

L'ar(t)gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

Sabrina Taguemout-Touel^{1*}

¹Université M'Hamed Bougara, Boumerdès, Laboratoire
LESMES/ s.taguemout@univ-boumerdes.dz

Date de soumission 11-11-2020 date d'acceptation 3-7-2021 date de publication 18-7-2021

RESUME

L'argumentation publicitaire se trouve au carrefour de deux paramètres qui lui sont indissociables : l'art et la rentabilité. Il s'agit d'un art car elle requière de la créativité et de l'originalité pour capter l'intérêt du consommateur. Elle doit, en même temps, veiller à ne pas perdre de vue l'objectif pour lequel elle a été conçue : provoquer l'action d'achat.

L'objectif de cet article s'inscrit dans la continuité du questionnement posé par Olivier Reboul(2001) : « Qu'est-ce qu'une bonne argumentation ? ». Néanmoins, notre intérêt vire exclusivement sur l'argumentation publicitaire. A la fin de cet article, nous avons proposé d'autres critères d'évaluation d'une argumentation publicitaire tels que l'usage réfléchi des sens implicites et l'emploi d'un discours concis et attrayant.

Mots –clés: argumentation publicitaire - persuasion - art- critères d'efficacité et d'honnêteté.

* Auteur correspondant

L'art-gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

L'ar(t)gumentation : What is a good advertising reasoning?

ABSTRACT

The advertising argument is at the crossroads of two parameters which are inseparable from it: art and profitability. It is an art because it requires creativity and originality and punch to capture the interest of the audience. At the same time, it must take care not to lose sight of the objective for which it was designed: to provoke buying action.

The objective of this article is in line with the questions posed by Olivier Reboul (2001): "What is a good argument? " However, our interest is exclusively focused on advertising arguments. At the end of this article, we proposed other criteria for evaluating an advertising argument such as the thoughtful use of the implicit senses and the use of concise and attractive speech.

Keywords: advertising argument - persuasion - art - criteria- efficiency and honesty criteria.

Introduction

En marketing, la communication comprend toutes les informations et les messages que l'entreprise produit, qu'ils soient conscients ou involontaires, ces éléments détermineront l'image que les clients se feront des annonceurs. C'est ce qui explique la volonté de ces derniers de contrôler leur communication et veiller à véhiculer de bonnes images en faisant appel aux deux voies de la communication : à travers et hors médias.

Le terme de publicité renferme toutes les formes de communication via les médias de masse. La publicité fait constamment recours à l'argumentation pour persuader¹ l'autre. Mais la question que nous nous posons est la suivante : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ? Cette interrogation s'inscrit dans la continuité du questionnement d'Olivier Reboul (2001) : « Qu'est-ce qu'une bonne argumentation ? ».

Notre présente recherche se propose d'actualiser ce questionnement à l'ère des nouveaux procédés publicitaires et de présenter d'autres critères afin de pouvoir les appliquer à l'argumentation publicitaire.

Cette actualisation s'impose compte tenu du développement des stratégies publicitaires actuelles engendrant les nouveaux procédés de dépublicitarisation². Ces derniers sont nourris de

¹ La persuasion fait recours aux sentiments et à l'affectivité alors que la conviction fait appel à la logique et à la rationalisation du destinataire.

² La dépublicitarisation est un procédé publicitaire qui détourne la publicité de son objectif effectif (informer pour vendre) dans le but de faire

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

sens implicites et peuvent être interprétés de différentes manières.

Notre objectif est de proposer des critères d'évaluation des argumentations publicitaires (majoritairement issus des nouveaux procédés de dépublicitarisation). Nous présenterons d'abord les critères proposés par Reboul, O (2001) pour ensuite exposer nos propres critères.

Pour cela, nous avons, au début, visionné quatre-vingt-six publicités télévisuelles (algériennes et françaises) disponibles sur internet³. Nous avons décortiqué et analysé leurs contenus. Puis, nous nous sommes intéressés aux commentaires laissés par les internautes à ces publicités, et ce dans le but de relever toutes leurs impressions (ce qui les a émus, attirés, froissés ...). A l'issue de l'analyse des publicités et des commentaires laissés par les internautes, nous avons dressé de nouveaux critères de jugement des discours publicitaires en nous basant sur deux paramètres indissociables : l'efficacité et l'honnêteté.

Outre les publicités audiovisuelles, les critères proposés sont également applicables à d'autres supports tels que les affiches publicitaires et les spots radiophoniques.

Notre travail est centré exclusivement sur le discours publicitaire (qui fait partie de la communication audiovisuelle). Nous avons opté pour les publicités télévisuelles parce que ces

oublier la dimension de sollicitation. Elle brouille le message publicitaire en passant par exemple par le divertissement ou le ludique.

³ Les publicités faisant partie de notre corpus sont toutes disponibles sur internet et le public peut y laisser ses appréciations, ce qui nous permet de mesurer leur effet sur les téléspectateurs.

dernières conjuguent la bande image et la bande sonore dans leur composition, ce qui les rend plus attractives pour les téléspectateurs et requière moins d'effort de déchiffrement de leur part.

1. L'argumentation ; problèmes de définition et caractéristiques communicationnelles

L'argumentation est un champ très vaste qui peut être appréhendé de différentes manières. Le domaine par lequel on le perçoit peut déterminer la conception que l'on en se fait.

Peut-on donner une définition exhaustive à l'argumentation ? Nous pensons que non. Ce sujet a fait couler beaucoup d'encre divisant ainsi des chercheurs spécialisés en argumentation et les définitions des dictionnaires. C'est pour cela que la plupart des ouvrages portant sur l'argumentation débutent par un essai de définition.

Avant de tenter de définir l'argumentation, il est important de noter que la nôtre s'inscrit du côté de celles qui ont été proposées par les chercheurs du domaine argumentatif tels que Perelman, et Tyteca, (2008), Plantin, (1996), Foulquié, (1962) et Amossy, (2016).

A ce propos, Foulquié (1962) pense que : « toute argumentation est l'indice d'un doute car elle suppose qu'il y a lieu de préciser ou de renforcer l'accord sur une position déterminée, qui ne serait pas suffisamment claire ou ne s'imposerait pas avec une force suffisante » (Cité par Vignaux, 1998 : 03) ». Perelman et Olbrechts-Tyteca pensent qu'en

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

argumentation, le plus important n'est pas de présenter ce qui semble être logique pour l'orateur, mais ce qui pourrait l'être pour l'auditoire : « L'important, dans l'argumentation, n'est pas de savoir ce que l'orateur considère lui-même comme vrai ou comme probant, mais quel est l'avis de ceux auxquels elle s'adresse » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 2008 : 31). Plantin quant à lui, rallie le doute à la cohérence dans l'action argumentative, selon lui : « L'argumentateur déploie l'intuitif. Il articule une logique à un discours, dans une langue maîtrisée où s'exprime une pensée correcte, mais également séduisante, qui sait être sérieuse ou ironique, sans cesser d'être cohérente » (Plantin, 1996 : 15).

Par cette prise de position, nous nous opposons aux définitions inhérentes à l'argumentation par la plupart des dictionnaires de langue qui la présentent comme un processus logique concordant à une même conclusion ; autrement dit, les dictionnaires présentent l'argumentation comme une succession d'arguments rationnels qui conduit à un résultat identique. Le dictionnaire Le Robert définit l'argumentation comme suit : « Ensemble d'arguments tendant à une même conclusion » (*Dictionnaire Le Robert Dico en ligne*, 2021).

Nous estimons que ce qui est logique n'a pas besoin d'être argumenté puisqu'il ne va pas engendrer de divergence d'opinions. Bien au contraire, l'argumentation est requise en cas de doute ou de désaccord : « Le but de l'activité argumentative est la construction d'un consensus, la résolution des différences

d'opinion. La dissonance est signe de manque ou d'erreur » (Plantin, 1996 : 19). En effet, une argumentation est nécessaire en cas de doute.

Selon Adam : « Le discours argumentatif vise à intervenir sur les opinions, attitudes ou comportements d'un interlocuteur ou d'un auditoire en rendant crédible ou acceptable un énoncé » (Adam, 1992 : 116). Le discours argumentatif apparaît donc comme une solution pouvant aboutir à un accord commun, soit en changeant l'opinion de l'auditoire, en revoyant sa propre conception ou en modifiant ses schèmes argumentatifs pour avoir des résultats satisfaisants.

2. Qu'est-ce qu'une bonne argumentation ?

Il ressort de ce que nous avons vu que l'argumentation est requise en cas de discordance ou de désaccord. D'ailleurs, son champ d'étude n'a pas fait exception à cette règle. Par exemple, pour retracer ses origines, les chercheurs sont divisés et n'arrivent pas à se mettre d'accord sur la période de parution de l'argumentation. Certains auteurs l'associent à l'antiquité grecque, d'autres à Aristote. Nous estimons, pour notre part, que l'argumentation a toujours existé car elle répond à un besoin de tout être humain : influencer ses semblables.

Dans la sphère privée aussi, on fait continuellement recours à l'argumentation pour les choses les plus anodines : prouver que le chemin que nous empruntons est le meilleur ou pour inciter quelqu'un à tester un plat au restaurant. Mais la question que

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

nous nous posons est : *comment faire pour atteindre l'objectif de son argumentation ?* Autrement dit : *qu'est-ce qui fait qu'une argumentation soit bonne ?*

D'une manière générale, les chercheurs s'accordent sur le fait qu'une bonne argumentation est celle qui réussit à avoir le crédit de l'autre et le pousse à l'action. Selon Perelman, et Olbrechts-Tyteca, une argumentation efficace est celle qui arrive à un résultat concret en déclenchant une action ou du moins en la préparant :

« une argumentation efficace est celle qui réussit à accroître cette intensité d'adhésion de façon à déclencher chez les auditeurs l'action envisagée (action positive ou abstention), ou du moins à créer, chez eux, une disposition à l'action, qui se manifesterà au moment opportun » (Perelman, Olbrechts-Tyteca, 2008 : 59).

L'argumentation efficace est donc celle qui réussit à avoir des résultats concluants, mais la question qui se pose réside dans la manière d'agir et les processus à adopter pour arriver à ce résultat.

2.1 Une bonne argumentation selon Olivier Reboul

Dans son ouvrage intitulé *Introduction à la rhétorique*, Olivier Reboul pose la question suivante : *Qu'est-ce qu'une « bonne » argumentation ?* Selon lui, de « bonnes argumentations » peuvent émaner deux sens : « bonne » en termes d'efficacité ; celle qui arrive à obtenir l'adhésion de l'auditoire, et « bonne » par rapport à l'honnêteté de l'argumentation ; celle qui n'utilise pas la manipulation.

Il fait remarquer que ces deux critères peuvent s'opposer : une argumentation efficace est parfois malhonnête et une argumentation honnête peut s'avérer inefficace. Reboul n'a pas développé le point d'efficacité de l'argumentation. Il a toutefois proposé des critères d'évaluation de l'honnêteté d'une argumentation, fondés sur deux éléments phares :

- le premier est celui de la cause défendue : une bonne argumentation est celle qui défend une cause honorable. C'est-à-dire, la finalité de l'argumentation doit servir une thèse juste qui en vaut la peine.

- Le second réside dans le respect des éléments démonstratifs : le fait d'être logique et d'éviter les sophismes⁴. Et là, l'auteur fait allusion au bon choix des arguments et à leur agencement.

2.2 Pourquoi ne pas appliquer les critères de Reboul, à l'argumentation publicitaire ?

Avant de répondre à cette question, nous allons appliquer les critères posés par Reboul, (2001) à une publicité de « Caisse d'épargne⁵ » dont nous avons tiré quelques photogrammes:

⁴ Le sophisme est un raisonnement qui dit plus qu'il n'en sait, il essaye d'obtenir l'adhésion en essayant de se montrer logique alors qu'il ne l'est pas forcément.

⁵ Une marque de banque française.

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?



Fig.1. Photogrammes tirés de la publicité de Caisse d'épargne⁶

Commençons d'abord par schématiser les critères proposés par Reboul, pour rendre leur application plus commode :

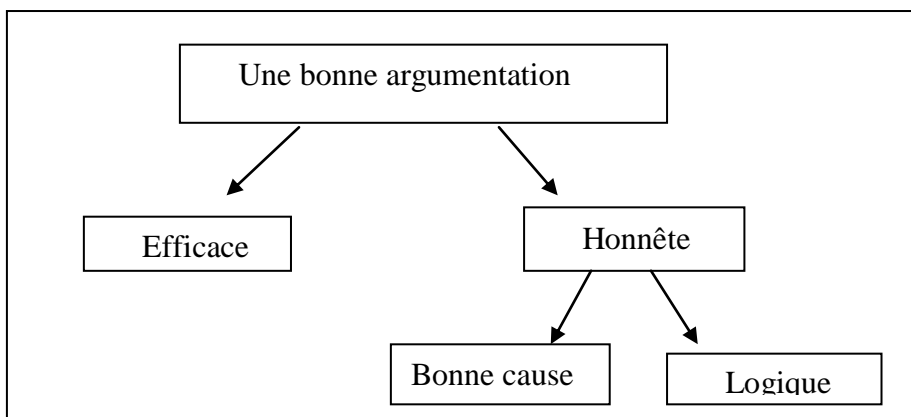


Fig.2. Illustration des critères de jugement d'une argumentation selon Reboul⁷

Dans la publicité, on commence par montrer une jeune femme atteinte de la maladie de trisomie 21. On donne son nom et on essaye de prouver qu'elle est autonome en affichant les activités qu'elle peut faire sans être assistée : prendre le bus, travailler, faire ses courses, etc. On fait remarquer que pour mener à bien toutes ces activités, la jeune femme a besoin de quelqu'un qui

⁶Source : <https://www.youtube.com/watch?v=DePF2OAZnnc>

⁷ C'est nous qui avons élaboré le schéma

l'aide à gérer son argent⁸. La publicité se termine par afficher le logo de la banque en affirmant qu'elle est conçue pour être utile aux clients.

Nous amorçons l'analyse par le « critère honnêteté » de la publicité qui comprend l'élément de la cause et de la logique du discours. Nous estimons que pour l'honnêteté, la publicité défend une bonne cause : elle pousse les personnes atteintes de trisomie 21 à vivre leur vie normalement et à être acceptées par les autres. Nous trouvons que c'est une cause noble, plusieurs associations caritatives ont en fait leur priorité.

À propos du critère de la logique, là aussi nous le jugeons respecté, et ce, compte tenu de la structure du discours de la publicité ; montrer tout ce que peut « faire seule » une personne atteinte de cette maladie pour dire que finalement c'est un client comme les autres et qu'il doit être traité en tant que tel.

Du point de vue de l'efficacité du discours, nous pensons que cette publicité est efficace car elle joue sur le pathos pour attendrir les téléspectateurs. Les concepteurs pensent qu'ils peuvent atteindre leur public en se montrant humains. Mais, nous ne pouvons en être tout à fait sûrs, car aucune étude empirique n'a porté sur l'effet de cette publicité sur le public.

En tenant compte du critère d'honnêteté, nous pouvons avancer que l'argumentation de ce discours est bonne, mais toute réflexion faite: l'argent dépensé pour cette publicité a-t-il

⁸ Bien évidemment, la banque « Caisse d'épargne » va la prendre en charge.

L'art-gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

vraiment été pensé pour défendre la cause des malades de trisomie 21 afin de s'émanciper dans la vie ou a-t-il une autre finalité ? En réalité, cette action vise surtout à faire la promotion de « Caisse d'épargne », en la présentant comme une société qui ne fait pas de discrimination et qui est surtout humaine.

Nous en concluons alors que l'analyse faite ne traite pas le sujet dans sa globalité, d'où la nécessité d'ajouter d'autres critères pour les appliquer à l'argumentation publicitaire.

3. D'autres critères pour évaluer une bonne argumentation publicitaire

Il ressort de tout ce que nous venons de voir avec l'application des critères de Reboul, (2001) qu'il est indispensable de compléter les éléments proposés afin de pouvoir les appliquer à l'argumentation publicitaire. D'abord, les critères proposés par le chercheur ne sont pas destinés au discours publicitaire qui est un genre particulier et très complexe. De plus, le chercheur n'a pas développé un point crucial en publicité : l'efficacité.

Nous avons ainsi ajouté d'autres critères qui concernent aussi bien l'honnêteté que l'efficacité des argumentations publicitaires. Nous n'avons pas voulu les morceler car nous estimons qu'il est très risqué de juger l'honnêteté d'un discours publicitaire en raison de sa fréquente association à des causes étrangères à celles du marketing⁹.

⁹ Telles que les causes humanitaires ou écologiques.

En effet, il n'échappe à personne que la véritable finalité des discours publicitaires est financière : on cherche à vendre. De plus, les nouveaux procédés de dépublicitarisation tendent à brouiller les messages publicitaires en recourant à des figures ou à des symboles qui n'ont pas de relation directe avec la marque, mais à laquelle on essaye d'attribuer des images psychiques. Par exemple, « Cetelem » qui est une marque commerciale française de crédits à la consommation associe son image à la mascotte verte. Ce symbole a été créé pour représenter la marque et il apparaît dans la quasi-totalité des publicités de l'entreprise pour montrer que la marque est unique et que plusieurs concurrents de l'entreprise essaient de la copier en vain :



Fig. 3. Mascotte de l'entreprise « Cetelem »

Les critères que nous proposons pour évaluer l'argumentation publicitaire résultent d'une enquête menée auprès des téléspectateurs : nous avons sélectionné quatre-vingt-six publicités récentes de marques et de produits différents¹⁰. Ces

¹⁰ Parmi les publicités prises en compte, nous citons celles des annonceurs suivants : «Caisse Epargne », « Cetelem », « Banque Populaire », « Optilla chocolat », « Revitive France », « Molfix », «Ferrero Rocher », « Ricamar », « Djezzy », « Ooredoo », « bebem », « Kinder »,

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

dernières ont été diffusées entre 2015 et 2020 par les annonceurs sur les chaînes de télévision algérienne et française. Elles sont également disponibles sur internet et les téléspectateurs peuvent les juger en indiquant s'ils les ont appréciées, ils peuvent également les commenter.

Nous avons choisi notre corpus d'une manière aléatoire. Ces publicités vantent des produits de catégories différentes (chocolats, offres téléphoniques, médicaments, banques, assurance, etc). Elles englobent aussi divers types de publicités, à savoir : des publicités informatives, des publicités suggestives, des publicités intégratives et des publicités mécanistes. Nous avons intentionnellement varié les thématiques et les types des publicités de notre corpus car les critères d'évaluation que nous proposons sont valables pour toutes les catégories publicitaires. Le seul critère que nous avons pris en considération est leur disponibilité sur internet et la disponibilité des commentaires des internautes.

Après les avoir visionnées puis analysées, nous nous sommes intéressé aux commentaires laissés par les internautes aux publicités afin de pouvoir déduire ce qui les a attirés, ce qui les a choqués, ce qui leur a déplu En bref, nous avons tiré leurs représentations pour pouvoir les utiliser dans l'élaboration de nos critères d'analyse.

Nous avons rassemblé ces critères dans cinq catégories qui touchent chacune un élément particulier :

« Lactel Eveil », « La vache qui rit », « BIO-FERTYL », « Liya », « Safina », « Zoé » et « Nana ».

1) La première catégorie de critères est, selon nous, la plus importante pour réussir toute argumentation et plus particulièrement une argumentation publicitaire ; c'est la prise en considération effective de l'auditoire, avec tout ce que cela comprend :

— Premièrement, il faut bien cibler son public ; une publicité est adressée à l'intention d'une catégorie bien précise. Par exemple, pour son produit «Revitive 2019 » qui est un Stimulateur Circulatoire, l'entreprise « Revitive France » a ciblé, dans sa publicité¹¹, les personnes âgées car elles sont les plus concernées par ce problème (choix de séniors pour tourner la publicité, débit de parole réduit, lieu de tournage pensé pour les personnes âgées et diffusion des publicités entre 14h00 et 18h00). A l'opposé, la plupart des publicités de « Coca-Cola » ciblent la catégorie des jeunes.

— Après le critère du ciblage vient celui de l'étude de sa cible : son âge, le sexe, ses centres d'intérêts, sa doxa, ses limites, ses penchants religieux et ses stéréotypes. Il est important de se démarquer des autres concurrents, mais positivement : la publicité de la marque d'hygiène féminine « Nana » a suscité un scandale auprès du public français et est menacée d'être bloquée de diffusion à cause des plaintes déposées par les téléspectateurs. La publicité a, à maintes reprises, caricaturé la partie intime féminine en recourant à la

¹¹ Pour visionner la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=4D9oFHGg68M>

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?
pâtisserie, à des fruits de mer ou à des peluches. Ces images ont heurté un grand nombre de téléspectateurs qui ont reproché à la publicité son caractère vulgaire et le fait d'avoir détérioré l'image de la femme. Voici quelques commentaires laissés par les téléspectateurs à cette même publicité:



Fig. 4. Avis de téléspectateurs¹²

— L'autre point important est d'arriver à capter l'intérêt du public. Cela peut passer par le suspens, l'humour, un lieu de tournage insolite, l'idée du scénario et bien d'autres éléments. Ce n'est pas parce qu'une publicité qui a osé quelque chose de nouveau n'a pas eu le résultat escompté qu'il faut opter pour la sécurité en réalisant des publicités passe-partout. Dans ce cas, le risque est plus grand car le public va se lasser et ignorer la publicité. Il faut donc impressionner positivement le public en choisissant par exemple une célébrité pour représenter la marque : c'est ce que la marque « Liya »¹³ a fait en choisissant

¹² Source : <https://www.youtube.com/watch?v=LyMHNvEkvwU>

¹³ Pour voir la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=DiQxTk5WOqg>

un acteur connu « Salah Aougrou » pour la réalisation de sa publicité. D'autres annonceurs ont opté pour des campagnes publicitaires organisées en épisodes et se sont inspirés des séries télévisées. Par exemple, la « MAAF » a organisé sa campagne « Qui peut concurrencer la MAAF ? » en une quinzaine d'épisodes, chacune avec un concurrent et une idée différente mais toutes ces publicités gravitent autour du même thème. L'entreprise a même réalisé une bande d'annonce pour sa campagne qu'elle a diffusée bien avant le lancement progressif des publicités :



Fig.5. Bande d'annonce de la campagne publicitaire de la « MAAF »¹⁴

2) La deuxième catégorie de critères réside dans l'originalité et la créativité dirigée du discours publicitaire. Là nous insistons sur deux variables : la créativité et le respect des objectifs tracés au cours de la stratégie marketing. La publicité est, certes, un art mais elle se doit d'impressionner l'auditoire tout en s'adaptant à un objectif conçu au préalable.

¹⁴ Pour visionner la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=eJ_6qIseFXc

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

— L'originalité est un point important en publicité car le public est sollicité partout par les publicités (à la radio, dans les journaux, à la télévision, sur internet, dans la rue ...). De plus, dans la plupart des cas, ce même public n'est pas disposé à s'attarder sur le déchiffrement des publicités puisqu'elles lui sont imposées au coin de son écran ou avant de voir son journal télévisé. Pour qu'il puisse adhérer à la thèse de l'annonceur, il est primordial de redoubler d'efforts et de créativité ; il faut épater et appâter son public. C'est pourquoi certaines publicités versent dans l'humour : par exemple, la campagne publicitaire de l'opérateur « Djezzy » diffusée au mois du carême en 2018 a utilisé un concept publicitaire atypique : faire des publicités dans des publicités ; un acteur intervient dans le tournage de différentes publicités et fait de l'autodérision en les critiquant¹⁵. Dans l'une de ces publicités, l'acteur intervient au milieu du tournage et informe les acteurs que leur chanson va faire beaucoup de bruit. Voici quelques commentaires laissés par les internautes :

¹⁵ Exemple d'une publicité : https://www.youtube.com/watch?v=9IrsKu_E04&list=PLng5SLLoFAMM_mSbWyRb5DQEeAWUXNFbb&index=7



Fig.6. Avis des téléspectateurs¹⁶

— La publicité doit s’astreindre à la stratégie marketing car elle intervient après plusieurs étapes de la stratégie marketing à l’exemple du traçage des objectifs de la stratégie marketing, le choix de la cible et du support de communication¹⁷. Si l’objectif est d’améliorer ou de rattraper l’image de marque d’une entreprise, il serait vain de dénombrer les avantages d’un des produits. Il serait plus judicieux de chercher à conférer à la marque des symboles qui donneront une image positive de cette dernière.

3) La troisième catégorie concerne la bande image et sonore, à savoir le tournage et le traitement de la publicité¹⁸. Cela passe par le choix du lieu de tournage, la sélection des acteurs et des

¹⁶ Source :

https://www.youtube.com/watch?v=WZ1amV_zR6E&list=PLng5SLLoFAM_mSbWyRb5DQEeAWUXNFbb&index=8

¹⁷ Pour savoir comment se fait le passage de la stratégie marketing à la création publicitaire, lire : Joanis, H. ; de Barnier, V. (2005). *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire : Magazines, Affiches, TV/ Radio, Internet*

¹⁸ Si c’est un spot radiophonique ça sera l’enregistrement. Si c’est une affiche publicitaire ça sera la réalisation : cela dépend du support.

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

figurants, la luminosité, les plans d'enregistrement, l'intégration ou non d'une musique ou d'une chanson, les effets visuels et sonores...¹⁹. En premier lieu, il faut décider à quel élément on doit accorder plus d'importance ; soit on privilégie l'image, soit c'est le son. On peut également les mettre sur le même plan. Ce choix n'est pas fortuit car il dépend lui aussi des objectifs tracés au cours de la stratégie marketing. Il faut veiller à ne pas charger la publicité afin de ne pas la saturer :

— Pour la bande sonore, il est possible de se contenter de la voix des acteurs, du son de la nature ou d'y ajouter des sons d'ambiance et des effets sonores. On peut également opter pour une musique en arrière-plan en guise d'accompagnement, comme on peut la mettre en gros plan sonore pour occuper l'intégralité du champ sonore. « Ooredoo », dans sa publicité « HASHTA » lancée en 2018, a opté pour une musique originale²⁰ représentée par une chanson qui a fortement plu au public comme le témoignent ces commentaires :



Fig. 7. Avis des téléspectateurs²¹.

¹⁹ Pour mieux comprendre le langage des bandes sonores et visuelles, lire : Toussaint, B. (2006). *Le langage du cinéma et de la télévision*.

²⁰ Une musique originale est une musique conçue exclusivement pour la publicité en question.

²¹ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=KWilAsGMzw4>

Nous remarquons que ce qui a retenu l'attention des téléspectateurs appartient exclusivement à la bande sonore. La plupart des commentaires laissés par les internautes concernent uniquement la chanson et non les éléments visuels. Ils sont majoritairement positifs, ce qui nous confirme que les annonceurs ont bien fait de privilégier le son.

— La bande image doit, quant à elle, prendre en considération tous les éléments visuels, même ceux qui semblent insignifiants peuvent s'avérer cruciaux. La luminosité, le cadrage, le choix des plans, les couleurs, les décors, les accessoires et les styles vestimentaires sont des éléments qui peuvent guider la perception du public. Par exemple, dans l'une des publicités de l'entreprise Peugeot²², il y a eu une détérioration intentionnelle de l'image au cours de certaines séquences. Dans ces passages, on veut montrer des enfants imaginant la voiture du futur, en réduisant la qualité d'image. Le but est que le public puisse penser que ces images datent de plusieurs années, même si elles ont été enregistrées pour la publicité (en temps réel).

4) Le quatrième point concerne l'usage des sens implicites (les présupposés, les sous-entendus et les sens rhétoriques²³). Ils sont à manier avec prudence, surtout que ces derniers échappent parfois aux créateurs. Tous les éléments qui seront intégrés dans

²² Publicité diffusée en 2018 : « Peugeot 208 »²². Pour visionner la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=D-IEMzwei7g>

²³ Pour l'étude des sens implicites, consulté l'ouvrage suivant : Klinkenberg, J.-M. (1996). *Précis de sémiotique générale*.

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

la publicité, même les plus insignifiants, doivent être bien réfléchis. Il est nécessaire aussi de ne pas exagérer avec l'utilisation des sens implicites au risque d'embrouiller l'esprit de l'auditoire qui pourra interpréter les messages erronément. Par exemple la publicité de «Bouygues Telecom » lancée en 2019 « Avec Bouygues Telecom, profitez de Netflix offert pendant 12 mois », l'annonceur intègre certains éléments à l'image pour renvoyer au type du film que l'acteur est entrain de voir (un film d'horreur). Parmi ces éléments, une femme est cachée dans un placard et y est difficilement visible. Cela a intrigué les téléspectateurs qui l'ont remarquée et n'ont pas compris ce que cet élément intrus vient faire dans la publicité :



Fig. 8. Avis d'une téléspectatrice.²⁴

5) Pour terminer, nous ajoutons un dernier critère relatif à la clarté du message publicitaire et à sa véracité :

— Nous préconisons d'abord de ne pas abuser du brouillage publicitaire résultant des nouvelles stratégies publicitaires. Autrement dit, l'objet de la publicité doit rester perceptible, surtout quand la publicité table sur des sujets sensibles tels que

²⁴ Source : <https://www.youtube.com/watch?v=ztC4GnwCGao>

les maladies ; par exemple si une entreprise met en avant un sujet sensible pour attirer le public, cela peut être mal perçu par ce dernier qui reprochera à l'annonceur de profiter du malheur des autres, comme il peut y voir une tentative de manipulation.

— Avoir le crédit du public est un élément capital en marketing. L'important n'est pas de pousser le public à essayer le produit promu mais de l'inciter à l'approuver et à l'adopter (le fidéliser). C'est pour cela qu'il faut éviter les publicités mensongères car elles engendrent un déni du public aux autres produits proposés par la marque. Une fois que le client aura perdu confiance en l'annonceur, il serait très difficile de le reconquérir. Il faut donc se restreindre à des arguments véridiques qui pourront être vérifiés lors de l'achat du produit. Par exemple, la publicité de l'opérateur téléphonique « Mobilis » qui fait la promotion de son offre internet « Be King » n'a pas eu le résultat escompté car les utilisateurs lui reprochent son manque d'honnêteté. Ils ont déjà testé des offres de l'entreprise « Mobilis » et estiment que sa connexion internet ne correspond pas aux informations de la publicité. Ils ne semblent même pas disposés à essayer cette nouvelle offre car ils n'ont plus confiance :

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?



Fig. 9. Avis des téléspectateurs.²⁵

Conclusion

L'argumentation publicitaire est un genre très difficilement qualifiable, c'est un champ guidé par l'inspiration et la créativité qui doivent répondre à des objectifs tracés au préalable.

Nous tenons à rappeler que le domaine de l'argumentation est mouvant et instable, nous rejoignons d'ailleurs Ghilione (1986) qui fait remarquer que dans les faits de la réalité l'émetteur et le récepteur ne se comportent jamais en tant que tels, chaque situation de communication est unique et se singularise.

L'argumentation publicitaire ne fait pas exception à cette singularité. Même si les récentes recherches permettent d'éviter un certain nombre de pièges, nous restons toujours astreints à ces deux maîtres-mots « *cela dépend* » (Ghilione, 1986, p. 101).

En publicité, tout est relatif au consommateur : le client est roi. Il en résulte que les argumentations doivent être orientées

vers sa direction en le considérant comme noyau de l'action argumentative.

Après avoir abordé les critères proposés par Olivier Reboul pour juger de la qualité d'une argumentation, nous avons tenté de les enrichir tout en les adaptant au domaine publicitaire. Nous avons rassemblé ces critères en cinq catégories renfermant un ensemble d'éléments sous-jacents que nous pouvons résumer dans les points suivants :

- La prise en considération effective de l'auditoire.
- La créativité dirigée des œuvres publicitaires.
- L'équilibre et l'étude de tous les éléments de la bande image et sonore.
- L'usage réfléchi et résonné des sens implicites.
- La clarté et la crédibilité de la publicité.

Nous tenons à souligner que nous n'avons aucune prétention d'exhaustivité extrême avec les critères proposés. Conséquemment, nous invitons d'autres chercheurs à compléter ces présents critères en les enrichissant davantage d'autres éléments qui nous auraient échappés.

L'art-argumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

Bibliographie

ADAM J-M., 1992, *Les textes : types et prototypes*, Paris, Nathan, 116 p.

ADAM J-M., ; Bonhomme M., 2012, *L'argumentation publicitaire*, Paris, Armand Colin.

AMOSSY R., 2016, *L'argumentation dans le discours*, Paris, Armand Colin.

GHIGLIONE, R., 1986, *L'HOMME COMMUNIQUANT*, Paris, Armand Colin.

JOANIS, H., ; de Barnier V., 2005, *De la Stratégie Marketing à la Création Publicitaire : Magazines, Affiches, TV/ Radio, Internet*, Paris, Dunod.

KLINKENBERG, J-M., 1996, *Précis de sémiotique générale*, Paris, De Boeck Université.

PERELMAN C.,; Olbrechts-Tyteca L., 1958 [2008], *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique*, Bruxelles, Editions de l'université de Bruxelles.

PLANTIN C., 1996, *L'argumentation*, Paris, Seuil.

REBOUL, O., 1991 [2001], *Introduction à la rhétorique*, Paris, PUF.

TOUSSAINT, B., 2006, *Le langage du cinéma et de la télévision*, Paris, DIXIT.

VIGNAUX, G., 1998, *Le discours acteur du monde*, (éd :Ophrys), Paris, L'homme dans la langue.

Sitographie :

Dictionnaire Le Robert Dico en ligne :

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/argumentation>

[Consulté le 28/06/2021 à 20h46.](#)

Publicité de chocolat de la marque « Liya », 2019, disponible sur :<https://www.youtube.com/watch?v=DiQxTk5WOgg>

Publicité de l'entreprise « Bouygues Telecom », 2019, disponible

sur :<https://www.youtube.com/watch?v=ztC4GnwCGao>

Publicité de l'entreprise « Caisse d'Epargne », 2017, disponible

sur :<https://www.youtube.com/watch?v=DePF2OAZnnc>

Publicité de l'entreprise « MAAF », 2019, disponible sur :

https://www.youtube.com/watch?v=eJ_6qIseFXc

Publicité de l'entreprise « Mobilis », 2020, disponible sur :

https://www.youtube.com/watch?v=_neK9eBAjRY

Publicité de l'entreprise « Ooredoo », 2018, disponible

sur :<https://www.youtube.com/watch?v=KWilAsGMzw4>

Publicité de l'entreprise « Peugeot », 2019, disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=D-IEMzwei7g>

Publicité de la marque « Nana », 2018, disponible

sur :<https://www.youtube.com/watch?v=LyMHNvEkvwU>

L'art-gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

Publicité de la marque « Revitive », 2019, disponible sur :

<https://www.youtube.com/watch?v=4D9oFHGg68M>

Annexe

Critères d'analyse proposés :

1. Prise en considération effective de l'auditoire ;
 - 1.1 Ciblage minutieux du public.
 - 1.2 Prise en considération de tout ce qui a trait à l'auditoire (âge, centres d'intérêt, sexe, penchants religieux, doxa, stéréotypes, préférences, limites..).
 - 1.3 Choix de l'élément à même d'intéresser le public (capter son intérêt).
2. Créativité dirigée des œuvres publicitaires ;
 - 2.1 Originalité du message publicitaire (sortir de la standardisation).
 - 2.2 Respect des objectifs fixés dans la stratégie marketing.
3. Equilibre et étude de chaque élément de la bande image et de la bande sonore.
 - 3.1 Bande sonore : choix des plans, musique (préexistante ou originale), dialogues, effets spéciaux, ambiances sonores, mixage...etc.
 - 3.2 Bande image : cadrage, plans, décors, lumière, couleurs, accessoires, styles vestimentaires, zooms, travelings, panoramiques
4. Usage réfléchi et résonné des sens implicites.
 - 4.1 Réflexion à tous les sens sous-jacents (présupposés, sous-entendu et sens rhétoriques)..

L'art-gumentation : Qu'est-ce qu'une bonne argumentation publicitaire ?

4.2 Utilisation raisonnée des sens implicites.

5. Clarté et crédibilité de la publicité.

5.1 Perceptibilité de l'objet de la publicité.

5.2 Utilisation d'arguments véridiques (éviter les promesses non tenues par le produit/service).