

Le message publicitaire, la propagande

Le message publicitaire est une forme de communication dont le but est de capter et retenir l'attention d'un public **cible** (**consommateurs, utilisateurs, usagers, électeurs**, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité ou déclencher une réaction : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à la prudence sur les routes, etc.

Tout message publicitaire vise un destinataire précis pour annoncer un événement, promouvoir un produit, persuader une personne d'adopter une certaine attitude, agir de quelque façon que ce soit etc.

et son succès dépend de la capacité à faire des choix judicieux en fonction de plusieurs éléments contextuels.

Les éléments qui rendent un message publicitaire efficace

Plusieurs éléments linguistiques font qu'un message publicitaire réalise son objectif qui est de convaincre le public cible afin qu'il adopte un produit ou un comportement précis.

- Un titre **accrocheur** qui attire l'attention.
- Des mots à connotation **positive**.
- Une représentation, bien que fictive, juste de la **réalité**.
- Une **argumentation convaincante** (tel produit vous rend attirant, belle, libre, confiant, etc.), cela se traduit principalement dans la présentation des bénéfices personnels obtenus grâce à l'achat du produit.
- Un discours **bref** qui dit l'essentiel (usage fréquent de phrases à construction particulière, par exemple les phrases nominales).
- Un discours qui s'adresse directement au **destinataire** (emploi du tu et du vous)
- Des caractéristiques précises associées au **produit**.
- Ajout d'**éléments valorisants** associés au produit (étude, expert, statistique, témoignage de clients satisfaits, de célébrités, etc.).
- Un **slogan** efficace.
- Répétitions : la répétition du nom du produit ou du service facilite la mémorisation.

Les éléments non linguistiques qui facilitent la transmission du message publicitaire et le mettent en valeur.

- Des procédés iconographiques (images, symboles, etc.)
- Des procédés graphiques (couleur, contraste, rapport texte/image, etc.)
- Des procédés typographiques (taille et police des caractères, majuscules, gras, italique, disposition du texte, etc.).

Les éléments qui rendent un slogan accrocheur.

Court, frappant, rythmé et destiné à faire agir, le slogan prend différentes formes qui favorisent sa mémorisation. Les publicitaires ont recours à des ressources variées pour que leurs slogans restent en tête.

- La rime
- L'allitération. Exemples : **Au volant, la vue c'est la vie** (prévention routière) ; **Vivital ravive la vitalité en vous** (vitamines)
- L'assonance. Exemple : **Dior, j'adore** (parfum) ; **La vie change avec Orange** (service de télécommunication)
- L'opposition de mots (antonymie, antithèse). Exemples : **Divin en diable!** (produit alimentaire) ; **Sous la douceur la force** (produit alimentaire) ; **Dur avec la saleté, tendre avec les couleurs** (détergent) ; **Faire du ciel le plus bel endroit de la terre** (compagnie aérienne)
- L'expression figée déformée : **Je pense, donc je lis** (quotidien) parodie de la thèse cartésienne « Je pense, donc je suis »
- Les jeux de mots. Exemples : **Les durs à cuir** (fauteuil ou divan en cuir) ; **Le lait, c'est vachement bon** (produit laitier)
- Le double sens, les jeux de mots (polysémie) : **Une blonde sous pression vous attend à la maison** (bière en fut)

Le plan de création d'une publicité cherchant à vendre un produit

- Décrire le produit

Une bonne publicité repose sur une profonde connaissance du produit et de ses attributs. La publicité doit permettre au public cible d'associer rapidement la marque à ses bénéfices. Pour ce faire, il faut principalement insister sur les points forts du produit à l'intérieur du message publicitaire.

- Brosse un portrait de son public cible

Une bonne publicité repose également sur une profonde connaissance du public cible (les habitudes des jeunes adolescents, les intérêts des adultes dans la trentaine, les besoins des jeunes garçons dans la vingtaine, etc.). Connaître son public cible signifie s'intéresser à ses habitudes de consommation, à la façon dont il prend une décision, etc. Il s'agit de faire une analyse complète du client potentiel. Cette étape ne doit pas être prise à la légère.

- Donner un rythme à la publicité et trouver un slogan

Une bonne publicité a du style et du rythme. Les créateurs de la publicité doivent définir son ton (dramatique, humoristique, etc.), son ambiance et chercher par différents mécanismes à la rendre originale, à faire en sorte qu'elle se démarque du lot. Le slogan doit être un élément fort de la pub; celui-ci doit ressortir suffisamment du message publicitaire pour s'imprégner dans la mémoire du consommateur. Le slogan est créé à partir de deux éléments clés : les attributs du produit et les caractéristiques du public cible.

1. Analysez la publicité suivante : <https://youtu.be/EplXcE8bnZQ>

- Regardez le spot publicitaire sans le son : quel est le format choisi ?
- Décrivez le produit, le public ciblé, le rythme
- Selon vous la publicité peut-elle devenir une narration ?
- Ecoutez une deuxième fois le spot avec la bande sonore et analysez le texte ci-dessous.

2. Commentez cette publicité des années 1960



3. Commentez les publicités suivantes :



4. La publicité non commerciale

La publicité non commerciale regroupe en fait des catégories très différentes, qui varient surtout en fonction du type d'annonceur qui communique. Il semble nécessaire de les distinguer car les problèmes éthiques soulevés ne sont pas les mêmes. On distingue :

La publicité politique : il s'agit de la communication pratiquée dans des espaces publicitaires, notamment à l'occasion d'élections, par des partis, des élus, des candidats à des fonctions électives. En France cette publicité est extrêmement limitée, au bénéfice des campagnes dites officielles, sur les panneaux, ou les écrans audiovisuels, et qui sont réglementées pendant les périodes autorisées. Assimilée à de la propagande, et outil de communication politique, cette publicité a toujours été très strictement encadrée par la loi, bien que soulevant toute une série de questions d'ordre éthique : ne favorise-t-elle pas le candidat disposant des soutiens les plus importants, permet-elle un réel débat rationnel, ne contribue-t-elle pas à une dégradation de l'environnement, etc. ?

Les campagnes d'intérêt général émanant d'organismes publics ou d'associations sans but lucratif : les ministères, et les organismes qui en dépendent, mènent de nombreuses campagnes d'intérêt public (santé, prévention routière, etc..) dans des espaces publicitaires. Ces campagnes ne sont pas de même nature que celles des établissements industriels ou commerciaux, ou des entreprises du secteur public qui font la promotion de produits ou des services comme la publicité de marques, dans le secteur concurrentiel ou même au profit de monopoles d'Etat (comme la Française des Jeux). Dans la catégorie des campagnes d'intérêt général on trouve également celles menées par des fondations, des associations ou des ONG au profit de leurs actions associatives, qu'elles soient humanitaires, écologiques, communautaires, etc. On peut y ajouter les campagnes caritatives et celles faisant appel à la générosité du public. Le problème éthique soulevé par cette catégorie de publicité non commerciale est celui de la proportionnalité entre les moyens utilisés (par exemple la violence des images ou des propos, ou le recours à une argumentation anxiogène) et la finalité d'intérêt général poursuivie.

Les campagnes d'opinion : cette dernière catégorie découle de la précédente, avec une problématique supplémentaire. Il s'agit des campagnes menées par des associations dans un souci d'intérêt général, mais qui défendent une cause en déclenchant dans ce but un débat public. Au lieu d'utiliser les moyens d'information offerts par les médias, ces associations (par exemple **Reporters sans Frontières**, **Amnesty International**, la **SPA** etc..) demandent à des agences publicitaires de produire des films destinés aux écrans publicitaires de la télévision ou du cinéma. La question éthique qui se pose ici n'est pas seulement celle de la proportionnalité des moyens employés, comme précédemment, mais celle de la difficulté de leur fixer des limites sans mettre en cause la liberté d'expression. Peut-on exiger d'une association qui cherche à faire interdire les corridas, par exemple, de ne pas dénigrer une activité légale ? Ou de celles qui défendent les droits de l'homme dans un pays de ne pas critiquer un Etat étranger ? Ne faut-il pas laisser une plus grande liberté à ce type de campagne ? L'autorégulation publicitaire doit-elle aller jusqu'à se déclarer incompétente, tant on est loin, dans de tels cas, de la publicité commerciale ?





5. Analysez les slogans publicitaires suivants :

«Plus t'en mets, plus t'en as!» (Axe, parfum pour homme)

«Nous, c'est le goût.» (Quick, chaîne de restauration rapide française)

«Déclaré source de jeunesse par votre corps.» (Evian, eau minérale)

«Chaque jour c'est du bonheur à tartiner » (Nutella)

«Pensez différemment » (Think different) (Apple)

« Bougez avec la Poste » (La Poste)

«Parce que je le vauds bien» (L'Oréal, produits cosmétiques)

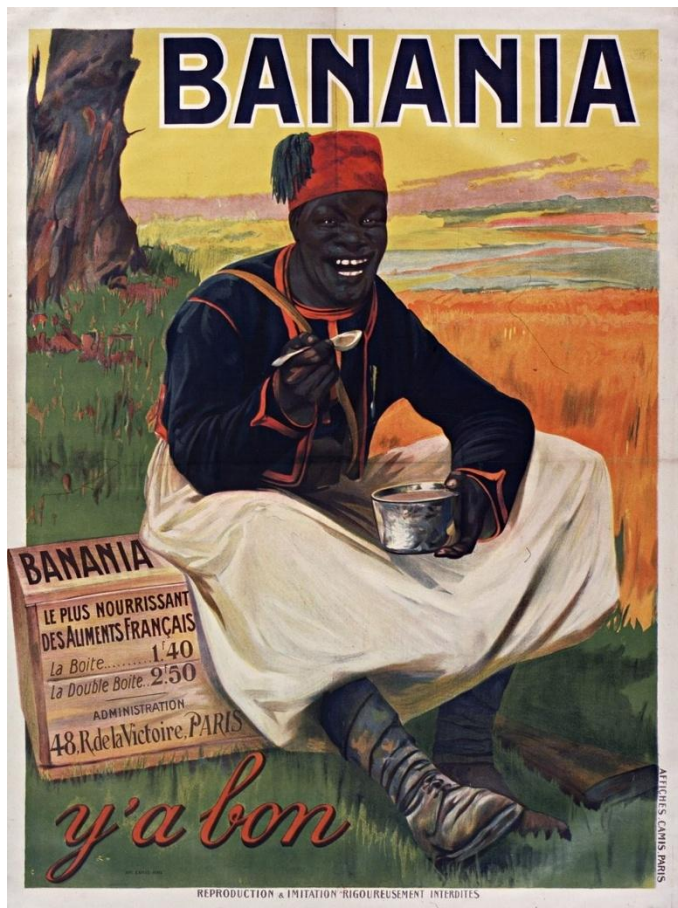
«A fond la forme.» (Décathlon, équipements sportifs)

«On n'a jamais autant respecté la nature des femmes » (Yves Rocher, produits de beauté)

« Caprice à deux, Caprice des Dieux » (Caprice des dieux, fromage)

6. Le slogan publicitaire : une arme à double tranchant

Le slogan publicitaire peut nous faire aimer une marque grâce à la puissance du texte véhiculé et les valeurs transmises. Il peut être aussi néfaste pour l'image de marque d'une entreprise



s'il est mal formulé ou qu'il heurte la sensibilité d'une partie du public ciblé. L'exemple le plus frappant est la publicité que la marque de cacao « Banania » crée en 1914.

La publicité cherche à transformer en produit patriotique son cacao additionné de farine de banane et représente un tirailleur sénégalais hilare avec comme slogan la phrase « **y'a bon** », ironisant sur la pratique sommaire du français par les soldats africains, enrôlés de force dans l'armée française pour combattre sur le front pendant la grande Guerre. On retrouve ici les stéréotypes raciaux utilisés par la publicité à l'époque coloniale. L'uniforme exotique et presque d'opérette, la mimique et la gestuelle comme modes d'expression, faute de mots en français. Enfin, l'insouciance d'un

soldat auquel une boisson lactée fait oublier la guerre. Cette affiche est pourtant davantage qu'une publicité raciste de plus et c'est ce qui explique sa remarquable longévité. Le rire noir et la locution « y'a bon » sont en effet restés les signes distinctifs de la marque Banania jusqu'à la fin des années 1970. Cette imagerie a fait une brève réapparition en 2005 sous couvert de nostalgie, avant d'être condamnée pour ce qu'elle est : l'adhésion tacite à un racisme structurel qui doit au contraire être combattu.

7. Quand un spot publicitaire devient un phénomène de société

Regardez le spot Intermarché : <https://youtu.be/5oCejoexG5c>

Le loup d'Intermarché va devenir la mascotte de l'enseigne !

Article de Audrey Dulieux, Cuisine AZ, 17/01/2026



La publicité de Noël d'Intermarché qui a ému la France et même l'international, ne va pas rester qu'un joli souvenir : le fameux loup "mal-aimé" de la campagne publicitaire va devenir la

mascotte officielle du groupe. L'annonce a été faite par Thierry Cotillard, président du groupement Les Mousquetaires, lors d'une interview sur RTL le 9 janvier dernier.

Tout commence avec un spot publicitaire diffusé en décembre 2025. Réalisé sans intelligence artificielle par un studio d'animation français, il raconte l'histoire d'un loup solitaire qui, pour se faire accepter des autres animaux de la forêt, renonce à chasser et devient amateur de légumes. Ce court film d'animation, accompagné de la chanson Le Mal-aimé de Claude François, est devenu un véritable phénomène : il a été vu plus d'un milliard de fois à travers le monde en quelques semaines, suscitant émotion, admiration et réactions en ligne. Face à cet engouement immense, surnommé la "Loup mania", Intermarché a décidé de faire perdurer ce personnage dans l'univers de la marque. Thierry Cotillard a expliqué que l'enseigne veut s'associer au loup "pendant un paquet d'années", et qu'il ne s'agit pas d'un simple coup marketing ponctuel. La démarche vise à créer un lien émotionnel durable avec les consommateurs, en apportant de la bienveillance et de l'humanité à l'image d'Intermarché, souvent perçue comme purement transactionnelle dans le secteur de la grande distribution. La célèbre peluche représentant le loup ne sera pas disponible immédiatement : Intermarché a confirmé qu'elle sera commercialisée pour Noël 2026, un choix dicté par la volonté de produire localement et de façon cohérente avec les valeurs de l'enseigne. En attendant, l'entreprise a déjà mis en garde contre des ventes frauduleuses qui circulent en ligne, invitant les clients à la prudence.

Si la publicité d'Intermarché a séduit par sa poésie et sa douceur, elle pose néanmoins question sur le fond. Le loup, animal strictement carnivore, y est présenté comme adoptant une alimentation végétarienne, un message qui ne reflète pas la réalité biologique de l'espèce. Plusieurs associations et spécialistes du bien-être animal rappellent que ce type de représentation, aussi attendrissante soit-elle, peut brouiller la compréhension du public sur les besoins réels des animaux. Par extension, certains craignent que cette vision idéalisée encourage des comportements inadaptés, comme l'envie de proposer une alimentation végane à des animaux domestiques tels que les chiens, qui sont omnivores à tendance carnivore. Une confusion qui, loin de servir la cause animale, risque au contraire de s'éloigner des principes du bien-être animal, fondés sur le respect des besoins naturels de chaque espèce. Dans tous les cas, ce qui n'était au départ qu'une publicité de Noël est devenu un phénomène culturel et une nouvelle identité pour Intermarché, avec une mascotte qui pourrait bien marquer durablement l'univers de la grande distribution française.