

## DISCOURS PUBLICITAIRES

### G. Chabert

**OBJECTIFS : déterminer la nature du discours publicitaire (argumentatif, narratif, séducteur ou disruptif) dans des affiches et des spots publicitaires**

Certaines affiches ou spots reprennent des discours appartenant aux 4 catégories. Dans ce cas, on précise en quoi l'image est argumentative, narrative ...

Rappel (cours) :

Publicité argumentative	Publicité narrative	Publicité séductrice	Publicité disruptive
<p>s'adresse à l'être de raison, argumente pour convaincre l'acheteur =&gt; com produit</p> <p><b>Sa forme :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• description du produit</li> <li>• description des effets du produit (de son action)</li> <li>• un <u>discours</u> pris en charge par un personnage (ex : pub dites "lessivielles" expert blouse blanche, ménagère) ou par une voix-off.</li> <li>• regard-caméras fréquents (discours assuré, sérieux, incitatif) qui procure sentiment de vérité (cadrage frontal)</li> </ul>	<p>s'adresse à l'être socialisé, qui présente les bribes de ce qui pourrait constituer une histoire, une scénarisation y est présente (<u>Pub projective</u>) =&gt; com sociale</p> <p><b>Sa forme :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• des personnages qui ont des rôles précis (couples, enfants...)</li> <li>• une action qui suit une chronologie</li> <li>• une identification du spectateur</li> <li>• un produit qui est inscrit dans l'histoire (accessoire)</li> </ul>	<p>s'adresse à l'être de désirs, qui évoque et suggère (<u>Pub suggestive/poétique</u>), Pub qui ne dit presque rien et ne raconte pas non plus =&gt; com d'images</p> <p><b>Sa forme :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• peu d'informations, d'arguments rationnels</li> <li>• souvent, absence du produit dans l'image</li> <li>• peu de dialogues</li> <li>• évocation d'une ambiance "plastique", "musicale", "graphique" ...</li> <li>• nbx fondus enchaînés, effets de flou, de ralenti...</li> </ul>	<p>S'adresse à l'être de publicité (Pub décalée) Repose sur bonne connaissance des codes et conventions en pub</p> <p><b>Sa forme :</b></p> <p>Méta-langage Humour</p>
<p><b>Mobile :</b> consommateur est un être rationnel dont l'acte d'achat est réfléchi. Il sera convaincu par des informations rationnelles</p>	<p><b>Mobile :</b> consommateur est un être socialisé, soumis à des normes. Il sera convaincu en se reconnaissant dans des valeurs / idées auxquelles il adhère</p>	<p><b>Mobile :</b> l'acheteur est un être de fantasmes qui sera convaincu par un discours qui s'adresse à ses émotions, son plaisir...</p>	<p><b>Mobile :</b> le consommateur a une culture média et pub, doit adhérer à la vision stratégique de la marque</p>