

- Leçon : Argumentation et publicité -

I. Qu'est-ce que la publicité ?

1° - Essai de définition

- La télévision est un **média**, un support qui diffuse des informations à un groupe de personnes.
- Elle est un **média de flux**. Elle diffuse en continu.
- Pour gagner de l'argent, les chaînes louent des plages horaires dans le flux aux publicitaires qui paient pour promouvoir leurs produits.
- Chaque chaîne propose une **programmation**. La publicité s'appuie sur cette programmation pour choisir ses plages horaires en fonction du public visé. (ex. du mercredi matin => pub pour les enfants)
- Pour attirer l'attention, la publicité est encadrée par un « **jingle** » (PUB).

2° - Le circuit de la publicité

① l'annonceur : celui qui a un produit à vendre => ② le producteur : l'agence publicitaire qui va réaliser la publicité => ③ le consommateur qui va acheter le produit, qui est la cible de la publicité

3° Supports publicitaires

- On distingue 2 grandes catégories de supports publicitaires : médias et hors médias.

Médias	Hors médias
<u>Télévision</u> : spots publicitaires (films)	Événementiel
<u>Radio</u> : spots publicitaires (son, bruits)	Sponsoring
<u>Presse</u> : annonces-presse (texte et image)	Marketing direct : par voie postale ou e-mail, fenêtres pop-up
<u>Affichage</u> : mobilier urbain (colonne Morris), 4x3, abribus, stickers (images)	Relations presse : consiste à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat
<u>Cinéma</u> : spots publicitaires, placements de produits	Mécénat : financement d'une association pour s'assurer une visibilité

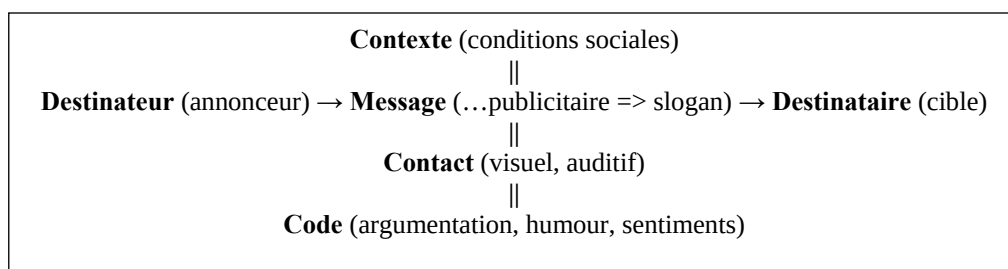
- On parle de campagne publicitaire pour décrire une publicité multi-supports qui dure dans le temps.

[N.B. : Un média est par définition impersonnel. Internet, compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire, n'est donc pas considéré comme un média, même si bien sûr il devient un support de publicité]

II. Fonctions, et fonctionnements

1° - La situation d'argumentation

- La situation d'argumentation est une situation de communication :



2° - Objectif

- La publicité a pour objet unique de séduire pour faire vendre => but : obtenir l'assentiment du récepteur pour qu'il transforme son acceptation du discours en acte d'achat

3° - Fonctionnement

- Le plus souvent la publicité ne fait pas appel à des arguments intellectuels pour convaincre, mais à sa sensibilité, à son humour, et surtout à sa sensibilité (rêves et fantasmes).
- La publicité associe le produit à vendre à des images positives qui sont une forme d'évasion pour l'esprit de celui qui regarde. Ce dernier a alors toutes les chances d'aller acheter le produit.
- Certaines images finissent par devenir des stéréotypes : Ex. : une mer bleu turquoise, une plage de sable blanc évoquant les tropiques, une ambiance de vacances associant baignades, farniente, soleil et jolies filles ;
- Le produit est alors assimilé à cet univers de détente, de luxe, à une atmosphère chaude, chaleureuse où l'on peut se consacrer à soi-même et à l'amour.

4° - Publicité et instincts fondamentaux

- La publicité joue sur les instincts fondamentaux de l'espèce humaine : la survie, la reproduction et le regroupement, correspondant aux actes fondamentaux : se nourrir, s'accoupler, se réunir.

Ex. :
- les publicités pour les assurances, les contrats d'obsèques ou les automobiles (cf. airbag, renforts latéraux...) jouent souvent sur l'instinct de survie ;
- les publicités pour les téléphones mobiles ou les publicités Coca-Cola jouent la plupart du temps sur l'instinct de regroupement ;
- les publicités pour les vêtements et encore plus pour les sous-vêtements jouent très fréquemment sur l'instinct de reproduction, sur les instincts sexuels ; mais on peut également chercher à vendre un produit alimentaire en jouant sur une image érotisée (cf. les publicités pour les produits laitiers)

Conclusion : l'argumentation publicitaire ne cherche pas à convaincre le client potentiel mais à le vaincre. Elle relève d'une démarche de persuasion.

Exercice : trouver des exemples de publicités actuelles qui jouent sur ces instincts et les décrire (nom de l'annonceur et du produit) [3 exemples par instinct]

Exemples tirés du Dvd « Fils de Pub » (R. Delord)

Instinct de survie	Instinct de reproduction	Instinct de regroupement
Ceinture	Prêt-à-porter	Coca (famille) / Coca cola (1999)...
Citroen (berlingo inde)	Lingerie : cf. Passionata	Bouygues (Imode)
Motorola (serpent)	Produits laitiers	SFR (happy birthday)
pubs. pour les médicaments (cf. pubs antibiotiques) + rappel pour les vaccins	Nescafé (la moustache)	Lutti (drôle de jeu)
		Wanadoo