

**Sciences de l'information et de la
communication**

STARS COMÉDIENNES DANS LA PUBLICITÉ ET LEUR INFLUENCE SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS DES BOISSONS ALCOOLISÉES (VINS) A GOMA

MUNIHIRE ALAIN*

Résumé

De nos jours, la publicité est devenue une technique marketing couramment utilisée dans les organisations à Goma. Cette dernière se réalise aujourd'hui de diverses manières. Certaines entreprises privées ou publiques optent pour des artistes comédiens afin de faire passer leur message publicitaire. C'est le cas de plusieurs maisons de production des boissons alcoolisées communément appelées vins, qui offrent leur marché publicitaire aux personnes que nous qualifions d'amuseurs publics. Leur transformation des messages publicitaires en scènes comiques influe sur le comportement des consommateurs de diverses façons selon le niveau et la capacité d'interprétation du public cible. Dans la publicité comique à Goma, la star comédienne a une double influence : elle peut être négative, si la conception est mal faite, et positive, si la conception est bien faite, c'est-à-dire en rapport avec toutes les qualités dont regorgent les produits et bien contextualisée. Notons que le choix d'une star dans une construction publicitaire n'est pas un fait du hasard. Cela doit être le résultat issu d'une consultance faite entre l'organisation et l'agence conseil en communication. Vu que ce choix est aléatoire, en ce qui concerne les publicités comiques des boissons alcoolisées à Goma, les résultats d'après-campagne publicitaire ne sont pas toujours conformes aux attentes de l'organisation ou de l'entreprise.

Mots clés : *Star, Comédien, Publicité comique, Comportement des consommateurs.*

Abstract

Advertising has become a common marketing technique in Goma today. It is performed today in various ways. Some private or public companies are currently opting for acting artists to get their advertisements across. This is the case of several alcoholic beverage production houses, commonly known as "wines", which offer their advertising market to people known as public entertainers. Their transformation of adverts into comic scenes influences consumers' behaviour in a variety of ways depending on the level and ability of the target audience to interpret. In comedy advertising in Goma, the comedian has a double influence: it can be negative if the design is poorly made, and positive if the design is well done. That is to say in relation to all the qualities that abound products and even contextualized. Note that the choice of a star in an advertising design is not a fact of coincidence. This must be the result of a consultancy between the organization and the communication consulting agency. Seeing that this choice is hazardous with regard to the comic advertisements of alcoholic beverages in Goma, post-campaign results are not always in line with the company's expectations.

Key words: *Star, comedian, comic advertising, consumer behavior.*

* Assistant de premier mandat à la Faculté des sciences de l'information et de la communication à l'Unigom, Tél. +243 975815660, munihirealain@gmail.com

1. INTRODUCTION

Depuis quelque temps, le recours au marketing est devenu une activité primordiale dans plusieurs organisations ou entreprises de la ville de Goma. La pratique du marketing se fait par l'intermédiaire des différents outils et techniques, parmi lesquels nous pouvons citer : la publicité, la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring, le parrainage, le mécénat, le marketing direct, etc. Ces derniers sont utilisées dans le but de créer, améliorer et entretenir l'image de l'entreprise, assurer sa notoriété et sa visibilité dans l'objectif principal de faire connaître et vendre les produits et services de l'entreprise. De toutes ces techniques précitées, la publicité se démarque par son ultime objectif de chercher à persuader, séduire directement le consommateur tout en l'appelant à acheter le produit ou le service concerné. Cela suppose une bonne création publicitaire. A cet effet, Jean Marc DECAUDIN affirme que *la création publicitaire est un facteur essentiel de la performance de la campagne de publicité*². Une bonne création publicitaire permet à l'entreprise d'atteindre son but de départ ; une mauvaise création remet fortement en cause la performance de la publicité alors qu'un mauvais plan média entraîne fortement un gaspillage du budget publicitaire.

La publicité cherche par tous les moyens à toucher le public-cible. Le discours publicitaire est, dès ses origines, une des médiations marchandes que les producteurs mettent en place pour tenter d'atteindre le consommateur. Avant de travailler sur la détermination du message publicitaire, il convient mieux de réfléchir sur l'angle d'attaque pour s'adresser aux cibles de communication choisies dans la contrainte des campagnes développées par les concurrents. Pour cela, la publicité doit procéder par une étude de marché. Cette dernière permet de savoir quels sont les besoins des consommateurs et leurs préférences en matière d'un tel ou tel produit ou service et quels sont les différentes stratégies utilisées par les concurrents. La publicité aura gâchée si et seulement si elle n'a pas pris en compte les besoins des consommateurs et chercher leur satisfaction.

Une entreprise qui souhaite donner de l'éclat à sa communication et faire parler d'elle par les médias a souvent recours à l'organisation d'un évènement. Celui-ci doit se justifier par des circonstances exceptionnelles. Une entreprise qui souhaite entretenir avec ses publics des relations durables et de proximité peut recourir à la communication par objet ou publicité par objet. Elle est souvent liée à une campagne de promotion ou des relations publiques.

Actuellement, dans la ville de Goma, la plupart d'organisations et entreprises commerciales ont pris conscience du bienfait de la publicité dans les affaires. C'est pour cela que diverses formes de publicités se réalisent dans cette ville par l'intermédiaire de multiples supports, notamment ; les affiches publicitaires, les publicités sur le lieu des

² J-M DECAUDIN, *La communication marketing*, concepts, techniques, ed. economica, Paris, P.114

ventes (PLV), publicité-médias où elles font souvent recours à la publicité comique dans laquelle on utilise souvent les stars comédiennes, qui, selon leur savoir-faire arrivent à informer, persuader, séduire et amener les consommateurs à se procurer des produits ou services de l'entreprise.

A travers leur style humoristique, les stars comédiennes arrivent à convaincre les publics-cibles sur la consommation des produits comme : habits, boissons, véhicules, produits cosmétiques (savons, crème de la peau, parfums, etc.), aliments, et même amener les consommateurs à adhérer à tel ou tel service. Concrètement à Goma, il s'y observe dans les médias, plusieurs sortes de publicités chapeautées par les stars comédiennes qui concourent à la notoriété, à la visibilité et à l'influence des consommateurs dans l'achat de divers produits particulièrement les boissons alcoolisées communément appelées « vin » (vin bl6, vin tangausi wine, vin buka mbeto, vin ushindi, vin libala, vin chicotte, etc.) Les stars, dans toutes ces publicités, cherchent par leur apparence et leur ton humoristique à accrocher un plus grand nombre de clients du produit concerné. Dans une situation publicitaire, *l'humour peut-être décrit comme une joie intense, une ambiance détendue, des interactions humaines de bonne humeur, de gaieté, et de jovialité envers le produit ou le service concerné*³. L'humour peut être considéré comme un comportement envers les autres. Il est ressenti comme agréable et affectif par ceux qui le réceptionnent. Il devient alors un moyen d'entrer en relation avec quelqu'un, un moyen de communication. Il peut permettre le premier contact, affiner les liens entre deux personnes et savoir davantage sur son intimité. Des choses sérieuses peuvent être dites de façon humoristique, et faire comprendre à l'autre que l'on est toujours à son écoute. De ce fait, l'humour a des fonctions sociales très importantes. Il permet d'unir les gens dans un groupe ou une communauté. En effet, une population qui rit de la même chose, de la même manière, qui a le même type d'humour, a de fortes chances de s'unir. Des points communs tels que l'humour sont un grand facteur d'alliance collective.

Cependant, l'humour comme fonction sociale peut aussi avoir pour but de se moquer, de ridiculiser une personne, un groupe ou encore une ethnie. L'action de groupe renforce les liens et cela accentue les railleries. L'humour doit toujours rester dans des limites convenables : ni sexiste, ni raciste, ni moqueur, ni rabaissant, ni embarrassant, non brut ou de mauvais goût et non sarcastique.

Dans leur façon de faire, ces stars comédiennes profitent de la détente et du rire du publics-cibles pour faire circuler leur message publicitaire et atteindre leurs objectifs fixés au préalable. Certains comédiens arrivent à faire de la publicité par la conception de petites chansons où ils utilisent un ton purement comique, d'autres la réalisent en jouant des scénettes ou court-métrages pour attirer l'attention des consommateurs. De cette façon, le langage publicitaire peut se faire comme un spectacle, « Spectacle des phantasmes caressant les codes habituels du discours social et de la démonstration

³ J.M DEMAIO, *L'humour dans la relation soignant/soigné*, mémoire inédit, IFSI, 2011-2014

technique, afin de rendre l'objet ou le service indispensable à la part de rêve que le consommateur veut y trouver ». Cette notion de spectacle se résume en un jeu de mise en scène, qui s'érotise par le fait que l'achat est transformé en une forme de manège, en scenario, en une danse complète, ajoutant à la démarche pratique tous les éléments du jeu amoureux. Attiré par le spectacle, le consommateur paraît trouver dans les symboles de la publicité des réponses à ses émotions. Le produit magiquement chargé de représentations symboliques apparaîtrait alors comme « une possibilité de décharge et une source de satisfaction au client sollicité. C'est par ses contenus qui semblent extrêmement évidents et normaux que la publicité agit sur le public en donnant l'impression que le monde qu'elle décrit est le monde normal, « même s'il s'agit d'un conte de fées et que les individus y sont idéalisés. Dans ce même angle d'idées, Henri BERGSON affirme *qu'il n'y a pas de comique en dehors de ce qui est proprement humain. Un paysage pourra être beau, gracieux, insignifiant ou laid : il ne sera jamais risible. On rira d'un animal, mais parce qu'on aura surpris chez lui une attitude d'homme ou une expression humaine. On rira d'un chapeau ; mais ce qu'on raille alors, ce n'est pas le morceau de feutre ou de paille, c'est la forme que les hommes lui ont données, c'est le caprice humain dont il a pris le moule*⁴. Dans la publicité, les artistes comédiens profitent de leurs transformations des choses normales pour chercher à capter l'attention des consommateurs d'un produit ou service quelconque. C'est pourquoi notre étude cherche à savoir l'influence de la star comédienne et du style humoristique dans une construction publicitaire. Mais aussi le comportement des consommateurs face à ces genres de publicité.

De ce qui précède, découle les questions suivantes :

- Quelle est l'influence de la star comédienne dans la publicité ?
- Quel est l'apport du style humoristique dans une construction publicitaire ?
- Quel est l'influence de la publicité comique des boissons alcoolisées (vins) sur le comportement des consommateurs à Goma ?

L'influence de la star comédienne dans la publicité serait la captation de l'attention des consommateurs sur les messages publicitaires.

L'apport du style humoristique dans une construction publicitaire serait la détente et la motivation des consommateurs à suivre la publicité diffusée.

La publicité comique influencerait les consommateurs des boissons alcoolisées (vins) à acheter le produit ou le service en promotion avec conviction.

Pour vérifier ces hypothèses, le recours à une ou plusieurs méthodes est indispensable. Dans le cadre de notre étude, la méthode fonctionnaliste nous a été utile du fait qu'elle nous a aidé à expliquer les comportements des phénomènes par leurs rôle et fonction

⁴ H. BERGSON, *Le rire*, Paris, Ed. De référence, 1998, P.15

assumés par leurs parties et composantes. Cette méthode s'est appuyée sur la technique d'interview.

Cette technique nous a été très utile dans la collecte des données auprès de nos interviewés.

Hormis l'introduction et la conclusion générale, notre article s'articule sur trois points, notamment, l'approche conceptuelle et théorique, l'approche méthodologique et la présentation et l'interprétation des résultats.

2. APPROCHE CONCEPTUELLE ET THÉORIQUE

Il s'agit ici de la clarification des concepts clés composants notre sujet de recherche. Ces derniers sont : Star, Comédien, Publicité comique et Comportement des consommateurs.

2.1. Star

Le concept star s'applique à une personne de renom qui use de sa notoriété et de son influence pour amener les gens à adopter un comportement donné face à telle ou telle situation donnée. *C'est un professionnel qui jouit d'une grande notoriété, grande figure de la politique, du monde des affaires, toute personne d'exception qui accomplit des exploits et dont l'image est façonnée, consacrée par les médias*⁵. Aussi parle-t-on de Star du petit écran, de la pub, des médias ; star de l'architecture, du barreau, du journalisme ; star littéraire ; star du football, du patinage, du tennis ; les stars des jeux olympiques. Considérant toutes ces acceptions, l'on peut comprendre que l'utilisation d'une Star dans une campagne publicitaire déclenche auprès des consommateurs un désir d'imitation. Une vedette possède en effet une aura qui assure et attire l'attention du public-cible. Elle ajoute une dimension affective aux caractéristiques fonctionnelles du produit. En lui accolant une célébrité, elle personnifie le produit, en lui conférant du charisme, du caractère, du style et un attrait humain afin de correspondre aux valeurs dans lesquelles l'acheteur aimera se reconnaître. Pour booster la communication, l'entreprise ressent la nécessité de recourir à une star. Une personnalité, un comédien, un politicien, ...des vedettes, il y en a pour tous les goûts et tous les types de produits. En bref, une star est une vedette ou personne très connue et souvent idolâtrée par les adeptes (fans) du « star system » ou vedettariat. Elle est souvent issue de l'industrie du spectacle. On parle aussi généralement des « célébrités » ou de « personnages publics »

2.2. Comédien

Un comédien est une personne sociale, qui fait son métier de la représentation des personnes au théâtre. Dans ce même angle, le Larousse définit le terme comédien comme une « *personne dont la profession est de jouer au théâtre, au cinéma, à la*

⁵ www.Cnrtl.fr, définition du mot star, 2012 Consulté le 27 Mars 2019 à 15h10'

télévision ou à la radio ». ⁶ Il est encore celui ou celle qui interprète toutes les sortes de théâtre, de rôles comiques ou tragiques. Au sens figuratif, il est celui ou celle qui, dans la vie courante, aime se donner en spectacle, excelle dans l'art de la mise en scène, des attitudes, des propos ou des gestes théâtraux. Au sens péjoratif, il est celui ou celle qui feint des sentiments qu'il n'a pas. *L'expression être bon ou mauvais comédien signifie avoir un côté comédien. Montrer, dans la vie quotidienne, des dispositions à jouer la comédie, à adopter des attitudes et des propos d'acteur.* ⁷ Le terme comédie vient du latin « comoedia » qui signifie une pièce de théâtre majoritairement composée de scènes et des situations humoristiques ou du moins amusantes.

2.3. Publicité Comique

2.3.1. Publicité

L'activité de la publicité (et de la communication) a toujours suivi les évolutions observées dans le domaine des sciences humaines. Pour rendre leur communication externe efficace, les organisations appliquent les méthodes des sciences humaines et sociales. Les méthodes de ces sciences ont profondément contribué à l'évolution des outils, des stratégies et des pratiques de l'activité de communication et de publicité. ⁸

Le terme « Publicité » est l'une des techniques marketing qui consiste à faire connaître le produit ou un service donné auprès d'un public-cible afin que ce dernier arrive à l'étape finale qui est soit l'achat du produit ou l'adhésion au service en question. La publicité est une forme de communication de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. Evoquer, par exemple, le nom d'une entreprise, d'un magasin, ou encore d'une marque, n'implique pas automatiquement un acte publicitaire. Mais cela le devient à partir du moment où le but volontairement recherché est d'attirer l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'aller à tel ou tel endroit.

Actuellement, il s'observe avec ardeur le recours aux comédiens dans de multiples créations publicitaires. Les artistes comédiens arrosent aujourd'hui les médias à travers la publicité. C'est ce qu'on appelle « publicité comique ». Par leur façon de faire, tout en recourant à l'humour, le public cherche à intérioriser le message et en faire usage dans le processus de choix de tel ou tel produit ou de tel ou tel service dans la vie réelle. A cet effet, Mira FALARDEAU pense que *l'humour est cette forme d'esprit qui consiste à présenter la réalité de façon ridicule ou absurde au moyen des mots, des images et des gestes et mimiques. Le langage humoristique procède selon un parcours relativement constant et c'est cette démarche que nous mettons en exergue pour en démonter les*

⁶ Wwv. Larousse. Fr, *Comédien, Comédienne*, consulté le 16 Janvier 2019 à 17h48'

⁷ Wwv. Control.Fr, *Comédien(ne)*, Consulté le 18 Mars 2019 à 14h35'

⁸ BOYER L. et FOREST M., *Communication et Publicité*, Paris, 2008, P.7

*mécanismes. Ils sont assez simples et nous constatons les effets quotidiennement*⁹. Mais il faut noter que l'intervention du comique ne doit pas aller en dehors de ce qui réel c'est-à-dire de ce qui est vrai. La communication, tout comme la publicité a l'obligation de dire la vérité. On croit trop souvent que la communication en général et la publicité en particulier peuvent dire du n'importe quoi pourvu que ce soit enrobé de fantaisie, d'humour ou de spectacle. Il est vrai que les consommateurs savent aujourd'hui lire les messages au second degré.

Une promesse doit être forte : sa forme peut être exagérée mais elle ne peut pas être foncièrement mensongère. Une triple obligation doit être respectée :

- *La vérité du produit, c'est-à-dire de ses performances essentielles.*
- *La vérité de l'entreprise, l'entreprise a une identité, une culture qu'on ne peut pas ignorer. On peut faire illusion un temps ? auprès des cibles externes : en présentant par exemple « une petite entreprise administration » comme « une grande multinationale hyper dynamique ». Ce sera certainement tout de suite mal reçu par les publics internes et par la distribution.*
- *La vérité des consommateurs. La communication doit s'adapter à leurs attentes fondamentales.*¹⁰

Aujourd'hui, il se remarque que la publicité utilise les mythes pour fixer les esprits.

Pour Danièle CAILLAU, *toute la publicité tire son mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux. Elle est elle-même un véhicule de mythologie contemporaine.*¹¹

Signalons que la plupart de stars comédiennes de la ville de Goma recourent à la mythologie pour faire passer leurs messages publicitaires.

2.4. Le comportement des consommateurs

Dans les études du marketing et de communication, le plus important est la connaissance du consommateur et de son comportement (attitudes, habitudes, désir,...). Le consommateur n'est plus l'être qui consomme n'importe quoi et qui fait confiance à n'importe qui et à n'importe quelle information. C'est un être qui cherche à poser des questions et à faire ses choix selon ses besoins et désirs. Pour comprendre le comportement des consommateurs, il convient mieux de savoir ce que signifie le terme comportement et celui du consommateur.

⁹ FALARDEAU M., *Humour et liberté d'expression*, Paris, Pul, 2015, P.1

¹⁰ *Plan média*, www.Sfr.fr Consulté le 05 Avril 2019 à 17h00

¹¹ CAILLAU D., *Les mythes et la publicité*, Conférence du 05 Mars 2009

2.4.1. *Le comportement*

Le terme « comportement » désigne les actions d'un être vivant. Il a été introduit en psychologie française en 1908 par Henri PIERON comme équivalent français de l'anglais américain « Behavior ». *Il peut être compris comme la manière d'agir et de se comporter d'un individu. Ce terme peut signifier aussi « l'ensemble de réactions observables chez un individu placé dans son milieu de vie et dans des circonstances données.*¹² Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM définissent le concept comportement comme « *Ensemble des actes, des processus, des gestes, par lesquels l'acteur se donne à percevoir aux autres acteurs de l'espace dans lequel il se trouve* ». ¹³

2.4.2. *Le consommateur*

Un consommateur est une personne qui réalise un ensemble d'actes à propos d'un produit ou d'un service depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et ceci en vue de la durée normale prévue d'utilisation. Ceci recouvre abusivement indistinctement différents rôles : acheteur, approvisionneur, utilisateur, usager, payeur,... Le terme consommateur est sans doute aujourd'hui souvent utilisé de façon indistincte pour évoquer des multiples facettes de l'individu soumis à des facteurs d'influence divers et en constante évolution. Pour Bernard LAMIZET et Ahmed SILEM, *le terme consommateur désigne généralement la personne qui acquiert un bien considéré comme potentiel de satisfaction de ses besoins et désirs.*¹⁴ Si dans nombreuses situations, le consommateur est réduit à un utilisateur passif du produit ou de service, il devient un élément actif voire proactif, c'est également la multiplication des plates-formes communautaires au sein desquelles les individus partagent, communiquent, échangent et collaborent qui justifient cette évolution. Noter que « *s'intéresser au comportement du consommateur sur le marché, c'est comprendre son processus d'achat. Pour cela, il faut rechercher les variables qui expliquent puis analyser les différentes étapes à la décision d'achat. C'est par une meilleure connaissance de ces différents éléments que les entreprises peuvent agir sur les consommateurs pour les convaincre d'acheter* ». ¹⁵

2.4.3. *Facteurs d'influence du comportement des consommateurs*

Les facteurs qui influencent le comportement des consommateurs sont classés en deux catégories : les facteurs marketings et les facteurs non-marketings.

Les facteurs marketings reposent sur la combinaison de quatre éléments fondamentaux qui sont les 4p du mix marketing à savoir : le produit, le prix, la place et la distribution ou la promotion.

¹² JANKELEVITCH, « *Lexicographie/comportement* », www.cntrl.fr consulté le 10 Avril 2019

¹³ LAMIZET B. et SILEM A., *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, ellipses, 1997, p.147

¹⁴ LAMIZET B. et SILEM A., *Op.cit.*, P.152

¹⁵ DEMONT L. et KEMPF A., *at. All, Communication des entreprises*, Paris, Armand colin, 2005, p.46

Tandis que les facteurs non marketings sont composés de :

- Facteurs culturels (la culture et la sous-culture, la classe sociale)
- Facteurs sociaux (le groupe, la famille, les statuts et rôles)
- Facteurs personnels (âge et cycle de vie, la profession et la position économique, la personnalité et le concept de soi, le style de vie et les valeurs)
- Facteurs psychologiques.

Vu que le comportement des consommateurs ne peut pas être emporté par n'importe quel vent, l'émetteur du message publicitaire est dans l'obligation d'utiliser un langage adapté à sa cible. Sur ce, il doit nécessairement recourir aux fonctions du langage et le maîtriser dans le but d'agir positivement sur le comportement des consommateurs. Pour cela, Roman JAKOBSON affirme qu'il existe 6 fonctions du langage, qui sont¹⁶ :

- a) Fonction expressive ou émotive qui traduit les émotions ;
- b) Fonction conative qui a pour d'agir sur le destinataire (par exemple lui donner un ordre) ;
- c) Fonction phatique qui vise à établir ou à maintenir le contact ;
- d) Fonction métalinguistique qui consiste à réguler son propre discours ;
- e) Fonction référentielle qui consiste à transmettre une information ;
- f) Fonction poétique qui vise la recherche des effets de style.

Signalons qu'on peut saisir à quel point il est essentiel, pour une organisation, et en premier chef pour une entreprise, d'avoir une connaissance parfaite des publics des publics dont elle dépend si on intègre pas le fait que ces derniers sont au centre de toutes les actions engagées. « *Comprendre un consommateur qui évolue suppose de faire appel à des disciplines très différentes les unes des autres. Certaines d'entre elles ont pu dominer la réflexion à un certain moment mais, en fin de compte c'est une perspective pluridisciplinaire qui semble être l'approche explicative la plus prometteuse* ». ¹⁷

Notons que l'étude du comportement des consommateurs joue un rôle très important dans le domaine du marketing. Pour Richard LADWEIN, *souhaiter comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des praticiens du marketing. Ce faisant, les professionnels espèrent être en mesure de stimuler des comportements, de les orienter, en bref de les contrôler. Il s'agit d'une ambition à la fois vaine et nécessaire*¹⁸. Elle est nécessaire parce que l'entreprise doit prospérer et que toute technique lui permettant d'atteindre les objectifs qu'elle se fixe ne peut être négligée. Dans cette perspective, l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur peut contribuer à orienter la prise de décision au sein du département

¹⁶ DEFOURNY V., *Organisation et pilotage de la communication*, Louvain, éd. La neuve, 1991, p.139

¹⁷ BREE J., *Le comportement du consommateur*, Paris, Dunod, 2017, p.9

¹⁸ LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, Economica, 2^{éd.}, p12

marketing. Serge-André GUAY poursuit en disant que *dans une large mesure, les efforts consacrés aux études de marché, à la conception des produits, aux campagnes de publicité, etc. s'appuient sur une hypothèse non vérifiée selon laquelle les consommateurs savent ce qu'ils veulent quand ils choisissent un produit populaire. Pourtant, il n'est pas nécessaire d'être psychiatre, psychologue ou spécialiste des études de marché pour savoir que toutes sortes de raisons peuvent inciter les gens à acheter, dont un grand nombre ne sont pas considérées consciemment au moment même de l'achat*¹⁹. Quoi qu'il en soit, les spécialistes des sciences sociales reconnaissent généralement que nos gestes sont déterminés par des facteurs dont nous ne sommes pas conscients. Nous savons tous que nous oublions la majorité de détails de nos expériences quotidiennes.

Vu que notre étude cherche à comprendre l'influence de la star comédienne dans la publicité, nous nous situons dans la théorie des stars d'Edgar MORIN. *Dans son ouvrage intitulé « la méthode », l'auteur exige à propos d'un phénomène à étudier ou à analyser « de ne pas l'isoler de son environnement ». Cela dit, aussi bien dans l'acte de communication interindividuelle que dans l'acte de communication de masse, il ne faut envisager que comme l'expression de son environnement*²⁰. Après avoir analysé avec précision la culture de masse et ses caractéristiques (massification, standardisation et conformisme), Edgar MORIN en est parvenu à prolonger sa réflexion sur les relais, les individus qui répercutent les idées forces sur l'ensemble de la collectivité, les stars.

A ce jour, ce sont les médias qui sont devenus le passage obligé pour être consacré star, y compris les acteurs de cinéma.

2. PROTOCOLE MÉTHODOLOGIQUE

La méthode fonctionnaliste et la technique d'entretien nous ont servi dans notre article. Menée par Malinowski, relayée en cela par Robert King Merton, la méthode fonctionnaliste vise à saisir une réalité par rapport à son utilité et son rôle. Quant à la technique d'interview, BERTACCHINI souligne que *c'est un mode de collecte des données. On peut la définir comme un procédé d'investigation scientifique utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir les informations en relation avec le but fixé.*²¹ Notons que toutes ces stratégies seront appliquées sur un échantillon bien déterminé. Vu que notre étude s'inscrit dans l'axe qualitatif, la démarche itérative nous sera utile dans le choix de notre échantillon. Cette démarche comprend les techniques d'échantillonnage probabiliste où toutes les composantes de la population mère ont la même chance d'appartenir à l'échantillon. Vu que l'immensité de notre population

¹⁹ GUAY S-A., *Comment motiver les consommateurs à l'achat*, paris, éd. fondation littéraire fleur de lys, 2006, p.78

²⁰ MORIN E. cité par WAWA G. J., dans le cours de théories de la communication, Unigom, Fsic, inédit, 2018-2019

²¹ BERTACCHINI Y., *petit guide à l'usage d'un apprenti chercheur en sciences humaines et sociales*, Toulon, ed. Presses technologiques, Sa

l'exige, nous nous sommes entretenu avec 15 personnes dont 10 hommes et 5 femmes. Ces derniers figurent dans l'audience des publicités comiques portant sur les boissons alcoolisées à Goma (vins) et en même temps consommateurs de ces produits.

3. PRÉSENTATION ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Il s'agit ici de présenter les fruits de notre interview effectué avec 15 auditeurs et téléspectateurs des publicités comiques des boissons alcoolisées dans les médias de Goma et qui sont en même temps des consommateurs de ces boissons. Pour ce faire, les résultats se présentent de la manière suivante :

3.1. Apport de la star comédienne dans la publicité

La majorité de nos interviewés affirment que la star comédienne apporte une plus-value au produit en publicité. Tout ce qui sort de la bouche d'un comédien est clair, compréhensible et bien capté par les auditeurs. D'où la nécessité de ce personnage aussi bien important dans la création publicitaire via les médias. C'est dans ce sens qu'un affirme : « l'apport de la star comédienne dans une publicité se justifie par le fait que les comédiens jouent un rôle crucial dans une publicité ». Il ajoute en disant que les médias en eux-mêmes ne suffisent pas pour faire la promotion d'un produit. Ils ont des effets limités dans la captation de l'attention des auditeurs. Ceci justifie le recours aux stars en général et en particulier aux stars comédiennes, comme c'est le cas dans la ville de Goma. D'autres renchérissent en demandant aux organisations ou entreprises de faire le bon choix concernant les stars car ces dernières confèrent leur image à celui du produit en publicité. Pour dire que l'organisation doit opérer un choix responsable. C'est-à-dire la star qu'il faut au produit qu'il faut. Dans le cas contraire, les résultats d'après campagne risquent d'être décevants. En bref, la star comédienne, si elle a été bien choisie, constitue une force pour l'entreprise. Bien choisir une star comédienne, c'est opter pour celui qui a des capacités en matières publicitaires, celui qui connaît les règles et les limites dans la création publicitaire, pour ne pas être contraint par des sanctions provenant du service de régulation publicitaire, celui qui maîtrise l'environnement dans lequel l'entreprise est implantée et le contexte dans lequel le produit est lancé ou encore le public cible du produit en promotion. Pour cela, chaque publicitaire doit procéder par une étude du marché ou un diagnostic afin de produire un bon contenu publicitaire. Avec le recul du temps, il semblerait, aucun produit n'omit de courtiser un jour une célébrité pour sa communication publicitaire et rares furent alors les stars à refuser ces propositions lucratives. Privée ou publique, humanitaire ou commerciale, il est impossible de ne pas trouver au moins une célébrité dans l'histoire publicitaire de chaque secteur d'activité. Marcel bleusteinblanchet (publicitaire) explique « *ça donnait une valeur formidable à la publicité, ça l'enrichissait. Les gens aimaient entendre ces vedettes dans leur rôle. Lorsqu'elles faisaient la publicité, elles le*

faisaient à leur manière, et c'était un succès parce que les gens étaient un petit peu crédules ». ²²

3.2. L'importance du style humoristique dans une construction publicitaire

Certains de nos interviewés affirment que le style humoristique est important dans ce sens qu'il permet d'attirer l'attention des consommateurs sur le produit en promotion. Tel est le cas de cet interviewé qui stipule que : « *l'importance du style humoristique dans la publicité est d'attirer l'attention du public visé, le pousser à entrer en profondeur dans la perception du produit à promouvoir* ». L'autre ajoute en disant que le style humoristique permet de retenir sans trop d'effort l'attention des consommateurs. Ce style donne d'une manière simple et compréhensible les caractéristiques du produit en promotion. Chose qui permet au public cible de comprendre sans beaucoup de failles les avantages que le produit en promotion offre. Ceci s'explique dans les propos d'un enquêté qui dit : « *Dans la construction publicitaire, l'importance du style humoristique est d'aider les publics à mieux comprendre le message dans son caractère de loisir. Ce qui les amènera à aimer ce message, le mettre en pratique si possible*. Par contre, d'autres pensent que le style humoristique n'est pas tellement important du fait qu'il risque de distraire le public, de primer sur le produit, de rendre obscur le produit, de laisser croire à ce même public que l'entreprise ou l'organisation ne prend pas avec du sérieux ce qu'elle est en train de faire pour la promotion de ses produits ou services. Cela s'explique, par exemple, par ces propos d'un interviewé : « *pour moi, le style humoristique n'a aucune importance parce qu'il fait objet de distraction de la part des consommateurs* ». Ou encore « *selon moi, l'importance de ce style humoristique dans une construction publicitaire n'est pas grande parce que le public peut signifier que l'annonceur ne tient pas compte de sa personnalité et du principe de sérieux dans toutes ses réalisations publicitaires* ». Pour d'autres encore, le style humoristique joue une fonction affective auprès des consommateurs. Ceci se justifie par les propos de cet interviewé qui stipule que : « *le style humoristique est important dans une construction publicitaire par le fait que ce style est thérapeutique et séduisant* ». L'autre encore confirme que : « *l'humour dans une construction publicitaire est le reflet du sentiment d'affection d'un produit publicité dans ce sens qu'il permet de vanter toutes les qualités du produit en promotion* ». Notons que le style humoristique doit nécessairement s'appuyer sur les détails essentiels du produit en promotion. C'est important de faire recours parfois à ce style, sans pour autant en abuser. Prenons l'exemple des styles humoristiques dans la plupart de publicités des boissons alcoolisées à Goma où les stars comédiennes débordent jusqu'à arriver même dans des détails qui vont à l'encontre des qualités indispensables pour le produit. Or la publicité mensongère est punissable par la loi. Dans ce même ordre d'idées, BOUDJIR MEHDI stipule dans son mémoire que l'humour est une sorte de politesse que les publicitaires doivent aux consommateurs. Ils

²² MARCEL BLEUSTEINBLANCHET cité par MAGALI CHOUVION et CHRISTELLE FERNANDEZ, *Publicité et les célébrités*, EJCM, Université de la méditerranée, 2005-2006

sont bien conscients du caractère de la publicité, du dérangement qu'elle provoque auprès du récepteur, que l'on vient d'importuner chez lui, alors qu'il n'a rien demandé. Pour faire accepter ce dérangement, rien de tel que l'humour.²³

3.3. Influence de la publicité comique sur le comportement des consommateurs

La plupart de nos interviewés soulignent que la publicité comique comporte une influence positive sur le comportement des consommateurs. Une fois touché par ce genre de publicité, l'acte qui suit c'est l'achat du produit ou service en promotion. Cette publicité agit activement sur les consommateurs. Ces derniers arrivent de fois à poser directement l'acte d'achat comme si la publicité comique leur imposait cet acte. C'est le cas de cet interviewé qui dit que « *la publicité comique a une influence particulière sur le comportement des consommateurs dans la mesure où elle a une spécialité propre à elle-même qui est l'humour par rapport aux autres genres de publicité. L'humour a un caractère attrayant dans une publicité car elle permet d'attirer plus de clients et d'acheter un produit sans trop d'hésitation* ». Tandis que pour certains, l'influence de la publicité comique sur le comportement des consommateurs peut être à la fois positive ou négative. Pour dire que si elle est bien faite et conçue, l'influence est positive, et si elle est mal conçue, l'influence ne peut qu'être négative. Cela est confirmé par un autre en ces termes : « *l'influence de la publicité comique sur le comportement des consommateurs est vague. Elle peut être positive ou négative. Cela dépend du contenu publicitaire et de la star qui s'en charge.* » Une minorité affirme que l'influence de la publicité comique sur le comportement des consommateurs est nulle : « On ne peut pas dire que la publicité comique pèse sur le comportement des consommateurs des boissons alcoolisées à Goma de telle sorte que les consommateurs eux-mêmes cherchent par curiosité un nouveau produit signalé sur le marché ». L'influence de la publicité sur le comportement des consommateurs a lieu quand les publicitaires connaissent les besoins primaire et secondaire de leurs publics.

3.4. Appréciation et non appréciation des publicités comiques des boissons alcoolisées de Goma

La majorité de nos interviewés n'apprécient pas les publicités comiques des boissons alcoolisées de Goma pour diverses raisons : Les uns disent que ces publicités ne reflètent pas la réalité. C'est-à-dire que les résultats entendus après usage du produit promu ne sont pas conformes aux promesses contenues dans la publicité. Les stars comédiennes, dans leur façon de faire, ajoutent aux produits les qualités qu'ils ne possèdent pas. Un interviewé nous a confié ce qui suit : « je n'apprécie pas, parce qu'elle ne reflète pas la réalité ». Pour d'autres, le fait de faire des publicités pour des boissons alcoolisées justifient leur non appréciation. Signalons que l'appréciation ou la non appréciation des publicités comiques des boissons alcoolisées dépend d'une

²³ BOUDIR MEHDI, *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien : cas des étudiants*, mémoire de magistère en langues française, Université de Batna, Alger, 2005-2006

personne à une autre vu que chacun dispose de sa manière d'interpréter ce qu'il voit et entend. Concrètement, dans le contexte de la ville de Goma, cette non appréciation se justifie par le fait que les artistes comédiens ne maîtrisent le domaine dans lequel tous veulent s'ingérer. C'est pour cela que toutes les publicités comiques des boissons alcoolisées à Goma se ressemblent. Ces stars pensent que le même modèle publicitaire est passable pour toutes les publicités des boissons alcoolisées. En matière de communication, il n'existe pas de formule magique.

3.5. Respect des mœurs et culture de la population dans les publicités comiques à Goma

L'ensemble de nos interviewés disent que les publicités comiques de Goma ne respectent pas les mœurs et la culture de la population du fait que la plupart de contenus langagiers de ces genres de publicités ne répondent pas aux règles de l'éthique en publicité. A part la finalité de convaincre ou de persuader le public à acheter le produit ou s'approprier le service en promotion, la publicité doit avoir aussi une fonction éducative. C'est pour cela qu'il faut tenir compte de tous les concepts utilisés lors d'une création publicitaire. Par contre, dans les publicités comiques à Goma, nous constatons des propos qui touchent même à l'intimité des consommateurs. C'est dans ces propos que cet interviewé dit : « *ces publicités ne respectent pas les mœurs et/ou la culture de la population de Goma. Elles sont sans éthique et mettent de côté la confidentialité conjugale. Bref, pas de pudeur* ». Surtout en ce qui concerne la publicité des boissons alcoolisées dans la ville de Goma, les concepteurs mettent l'accent sur un point : la sexualité. Cela risque à faire croire que toute la population de la ville de Goma est impuissante sexuellement. Chose qui n'est pas vrai vu la courbe croissante de la population de cette ville. Pour dire que la publicité, dans toutes ses formes, doit tenir compte des valeurs culture des individus. En cette matière, Cathelat (1992) explique que la culture dans laquelle vit le consommateur produit certains modèles et valorise certaines normes qu'elle lui impose. Le cadre le plus large dans lequel vit le consommateur est la culture. La publicité, qui cherche à satisfaire ses besoins sur le mode symbolique et des valeurs, doit tenir compte des modèles culturels. La publicité a la nécessité de se mettre au diapason de la culture et de proposer au client des satisfactions symboliques à ses tensions qui soient conformes aux modèles socialement valorisés.²⁴

3.6. Le professionnalisme dans les publicités comiques à Goma

Tous nos interviewés affirment que les publicités comiques de Goma ne sont pas professionnels du fait qu'elles sont faites par des amateurs. Il sied de signaler qu'un amuseur public n'est pas forcément un concepteur ou un acteur dans la publicité, vu que

²⁴ CATHELAT cité par CARINE JAMESON-ST-AMAND, *Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec, Montréal, Avril, 2006

c'est quelqu'un qui ne maîtrise pas les techniques à mettre en œuvre et les règles à respecter pour réaliser une bonne publicité. Pour dire que les artistes comédiens, qui ont gagné ce marché publicitaire à Goma, ne savent pas ce qu'ils doivent faire ou pas, ce qu'il faut dire ou non, voire ce qu'ils doivent écrire ou ne pas écrire lors de la conception publicitaire. Ceci se fait remarquer dans les propos de cet interviewé qui stipule que : « *les publicités comiques à Goma ne sont pas professionnelles par le fait que beaucoup de comédiens se lancent dans la publicité sans avoir suivi une formation appropriée dans ce domaine* ». Pour d'autres, ces genres de publicités à Goma ne sont pas professionnels du fait qu'elles ne reflètent pas la réalité des produits ou des services qu'elles sont en train de promouvoir. Cet interviewé confirme cela en disant que : « *les publicités comiques réalisées à Goma ne sont pas professionnelles vu qu'elles véhiculent souvent trop de mensonges et peu de vérité* ». Le non professionnalisme des publicités comiques à Goma se justifie par le temps ou l'espace d'antenne que ces dernières occupent dans les médias. Une publicité est faite pour captiver l'attention d'un plus grand nombre possible de consommateurs. Pour cette fin, elles doivent être claires, concises et courtoises pour ne pas endormir l'attention et la curiosité des récepteurs.

4. CONCLUSION

Nous venons d'achever une étude dont l'intitulé est : « Stars comédiennes dans la publicité et leur influence sur le comportement des consommateurs des boissons alcoolisées (vins) à Goma ». Dans ce travail, il a été question d'appréhender d'abord l'apport des stars comédiennes dans la publicité et leur influence sur le comportement des consommateurs des boissons alcoolisées (vins) à Goma, ensuite l'importance du style humoristique dans le contenu publicitaire, et enfin l'influence de la publicité comique sur le comportement des consommateurs des boissons alcoolisées (vins) à Goma.

A titre des réponses provisoires, nous avons proposé ce qui suit :

- L'influence de la star comédienne dans la publicité est la captation de l'attention des consommateurs sur le produit ou le service en promotion ;
- L'apport du style humoristique dans une construction publicitaire est la détente et motivation des consommateurs à suivre la publicité comique ;
- La publicité comique influence les consommateurs des boissons alcoolisées (vins) à acheter le produit ou le service en promotion.

La méthode fonctionnaliste et la technique d'entretien nous ont servi à la vérification de nos hypothèses. Ainsi, nous avons remarqué que la participation de la star comédienne dans la publicité est importante dans ce sens que les consommateurs veulent s'identifier à cette star en se procurant le produit le produit ou le service vanté par cette dernière. En revanche, il faut bien la choisir. Et pour bien faire ce choix, l'annonceur doit aller vers

une agence conseil en communication. Dans le cas contraire, l'entreprise ou l'organisation risque d'aboutir à des résultats inattendus. C'est-à-dire que l'agence doit procéder par des études de marché pour choisir la star qu'il faut au produit qu'il faut. Notons aussi que même le style humoristique que cette star doit adopter est nécessairement le fruit des études et constats faits par l'agence dans le contexte. Vu que tout est communication, comme les auteurs l'affirment dans l'école de Palo alto, le vestimentaire, la façon de parler de l'artiste comédien peut influencer aussi sur l'image du produit, mais aussi sur la décision finale des consommateurs, qui est soit d'acheter ou de ne pas acheter le produit, ou de se procurer ou encore de ne pas se procurer le service en promotion. Le recours aux stars dans la publicité dépend d'un produit à un autre. Certains produits peuvent être éligibles pour des stars comédiennes et d'autres non.

5. BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- BERGSON H. (1998), *Le rire*, Paris, éd. de référence.
- BERTACCHINI Y. (s.d.), *Petit guide à l'usage d'un apprenti chercheur en sciences humaines et sociales*, Toulon, éd. Presses technologiques.
- BOYER L., FOREST M. (2008), *Communication et publicité*, Paris, s. éd.
- BOUDIR MEHDI (2005-2006), *L'impact du discours humoristique dans la publicité sur le public algérien : cas des étudiants*, mémoire de magistère en langues française, Université de Batna, Alger.
- BREE J. (2012), *Le comportement du consommateur*, Paris, dunod.
- CARINE JAMESON-ST-AMAND (2006), *Rôle de la culture dans le choix de la stratégie de création et du type d'exécution des publicités télévisées et efficaces du Mexique*, Mémoire de maîtrise, Université du Québec, Montréal, Avril.
- DECAUDIN J-M (2003), *La communication marketing, concepts, techniques*, Paris, éd. Economica.
- DEFOURNY V. (1991), *Organisation et pilotage de la communication*, Louvain, ed. la neuve.
- DEMAIO J-M (2011-2014), *L'humour dans la relation soignant/soigné*, mémoire inédit, IFSI.
- DEMONT LIKEMPF A., at al. (2005), *Communication des entreprises*, Paris, Armand colin.
- FALARDEAU M. (2015), *L'humour et liberté d'expression*, Paris, pul, 2015
- GUAY S-A. (2006), *Comment motiver les consommateurs à l'achat*, Paris, ed.Fondation littéraire fleur de lys.
- KOTLER P., KELLER K., at al. (2012), *Marketing management*, Paris, nouveaux horizons.
- LADWEIN R., *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Paris, economica,
- LAMIZET B., SILEM A. (1997), *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, ellipses.
- WAWA G-J (2018-2019), *Cours de théories de la communication*, inedit, FSIC/Unigom.

Webographie

- JANKELEVITCH, Lexicographie/comportement, in www.control.fr Consulté le 10 Avril 2019
- Plan media, www.sfr.fr Consulté le 5 Avril 2019
- www.control.fr, Comédienne, Consulté le 13 Mars 2019
- www.control.fr, Définition du mot star, Consulté le 27 Mars 2019
- www.Larousse.fr, comédien, comédienne, Consulté le 16 Janvier 2019

