

L'humour publicitaire ou faire sourire pour faire acheter

Auteur: Șileaeva Daria

Cons. ling.: L. Bivol

L'article traite de l'humour comme une technique appliquée dans la publicité moderne, de la typologie d'humour, de ses avantages et désavantages possibles.

Aujourd'hui, quand le consommateur est entouré d'une large diversité des produits et des services sur le marché, il devient vitalement important d'attirer son attention et de faire acheter le produit de votre compagnie. Pour ce but on utilise la publicité. Selon la définition de Kotler et Dubois, la publicité est "toute forme monnayée de présentation et de promotion non interactive d'idées, de biens et de services émanant d'un annonceur identifié comme tel" [1]. Comme le sens du terme "humour" est large, il y en a plusieurs définitions. Selon une, l'humour c'est "une forme d'esprit qui cherche à mettre en valeur avec drôlerie le caractère ridicule, insolite ou absurde de certains aspects de la réalité, qui dissimule sous un air sérieux une raillerie caustique. *Humour noir*, qui souligne avec cruauté, amertume, et parfois désespoir l'absurdité du monde" [2].

Conformément à la classification de Goldstein et McGhee (1972), l'humour existe sous trois formes :

- *l'humour provocant*, qui a pour but d'attaquer, de ridiculiser ;
- *l'humour sexuel*, qui a un rapport avec le sexe: ce type d'humour se présente souvent sous forme de blagues sexistes ;
- et *l'humour absurde*, le non-sens, qui met en scène des situations incongrues.

Il y a beaucoup de catégories d'humour, parmi lesquelles sont: l'anecdote, l'allusion, la plaisanterie, l'humour noir, le ridicule, le cynisme, le burlesque, la caricature, etc.

L'humour est appliqué dans la publicité grâce à ses avantages et aux effets dont il a sur le consommateur. L'humour attire et retient l'attention plus efficacement qu'un message dénué

d'humour, hypothèse confirmée par Madden et Weinberger en 1984. L'humour a le grand avantage d'annihiler le phénomène du changement des chaînes de télévision au moment d'apparition d'une publicité, parce qu'un spot vraiment humoristique éveillera le désir à être revu. En plus, selon 62% des conclusions de la littérature anglaise, un message drôle est beaucoup plus persuasif qu'un message normal.

D'après la littérature la cible la plus sensible à l'humour dans la publicité serait les jeunes hommes éduqués. On remarque que les hommes avaient une préférence pour l'humour provocant et sexuel, alors que les femmes préféraient l'humour absurde, incongru [3]. L'humour assure que le spot sera mémorisé. Un moment très important ici c'est qu'une publicité humoristique peut générer des émotions positives vers le brand et le spot; plus tard, quand le consommateur rencontrera le produit dans la vie réelle, il va l'associer avec ces émotions agréables rendues avant ce moment-ci.

Quand même, l'utilisation incorrecte de l'humour peut provoquer des inconvénients. Par exemple, un spot humoristique raté peut nuire à la compréhension du consommateur.

En bref, l'humour bien pensé et bien dosé dans les publicités peut nous apporter des bénéfices, alors qu'un inadéquat peut provoquer plus de problèmes que d'avantages.

Bibliographie :

1. Kotler Ph., *Marketing management*, Editeur Pearson Education, 2004, pp. 223-224.
2. Gueguen N., *Psihologia consumatorului*, Editeur Polirom, 2006, p.32.
3. <http://www.iquesta.com>