**Stratégies de Persuasion : de la publicité à la communication globale**

**Modèle de Communication**

Source/Emetteur, envoie un Message via un Canal à un Récepteur/Destinataire qui lui fournit un Retour.
S'ajoutent des "bruits" pouvant perturber la communication. (Shannon - Weaver)

**Types de publicité**

- Persuasive et informative
- Projective ou intégrative/sociale
- Mécaniste
- Suggestive

**Publicité persuasive et informative**

Le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi.
L'objectif est donc de convaincre avec des arguments rationnels (informer, expliquer...) on met donc en évidence le besoin à satisfaire (AIDA).
L'individu peut refuser ce genre d'annonces car refuse d'être influencé par la publicité.

**Publicité projective ou intégrative**

Le consommateur appartenant à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes, la stratégie sera de conférer au produit/marque les signes d'un groupe valorisant.
Influence sur le consommateur en agissant sur le renforcement/changement de normes.
Attention : appartenance parfois multiple et changeante du consommateur et rejet des normes.

**Publicité mécaniste**

Le comportement économique du consommateur n'est ni rationnel, ni conscient, mais passif et soumis au conditionnement, il adopte des réflexes par habitude.
Martèlement du message (souvent dans l'alimentaire), si la présence baisse, les ventes aussi.
Objectif : créer un automatisme par l'omniprésence de l'identité du produit/marque.
Attention : image dévalorisante de la publicité.

**Publicité suggestive**

Se fond sur une approche psychologique de l'individu, on parle de la publicité de la connotation. Grand pouvoir à l'image.
Attention : pub trop peu spécifiques ou éloignées du produit.

**Les pulsions**

- d'autoconservation
- sexuelles
- de vie
- de mort

**Principe de plaisir-déplaisir**

Prendre plaisir à consommer qui est d'autant mieux qu'il est teinté de transgression.

**Fantasme (Construction imaginaire, consciente/inconsciente). (la femme beaucoup plus)**

- de toute puissance
- sexuel

**Mécanisme de l'identification**

Un sujet assimile un aspect, une propriété de l'autre et se transforme partiellement ou totalement sur le modèle de celui-ci.
Image idéalisée de soi.
EI. Aubade, parfums

**Dénotation et Connotation**

Dans l'identification :
- Dénotation : ce que l'image montre
- Connotation : ce qu'elle sous entend

**Projection**

Le sujet expulse de soi et localise dans l'autre personne ou chose des qualités, des sentiments, des désirs qu’il méconnait ou refuse en lui.
Effet conatif.

**La construction du réel**

- la forme
- l'interprétation (simplicité, proximité, continuité, complétude, symétrie, similitude)
- le caractère holiste de la perception (nous percevons le tout avant les détails)

**Les figures de style**

- de sens (comparaison, métaphore)
- de construction (anaphore, accumulation)
- de sonorité (allitération, rime)
S'appliquent au texte et à l'image

**Accumulation**

Association ou juxtaposition d'objets différents ayant la même nature et la même fonction
Effet : insister, intensifier, profusion, toute puissance

**Répétition**

Association ou juxtaposition d'objets identiques
Effet : souligne l'originalité du produit

**Détournement**

Détourner une image connue du plus grand nombre en y insérant le produit.
Effet : surprise, attention, connivence

**Antithèse**

Rapprochement de deux réalités opposées pour faire surgir leur différence.
Effet : coexistence d'éléments opposés

**Comparaison**

Rapprochement de 2 termes pour en faire surgir leur ressemblance.
Effet : analogie, rapport de supériorité, d'infériorité, d'équivalence...

**Hyperbole**

Exagérer, amplifier la réalité.
Effet : sublimer le produit, vanter ses charmes incomparables

**Litote**

Dire peu pour suggérer plus.
Effet : surprise, demander un effort pour rétablir le sens

**Métaphore**

Substituer une chose par une autre.
Effet : jouer sur le double sens de l'image et/ou du texte

**La couleur**

- Rouge : fastfood, dynamisme des consommateurs
- Jaune : gai, vibrant, sympathique, chaleur, lumière
- Bleu : congelés, rafraichissants
- Vert : nature, espoir, santé, fraicheur, abaisse la pression sanguine, légumes en boîte
- Noir : mort, nuit, noblesse, produit de grande qualité, contrastes
- Orange : chaleur, feu, soleil, lumière, automne, accélère les pulsations cardiaques, frivole, plats préparés et raviolis
- Rose : timide, romantique, douceur, féminité, intimité, affection
- Violet : maladif, éteint, triste, royauté, religieux, rare, précieux, noble
- Blanc : pureté, perfection, chic, innocence, chasteté, jeunesse, calme, paix
- Brun : terre, bois, chaleur, confort, vie saine, matériel, masculin

**L'appel à la peur**

Stratégie persuasive en 2 temps :
- soit une action indésirable et une conséquence négative
- soit un acte désirable et un évitement de conséquences négative

**Modèle de la motivation à la protection de Rogers (**les compagnes publique)

- Gravité de la menace
- Vulnérabilité perçue
- Efficacité du comportement
- Auto-efficacité
mènent à des intentions comportementales et au comportement

**La crédibilité de la source**

- Si la source est faiblement crédible : beaucoup de pensées
- Les sources modérément crédibles sont les plus efficaces

**Implication du sujet**

- Sujet peu impliquant : caractéristiques de la source
- Sujet impliquant : qualité des arguments

**Théorie du traitement central et périphérique (Aristote)**

Persuader nécessite de prendre en compte les facteurs liés à la source (ethos), au message (logos) et à l’émotion suscitée chez l'audience (pathos).

 **LOGOS**

**La logique/la raison/la preuve**

- la structure de texte (introduction/le contenu/conclusion)

- les références (des études/des statistiques/des ouvrage…etc.)

- la comparaison/l’analogique/la métaphore…etc.

**Les arguments**

  **ETHOS**  **PATHOS**

 **La crédibilité/la confiance les émotions/les valeurs**

 - l’image de soi - les histoires

 - la confiance dans la livraison - les citations inspirantes

 - la crédibilité les sources des citations - langage vivant

<http://psychcom.free.fr/rhetoriques.htm>