

La publicité entre communication et persuasion : un média qui perce

Advertising between communication and persuasion: a breakthrough media

KEDRI Besma *

¹ Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Sousse, Tunisie besmakedri@yahoo.fr

Reçu le : 28/08/2023

Accepté le : 18/09/2023

Publié le : 30/09/2023

Résumé : L'objectif de la communication publicitaire est de créer une notoriété de la marque et de susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits proposés. Elle doit également inciter les consommateurs à l'action, c'est-à-dire à l'achat du produit ou service. Notre étude sera répartie en deux volets, La communication publicitaire : rôle et caractéristiques Et L'importance de la rhétorique et de la persuasion dans la communication publicitaire

Mots-clés : la communication, La publicité, les consommateurs, persuasion, la publicité persuasive.

Abstract: The objective of advertising communication is to create brand awareness and generate consumer interest in the products offered. In addition, it should encourage consumers to take action. i. e. to purchase a product, or use a service. Our study will be divided into two parts: Advertising communication: its role and characteristics; and the importance of rhetoric and persuasion in advertising communication.

Keywords: : communication, advertising, consumers, persuasion, persuasive advertising.

- Introduction :

La communication publicitaire est un domaine de la communication qui vise à promouvoir un produit, un service ou une marque auprès d'un public cible. Elle utilise différents supports tels que la télévision, la radio, la presse, l'affichage, l'internet, les réseaux sociaux, les événements, etc.

* Auteur correspondant : Kedri Besma Email : besmakedri@yahoo.fr

L'objectif de la communication publicitaire est de créer une notoriété de la marque et de susciter l'intérêt des consommateurs pour les produits proposés. Elle doit également inciter les consommateurs à l'action, c'est-à-dire à l'achat du produit ou service.

Pour atteindre ces objectifs, la communication publicitaire utilise différentes techniques telles que la création d'un message accrocheur, l'utilisation d'images attractives, la mise en place de promotions et de campagnes publicitaires, etc.

Cependant, la communication publicitaire peut également susciter des critiques en raison de son impact sur la société et l'environnement, ainsi que de sa capacité à manipuler les consommateurs. C'est pourquoi les réglementations gouvernementales sur la publicité sont de plus en plus strictes, notamment en ce qui concerne la publicité destinée aux enfants et la publicité mensongère.

Problématique :

Dans le langage de tous les jours comme dans les sciences sociales, les termes ' persuasion', 'propagande' et 'rhétorique' sont interchangeables. On les considère, d'une façon ou d'une autre, comme des formes de communication dont le but commun est d'influencer voire de modifier certaines opinions d'autrui. La communication publicitaire se définit comme un ensemble hétérogène composé de textes, d'images et de sons qui s'inscrivent dans une dynamique sémiotique de persuasion.

La publicité cherche à plaire, tout en étant le reflet d'une réalité sociale marquée par une hyperconsommation. Le recours aux stratégies du marketing social et à la communication persuasive demeure utile.

Notre étude sera répartie en deux volets :

- La communication publicitaire : rôle et caractéristiques
- L'importance de la rhétorique et de la persuasion dans la communication publicitaire.

1. La communication publicitaire :

1.1. La communication : définition et caractéristiques

Pour aborder les termes de communiquer un message et de communication, il est nécessaire d'observer la définition et la signification de ces notions.

Selon le Dictionnaire étymologique de la langue française, les mots communiquer et communication signifient 'mettre en commun' et 'être en relation avec' (DECAUDIN, ----, p. 21) Ils sont manifestés depuis quelques siècles et couvrent dès nos jours de maintes portées et valeurs.

Selon le Petit Robert, communiquer renvoie à faire connaître, faire partager et rendre commun.

Alors, la communication est une action de communiquer et de se mettre en relation. Ce terme renvoie à l'ensemble d'informations communiquées. Mais, la notion de communication ne possède une signification logique et savante qu'à la moitié du XXe siècle avec l'émergence des écrits de Wiener, Shannon et Weaver qui débute les approches de la communication. Par conséquent, la communication commence à être un objet d'investigation étendu sur divers volets : communication individuelle, communication d'entreprise, communication de masse, ...c'est dans cette perspective que sera traitée la communication marketing.

1.2. La communication publicitaire :

« La communication publicitaire est la transmission d'un message d'un expéditeur à un destinataire via un canal ou média. Cela inclut l'utilisation des médias sociaux afin de partager du contenu pertinent. En d'autres mots, c'est partager un message par le biais de la publicité. Cette forme de communication fait partie de la stratégie d'une entreprise visant à cibler un public spécifique. » (supdecreation.com,2023)

Donc, la communication publicitaire est une forme de communication qui vise à promouvoir un produit, un service ou une entreprise auprès d'un public cible. Elle utilise différents canaux de communication tels que la télévision, la presse écrite, les réseaux sociaux, la radio, les panneaux d'affichage, les transports en commun, les cinémas, les magasins, le courrier électronique et le courrier postal. La publicité peut être personnalisée et adaptée à des événements spéciaux. L'objectif de la publicité est d'attirer l'attention des consommateurs, de les informer et de les persuader d'acheter un produit ou un service. Les publicités sont souvent créées par des agences publicitaires qui travaillent en étroite collaboration avec les entreprises pour créer des campagnes publicitaires efficaces.

Voici quelques exemples de publicités :

- Les publicités télévisées diffusées pendant les pauses publicitaires entre les programmes télévisés.
- Les publicités imprimées dans les journaux, magazines et autres publications.

- Les publicités en ligne, telles que les bannières publicitaires sur les sites Web et les publicités sur les réseaux sociaux.
- Les publicités radio diffusées sur les ondes.
- Les publicités affichées sur les panneaux d'affichage dans les rues et sur les autoroutes.
- Les publicités dans les transports en commun, comme les annonces sur les bus et les trains.
- Les publicités dans les cinémas, qui sont diffusées avant le début du film.
- Les publicités en magasin, qui sont souvent affichées dans les allées et les vitrines des magasins.
- Les publicités personnalisées, qui sont envoyées directement aux consommateurs par courrier électronique ou par courrier postal.
- Les publicités événementielles, qui sont créées spécifiquement pour des événements spéciaux tels que des concerts, des festivals et des événements sportifs.

En marketing publicitaire, il faut créer la demande et convaincre la cible que le produit répond à ses besoins. Il est aussi question de persuader que le produit est le meilleur sur le marché. Locale ou nationale, la communication publicitaire a également pour mission d'établir l'image, la réputation ou la notoriété d'une marque.

Elle est basée sur 3 types d'objectifs : objectifs cognitifs, objectifs affectifs et objectifs conatifs. Par conséquent, c'est un outil de communication indispensable pour toute stratégie marketing. La communication publicitaire permet d'instaurer une relation affective entre le client et la marque.

1.3. Les caractéristiques de la communication publicitaire :

Parmi les caractéristiques de la communication publicitaire, nous trouvons :

- La persuasion : la communication publicitaire vise à persuader le public de faire une action spécifique, comme acheter un produit ou visiter un site web. Par exemple, une publicité pour une voiture peut utiliser des images de luxe et de confort pour persuader les gens d'acheter cette voiture.
- L'émotion : la communication publicitaire cherche souvent à évoquer une émotion chez le public, comme l'humour, la tristesse, la joie, etc. Par exemple, une publicité pour une compagnie aérienne peut utiliser des images de familles heureuses se retrouvant pour évoquer un sentiment de bonheur et de connexion émotionnelle.

- La créativité : la communication publicitaire utilise souvent des techniques créatives pour se démarquer et attirer l'attention du public. Par exemple, une publicité pour une marque de soda peut utiliser une animation colorée et dynamique pour attirer l'attention du public.
- La répétition : la communication publicitaire utilise souvent la répétition pour renforcer le message auprès du public. Par exemple, une publicité pour une marque de lessive peut diffuser le même message plusieurs fois par jour pendant plusieurs semaines pour que le public se souvienne du message.
- Le ciblage : la communication publicitaire vise souvent un public spécifique en fonction de critères démographiques, psychographiques, comportementaux, etc. Par exemple, une publicité pour un jeu vidéo peut cibler les jeunes hommes âgés de 18 à 35 ans qui s'intéressent aux jeux vidéo.

Ces caractéristiques ne sont pas exhaustives, mais elles illustrent les principales stratégies utilisées par les annonceurs pour communiquer efficacement avec leur public cible.

1.4. La publicité persuasive :

La persuasion est un élément clé de la publicité, car elle vise à influencer les attitudes, les croyances et les comportements des consommateurs. La persuasion dans la publicité repose sur diverses techniques et stratégies, telles que l'utilisation de messages émotionnels, l'association avec des célébrités, l'utilisation de preuves sociales et la création d'un sentiment d'urgence. Les annonceurs cherchent à susciter l'intérêt des consommateurs pour leurs produits ou services, à les convaincre que leur marque est la meilleure et à les inciter à prendre une décision d'achat. La persuasion dans la publicité peut être efficace, mais elle soulève également des questions éthiques, car elle peut être utilisée pour manipuler les consommateurs ou les inciter à prendre des décisions qui ne sont pas dans leur intérêt. Il est donc important pour les annonceurs de faire preuve de responsabilité dans leur utilisation de la persuasion dans la publicité.

La publicité persuasive a pour rôle d'influencer les attitudes et les comportements des consommateurs envers un produit, un service ou une marque. Elle vise à convaincre les consommateurs de l'utilité, de la qualité et de la valeur ajoutée de ce qui est proposé. Elle peut également inciter les consommateurs à agir rapidement, en créant un sentiment d'urgence ou en offrant des promotions limitées dans le temps.

1.4.1. Les caractéristiques de la publicité persuasive

- **L'utilisation de messages émotionnels** : Les publicités persuasives ont souvent recours à des messages qui évoquent des émotions fortes chez les consommateurs, comme la peur, l'enthousiasme ou l'humour. Ces émotions peuvent aider à créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs et à renforcer la mémorisation du message publicitaire.
- **L'association avec des célébrités** : Les publicités persuasives peuvent également inclure des célébrités ou des personnalités publiques pour renforcer la crédibilité de la marque ou du produit.
- **L'utilisation de preuves sociales** : Les publicités persuasives peuvent inclure des témoignages de clients satisfaits, des données statistiques ou des études de marché pour renforcer la crédibilité de la marque ou du produit.
- **L'appel à l'action** : Les publicités persuasives ont souvent un appel à l'action clair, incitant les consommateurs à acheter le produit, à visiter le site web de la marque ou à s'engager d'une manière ou d'une autre.
- **La répétition** : Les publicités persuasives peuvent être diffusées à plusieurs reprises, dans différents médias, pour renforcer leur impact et leur mémorisation.

Il est important de noter que la publicité persuasive peut être efficace pour atteindre les objectifs marketings, mais elle peut également être manipulatrice et susciter des questions éthiques. Les annonceurs doivent donc faire preuve de responsabilité et veiller à ne pas tromper les consommateurs ou à leur nuire d'une manière ou d'une autre.

Le discours publicitaire utilise diverses stratégies de persuasion pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service. Voici quelques exemples d'analyses de stratégies de persuasion dans le discours publicitaire :

- La peur : Certains annonceurs utilisent la peur comme stratégie de persuasion pour inciter les consommateurs à acheter leur produit. Par exemple, une publicité pour des produits de nettoyage peut montrer les dangers de ne pas nettoyer régulièrement sa maison, en utilisant des images de bactéries et de germes.

- L'humour : L'humour est une stratégie populaire dans la publicité. Les publicités qui utilisent l'humour peuvent créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs et les inciter à acheter le produit. Par exemple, une publicité pour des barres chocolatées peut utiliser des blagues et des situations comiques pour montrer que le produit est une source de plaisir.
- L'émotion : Les publicités peuvent également utiliser l'émotion pour inciter les consommateurs à acheter leur produit. Par exemple, une publicité pour une voiture de luxe peut utiliser des images de paysages spectaculaires et de moments de vie inoubliables pour créer un sentiment de bonheur et de liberté associé à l'achat de la voiture.
- La crédibilité : La crédibilité est une stratégie importante pour inciter les consommateurs à acheter un produit. Les publicités peuvent utiliser des témoignages de célébrités, d'experts ou de clients satisfaits pour renforcer la crédibilité de leur produit.
- L'appel à l'action : Les publicités peuvent également utiliser un appel à l'action pour inciter les consommateurs à acheter leur produit immédiatement. Par exemple, une publicité pour des billets de concert peut offrir une réduction aux premiers acheteurs, incitant ainsi les consommateurs à agir rapidement.

En somme, le discours publicitaire utilise plusieurs stratégies de persuasion pour inciter les consommateurs à acheter un produit ou un service. Les exemples analysés montrent que les stratégies peuvent varier de la peur à l'humour en passant par l'émotion, la crédibilité et l'appel à l'action. Les annonceurs doivent faire preuve de créativité et de stratégie pour réussir à convaincre les consommateurs d'acheter leur produit.

1.4.2. L'importance de la rhétorique dans la publicité :

La rhétorique est l'art de convaincre et de persuader, et elle est couramment utilisée dans la publicité pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Voici quelques exemples de l'utilisation de la rhétorique dans la publicité :

- **L'utilisation de métaphores** : La métaphore est une figure de style qui consiste à comparer deux choses différentes pour créer un effet émotionnel ou persuasif. Par exemple, la publicité pour la voiture Mercedes-Benz utilise la métaphore "l'étoile du matin" pour décrire la beauté et la qualité supérieure de ses voitures.

- **L'utilisation de la répétition** : La répétition est une technique rhétorique qui consiste à répéter un mot ou une phrase pour renforcer son impact. Par exemple, la publicité pour la boisson énergétique Red Bull utilise la phrase "Red Bull vous donne des ailes" à plusieurs reprises pour inciter les consommateurs à acheter leur produit.
- **L'utilisation de preuves sociales** : Les preuves sociales sont une forme de rhétorique qui consiste à utiliser des témoignages de clients satisfaits ou des statistiques pour renforcer la crédibilité de la marque. Par exemple, la publicité pour l'iPhone d'Apple utilise souvent des témoignages de clients satisfaits pour démontrer la qualité supérieure de ses produits.
- **L'utilisation de la peur** : La peur est une émotion puissante qui peut être utilisée pour influencer les comportements des consommateurs. Par exemple, la publicité pour les assurances automobile utilise souvent des images de voitures accidentées pour inciter les consommateurs à acheter leur produit.
- **L'utilisation de l'humour** : L'humour est une forme de rhétorique qui peut être utilisée pour susciter des émotions positives et renforcer la connexion émotionnelle avec la marque. Par exemple, la publicité utilise souvent des blagues et des situations comiques pour promouvoir leur produit.

En somme, la rhétorique est un élément clé de la publicité, et elle peut être utilisée de manière créative et efficace pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs. Toutefois, il est important que les annonceurs fassent preuve de responsabilité et évitent d'utiliser des techniques manipulatoires ou trompeuses pour promouvoir leur produit ou leur marque.

Conclusion:

En conclusion, la communication publicitaire persuasive joue un rôle crucial dans la promotion des produits, des services et des marques. En utilisant diverses techniques et stratégies, les annonceurs cherchent à influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, à renforcer leur connexion émotionnelle avec la marque et à les inciter à agir rapidement.

Cependant, la communication publicitaire persuasive soulève également des questions éthiques, notamment en ce qui concerne la manipulation et la tromperie des consommateurs. Les annonceurs doivent donc faire preuve de responsabilité dans leur utilisation de la persuasion dans la publicité, en veillant à être transparents, honnêtes et à respecter les normes éthiques et légales en vigueur.



En fin de compte, la communication publicitaire persuasive peut être un outil puissant pour atteindre les objectifs marketings, mais elle doit être utilisée avec prudence et responsabilité pour éviter tout effet négatif sur les consommateurs ou sur la réputation de la marque.

Références :

- Benoit, D. (1998). La « manipulation » dans la communication. Communication Et Organisation: Revue Scientifique Francophone En Communication Organisationnelle , (13).
- Desilets, C., & Gauthier, G. (2013). L'usage de l'argumentation en publicité -l'argument publicitaire. Communication , 32(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.4000/communication.4984>
- Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique (édition Nathan). Paris: Nathan.
- Méadel, C. (2003). l'impact de la publicité, de la manipulation à la médiation :. Communication Et médias: La Documentation française, 86-90. <https://doi.org/hal-00743887>
- Cathelat, B. (1987). Publicité et Société (édition Payot). Paris: Payot .
- Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif (édition Mscope). CRDP de Versailles: Mscope.