans la publicité et dans le Marketing, «l'émotion comme vecteur d'engagement et par conséquent d'optimisation de l'efficacité publicitaire»⁽³⁾.

Bien entendu, loin des perspectives psycho-psychanalytiques, la description des émotions dans la publicité est prise en charge par les outils de la théorie sémiotique des passions. Ainsi, comment la combinaison des émotions dans le spot publicitaire peut être analysée à la lumière des méthodes, dispositifs et outils sémiotiques des différentes manifestations scripto-visuel de l'univers passionnel?

A l'origine, les émotions et les passions entrent dans les perspectives du domaine des recherches cognitives, philosophiques et psycho-psychanalytiques. En revanche, les véritables travaux qui ont permis d'intégrer les recherches sémiotiques des passions dans la sphère des Sciences du langage, concernent, en particulier, les réflexions d'Algirdas. J. Greimas, Jacques Fontanille⁽⁴⁾ et Claude Zilberberg⁽⁵⁾, en essayant de définir les deux concepts d'un point de vue sémiotique. Même si les émotions d'un point de vue «tensif» demeurent plus toniques, soudaines et plus extrêmes que celles des passions, considérées comme «médiannes» (idem: 36)⁽⁶⁾, cependant, dans notre recherche, on va les utiliser par soucis de méthodologie comme synonymes, dans la mesure où les deux entrent dans les manifestations affectives ou dans l'univers du sensible.

Pour Jacques Fontanille, «l'émotion relève de la sémiotique des passions»⁽⁷⁾ On ne peut imaginer une étude sémiotique sans se référer aux enjeux des rapports entre les signes qui composent le discours et qui assurent le processus même de la signification.

Nous allons voir au long de cet article le métalangage des émotions inséré dans les recherches de la sémiotique des passions y compris les sentiments qui sont tous considérés comme des états affectifs dans le discours publicitaire.

1- Aperçu exhaustif et théorique sur les études sémiotiques des émotions:

Avant de commencer à étudier les émotions et d'utiliser les outils sémiotiques dans la description et dans la sémiotisation des émotions du discours publicitaire, on a vu qu'il est prépondérant et par soucis de méthodologie, d'étaler quelques définitions et pistes sémiotiques afin d'avoir les idées plus claires et de permettre au lecteur de l'article de s'initier et de se familiariser avec le métalangage de sémiotique tensive.

Dans cette partie consacrée aux définitions des émotions et des passions, nous allons présenter les différentes définitions possibles dans une démarche de la sémiotique structurale ainsi pour concevoir une sorte de syntaxe des affects, en particulier avec Jacques Fontanille, A.J. Greimas⁽⁸⁾ et Claude Zilberberg⁽⁹⁾.

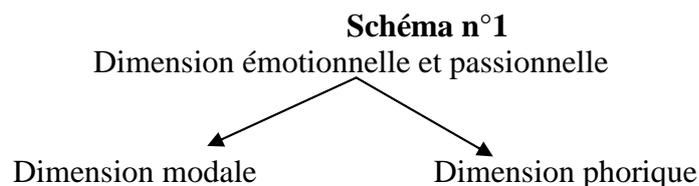
Le Petit Robert, définit l'émotion comme étant «une réaction affective, en général intense, se manifeste par divers troubles, surtout, d'ordre neuro-végétatif (pâleur ou rougissement, accélération du pouls, palpitations, sensation de malaise, incapacité de bouger ou agitation»⁽¹⁰⁾.

En somme, il s'agit de réactions d'ordre corporelles et physiques de l'émotion, un éprouvé psychologique avec des réactions «somatiques» et à des réactions corporelles «visibles» / «sensibles»⁽¹¹⁾. Les manifestations corporelles comme réactions émotionnelles demeurent prépondérantes dans la publicité, cela pour émouvoir et provoquer une certaine réaction du public, mais aussi de rendre la publicité plus persuasive et émotive.

1-1- Dimension modale et phorique des émotions:

Le complexe modal intègre la dimension du «vouloir», «pathémique», focalisée sur le «désir» et l'«attachement». En revanche, la dimension du «pouvoir», est structurée / fondée d'un côté sur l'«inhibition» et l'«impuissance», de l'autre côté, sur la «mobilisation et l'aptitude en vue d'un faire»⁽¹²⁾.

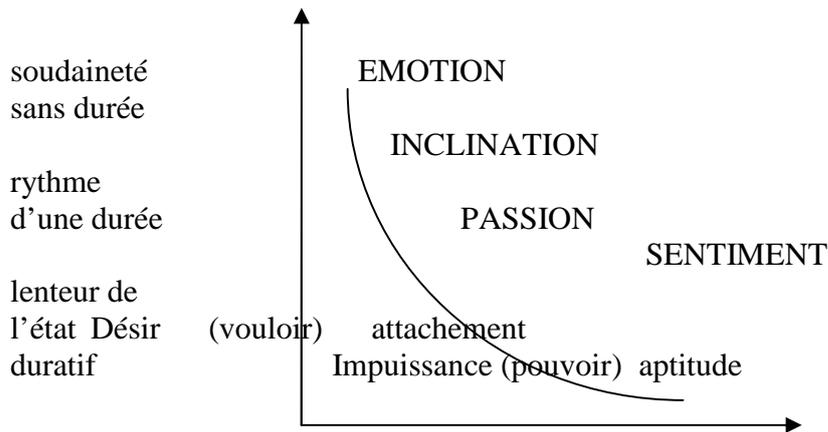
Le deuxième complexe est le «phorique», ce dernier, à son tour, se répartit en deux dimensions, à savoir le «rythme» et le «tempo». Pour la première dimension, elle-même se compose entre la «vitesse» et la «lenteur», ensuite, il y a la «durée, qui consiste à varier entre une durée longue et brève de l'état affectif»⁽¹³⁾. Les émotions ont un rythme rapide, soudain et intense «tonique» et éphémère, contrairement aux passions qui sont à un niveau intermédiaire «médian»⁽¹⁴⁾, mais avec un effet qui peut durer et avoir des effets à long et moyen terme sur le sujet, elles s'installent dans la durée. Pour Jacques Fontanille et Claude Zilberberg, «la passion se trouve dans la position médiane»⁽¹⁵⁾. Sur cette définition paradigmatique, on peut déduire que la distinction entre les émotions et les passions se trouve au niveau du rythme et de la durée des effets affectifs causés par le degré des liens associés du sujet avec un objet physique ou métaphysique, à des valeurs déterminés. Par exemple, l'amour pour un sport, est une passion qui influence durablement, mais d'une manière atone, non-intense par rapport à l'émotion. Pour une émotion, il y a par exemple la surprise, un état affectif brusque, soudain, qui ne dure qu'un laps de temps.



Dimension émotionnelle et passionnelle.
J. Fontanille et C. Zilberberg (1998).

Nous avons ci-dessous «le schéma affectif élémentaire» proposé par Jacques Fontanille et Claude Zilberberg⁽¹⁶⁾.

Schéma n°2



Les phases du schéma affectif de J. Fontanille et C. Zilberberg (1998).

«On renvoie souvent à la distinction entre la passion et l’émotion de l’Anthropologie de Kant: L’émotion agit comme une eau qui rompt sa digue, la passion comme un torrent qui creuse de plus en plus profondément son lit. L’émotion est comme une ivresse qu’on cuve; la passion, comme une maladie qui résulte d’une constitution viciée ou d’un poison absorbé»⁽¹⁷⁾ soit:

Tableau n°1 des émotions/ passions

| | Emotions | Passions |
|-----------------------------|--|--|
| Définitions paradigmatiques | Un état affectif tonique et intense, avec une durée brève et soudaine. Exemple: la /surprise/ | Un état affectif atone, modéré, avec une durée longue et durable. Exemple: l’ /amour d’un métier/ |
| Dimension du tempo | Durée brève | Durée longue |
| Dimension du rythme | Tonique (intense) | Atone (modérée, non-intense). |

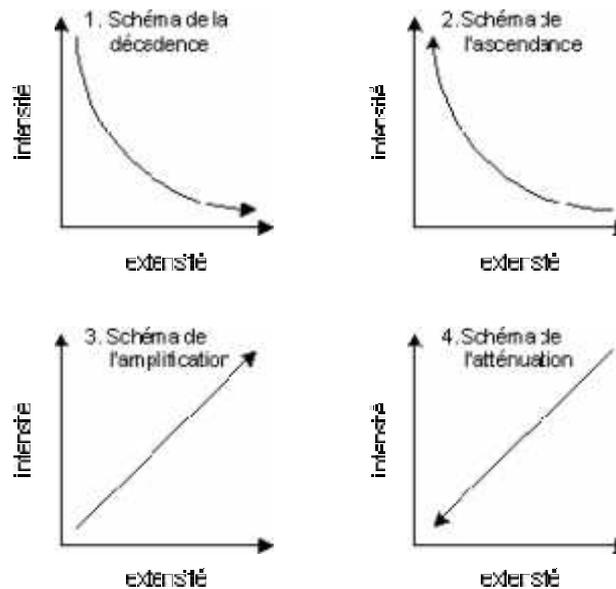
Source: Jacques Fontanille et Claude Zilberberg (in, «Tension et signification: 1998)

1-2- Les Schémas tensifs élémentaires:

Les recherches sur l’empathie et l’affectivité ont conduit les sémioticiens tels que Jacques Fontanille et Claude Zilberberg⁽¹⁸⁾ à étudier la dimension tensive, basée sur la combinaison des deux valences d’intensité (la perception de la présence, ex. émotion) et de l’étendue (la même-même présence). Pour le type de l’émotion comme une réalité affective, en fonction de son intensité qui est tonique et avec un étendu faible et quasiment inexistant (en laps de temps). Contrairement aux passions dont l’intensité demeure moyenne ou bien importante, mais avec une étendue plus intense que celle des émotions. Nous avons vu à partir des deux types affectifs l’intérêt de l’analyse tensive dont le schéma demeure la base de cette analyse. Nous allons voir les différents types affectifs dans notre chapitre, dans la partie des exposants tensifs de Fontanille.

En tout cas, le schéma tensif élémentaire se base sur une conjugaison de trois dimensions, à savoir l’intensité, l’extensité et enfin la temporalité «la nature converse ou inverse de la relation tensive et son orientation dans le temps, on obtient quatre schémas tensifs élémentaires»⁽¹⁹⁾. C’est une sorte de syntaxe tensive de quatre modulations que nous allons expliquer par des applications sur des spots publicitaires:

Schéma n°3



Schémas tensifs élémentaires. Louis Hébert, «Dispositifs pour l'analyse des textes et des images- Introduction à la sémiotique appliquée», p 70.

2- Sémiotisation des émotions: le goût et le dégoût dans la publicité du yaourt Youplait:

«Avant, je mangeais que des yaourts naturels ordinaires extrêmement acides, c'était terrible. Puis, un jour, j'ai découvert la douceur de «perle de lait» et mon visage s'est transformé»⁽²⁰⁾.

Cet énoncé correspond au spot publicitaire du nouveau yaourt, de la marque française Youplait. Il s'agit d'une femme qui avait l'habitude de prendre des yaourts nature, mais qui avaient malheureusement un goût acide, plutôt, désagréable pour elle /dégoût/. Mais depuis qu'elle a commencé à prendre le nouvel produit de Youplait «perle de lait», le plaisir du /bon goût/ et la douceur ont remplacé le /dégoût/.

Cette transformation émotionnelle de la femme, qui correspond à deux situations émotionnelles, a été déclenchée grâce à l'embrayeur linguistique «puis», qui correspond à la catégorie grammaticale des adverbes de temps. Parallèlement à l'embrayeur linguistique, il y a aussi celui du visuel, avec une transformation de la mine physique de la femme, à travers une manipulation icono-plastique dans la publicité. Cette stratégie de comparaison de la photo de gauche, qui correspond à la prise du yaourt nature ordinaire /dégoût/, de l'autre côté, dans la partie droite, la femme qui prend le nouveau produit de Youplait /bon goût/.

Cette stratégie d'opposition de deux réalités émotionnelles, correspond à une stratégie de combinaison d'émotions positives avec celles des émotions négatives dans le discours publicitaire.

Ainsi, elle permet aux publicistes de rendre l'impact des émotions plus important et plus sensible chez le public.

Il est bien connu que la confrontation et la mixité de ces émotions bon goût / dégoût, vont contribuer à stimuler les processus émotionnels, qui sont étroitement liés au prélude du déclenchement de l'attention cognitive et sensorielle du consommateur.

Publicité n°1



Publicité française du yaourt Youplait.
Source: Youtube (15 novembre 2017)⁽²¹⁾

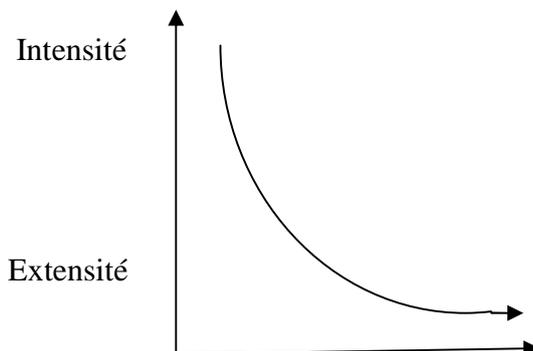
D'un point de vue modal, les réactions des sujets sont des modalités aiguillées par la dimension du «*pouvoir*» que l'émotion entre en corrélation avec le «*faire*»⁽²²⁾ à travers une réaction donnée.

Pour mieux expliciter cette définition de Jacques Fontanille et de Claude Zelbererg, nous observons le sentiment de /dégoût/ de la femme vis-à-vis du yaourt nature normal acide comme un état affectif tonique et intense, produit à partir d'une certaine concentration affective intense passagère et soudaine qui peut provoquer le malaise et la nausée, c'est une réaction physiologique et psycho-somatique par rapport au yaourt acide. Ce «*pouvoir de faire*» dans la décision de la femme à produire l'acte d'achat du nouveau produit est une forme d'adaptation salvatrice et qui la conduira au plaisir du /bon goût/. Il s'agit ici, du passage d'un choc émotionnel intense et passager à la détente.

3- Affectivité et accroche de la cible:

Louis Hébert parle du procédé d'«*accroche*»⁽²³⁾ dans la publicité afin d'attirer l'attention affective et d'accrocher la cible au contenu du message publicitaire via des éléments du visuel et du textuel afin de produire l'acte d'achat.

Schéma n°4



Jacques Fontanille, cité par Louis Hébert, (2007,71), le schéma de décadence

Selon Jacques Fontanille, cité par Louis Hébert⁽²⁴⁾ le schéma de décadence peut être défini comme étant le passage du développement de l'intensité d'«*un choc émotionnel à la détente, par un développement ou une explication...*».

Ce développement descendant, on le trouve, en particulier dans les stratégies publicitaires, du passage d'un état émotionnel et affectif de privation de quelque chose à un changement d'état affectif vers le positif dès que l'objet est obtenu.

Dans la publicité suivante, nous allons voir un passage et un développement d'une situation affective tendue d' échec/ à une autre détendue de /plaisir/, c'est ce que nous avons vu dans la définition de Jacques Fontanille du premier schéma tensif élémentaire de décadence.

Publicité2

Le passage de:
Dimension émotionnelle /échec/ —————> Dimension émotionnelle /plaisir/



Publicité algérienne café READO - قهوة ريدو
Sources: YouTube (2016)⁽²⁵⁾
Situation *affective nerveuse* et tendue
du patron avec son employé).



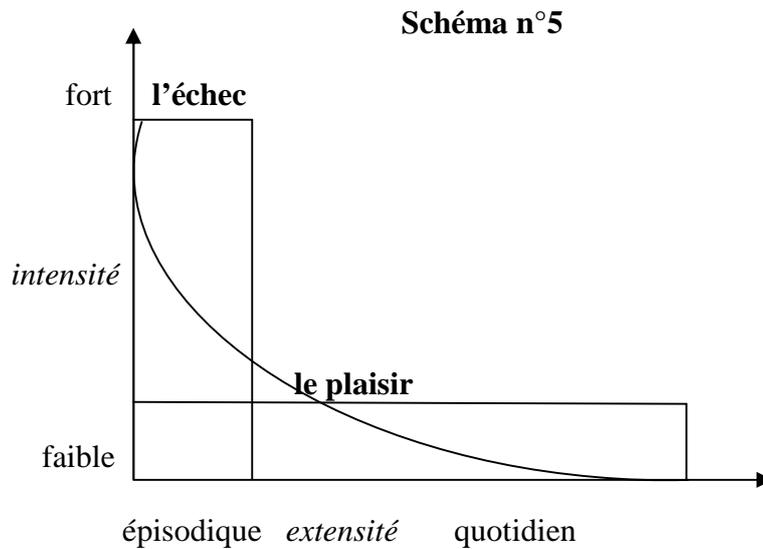
Situation *affective détendue* du patron
avec son employé grâce au café READO - قهوة ريدو.

Il s'agit dans le spot publicitaire ci-dessus du café READO - قهوة ريدو, dans lequel, le développement de la situation émotionnelle est observable d'un côté, à partir des embrayeurs linguistiques, de l'autre côté, à partir des embrayeurs visuels.

D'un point de vue sémiotique, on peut étudier les rapports antagonistes de deux situations émotionnelles /échec/ et /plaisir/ en mettant en exergue la zone de corrélation des aspects dynamiques du schéma tensif introduit, par Jacques Fontanille et Claude Zilberberg ⁽²⁶⁾. Ce dispositif d'analyse tensif est inspiré par les travaux de la sémiotique poste-greimassienne est constitué par la combinaison de deux dimensions ou «valences», de l'«intensité» (ou étendue). A savoir que «L'extensité est l'étendue à laquelle s'applique l'intensité; elle correspond à la quantité, à la variété, à l'étendue spatiale ou temporelle des phénomènes. Les deux valences relèvent du quantitatif: la première, du mesurable; la seconde, du nombrable»⁽²⁷⁾.

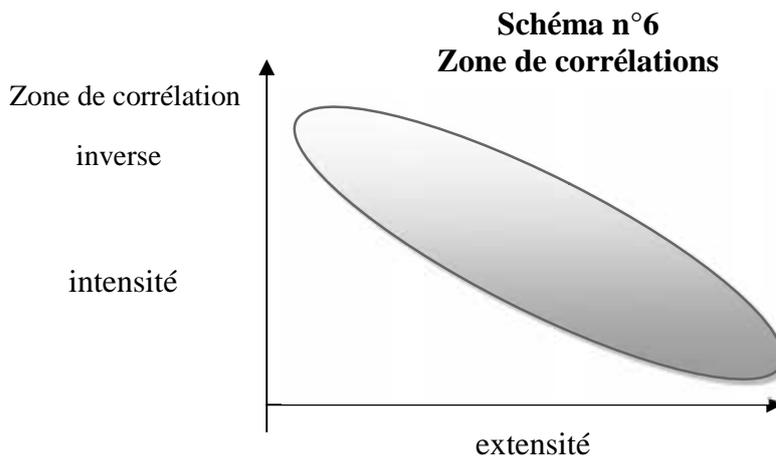
Il est clair dans le cas du spot publicitaire du café READO - قهوة ريدو, l'antagonisme des deux situations affectives de l' échec/ et du /plaisir/ est du ressort de la grammaire tensive: (i) l' échec/ sous l'angle de l'intensité est fort, **cependant**, sous l'angle de l'extensité est épisodique, c'est-à-dire réduit sur des périodes sporadiques; (ii) d'une façon symétrique et

inverse, la sensation du /plaisir/ est, sous une relation de l'intensité, de l'ordre de la «faiblesse», **cependant**, sous le rapport de l'extensité: quotidien. Soit:



Inspiré du schéma tensif de Jacques Fontanille et de Claude Zilberberg cités par Louis Hébert, (2007)

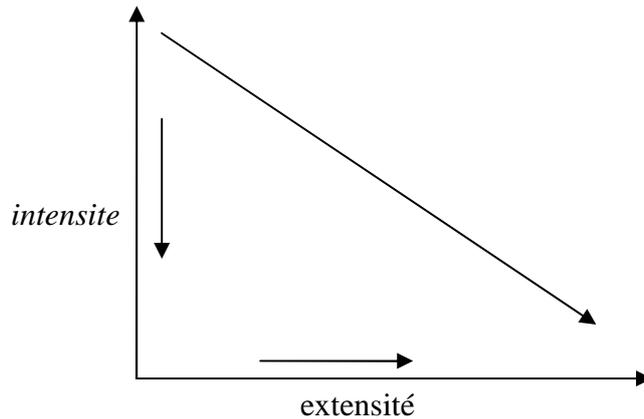
Dans ce type de corrélations des aspects dynamiques du schéma tensif, nous avons la corrélation dite inverse, avec l'augmentation de l'une des deux valences (intensité et extensité) et qui accompagne une diminution de l'autre et réciproquement. Ainsi, à partir de l'analyse tensive des états affectifs de l'employeur, nous avons une sensation d'échec forte sous la valence de l'intensité, mais sur un laps de temps réduit à des périodes épisodiques, sporadique, mais non permanent, d'un côté. De l'autre côté, on a vu que la sensation du /plaisir/ de la dégustation du café READO - قهوة ريدادو, bien qu'elle soit faible et modérée, **mais** elle demeure comme pratique au quotidien. Cette corrélation des deux valences intensité et extensité est alors de type «plus... moins...» ou «moins... plus...»⁽²⁸⁾ soit:



Inspiré du schéma tensif de Jacques Fontanille et de Claude Zilberberg cités par Louis Hébert, (2007)

Cette relation de type inverse d'affectivité qu'on a sémiotisé avec le spot publicitaire ci-dessus, peut être formalisée également selon le schéma tensif suivant:

Schéma n°7 (Scéma tensif inverse)



Source : Jacques Fontanille, cité par Louis Hébert, (2007)

Atténuation et affaiblissement des tensions:

Le schéma d'atténuation, se base sur le principe d'une dévaluation générale des deux valences sensibles de l'intensité et de l'étendue, c'est l'«affaïssement général des tensions et des déploiements: sur un principe d'abaissement, voire d'amenuisement des forces dans le discours»⁽²⁹⁾. A ce niveau, nous remarquons un amollissement quasiment total des tensions au niveau des deux valences sensibles (sur l'axe de l'intensité et de l'étendue ou intelligibles). J. Fontanille illustre un exemple de la «*faveur verlainienne*», avec l'utilisation de certains procédés sémantiques et formels pour éteindre «l'éclat des sensations» afin d'arriver à un «état neutre ou neutralisé, un état de détente complète»⁽³⁰⁾. La faveur est «le principe même de toute la culture chinoise» («Eloge de la faveur», Le livre de Poche, 1991 cité, par Fontanille)⁽³¹⁾. Ce principe, permet dans le cadre de la culture chinoise de voir le monde avec une certaine sensation de détente, dans cet espace de neutralité et d'apaisement affectif, quasiment, loin de toutes les tensions subjectives.

En général, le schéma de tension d'atténuation on le trouve ne particulier dans les récits dits tragiques, dans lequel il y a à la fin heureuse, un dénouement qui va éveiller une certaine sérénité et un abaissement de tension affective. Dans la comédie, le rire et le comique conduisent eux aussi au calme et à l'abaissement des tensions, mais sans pour autant une solution ne soit forcément trouvée, il permet de changer le rythme d'un discours (ni intensité et ni étendue), ce qui fait «la zone des valences faibles, serait aussi celle de la dérision... impose un nouvel équilibre entre le sensible et l'intelligible»⁽³²⁾.

Dans la publicité algérienne et française, on trouve énormément d'humour pour changer le rythme y compris certaines situations. Cela peut se voir dans le cas de l'exemple du spot publicitaire suivant, dans lequel, il y a l'humour et la dérision de la petite fille qui va taquiner sa grand-mère et sa maman dont chacune cherche à tout prix à imposer la marque de café à servir. Lorsque les deux protagonistes, à savoir la grand-mère et la maman ont terminé de se chamailler, la petite est intervenue avec un air de sérénité et d'humour pour leur proposer avec un autre rythme plus ironique le nouveau café Aroma قهوة أروما, qui selon elle va leur plaire à toutes les deux, et satisfaire tous les membres de la famille réunis.

Publicité n°3



Publicité algérienne قهوة أروما (Café Aroma) 2018

Conclusion:

Loin de toute considération psychologique ou philosophique dans l'étude des émotions dans les publicités médiatiques, à travers la description de la sémiotique tensive des émotions, nous avons pu dégager les différents niveaux d'intensité émotionnelle dans le processus de la signification de l'univers émotionnel.

Les travaux et outils de description de Jacques Fontanille et de Claude Zilberberg nous ont permis d'étudier plusieurs niveaux de l'analyse sémiotique des publicités, à savoir le schéma affectif des émotions et celui du schéma tensif élémentaire.

Références Bibliographiques:

- 1- Proulx, Serge et Breton, Philippe (2012), «L'explosion de la communication: Introduction aux théories et aux pratiques de la communication».
- 2- Klinkenberg, Jean Marie (2010), «La sémiotique visuelle: grands paradigmes et tendances lourdes». Adresse URL: <https://journals.openedition.org/signata/287>
- 3- Mégane, Gensous, «L'émotion, vecteur de l'efficacité publicitaire», (15 novembre 2017), e-marketing. Adresse URL: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/emotion-vecteur-efficacite-publicitaire-322997.htm>. Consulté le 25 décembre 2020.
- 4- Greimas, Algirdas. J et Fontanille, Jacques (1991), «Sémiotique des passions: aux états de choses, aux états d'âme», éd. Le Seuil, Paris, ISBN: 2-020128-98-5. Page 152
- 5- Zilberberg, Claude (2012), «La structure tensive», éd. Presse Universitaire de Liège, Belgique. page: 36.
- 6- (idem: 36).
- 7- (ibid: 152-153).
- 8- (idem: 152-153).
- 9- (ibid: 36).
- 10- Fernandez Bravo, Nicole: 263, in «Lire entre les lignes: l'implicite et non-dit», (2003).

- 11- Hébert, Louis «Dispositifs pour l'analyse des textes et des images-Introduction à la sémiotique appliquée» éd. Presse Universitaire de Limoges – PUL. 2007. ISBN: 978-2-84287-430-8, p 70.
- 12- Fontanille, Jacques et Zilberberg, Claude (1998) «Tension et signification».éd. MARDAGA, Belgique, ISBN: 2-2-87009-674-7, p 212
- 13- (ibid: 212).
- 14- (ibid: 212).
- 15- (ibid: 212).
- 16- (ibid: 213).
- 17- (ibid: 213).
- 18- Louis Hébert, «Dispositifs pour l'analyse des textes et des images-Introduction à la sémiotique appliquée» éd. Presse Universitaire de Limoges – PUL. 2007. ISBN: 978-2-84287-430-8, p 70.
- 19- (ibid: 70).
- 20- Publicité du yaought Youplais. Adresse URL:<https://www.youtube.com/watch?v=ZnjT3LuYpyE>, consulté le 25 décembre 2020.
- 21- (ibid, 2007: 70).
- 22- (idem, 2007: 70).
- 23- (idem, 2007:70).
- 24- (ibid, 2007:71).
- 25- Publicité algérienne café READO - قهوة ريادة - Adresse URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sfrwIMuKCZw>, consulté le 25 décembre 2020.
- 26- Hébert, Louis. Adresse URL: <http://www.signosemio.com/fontanille/schema-tensif.asp#:~:text=2.1%20VALEURS%20ET%20VALENCES,introduit%20par%20Fontanille%20et%20Zilberberg>. Consulté le 22 décembre 2020.
- 27- (Hébert. L: idem)
- 28- (Hébert. L: idem)
- 29- Fontanille, Jacques «Sémiotique du Discours», éd. Presses Universitaires de Limoges (PUM), Limoges, 1998. ISBN: 2-84287-119-7, p 108.
- 30- (ibid: 108).
- 31- (ibid: 108).
- 32- (ibid: 109).
- Bibliographie:**
- 1- Greimas, Algirdas.J et Fontanille, Jacques (1991), «Sémiotique des passions: aux états de choses, aux états d'âme», éd. Le Seuil, Paris, ISBN: 2-020128-98-5.
- 2- Zilberberg, Claude (2012), «La structure tensive», éd. Presse Universitaire de Liège, Belgique.
- 3- Fontanille, Jacques «Sémiotique du Discours», éd. Presses Universitaires de Limoges (PUM), Limoges, 1998. ISBN: 2-84287-119-7.
- 4- Jean Marie Klinkenberg (2010), «La sémiotique visuelle: grands paradigmes et tendances lourdes». Adresse URL: <https://journals.openedition.org/signata/287>
- 5- Louis Hébert, «Dispositifs pour l'analyse des textes et des images-Introduction à la sémiotique appliquée» éd. Presse Universitaire de Limoges – PUL. 2007. ISBN: 978-2-84287-430-8.
- 6- Firnandez Bravo, Nicole: 263, in «Lire entre les lignes: l'implicite et non-dit», 2003).
- 7- Gensous, Mégane» Lémotion, vecteur de l'efficacité publicitaire», (15 novembre 2017), e-marketing. Adresse Url: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/emotion-vecteur-efficacite-publicitaire-322997.htm>. Consulté le 25 décembre 2020.
- 8- Proulx,Serge et Breton, Philippe (2012) «L'explosion de la communication: Introduction aux théories et aux pratiques de la communication».