



Le recours aux célébrités dans les publicités a-t-il une valeur ?

**Exposé présenté par
Doaa Mohammed Nabil Taha KAMEL**

Sous la direction de

M. Le prof. Mohammed Naguib AREF

Professeur de linguistique générale

Faculté des lettres- Université de Tanta

Dr. Ahmed fathy REZK

Professeur de littérature comparée

Chef du département de Français

Faculté des lettres- Université de Tanta

- Sommaire

Pour persuader les gens et modifier leur comportement, les commerçants ont toujours utilisé la propagande et la publicité. Cette pratique est aussi ancienne que la naissance de l'homme. Le rôle de la publicité est bien plus qu'un simple message qui nous informe sur les caractéristiques du produit, c'est plutôt une arme incisive dans la bataille de la vente et un facteur primordial du positionnement d'une marque ou d'un produit sur le marché¹: « *l'expression "communications commerciales" couvre toutes les formes de publicité, de marketing direct, de parrainage, de promotion des ventes et de relations publiques destinées à promouvoir des produits et des services* ».

La publicité occupe une place importante dans notre vie quotidienne, elle influence notre perception des choses car elle représente les yeux et les oreilles à travers lesquels nous nous représentons le monde. En considérant la publicité comme un laboratoire de la langue française contemporaine, nous examinerons le magazine français *ELLE 2022* comme un lieu d'étude pour répondre à la question posée au début de

¹EUROPEENNE, DANS L'UNION, et PISTES DE REFLEXION POUR L'AVENIR. "Livre vert." *La responsabilité environnementale, éditions de l'UE* (2000).



notre recherche : *Le recours aux célébrités dans les publicités a-t-il une valeur ?*

- **Les mots-clés** : Publicité- Efficacité de la publicité- Célébrités
- **Introduction**



La publicité est caractérisée par sa diffusion rapide, elle doit immédiatement susciter l'intérêt du consommateur et, si possible, convaincre un lecteur qui n'est pas nécessairement prêt à la recevoir. En plus de cela, on observe souvent une utilisation excessive de l'image dans les annonces. Les annonceurs utilisent une langue synthétique qui offre le maximum d'informations avec moins de discours. Il arrive parfois que la publicité soit un investissement considérable par rapport au chiffre d'affaires. On l'utilise fréquemment pour stimuler les ventes et/ou les accroître. La popularité du produit ne cesse de croître en raison de l'augmentation continue des dépenses publicitaires, sous toutes les formes et sur tous les supports, presque 276 milliards de dollars en 1998, sans oublier la publicité en ligne qui cherche à s'affirmer comme une nouvelle façon de s'adapter au comportement du consommateur devenu un accro de l'ordinateur. Ce nouvel outil de communication, amusant et divertissant, pourrait transformer la manière dont la publicité traditionnelle est diffusée à travers les médias traditionnels.

- Le recours aux célébrités dans les publicités

Nous pensons que le recours aux célébrités dans la publicité, également connue sous le nom de *la Celebrity Marketing*, est un nouveau phénomène dans la publicité moderne, puisque la notoriété des personnages célèbres et l'efficacité de leur pouvoir d'influence sur le comportement des consommateurs constituent la base de cette stratégie argumentative de communication. Grâce au développement des médias et à une demande croissante des consommateurs, le nombre de stars augmente régulièrement. Dans le monde de la publicité, la télévision devient le premier moyen par lequel ces personnages célèbres sont diffusés au grand public qui suit passionnément les nouveautés.

L'annonceur en est bien conscient, comme le souligne Edgard MORIN¹, dans son livre intitulé *le vif du sujet*, « *la célébrité représente une marchandise totale* ». Pour cette raison, nous constatons que de nombreux produits utilisent des personnages célèbres comme porte-parole dans leurs publicités visuelles et écrites. La nature de la relation

¹Cf., MORIN (Edgar), *le vif du sujet*, Éditions du Seuil, Paris, 1982.



qui lie le consommateur aux personnalités est bien comprise dans les campagnes de marketing, car ces derniers s'intéressent non seulement au financement, mais aussi à l'association de leurs noms à des marques internationales qui les aident à gagner une notoriété mondiale. Les célébrités ne travaillent pas seulement dans la publicité française, mais c'est un phénomène mondial qui est observé dans tous les pays du monde.

Dès 1890, Sarah Bernhardt affichait les bienfaits de la poudre *La Diaphane* sur une affiche. Depuis, le recours à des célébrités dans la publicité s'est accru au point que cette pratique est devenue courante dans certains domaines comme celui de la parfumerie. Les dessins animés mis en scène par des célébrités atteignent des niveaux élevés. Elle mentionne 3 millions d'euros pour l'apparition de Nicole Kidman dans une publicité n°5 de Chanel, 50 millions d'euros pour David Beckham pour faire la publicité du rasoir Gillette Power et 63 millions de dollars pour Tiger Woods pour promouvoir les clubs de golf Nike¹. Il est donc primordial de se demander : Quelle est la valeur de cette pratique avec ces sommes astronomiques et comment une marque peut-elle sélectionner une célébrité afin d'optimiser l'efficacité de sa communication ?

Certains chercheurs soutiennent que les personnes exposées à des publicités mettant en vedette des célébrités développent des réactions basées principalement sur l'affect. Selon le principe du transfert, lorsque nous aimons une célébrité, nous développons une attitude positive envers tout ce qui est associé à cette personnalité et, en particulier, les marques ou les causes qu'elle défend. Selon cette recherche, l'efficacité des célébrités tient à leur attractivité, à leur affection, à leur égard.

Nous avons remarqué quelques annonces dans notre corpus choisi, le magazine *ELLE 2022*, qui utilisaient cette stratégie argumentative de marketing célèbre pour convaincre le lecteur de l'importance du produit et l'encourager implicitement à l'acheter. En ce qui concerne notre magazine d'étude, nous avons constaté qu'il a utilisé les célébrités de deux façons distinctes : la première consiste à les voir apparaître sur la page de couverture de notre corpus, *ELLE magazine 2022*, pour promouvoir le magazine lui-même, tandis que la seconde est de les



voir apparaître au sein de publicités sur des sujets précis dans le magazine, comme nous le verrons dans les exemples suivants :

- L'image de la couverture

Nous soulignons que les célébrités sont des personnalités bien connues de la société qui jouissent de charisme et de crédibilité et sont considérées comme une source de confiance pour la majorité de la population. Pour augmenter l'efficacité et la fiabilité de leurs publicités, les annonceurs profitent de ces fonctionnalités en utilisant des célébrités dans leurs publicités. Cette étude identifie les éléments qui incitent les célébrités à influencer le public et examine l'impact de leur soutien dans la publicité. Les photos de célébrités sont nombreuses et variées sur la couverture du magazine. Ces photos peuvent être une reine, l'épouse d'un chef d'État, des actrices, des mannequins, des athlètes et des danseuses de ballet. Bien que les noms soient différents, il y a un point commun dans la couverture, c'est le type de personne qui est féminin, ce qui confirme que le magazine *ELLE* est lié aux femmes et à leurs intérêts, comme on le sait bien.

Nous présentons dans la figure suivante une compilation des photos les plus célèbres sur les couvertures de notre corpus, le magazine *ELLE* au cours de l'année 2022, la période spécifiée pour l'étude : « *Si les personnalités à suivre étaient nombreuses en 2021, à l'instar de Blue Ivy Carter, Taylor Swift et Kamala Harris, l'année 2022 n'en sera pas de reste comme Britney Spears, Céline Dion, Jennifer Lawrence et Kylie Jenner ou encore Charlène de Monaco. D'autant qu'ils seront également rythmés par une poignée d'acteurs qui font, ou feront, la pluie et le beau temps sur les écrans dont Kristen Stewart* », D'après le site électronique¹ du magazine français *ELLE*. Ce magazine a expliqué comment les célébrités célèbrent le Nouvel An, en considérant l'ancien président américain et son épouse comme un exemple vivant pour représenter une forme de promotion positive pour le magazine, comme il est clair dans la notation écrite suivante² : « *L'heure était à la célébration ce vendredi 31 décembre. Après une nouvelle année*

¹ <https://www.elle.fr/People/La-vie-des-people/News/Les-personnalites-a-suivre-en-2022>

² Ibid.



bouleversée par la crise sanitaire, les personnalités n'ont pas dérogé à la règle en célébrant comme il se doit le passage en 2022. Certains ont misé sur une ambiance festive comme Michelle et Barack Obama »,



Photo n.1, la célébration du président américain pour le Nouvel An 2022

Nous ne nous basons pas sur la date de publication du numéro du magazine; plutôt, nous nous basons sur les classifications les plus populaires selon la valeur sociale. C'est pourquoi nous avons choisi comme point de départ la reine ELIZABETH, la reine d'Angleterre, suivie de la femme de l'ancien président américain, MICHELLE OBAMA, puis la femme du président français SARKOUZI, CARLA BRUNI suivie par les actrices et les athlètes. La première couverture de notre corpus est consacrée pour la reine anglaise *Elizabeth II* comme nous voyons dans la photo suivante :



Photo n.2, *ELLE* n.4004

EL 1926-2022 *LE*, c'est la forme d'écriture pour représenter le titre principal de ce numéro du magazine, *ELLE* n.4004. Il est clair que cette couverture a été publiée en raison des condoléances de ce magazine, *ELLE* 2022, à l'occasion du décès de la reine d'Angleterre, comme nous l'avons mentionné précédemment, qui était à la fois l'année de naissance et celle de décès, comme il est évident dans la photosuivante :



Photo n.3, *ELLE* magazine 2022

Apparemment, il y a une forte corrélation entre l'apparence des célébrités et le magazine *ELLE*, entre la reine anglaise d'un côté et le magazine de l'autre. Dans le passé, la reine, Elizabeth II, a déjà occupé la couverture du magazine *ELLE*, comme nous le savons. Dans les numéros d'*ELLE* n° 306 du 8 octobre 1951 et *ELLE* du 18 février 1952, la reine a fait son apparition en compagnie de sa fille Anne.



Photo n.4,ELLE n.306

Donc, on peut voir deux pages consacrées à l'histoire de la famille royale depuis 1872, comme le montre la photo n.4. *Elizabeth II* est décédée le 8 septembre 2022 à la citadelle Balmoral. La Reine a connu des moments difficiles depuis son accession au trône le 6 février 1952. La fille aînée du roi George VI a été honorée avant même son accession au trône du Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord. Elle était nommée par la *SOUVERAINE*, comme il est évident sur la page de couverture dans la photo précédente n.3. Sans doute, la moitié de son visage occupe la plupart de cette page de couverture qui représente un outil d'attraction pour le lecteur qui préfère savoir le plus de cette reine anglaise. La journaliste a confirmé lors de sa rencontre avec la Reine que celle-ci était passionnée par les francophones et qu'elle avait appris cette langue à l'âge de six ans. Elle a souligné que l'harmonie entre la reine et la France avait commencé entre la fin de la Seconde Guerre Mondiale et qu'elle était une femme qui se souciait des gens. Pour eux, les Français aiment les rois et ils les respectent totalement.

Dans une interview accordée à Carla BRUNI à l'hebdomadaire, l'épouse de l'ancien président français Nicolas Sarkozy, qui a rencontré la défunte reine en 2008, a déclaré que rencontrer la reine permet de traverser des moments de stress avec un grand sens de la curiosité, et en la rencontrant, on a vraiment l'impression d'être face à un conte de fiction et de fée au sens cinématographique, et Bruni a considéré que les Britanniques ont une incroyable capacité à organiser les plus grandes visites d'État au monde qui couvrent toute la gamme des coutumes, des protocoles, des cérémonies et les traditions. BRUNI a déclaré dans l'interview qu'elle était émerveillée par la simplicité qui

caractérisait Elizabeth II et que la reine était si humaine et amicale qu'elle en oublierait l'image de femme forte avec laquelle elle était connue à la télévision et lors de réunions officielles. De fait, cette image a contribué à augmenter la demande d'achat de ce numéro du magazine, surtout en ce moment, car le magazine a réussi à suivre cette politique de confrontation avec la réalité. Donc, nous passons à la deuxième couverture pour présenter le personnage célèbre qui a été la Première Dame des États-Unis depuis 20 janvier 2009 jusqu'à 20 janvier 2017.



Photo n.5, ELLE n.4012

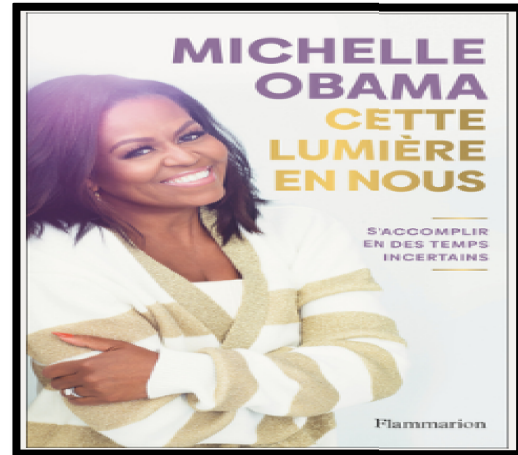


Photo n.6, le nouveau livre de MICHELLE OBAMA publié en novembre 2022

En observant les photos précédentes, nous constatons que la page de couverture de notre corpus, le magazine ELLE 2022, a été publiée le 10 novembre 2022. Nous remarquons que la vedette est Michelle OBAMA. Depuis son départ de la Maison Blanche, l'ancienne Première Dame des États-Unis n'a pas connu de fatigue, (Conférences à travers le monde, podcasts de cours de développement personnel et écriture de livres autobiographiques). Michelle OBAMA continue de s'engager pour les causes qui lui tiennent à cœur et multiplie les projets. Elle a été l'invitée de JUANA SUMMERS le lundi 14 novembre pour la sortie de son nouveau livre, "Cette lumière en nous", comme il est bien marqué sur la couverture de l'image n.4, **Exclusif MICHELLE OBAMA nous COACHE COUPLE, ENFANTS, EMPOWERMENT...EXTRAITS DE SON LIVRE-ÉVÈNEMENT.**

De fait, elle avait choisi un style prudent pour l'occasion, influencé par une marque française qui avait adoubé les modeuses. Dès l'investiture

de son mari à la présidence des États-Unis le 20 janvier 2009, MICHELLE OBAMA a mis en avant les créateurs de mode américains. Elle portait une robe longue immaculée JASON WU ce jour-là, faisant ses débuts en tant que Première Dame. Depuis lors, la tenue est devenue célèbre en raison du fait que le couple a été les premiers époux afro-américains à investir la Maison Blanche. En référence à l'élégance et à l'éclat de la femme. Au cours des deux mandats de son mari, elle travaillera à restaurer la noblesse de la mode américaine, qui était souvent négligée par les premières femmes précédentes qui avaient préféré opter pour des marques européennes. L'ex Première Dame peut désormais s'inspirer des collections de créateurs étrangers s'il continue de revêtir des vêtements signés *Narcisco Rodriguez*, *Brandon Maxwell* ou *Tory Burch*.



Photo n.7, l'entretien entre *JUANA SUMMERS* et *MICHELLE OBAMA* en 14 novembre 2022

Nous observons dans cette photo qu'elle a choisi un look de travailleuse de la collection automne-hiver 2022 d'Isabel Marant pour son interview avec Juana Summers. La créatrice parisienne a créé un body en velours argenté avec des fronces et des découpes, ainsi qu'un pantalon de survêtement droit en tissu technique. Ces derniers ont été agrémentés d'une veste de blazer en cuir et de bottes à talons impeccables. Michelle Obama démontre une fois de plus qu'elle excelle en matière de mode. Avec les signifiants de cette image nous voyons la simplicité et l'humilité pour la femme. *MICHELLE OBAMA*, cette femme est considérée comme la deuxième personne la plus importante de ce magazine, *ELLE 2022*, pour cette année spécifique. Le processus d'achat et le taux de vente du magazine sont

certainement favorisés par la sélection de personnalités aussi importantes. Nous ajoutons le nom de Carla BRUNI, qui représente la troisième et la plus importante personne à rejoindre la liste des célébrités de notre collection, le magazine *ELLE* 2022 :



Photo n.8, magazine *ELLE* n. 4013, 17 novembre 2022

Photo n.9, magazine *ELLE* le 1^{er} novembre 2013

C'est CARLA BRUNI SARKOZY qui est née le 23 décembre 1967. Elle est devenue la Première Dame de France après son mariage avec le président français Nicolas SARKOZY en février 2008. *Carla Gilberta Bruni Tedeschi* est une femme d'origine italienne qui a acquis la nationalité française. Elle travaille comme une chanteuse, une compositrice et une mannequin depuis longtemps. Carla BRUNI est éblouissante en denim en couverture d'*Elle France* le 17 novembre 2022. Capturée par le photographe Chris Coles, elle porte une veste Céline et un jean dessiné par Hedi Slimane, avec un collier *Messika Paris* en couverture. Pour la couverture, stylisée par Hortense Manga, le mannequin et auteur-compositeur-interprète apparaît dans d'autres looks de Céline et Saint Laurent d'Anthony Vaccarello. La beauté est l'œuvre du coiffeur Maxime Massi, de la maquilleuse Maya Allium et de la manucure Nelly Ferreira. Ce n'était pas sa première fois dans ce magazine, mais elle était déjà apparue en 2013 avec sa sœur, comme le montre la photo n.8. Nous découvrons que Carla BRUNI et Valeria BRUNI-Tedeschi sont dans *ELLE*. Exceptionnellement, ces deux sœurs ont accepté de répondre ensemble à un entretien. Elles s'y révèlent touchantes, malicieuses et complices, évoquant leur enfance, leurs métiers, la maternité et leur admiration mutuelle. CARLA BRUNI constate que « *Je crois que Valeria a accepté l'interview pour me*

protéger, pour me réhabiliter d'un point de vue artistique ». Il est bien connu que les gens veulent généralement en savoir plus sur la vie des célébrités parce qu'ils ont des exemples dans leur vie. Cela suscite l'intérêt du lecteur pour savoir le plus sur la vie privée de ces célébrités, ce qui entraîne une augmentation des ventes de magazine.

Il était clair que les actrices étaient également choisies sur les couvertures des magazines, dont la célèbre actrice JULIA ROBERTS, comme nous trouvons les photos suivantes :



Photo n.10, la couverture du **Photo n.11**, la couverture du **magazine ELLE n.3989**, 2 juin **magazine ELLE le février 2020** 2022

En ce qui concerne la photo n.10, nous trouvons que JULIA ROBERTS, l'actrice américaine qui a été récompensée par un Oscar, est la protagoniste de la couverture du numéro de juin 2022 du magazine *ELLE France*, avec une photo prise par Alexi Lubomirski, un photographe spécialisé dans la mode. La coiffure a été effectuée par Célia Azoulay, tandis que la coiffure a été effectuée par Serge Normant et par Geneviève Hair. Elle arbore un total look *LOUIS VUITTON* sur la couverture. Elle participera à « *Ticket to Heaven* », une comédie romantique américaine qui sera écrite par Ol Parker. Le personnage interprété par George Clooney est l'objet de son intérêt romantique dans le film qui est prévu pour le 21 octobre 2022.

Nous remarquons le grand nombre de photos de cette actrice, *JULIA ROBERTS*, dans le *magazine ELLE* depuis de nombreuses années, ce qui indique sa forte influence sur le lecteur et son importance dans la transmission de messages importants dans la vie en tant que la reine d'Hollywood, qui règne depuis longtemps. Dans la photo précédente n.10, *JULIA ROBERTS* parle de ses amis, de sa famille et des raisons

pour lesquelles elle ne regarde jamais son téléphone au milieu de la nuit. *Est-il possible de prendre une mauvaise photo de Julia Roberts ?* C'est ce que se demandaient les journalistes lorsque la star, JULIA ROBERTS, se glisse sans effort sur le plateau et commence à prendre des photos rapides pour le photographe de mode Tom Monroe. Elle est en quelque sorte lumineuse en tout, que ses cheveux soient coiffés à droite ou à gauche, et son regard est rêveur ou sérieux.

La séance photo a été un tel succès que la photographe avait l'air plus heureuse qu'elle ne le pouvait et son sourire était assuré pour 30 millions de dollars. Ce qui a un grand impact sur le lecteur, qui a une forte admiration pour cette actrice, et donc tout cela est dans l'intérêt du magazine en termes d'augmentation de la demande pour son acquisition, et le résultat en est une augmentation pour les revenus économiques de cette institution.

De nouveau, nous trouvons l'apparence d'une autre vedette sur la couverture du *magazine ELLE 2022*, c'est MARINE VACTH :



Photo n.12, ELLE n. 4009 en date du 20 octobre 2022

Nous trouvons que MARINE VACTH, c'est l'actrice et la mannequin française qui porte tous les vêtements et les bijoux CHANEL en couverture du numéro du 20 octobre 2022 du *magazine Elle France*, photographiée par Sofia Sanchez et Mauro Mongello. Hortense Manga est aux commandes du design, avec la maquilleuse Sandrine Cano Bouc, le coiffeur Cyril Lalo et la manucure Fanny Santa Rita. Elle est née le 9 avril 1991 à Paris, elle a débuté sa carrière en 2011 quand elle a joué dans les films « *Ma part du gâteau* » en 2011, « *L'homme à*

la cervelle d'or », « *Quoi le jour doit la nuit* » en 2012, « *Jeune & belle* » en 2012, et « *Belles familles* » en 2015.

Donc, nous affirmons que la couverture, c'est l'étoile ou le rayon de lumière qui attire le lecteur de loin et l'oblige à acheter un périodique. C'est pourquoi la couverture ne célèbre que les étoiles et les visages qui savent capter les stars, ont dominé les couvertures. La photo de chacun est devenue capable de promouvoir les publications internationales les plus connues.

En plus, nous remarquons la danseuse française DOROTHÉE GILBERT qui est apparue sur la page de couverture du *magazine ELLE* en date du 15 décembre 2022 :



Photo n.13, *ELLE* n. 4017

Elle est née le 25 septembre 1983 à Toulouse. Elle est l'étoile du ballet de l'Opéra de Paris. Elle est considérée par beaucoup comme *la Prima Ballerina* de l'Opéra de Paris. Dorothee Gilbert a été nommée « *Star Dancer* » le 19 novembre 2007 après avoir interprété le ballet *Casse-Noisette* (Rudolf Noureev), dans lequel elle a interprété pour la première fois le rôle de Clara. Dans le cadre des tournées officielles de la compagnie, Dorothee Gilbert se produit en privé en Australie (Brisbane), aux États-Unis (San Francisco, Los Angeles), au Brésil (Rio de Janeiro, São Paulo, Brasilia), en Chine (Pékin, Shanghai) et Russie (Moscou et Novossibirsk), Japon (Tokyo), Espagne (Madrid) et Émirats arabes unis (Abu Dhabi).

Elle est la chevalière de l'Ordre des Arts et des Lettres. En 2022, elle reçoit le Prix de la meilleure interprète chorégraphique du Syndicat

professionnel de la Critique Théâtre, Musique et Danse. C'est la raison pour laquelle elle est présentée et honorée par le magazine.

Nous passons à une autre couverture de notre corpus pour savoir l'effet de l'apparition de LAUREN WASSER, comme nous voyons dans la photo suivante :



Photo n. 14, *ELLE* n.3984

Elle représente le top model qui fait la couverture du *magazine Elle France* le 28 avril 2022. Photographiée par Sofia Sanchez et Mauro Mongillo, elle porte une robe PRADA et des chaussures avec des bijoux Tiffany & Co. en couverture. Pour la couverture, la créatrice Hortense Manga a créé des modèles « *Girl with Golden Legs* » de marques comme Salvatore Ferragamo, Louis Vuitton, Fendi, Valentino, The Row et Bottega Veneta.

De fait, son influence est bien marquée grâce à ses paroles « *MA FORCE, C'EST D'EN DONNER AUX AUTRES* ». Elle donne l'espoir, la force et l'amour aux lecteurs qui s'intéressent à savoir la vérité de sa force. Il nous semble que le premier objectif de la publicité est de faire connaître le produit auprès des consommateurs cibles en faisant appel à des célébrités. Ils influencent le comportement du public par leur présence et leur adoption du produit en question, et plus leur influence sur le public est grande, plus ils ont de chances d'atteindre leurs objectifs d'achat ou de consommation.



Nous soulignons que les annonceurs font appel à des personnes de confiance dans diverses campagnes publicitaires pour recommander l'utilisation de produits spécifiques, ou adopter des comportements et des services d'expérience, la confiance du public dans les marques correspond à la bonne personne. Le bon message est la clé pour mesurer le succès d'une marque. Les scientifiques ont identifié deux caractéristiques importantes pour choisir la bonne personne : la compatibilité des produits et la crédibilité de la source.

- L'apparition des célébrités au sein de publicités sur des sujets précis dans le magazine

En effet, le recours aux célébrités dans des campagnes publicitaires est bien marquée dans notre corpus, *magazine ELLE 2022*. Une célébrité est définie comme une personne bien connue du public grâce à ses réalisations dans divers domaines (comme le sport et les programmes télévisés et dans le monde du cinéma). En outre, la personne célèbre est définie comme une personne qui a un caractère qui attire l'attention des gens. Les célébrités sont utilisées dans les publicités pour plusieurs raisons :

- La facilité avec laquelle le public reconnaît les célébrités, ce qui permet de mettre en avant la marque et contribue à attirer l'attention du public sur les produits.

- L'attractivité des célébrités contribue à attirer l'attention du public, établissant ainsi la marque commerciale. Elle améliore l'attitude du public à son égard.

- Le recours aux célébrités améliore également l'attention des médias et crée des opportunités de relations publiques. Les recherches antérieures ont indiqué que les publicités de célébrités améliorent les produits qui sont plus visibles par rapport aux autres publicités. Cela s'est avéré efficace lors de la publicité de produits de luxe, tels que les bijoux. Ces recherches ont montré que les célébrités améliorent la mémorisation de la marque et de la publicité, elles ont également constaté que le recours à des célébrités améliore la crédibilité de la publicité et du produit.

- Des études ont également indiqué que le recours à des célébrités a un impact significatif sur l'intention, lorsqu'elles sont perçues comme des experts, ceci explique que l'attractivité des

célébrités, leur expertise et le fait d'être perçu comme des sources fiables influencent le désir d'acheter. L'achat de certains produits, comme les cosmétiques pour la femme, les parfums, et des vêtements, cette opération explique que les consommateurs associent l'importance de la marque à leur perception de l'attrait physique des célébrités, ils estiment donc que les célébrités sont des expertes dans le produit annoncé. En 2008, Stratton¹ a découvert que la couverture médiatique des célébrités influence le succès des publicités mettant en vedette des célébrités. Enfin, la couverture médiatique positive des célébrités encourage les ventes de produits. Une marque peut utiliser de nombreuses incarnations différentes, comme l'utilisation du dessin animé, acteur, personne ordinaire ou l'utilisation des consommateurs eux-mêmes. Nous ne parlerons que de la personnification de la marque par des célébrités. Il nous semble que le recours aux célébrités représente comme une personnification d'une marque, comme nous voyons JULIA ROBERTS qui a contribué à améliorer l'image de la compagnie LANCÔME et qui a mené sa campagne publicitaire à l'époque.



Photo n.15, ELLE n.3986, en date du 12 mai 2022

Si l'on vous dit "*La Vie est Belle*", vous pensez probablement au parfum de Lancôme, qui est symbolisé par JULIA ROBERTS. Avec ses parfums fleuris et gourmands d'Iris Pallida, de fleur d'oranger et de jasmin sambac, il a réussi à captiver le cœur et le nez des Françaises. "*La Vie est Belle*" est depuis huit ans la fragrance préférée des Françaises, avec un flacon vendu toutes les minutes dans l'Hexagone. Une performance remarquable pour cette essence introduite en 2012. Nous trouvons qu'afin de commémorer le triomphe de « *La Vie est*

¹Stratton (Marie), LOWE (Diana), "*Recherche sur le Système de la justice civile et le public : leçons tirées d'expériences dans le but de trouver des pratiques qui fonctionnent.*" Forum canadien sur la justice civile, 2006.

Belle » et les dix ans de sa popularité, *Lancôme* présente une édition limitée de son parfum culte, intitulée « *Oui La Vie est Belle* ».



Photo n. 16, *ELLE* n.4003, en date du 8 septembre 2022

Le flacon sera également décoré d'un motif de feu d'artifice brillant pour le sublimer. Il est agréable de souligner cette décennie sur le marché en attirant les femmes françaises. Nous passons à une autre publicité qui concerne les hommes, l'acteur britannique REGÉ- JEAN PAGE est le nouveau visage d'*Armani Code Parfum*, un nouveau parfum destiné à l'homme contemporain, optimiste et sensible, comme le suivant :



Photo n. 17, *ELLE* le 20 juin 2022

« *Armani Code Parfum* évoque un sentiment d'équilibre et de confiance. Il est construit autour d'une masculinité familière, avec des notes de fond boisées et musquées mélangées à une composition plus florale », comme indique REGÉ- JEAN PAGE. Ce parfum lui confère une sophistication et une fraîcheur moderne. Nous observons que Regé-Jean Page interprète et explore les nuances d'une masculinité douce et profonde, ni ostentatoire ni tapageuse, juste « *Il représente de manière authentique et spontanée la culture, la richesse et la vitalité* »

de ce moment », comme déclare Giorgio Armani. En outre, nous observons l'apparition de Kristen Stewart¹ dans notre corpus, *ELLE* 2022, pour réaliser la publicité de son nouveau film :

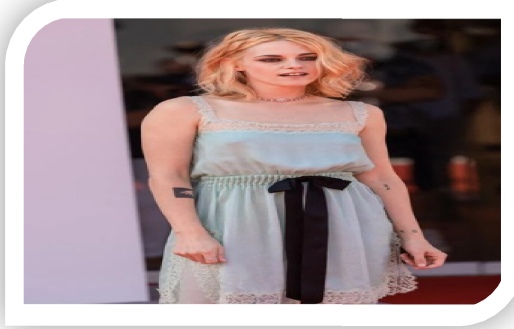


Photo n.18, Kristen Stewart dans *ELLE* 2022

Suivant d'Emma Corrin dans « *The Crown* », Naomi Watts dans « *Diana* » ou Genevieve O'Reilly dans « *Diana : Last Days of a Princess* », c'est au tour de Kristen Stewart d'incarner à l'écran l'inoubliable Lady Diana, dans la biographie « *Spencer* ». Elle est choisie par le réalisateur Pablo Llorain, la star de « *Twilight* ». Sa nouvelle découverte, sous les traits de la princesse des cœurs le 17 janvier 2022, est sur Amazon Prime Vidéo. C'est ainsi que STEWART est apparue dans le magazine *ELLE* 2022 pour annoncer son nouveau film. De même, après une longue période de disparition et d'absence, nous remarquons la nouvelle apparence de Céline DION dans notre corpus, *ELLE* magazine 2022, pour annoncer sa dernière tournée artistique.

¹**Kristen Stewart** est une actrice, réalisatrice et interprète américaine, née le 9 avril 1990 à Los Angeles. Actrice la mieux payée au monde en 2012, elle a reçu diverses distinctions, dont notamment un *Rising Star Award* aux BAFTA, un *César*, ainsi que d'autres nominations, entre autres pour l'Oscar de la meilleure actrice et le *Golden Globe* de la meilleure actrice dans un film dramatique.

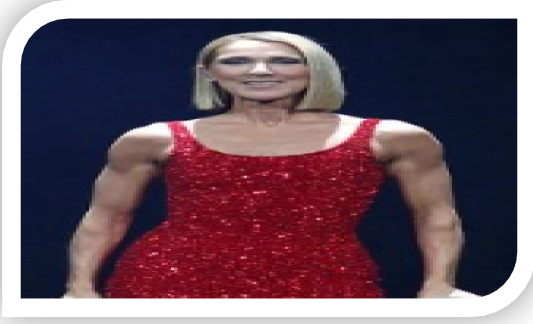


Photo n.19, Céline Dion dans ELLE 2022

Sa tournée mondiale est l'une des plus attendues dans l'Hexagone. Contrainte à repousser maintes fois son passage en France, en marge de son « Courage World Tour ». Son grand retour sur la scène est plus précisément depuis le 16 au 24 septembre 2022, à Paris La Défense Arena.

À la lumière de l'article qui est rédigé dans le magazine *ELLE* 2022 par la journaliste MARION DOS SANTOS CLARA, nous retrouvons huit femmes inspirantes qui ont marqué l'année 2022 grâce à leur courage, à leur engagement, à leurs prises de position, à leur détermination. L'année 2022 a été marquée par des événements sportifs mettant en vedette des femmes. Les artistes ne manquent pas, dont Annie Ernauld, lauréate du prix Nobel de littérature, qu'elle a reçu en 2022, ou Meghan Markle, créatrice du podcast Archetypes, célébrée pour son engagement et son courage, ou encore la chanteuse Lizzo et son combat pour la représentation. La liste se commence par Serena Williams, Lena Mahfouf, Annie Ernauld, Masha Amini et les Iraniennes, Stephanie Frappart, Megane Markle, Lizzo, elle se termine par Sydney Sweeney. Nous sélectionnons certains de ces personnages et les étudions pour montrer à quel point l'apparence de ces personnages est précieuse dans le magazine *ELLE* 2022 : Annie Ernauld, l'âgée de 82 ans, est devenue la première auteure française à être récompensée par le Prix Nobel de littérature en octobre 2022.



Photo n.20,L'apparition de l'auteure française Annie Ernaux dans *ELLE 2022*

Elle est la 17ème femme à recevoir cette distinction depuis la fondation du comité suédois en 1901. En optant une figure emblématique du féminisme, le jury a souhaité honorer « *Le courage et l'acuité clinique avec laquelle elle découvre les racines, les éloignements et les contraintes collectives de la mémoire personnelle* ». Ernaux a raconté son expérience de femme tout au long de sa carrière littéraire et a mis en évidence la condition féminine. La romancière a partagé son histoire de mariage, d'enfants et de professeur dans *La Femme gelée* (1981) ; elle a également raconté l'avortement dans *L'Événement* (2000), la mort de sa mère dans *Une femme* (1987), la passion dans *Passion simple* (1992), le secret de famille, la mort de sa sœur avant sa naissance dans *L'Autre Fille* (2011) ; *Mémoire de fille* (2016) et sa ville dans *Regarde les lumières mon amour*. Annie Ernaux en a fait une synthèse dans *Les Années*, publiée en 2008. On ajoute à ce personnage important un nouveau personnage, c'est Stéphanie Frappart :

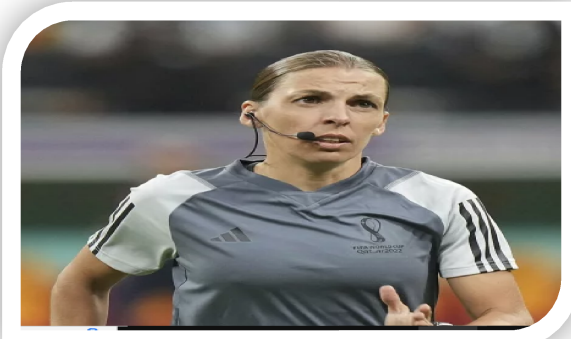


Photo n.21, Stéphanie Frappart dans ELLE 2022

qui est la première femme à superviser un match de Coupe du monde masculin en tant qu'arbitre centrale, lors du match décisif du groupe E, Allemagne-Costa Rica. Les trente-six arbitres de champ de ce Mondial étaient composés de trois femmes, avec la Rwandaise Salima Mukansanga et la Japonaise Yoshimi Yamashita. À l'âge de 38 ans, le Qatar 2022 est le résultat naturel d'une progression rapide dans la carrière de Stéphanie Frappart. Elle a été la première femme arbitre en deuxième division française (2014), puis en Ligue 1 masculine (2019), en Supercoupe d'Europe (août 2019), en Ligue des Champions (décembre 2020) et en finale de Coupe de France (7 mai dernier), avant de revenir dans l'histoire du football lors de cette Coupe du monde au Qatar. De même, l'apparence de Sydney Sweeney est bien marquée dans le magazine *ELLE 2022* comme nous voyons la photo suivante :

**Photo n.22, ELLE 2022 et les personnalités à suivre : Sydney Sweeney**

Les célébrités d'Euphoria ont été désignées Étoiles montantes de l'année dans le rapport 2022 de Lyst intitulé « *Une année dans la mode* ». En tant que représentante de campagnes importantes comme MiuMiu et Tory Burch, Sydney Sweeney a été l'une des stars de la couverture de grands magazines, tels que Cosmopolitan. Selon la série Euphoria, Sydney Sweeney, âgée de 25 ans, est l'une des acteurs les plus prometteurs d'Hollywood. La jeune Américaine, qui joue un des rôles principaux dans *The White Lotus*, continue à faire des séries de qualité (*The Handmaid's Tale*, *Sharp Objects...*). Sydney Sweeney est en train de rejoindre l'univers Marvel avec Dakota



Johnson, car elle participe au casting du spin-off de la saga Spider-Man, Madame Web, qui sortira en 2024. Elle jouera également dans le remake du film culte Barbarella (1968) en tant qu'héroïne en mission spatiale. Elle sera également produite par Sydney Sweeney avec sa société de production Fifty-Fifty Films.

Nous constatons que dans le monde d'aujourd'hui, les marques cherchent à se différencier des autres. Une manière de se différencier est de créer une personnalité unique à la marque. Cette personnalité peut être intégrée en utilisant des traits humains qui font écho à la population cible et aider ainsi à créer une relation entre la marque et le consommateur. Utiliser la personnification peut présenter de nombreux avantages : les gens perçoivent le monde du produit comme humain, ce qui le rend plus accessible et plus proche.

De plus, les études montrent que les consommateurs sont plus attirés par un objet anthropomorphisé qu'un objet non-anthropomorphisé. En effet, les consommateurs vont s'identifier plus rapidement qu'aux marques le proposant car les similitudes entre eux et le personnage vont les séduire. Donc, un produit présenté sous des traits humains liera le consommateur au produit sur le long terme, ce qui souligne l'influence de l'utilisation des célébrités comme un moyen important de promotion des produits. Nous pouvons dire que les annonceurs de marques sont aujourd'hui obligés de faire appel à des célébrités pour assurer leur survie face au grand nombre de marques présentes sur le marché commercial. À travers l'emploi de personnages célèbres, ces publicitaires tentent de construire une relation interpersonnelle avec les consommateurs.

Pour sélectionner des célébrités¹ à des fins publicitaires, les agences de publicité doivent prendre en compte certains critères tels que l'attractivité, l'image et la personnalité en accord avec la nature du produit et la clientèle cible, l'implication dans une œuvre humanitaire, les associations antérieures avec d'autres marques concurrentes et l'affection que le public porte aux célébrités, comme nous l'avons

¹AMBROISE (Laure), GAËLLE PANTIN (Sohier), PIERRE (Valette- Florence), *De la personnalité des célébrités à la personnalité des marques : nouvelle démarche de sélection des ambassadeurs*, Actes du XXIIIème Congrès international de l'Association Française de Marketing AFM, 31 mai-1^{er} juin 2007.



expliqué précédemment. Ces facteurs représentent d'excellents moyens pour la marque de réussir et d'être largement distribuée. Il nous semble que les célébrités sont un bon moyen de discussion en publicité pour les destinataires qui peuvent acheter le produit grâce à l'image des stars qu'ils admirent. L'apparition de célébrités est considérée comme une victoire pour le magazine lui-même et non pour un produit spécifique, ce qui accroît la réputation du magazine auprès des différents médias, de même augmente sa part de ventes, par conséquent, ses revenus.

La relation entre les célébrités et les marques est cruciale pour leur efficacité publicitaire. Les recherches suggèrent que l'efficacité d'une campagne basée sur des célébrités dépend de leur approche cognitive, notamment de leur sentiment de présence et d'importance. L'expertise dans un domaine particulier, comme l'expertise automobile, peut renforcer la crédibilité du message. Le phénomène d'approbation, que ressentent les célébrités tout au long de leur carrière, est également important.

Les normes cognitives concernant l'importance et la réputation des célébrités ont un impact significatif sur l'efficacité de la publicité envers elles. Il est essentiel que les célébrités soient présentes et que la marque soit cohérente. Alain Prost¹ joue un rôle essentiel dans le renforcement de la crédibilité du message public.

dans le département de la Loire. Le « Professeur » est un des plus grands pilotes de l'histoire du sport automobile, quadruple champion du monde des pilotes de Formule 1 en 1985, 1986, 1989 et 1993, vainqueur de 51 Grands Prix de Formule 1 pour 199 départs entre 1980 et 1993. Le premier à battre le record de 51 victoires de Prost depuis 1993 a été Michael Schumacher lors du Grand Prix de Belgique en 2001. Prost a été nommé aux World Sports Awards du siècle en 1999 dans la catégorie sport automobile. Son duel au sommet avec Ayrton Senna est l'un des moments forts de la carrière.

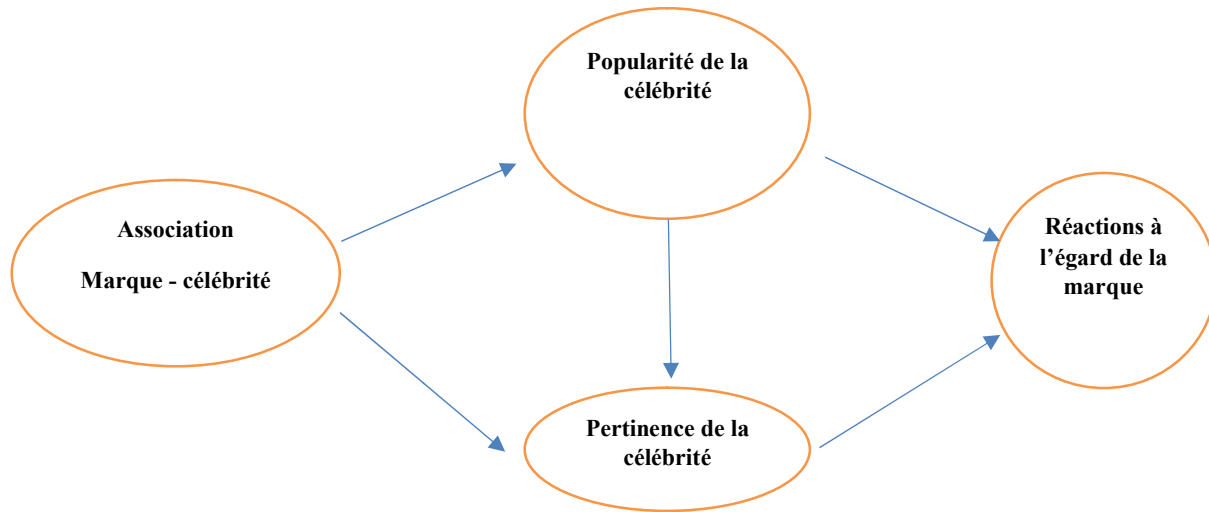


Figure n. 1 : L'efficacité de célébrités dans la publicité des marques

La publicité est l'une des activités de communication importantes dans les sociétés modernes, et dans la mesure où l'on peut dire que notre époque est l'ère de la communication, nous pouvons dire que c'est l'ère de la publicité, car elle est devenue un moyen idéal de promotion. Elle a laissé une marque évidente sur la vie des individus, des sociétés et des peuples. Elle a une fonction économique qui a de multiples impacts sur la vie des individus, des sociétés et des marchés locaux et internationaux. Elle cherche à promouvoir les biens, ce qui renforce l'activité commerciale et industrielle au sein de la société elle-même, ainsi qu'au niveau du commerce international. Elle fournit aux individus des informations sur des biens et des services, et les fournit également aux institutions et entreprises industrielles et commerciales concurrentes. De même, elle facilite le processus de commercialisation et réduit son coût, elle permet au vendeur de promouvoir plus facilement ses produits, ce qui conduit à une commercialisation accrue, ce qui conduit à la reprise économique. Elle affecte ainsi la reprise du marché du travail, ce qui réduit le chômage. L'économie des médias dépend désormais largement de la publicité. Les gens considèrent la publicité comme un message attrayant pour acheter le produit, en s'appuyant sur une image belle et attrayante dans la presse écrite, et à la télévision, en s'appuyant sur la musique et la danse. Peu d'entre nous considèrent la publicité comme un matériau doté d'une dimension culturelle au-delà de son message marketing.



- Conclusion

La publicité présente des messages formulés dans un langage émotionnel aux significations insaisissables, plein de camouflage et de tromperie. Il atteint certainement ses objectifs. Elle s'infiltré dans l'esprit des gens afin qu'ils prennent des décisions basées sur elle et fait partie de leur vie quotidienne. En examinant les publicités télévisées qui font appel à des mots, des images, du mouvement et de la musique, nous constatons à quel point ces publicités, avec leurs images trompeuses et leurs mots insaisissables - ainsi que leur recours à des instincts parfois excitants - peuvent engendrer des besoins inutiles chez les téléspectateurs et les inciter à consommer des choses dont ils n'ont pas besoin.

Le soutien des célébrités au placement de produits est devenu de plus en plus populaire au fil des années, car les marques pensent que cela peut accroître leur notoriété et leurs ventes. Cela est dû à leur pouvoir et à leur capacité à influencer le comportement des consommateurs. Les célébrités peuvent accroître la reconnaissance de la marque en attirant l'attention et en rendant les consommateurs plus susceptibles de se souvenir de la marque. Ils renforcent également la confiance des consommateurs, car ils sont considérés comme des experts dans leur domaine et approuver un produit lui donne de la crédibilité.

Cependant, le soutien des célébrités peut être coûteux, car elles peuvent dépenser des millions pour une seule promotion, ce qui rend difficile pour les petites marques de se le permettre. De plus, le soutien des célébrités peut potentiellement renverser la réputation de la marque s'il n'est pas exécuté correctement. Enfin, les micro-influenceurs peuvent être plus efficaces que les célébrités, car ils ont un public plus restreint et plus engagé, ce qui les rend plus pertinents pour les consommateurs et influencent leurs décisions d'achat.

Dans l'ensemble, le soutien des célébrités peut être un outil puissant permettant aux marques d'accroître leur reconnaissance et la confiance des consommateurs, mais il doit être exécuté correctement. Nous résumons ces points concernant l'appui des célébrités à travers la figure suivante :

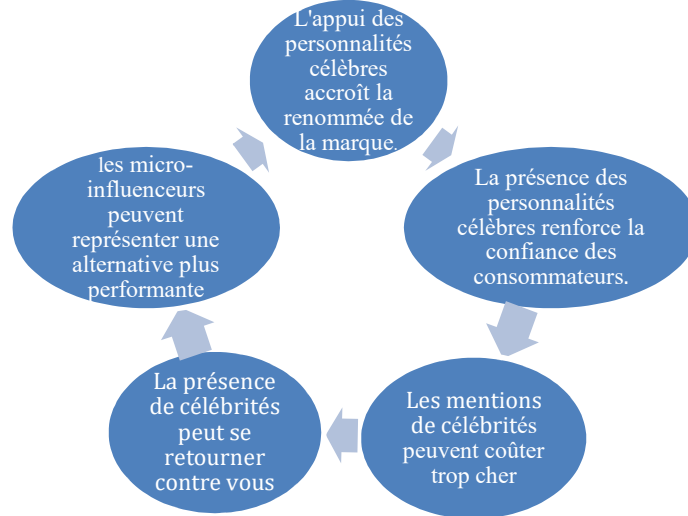


Figure n. 2:Le pouvoir du soutien des célébrités

Évidemment, cela revêt une grande valeur. Nous en sommes arrivés à la réponse après cette étude qui a été consacrée à répondre à la question posée au début de cette recherche, *Le recours aux célébrités dans les publicités a-t-il une valeur ?* L'étude scientifique a démontré que les consommateurs accordent plus d'importance à une personne connue qu'à une personne anonyme.

De plus, ACEMetrix¹ a construit une plate-forme technologique pour amener 500 téléspectateurs à répondre à dix questions de base. Ces questions évaluent les éléments clés qui sont l'attention, l'appréciation, le désir, la pertinence, l'information, la variabilité et la visibilité. ACEMetrix ajoute également une question ouverte pour obtenir des commentaires généraux des téléspectateurs et deux questions comportementales. Ces données qualitatives offrent une fenêtre sur l'état d'esprit des téléspectateurs. L'analyse ACE Metrix révèle que les campagnes publicitaires qui font appel à des personnalités sont 16 à 18 % plus performantes que les campagnes publicitaires classiques. Ces sept scores de performance de niveau de base sont regroupés à l'aide d'un algorithme propriétaire pour produire un score publicitaire global appelé Ace Score.

¹ Ace Metrix est une société d'analyse publicitaire basée à El Segundo, en Californie. Elle filtre et note les publicités vidéo sur la base d'une méthode d'enquête qui mesure l'impact créatif d'une publicité, notamment la persuasion, la visibilité et les facteurs émotionnels. "Ace Metrix' Most Effective And Least Effective Super Bowl Ads", Forbes, Février 5, 2014, récupéré, août 6, 2015



Il est donc important de noter que cette attitude, qui consiste à utiliser les célébrités, revêt une grande importance dans le domaine de la publicité. En effet, une promotion efficace d'un produit spécifique incite les individus à l'acquérir, et surtout, cela a un effet sur l'ensemble de la société en considérant cette personne célèbre comme un modèle en général. Pour cette raison, il est nécessaire d'expliquer dans quelle mesure les gens sont affectés par la façon dont les célébrités s'habillent, dont elles parlent et d'autres situations humaines. D'où la réponse à la question posée précédemment au début de notre exposé, qui est oui, bien sûr le recours aux célébrités a une grande importance à plusieurs niveaux.

**BIBLIOGRAPHIE:**

AREF (Mohammed Naguib), *Recherches de Linguistique générale*, groupe scientifique, le Caire, 2024

ERDOGAN (B.Zafer),MICHAEL (J. BAKER),*Selecting Celebrities Endorsers: The Practionner's Perspective*. Journal of Advertising Research, 41 (3), 2001, p. 39-p.48.

OHANIAN (Roobina),*"The Impact of Celebrity Spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase"*, Journal of Advertising Research, 1991, 31 (1), p.46-p.54.

MOINGEON (Bertrand),*"La sociologie de Pierre Bourdieu et son apport au marketing."* Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol.8. N.2, 1993, p.105 : p.123.

MOSER (Klaus),*"Les modèles d'effet publicitaire."* Recherche et Applications en Marketing (French Edition) 13.1, 1998, p. 25 : p.34.

NEIBECKER (Bruno),*"Validation d'un modèle d'évaluation de la publicité pour système-expert."* Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 12, n.4, 1997, p. 75 : p.87.

NEVEU (Erik),*Une société de communication ?* LGDJ, un savoir-faire de Lextenso, 2020.

PETROF (John V.),*"L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité : une approche expérimentale."* Recherche et Applications en Marketing (French Edition), Vol. 5, n.2, 1990, p.1 : p.16.

PIQUET (Sylvère),*"LA PLACE DE LA PUBLICITE DANS LE MARKETING-MIX."*,1977, n.11, Sep.-Oct., p.63 : 72.

SFEZ (Lucien), *Critique de la communication*, Média Diffusion, 2015.

(2023). إيمان محمد عبد الناصر & كامل, د. م. ن. ط., دعاء محمد نبيل طه, عارف, محمد نجيب. *LES FIGURES DE STYLE DANS LE ROMAN « ENFANCE » DE NATHALIE SARRAUTE*. *المجلة العلمية بكلية الآداب*, 2023(51), 1127-1153.

الاعتماد على المشاهير في الاعلانات ... هل له قيمة؟

اعداد

دعاء محمد نبيل طه كامل

ا.د محمد نجيب عارف

أستاذ علم اللغة

كلية الآداب جامعة طنطا

ا.م.د. احمد فتحى رزق

استاذ مساعد الادب المقارن

رئيس قسم اللغة الفرنسية كلية الآداب جامعة طنطا

المستخلص:

في الوقت الحالي، يمثل التواصل عن طريق الاعلانات التجارية أداة فعالة للإعلام والإقناع والبيع و يشكل التواصل مجالا يربط بين عدة تخصصات منها (العلوم الاجتماعية، العلوم الإنسانية، علم النفس، وغيرها) و يعمل في خدمة مجالات أخرى منها (الموارد البشرية، التسويق، التجارة، المالية، الإدارة، وما إلى ذلك)، والاعلانات يتم نشرها أيضًا من قبل الهيئات العامة والخاصة من أجل زيادة توزيع منتجاتها وتحسين صورة علامتها التجارية. و هنتعمل بالتآزر مع استراتيجيات الشركات لمواجهة المنافسة الشرسة وتحفيز المبيعات. ان التواصل والإعلان مجالان مرتبطان ارتباطًا وثيقًا، ويتطوران على التوالي لتلبية المتطلبات والتوقعات الجديدة للأفراد والمجتمعات مع الأخذ في الاعتبار تطور نمط حياة المشتري والنمو الاقتصادي وذلك لأنه مع تطور مجتمع المعلومات، ستصبح الأشكال الجديدة من التواصل التجارى أكثر أهمية، ولا يقتصر دور الإعلان على هدف واحد فقط بل هو أكثر بكثير من مجرد رسالة يُخبر من خلالها عن خصائص المنتج، فهو بالأحرى سلاح قاطع في معركة المبيعات وعامل أساسي في تحديد موضع العلامة التجارية أو مكانة المنتج في السوق. لقد أصبح الإعلان عنصرًا مرتبطًا بحياتنا الاجتماعية حيث يمكن رؤيته في كل مكان من خلال الملصقات الإعلانية الموجودة في وسائل النقل، في الأماكن العامة، في الصحف، على شاشات التلفزيون، على شبكة الإنترنت، وما إلى ذلك. إن الاعلان منتشر في كل مكان ويمارس سلطة ضمنية ومباشرة على العقل البشري. و نتيجة لذلك فقد حاولت العديد من الدراسات تحليل تأثير الإعلان على الدماغ البشري.

من المؤكد في مجال الإعلان، انه يتم استخدام الكلام واللغة الإعلانية بدقة عالية لتناسب مواقف التواصل المختلفة مما يجعلنا نهتم بالقيم التي ينقلها الخطاب الإعلاني التقني أو التخصصي، ولذلك فان للجوء الى صورة المشاهير من الفنانين و الشخصيات العامة في الاعلانات يعتبر استراتيجية شائعة لجذب الانتباه وزيادة الثقة في المنتج أو الخدمة المعلن عنها. قد يعتقد البعض أن ارتباط المشاهير بالاعلانات يمنحها مصداقية إضافية نظرًا لشهرة وشعبية هؤلاء المشاهير، وبالتالي فانه من الممكن أن يكون لهذا التأثير اثر إيجابي على قرارات الشراء لدى الجمهور.

الكلمات الافتتاحية: الاعلانات – مدى فعالية الاعلانات - المشاهير