



**La persuasion et son impact sur  
les publicités médicales**

**Par**

**Dr. Hend Amin Ibrahim Al-Sayed Nammar**

**Maître de conférences, Département de langue,  
littérature françaises et d'interprétation**

**Faculté des sciences humaines,  
Université Al-Azhar**

**Email: aminhend82@yahoo.com**

**DOI: 10.21608/aakj.2025.376567.2034**

**Date de réception: 17/4 /2025**

**Date d'acceptation: 14 /5/2025**



## Résumé:

### La persuasion et son impact sur les publicités médicales

l'effet de la persuasion dans les publicités médicales en Egypte est crucial, et l'utilisation de l'humour et de la violence ont joué un rôle primordial dans ce processus. L'humour peut rendre le message publicitaire plus mémorable et attirer l'attention du public, tandis que la violence peut susciter des émotions fortes pour inciter à l'action. Cependant, il est essentiel de trouver un équilibre délicat entre ces approches pour garantir que le message reste éthique et respectueux envers le public cible. Donc, l'effet de la persuasion dans les publicités médicales en Egypte est une stratégie puissante qui, lorsqu'elle est utilisée avec soin et discernement, peut sensibiliser efficacement le public aux problèmes de santé tout en respectant les normes éthiques et culturelles.

Cette étude nous permet de constater que la persuasion est un facteur incontournable dans toute communication. Etant donné que tout émetteur cible un public donné, il doit par conséquent élaborer son discours de façon à réaliser son objectif.

**Mots-clés:** persuasion, publicités, humour, violence, médicales

#### ملخص:

#### الإقناع وأثره على الإعلانات الطبية

يعد تأثير الإقناع في الإعلانات الطبية في مصر أمراً بالغ الأهمية، وقد لعب استخدام الفكاهة والعنف دوراً رئيسياً في هذه العملية. يمكن للفكاهة أن تجعل الرسالة الإعلانية أكثر تذكراً وتلفت انتباه الجمهور، في حين يمكن للعنف أن يثير مشاعر قوية لتشجيع علي اتخاذ قرارات صحية هامة. ومع ذلك، فمن الضروري إيجاد توازن دقيق بين هذه الأساليب لضمان بقاء الرسالة أخلاقية ومحترمة للجمهور المستهدف. ومن ثم فإن تأثير الإقناع في الإعلانات الطبية في مصر يعد استراتيجية قوية يمكنها، عند استخدامها بعناية وتمييز، أن ترفع الوعي العام بالقضايا الصحية بشكل فعال مع احترام المعايير الأخلاقية والثقافية.

وتتيح لنا هذه الدراسة رؤية أن الإقناع يعد عاملاً أساسياً في كافة أنواع التواصل. وبما أن كل مرسل يستهدف جمهوراً معيناً، فيجب عليه أن يصوغ خطابه بطريقة تحقق هدفه.  
**الكلمات المفتاحية:** الإقناع، الإعلانات، الفكاهة، العنف، الطب.

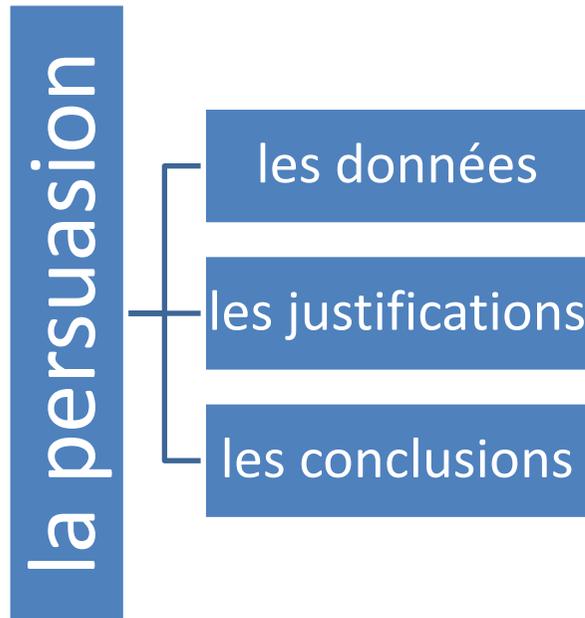
Dans toute société, la première fonction du langage est sans doute « la persuasion » et pour cela, les messages à caractère persuasif abondent dans tous les domaines: politique, publicité, éducation, religion, enseignement...etc.

Le discours persuasif vise toujours à provoquer l'adhésion, à susciter la conviction, à stimuler l'ardeur et enfin à mener à l'action. Ainsi, tout discours se basant sur un besoin à satisfaire chez son destinataire sera persuasif. En plus, il sera d'autant plus persuasif lorsqu'il propose une solution en cohérence avec les paroles, les valeurs, les idées ou les actions du récepteur.

Sans conteste, nous préférons écouter et suivre ceux qu'on admire, qu'on aime ou qu'on craint. Ceci expliquerait la raison pour laquelle les grandes puissances consacrent annuellement des sommes faramineuses à la psychologie appliquée. Le but étant de mieux connaître ce qui nous fait agir: nos émotions, nos valeurs, les mots qui nous font vibrer et les images qui nous troublent.

Or, toute persuasion exige une argumentation c'est-à-dire un ensemble d'arguments, dont chacun comprend implicitement ou explicitement des données, des justifications et des conclusions.

Nous allons essayer tout d'abord de définir brièvement les trois termes clés qui accompagnent la persuasion



1- Les données: sont des points d'accord entre l'émetteur et le récepteur. Ils peuvent être des faits ou des opinions, des croyances, des préjugés partagés par les différentes parties comme par exemple « la gravité d'une maladie chronique et ses conséquences sur la santé publique des gens ».

Sans ces éléments d'accord, un processus de persuasion ne pourra jamais voir le jour.

2- Les justifications: elles présentent le rapport, le cheminement logique entre les données et les conclusions. Elles peuvent se baser sur le rationnel, le non rationnel ou s'appuyer juste sur la crédibilité de l'auteur.

3- Les conclusions: elles concrétisent les visées de la persuasion. Elles constituent les raisons ou les conséquences de la prise de position qu'on veut transmettre au récepteur.

Cependant, nous ne pouvons pas négliger deux autres éléments essentiels, à savoir la réfutation et la contre réfutation.

Pour éviter la réfutation, l'émetteur peut élaborer une contre-réfutation en d'autres termes une réfutation de la réfutation, d'où l'importance que l'auteur doit accorder à la structure de son argument. À ce sujet les modèles efficaces connus dès l'Antiquité seront de première importance à savoir la déduction, l'hypothèse, l'alternative, l'induction, l'analogie et la relation de cause à effet. Selon Cicéron, et comme l'a réitéré Perlman, il faut commencer par les arguments les plus forts et mettre les plus faibles au milieu tout en énonçant le pour et le contre de ses prises de position.

Puisque l'enjeu de la persuasion ne dépend pas de la question de la vérité, nous pouvons donc trouver que les arguments utilisés afin de convaincre l'autre relèvent plus de la raison que de la passion et des sentiments. Ils sont alimentés plutôt par l'éthos et le pathos que par le logos puisque l'objectif du discours est de faire croire quelque chose à l'autre.

Force est de constater que dans les temps modernes la communication médiatique joue un rôle prépondérant surtout quand on aborde le domaine de la publicité. Suivant Jouve « la communication publicitaire nous révèle l'homme, dans ses aspirations parfois les plus secrètes et notre société, dans ses valeurs mouvantes et éternelles » (Jouve:2003, p.3).

Ceci nous a incités à étudier plus particulièrement les publicités médicales vu qu'il s'agit d'un sujet vital qui exerce une influence

énorme sur la santé et les comportements des consommateurs. Ces publicités visent à promouvoir des produits, des services ou des informations liés à la santé, et elles peuvent influencer les décisions des patients et parfois les professionnels de la santé.

La persuasion dans les publicités peut prendre plusieurs formes, telles que l'utilisation de témoignages, d'images convaincantes, de messages de marketing, et de stratégies de communication efficaces. Cependant, il est important de noter que les publicités médicales doivent respecter des règles strictes pour éviter la diffusion de messages inexacts ou de fausses informations.

Les publicités médicales peuvent avoir un impact positif sur la santé publique en informant les consommateurs et en encourageant la prise de décisions éclairées. Cela n'empêche pas qu'elles peuvent également avoir des effets négatifs si elles promeuvent des produits ou des services dangereux ou inefficaces. Il est essentiel de prendre en considération des réglementations et des normes éthiques stipulées par chaque pays pour garantir la qualité et la pertinence des publicités médicales.

En résumé, l'effet de la persuasion dans les publicités médicales est un sujet complexe qui nécessite une approche responsable et éthique pour garantir la santé et la sécurité des consommateurs. Les publicités médicales doivent être claires et précises, et elles doivent respecter les règles de régulation pour assurer une information fiable et utile au public visé.

En Égypte, la publicité médicale est soumise à des règles strictes, qui visent à protéger la santé publique et à prévenir les abus de la part des annonceurs. Néanmoins, la publicité médicale reste un outil puissant de persuasion, qui peut influencer les attitudes et

les comportements des consommateurs, ainsi que des professionnels de santé.

À ce stade, il nous semble intéressant de poser certaines questions qui pourraient nous aider à tracer le processus que nous voulons adopter. Quelle est la différence entre la conviction et la persuasion ? Quelles sont les techniques persuasives utilisées afin d'influencer le public visé par les publicités médicales ? Quel est le rôle de la violence ou le choc dans les publicités médicales ? quel est le rôle de l'humour dans la création de l'effet de la persuasion ? et enfin quels sont les résultats et les statistiques de l'utilisation de l'effet de la persuasion par le ministère de la Santé égyptien à travers la campagne de « 100 millions en bonne santé » dans le domaine de la lutte contre les maladies chroniques comme l'hépatite C, le diabète et l'hypertension ?

Ce sont les questions que nous allons examiner au cours de notre travail, en nous appuyant sur des exemples de publicités diffusées en Égypte.

Pour être bien clair, il faut d'abord commencer par montrer la différence entre la conviction et la persuasion.

La persuasion et la conviction sont deux concepts différents, bien qu'ils soient souvent liés dans le contexte de la communication et de l'influence sur les autres. Mais nous pouvons les différencier en disant que la persuasion est le processus par lequel nous cherchons à influencer les attitudes, les croyances ou les comportements d'une personne. Elle implique souvent l'utilisation de techniques rhétoriques, d'arguments logiques et émotionnels, ainsi que de techniques de communication persuasives pour convaincre quelqu'un d'adopter un point de vue

ou d'agir d'une certaine manière. L'objectif de la persuasion est d'amener quelqu'un à accepter ou à adopter une idée, une opinion ou un comportement spécifique, même si cette personne n'était pas initialement en accord avec cette idée.

Tandis que la conviction quant à elle, se réfère à la fermeté et à la force des croyances ou des opinions d'une personne. Il s'agit de croire fermement en quelque chose, d'avoir une confiance profonde dans une idée ou une conviction personnelle. La conviction est souvent le résultat d'une réflexion approfondie, d'une expérience personnelle ou de l'adhésion à des valeurs fondamentales.

Contrairement à la persuasion, la conviction n'implique pas nécessairement de tenter d'influencer les autres ou de les convaincre de partager les mêmes croyances.

En résumé, la persuasion est un processus d'influence visant à convaincre les autres d'adopter un point de vue ou un comportement spécifique, tandis que la conviction fait référence à la force et à la fermeté des croyances ou des opinions d'une personne.

Pour réaliser l'objectif de la persuasion, il faut que l'émetteur ait recours aux techniques de communication persuasives. Il en existe plusieurs couramment utilisées pour convaincre quelqu'un. Voici quelques-unes des plus courantes:

1. Logos: Cette technique repose sur l'utilisation d'arguments logiques, de faits et de preuves pour convaincre quelqu'un. Elle s'appuie sur la rationalité et la force des arguments pour influencer les autres.

2. Pathos: Cette technique vise à susciter des émotions chez l'auditoire. Ceci se fait en utilisant des histoires, des exemples émotionnels ou des images évocatrices, on cherche à toucher les émotions des autres pour les amener à adopter un point de vue ou à prendre une décision spécifique.
3. Ethos: Cette technique repose sur l'établissement de la crédibilité et de la confiance. Il s'agit de démontrer son expertise, son expérience ou son autorité dans un domaine spécifique pour influencer les autres. Lorsque quelqu'un est perçu comme étant fiable, compétent et digne de confiance, il est plus susceptible d'être persuasif.
4. Persuasion réciproque: Cette technique consiste à trouver un terrain d'entente avec l'autre personne et à établir une relation de confiance. En comprenant les besoins, les valeurs et les préoccupations de l'autre personne, on peut adapter son message de manière à créer un sentiment de réciprocité et à inciter l'autre à accepter son point de vue.
5. L'argumentation persuasive: Cette technique consiste à présenter des arguments forts, en utilisant des exemples concrets, des données statistiques et des témoignages pour soutenir son point de vue. Il est important d'anticiper les contre-arguments et de les adresser de manière convaincante.
6. L'usage de la preuve sociale: Cette technique repose sur le principe selon lequel les gens ont tendance à adopter des comportements ou des opinions qui sont conformes à ceux des autres. En utilisant des témoignages, des études ou des

exemples de personnes qui partagent le même point de vue, nous œuvrons à convaincre les autres en montrant que beaucoup de gens soutiennent cette idée ou cette action.

Il est important de noter que l'efficacité de ces techniques peut varier en fonction de la situation, de l'auditoire et du contexte. Il est également important d'utiliser ces techniques de manière éthique, en respectant les valeurs et les droits des autres.

Ainsi, les techniques de persuasion utilisées dans les publicités médicales en Égypte sont similaires à celles utilisées dans d'autres domaines et pays. Elles visent à influencer le comportement ou les attitudes des consommateurs en faisant appel à leur logique, leurs émotions ou leur confiance. Voici quelques exemples de ces techniques:

- Le recours à l'autorité: il s'agit de présenter le produit ou le service comme étant approuvé ou recommandé par un expert, une célébrité ou une institution reconnue dans le domaine de la santé. Par exemple, une publicité pour un médicament peut afficher le logo d'un laboratoire pharmaceutique renommé ou le témoignage d'un médecin célèbre comme le docteur Hani El Nazer<sup>(1)</sup> par exemple.
- La preuve sociale: il s'agit de montrer que le produit ou le service est populaire, apprécié ou utilisé par un grand nombre de personnes. Par exemple, une publicité pour une clinique des maladies respiratoires dans le cadre d'une campagne pour

---

<sup>(1)</sup> Docteur Hani El Nazer, né le 26 décembre 1950 et mort en 22 février 2024, est un grand professeur de dermatologie et ancien chef du conseil national de la recherche en Egypte

lutter contre le tabagisme peut afficher le nombre de clients satisfaits ou les avis positifs laissés notamment sur les réseaux sociaux.

- La peur: il s'agit de créer un sentiment d'urgence, de risque ou de danger lié à un problème de santé, et de présenter le produit ou le service comme la seule solution efficace ou disponible. Par exemple, une publicité pour un vaccin contre la Covid-19 peut évoquer les conséquences graves d'une maladie ou les statistiques alarmantes de sa propagation.
- La réciprocité: il s'agit de faire bénéficier le consommateur d'un avantage, d'un cadeau ou d'une offre spéciale, en échange de son engagement ou de son achat. Par exemple, une publicité d'une campagne de sensibilisation contre les maladies chroniques offrant un check-up médical totalement gratuit à chaque citoyen.
- La rareté: il s'agit de créer un sentiment de pénurie, d'exclusivité ou de compétition pour le produit ou le service, en limitant sa quantité, sa durée ou son accès. Par exemple, une publicité pour une opération chirurgicale peut annoncer qu'il ne reste que quelques places disponibles ou que l'offre se termine bientôt.
- La sympathie: il s'agit de créer un lien affectif, une identification ou une admiration pour le produit ou le service, en utilisant des éléments visuels, sonores ou narratifs qui touchent le consommateur. Par exemple, une publicité pour un produit cosmétique peut utiliser des images de personnes souriantes, une musique agréable ou une histoire inspirante.

Ces techniques de persuasion sont basées sur les principes de la psychologie sociale et de la rhétorique, et peuvent être combinées entre elles pour renforcer leur efficacité. Toutefois, elles doivent respecter les règles juridiques et déontologiques qui encadrent la publicité dans le domaine de la santé, afin de ne pas induire le consommateur en erreur, de ne pas porter atteinte à sa dignité ou à son libre arbitre, et de ne pas nuire à l'intérêt général.

Dans notre recherche, nous allons mettre l'accent sur deux techniques de persuasion utilisées par le ministère de la Santé égyptien lors de sa campagne de sensibilisation « 100 millions de personnes en bonne santé » afin de lutter contre les maladies chroniques telles que le diabète, l'hypertension et l'hépatite C.

La campagne publicitaire médicale officielle du ministère de la santé égyptien a eu recours à deux techniques persuasives très influentes à savoir l'humour et la violence visant à produire un changement des comportements du peuple égyptien tout en transformant les opinions et les attitudes des individus ou des groupes sociaux.

On commence par Le rôle de l'humour dans la création de l'effet de persuasion:

L'humour peut jouer un rôle important dans la création d'un effet de persuasion, et ce pour plusieurs raisons:

- 1- **Captiver l'attention:** L'humour est un moyen efficace de captiver l'attention du public et de le rendre plus réceptif au message.
- 2- **Susciter l'émotion:** L'humour peut créer une réponse émotionnelle positive chez le public, le rendant plus susceptible d'être persuadé par le message.

- 3- **Faciliter la mémorisation:** Les messages humoristiques sont plus facilement mémorisés que les messages sérieux.
- 4- **Dépasser les résistances:** L'humour peut aider à déjouer les défenses du public et à le rendre plus ouvert à de nouvelles idées.
- 5- **Créer un lien avec le public:** L'humour peut créer un sentiment de proximité et de connexion entre le communicateur et le public.

**Partant de là, le ministère de la Santé égyptien a eu recours lors de sa campagne de sensibilisation contre les maladies chroniques** à des acteurs comédiens connus et appréciés du public, ce qui a pu renforcer l'effet de persuasion de l'humour, à savoir **Ahmad Adam et Hala Sedki**.

Ahmad Adam et Hala Sedki sont deux comédiens égyptiens très populaires. Ils sont connus pour leur humour intelligent et accessible, qui sait aborder des sujets sérieux avec simplicité. Ahmad Adam et Hala Sedki ont participé à plusieurs campagnes de sensibilisation du public à la santé, notamment la campagne "100 millions en bonne santé". Leur participation a contribué à:

- **Augmenter la notoriété de la campagne.**
- **Atteindre un large public.**
- **Rendre les messages de la campagne plus accessibles et plus mémorisables.**
- **Encourager le public à adopter des comportements sains.**

**Nous pouvons donc déduire que** l'humour est un outil puissant qui peut être utilisé pour persuader le public. Le recours à des acteurs comédiens connus et appréciés peut renforcer l'effet de persuasion de l'humour.

Ainsi on peut dire que l'humour est une technique de persuasion qui vise à attirer l'attention, à susciter l'intérêt et à créer une complicité avec le récepteur. En ayant recours aux acteurs comédiens comme Ahmad Adam et Hala Sedki, les publicités médicales en Égypte cherchent à utiliser l'humour pour véhiculer des messages sérieux, importants et parfois sensibles, tout en évitant le rejet, l'ennui ou la résistance du public. L'humour permet également de dédramatiser les problèmes de santé, de réduire le stress et l'anxiété, et de renforcer la confiance et l'adhésion du public à la campagne médicale.

Par exemple, dans une publicité pour la campagne « 100 millions en bonne santé », Ahmad Adam joue le rôle d'un homme qui refuse de se faire dépister pour l'hépatite C, en invoquant des excuses ridicules et en se moquant des autres qui le font. Il finit par être convaincu par sa femme, qui lui fait comprendre qu'il met sa santé et celle de sa famille en danger. La publicité utilise l'humour pour dénoncer les préjugés, les fausses croyances et les comportements irresponsables face à l'hépatite C, et pour encourager le public à participer au dépistage gratuit et au traitement efficace offerts par la campagne.

Dans une autre publicité pour la même campagne, Hala Sedki joue le rôle d'une femme qui se rend chez le médecin pour se faire dépister pour le diabète et l'hypertension. Elle se montre très nerveuse et pessimiste, en imaginant le pire scénario possible. Le

médecin la rassure en lui expliquant que le dépistage est simple, rapide et indolore, et que le traitement est disponible et gratuit.

La publicité médicale trouve dans l'humour un moyen pour souligner les avantages du dépistage précoce et du suivi médical pour les maladies chroniques, et pour inciter le public à profiter de l'opportunité offerte par la campagne.

L'humour s'avère un instrument fructueux pour persuader le public de l'importance de la campagne médicale dont l'objectif principal est la santé du peuple et ce en ayant recours à des comédiens populaires, sympathiques et crédibles.

Dans les publicités médicales en Égypte, nous pouvons voir une autre technique très importante à savoir l'utilisation de la violence et du choc qui peut être un sujet délicat et controversé. Il est important de noter que la réglementation publicitaire en Égypte peut restreindre certaines formes de publicité médicale qui utilisent la violence ou le choc de manière excessive ou inappropriée.

Cependant, dans certains cas, l'utilisation ciblée de la violence ou du choc peut être considérée comme un moyen de susciter l'attention du public et d'accentuer l'impact émotionnel d'une publicité médicale. Cela peut être particulièrement vrai pour les publicités visant à sensibiliser à des problèmes de santé graves, tels que les accidents de la route, les maladies cardiaques ou les dangers du tabagisme.

L'objectif de l'utilisation de la violence ou du choc dans ces situations est de capter l'attention du public, de susciter des émotions fortes et de provoquer une réaction immédiate. Cela

peut être fait en montrant des scènes choquantes ou en utilisant des images fortes pour illustrer les conséquences néfastes d'un comportement ou d'une condition médicale.

Cependant, il est important que l'utilisation de la violence ou du choc dans les publicités médicales soit éthique et bien mesurée. Les annonceurs doivent prendre en compte les normes culturelles, les sensibilités du public et les directives réglementaires pour s'assurer que l'impact émotionnel ne dépasse pas les limites acceptables et qu'il ne soit pas traumatisant pour le public.

En fin de compte, l'utilisation de la violence et du choc dans les publicités médicales en Égypte doit être effectuée avec précaution et dans le respect des règles et des valeurs culturelles afin de maximiser l'impact positif de la publicité tout en évitant les conséquences négatives potentielles.

L'utilisation excessive de la violence ou du choc dans les publicités médicales en Égypte peut avoir plusieurs conséquences potentielles négatives. En voici quelques-unes:

- 1- **Traumatismes émotionnels:** L'utilisation excessive de la violence ou du choc peut entraîner un traumatisme émotionnel chez les spectateurs, en particulier s'ils sont exposés à des images ou à des scènes très perturbantes. Cela peut avoir un impact négatif sur leur bien-être psychologique et émotionnel.
- 2- **Réactions négatives du public:** Les publicités médicales qui utilisent la violence ou le choc de manière excessive

- peuvent générer des réactions négatives de la part du public. Les récepteurs peuvent percevoir ces publicités comme manipulatrices, insensibles ou inappropriées, ce qui peut nuire à la réputation de la marque ou de l'entreprise.
- 3- Contre-productivité: L'utilisation excessive de la violence ou du choc peut entraîner une réaction de rejet de la part du public. Les récepteurs peuvent se sentir agressés, ce qui peut les amener à ignorer ou à éviter les messages de la publicité médicale, réduisant ainsi son efficacité.
  - 4- Problèmes éthiques: L'utilisation excessive de la violence ou du choc soulève des questions éthiques. Les annonceurs peuvent être critiqués pour exploiter des émotions négatives ou pour capitaliser sur la souffrance des autres à des fins de marketing. Cela peut porter atteinte à la confiance du public et nuire à la crédibilité de l'annonceur.
  - 5- Conflit avec les réglementations publicitaires: Les publicités médicales en Égypte sont soumises à des réglementations strictes. L'utilisation excessive de la violence ou du choc peut violer ces réglementations, entraînant des sanctions légales ou des interdictions de diffusion de la publicité.

Il est donc essentiel que les annonceurs fassent preuve de prudence et d'éthique lors de la création de publicités médicales en Égypte. Il est important de trouver un équilibre entre l'impact émotionnel recherché et le respect des limites éthiques et culturelles, afin d'éviter les conséquences potentiellement néfastes.

Le rôle de la violence et du choc dans les publicités médicales en Égypte se limite au fait de capter l'attention, de susciter l'émotion et de provoquer la réaction du public. Il s'agit d'une stratégie de persuasion qui utilise des images, des sons ou des mots choquants, dramatiques ou effrayants pour montrer les conséquences négatives d'un problème de santé ou les avantages positifs d'un produit ou d'un service médical.

Nous pouvons ainsi voir comme exemple de la publicité médicale qui prend comme stratégie persuasive la violence pour transmettre son message au récepteur les deux publicités suivantes diffusées par le ministère égyptien de la Santé. Il est à noter que le ministère de la santé dans ce type de publicités n'a pas eu recours à des acteurs ou à des personnes renommées mais il a opté pour choisir à faire rapidement ses analyses de choisir des gens inconnus pour mieux transmettre son message.

Ici, le récepteur se substitue au modèle choisi et cela l'encourage à faire rapidement ces analyses.

Dans la première publicité, nous voyons une famille très contente: le père est au volant conduisant sa voiture riant mais attaqué soudainement mais est attaqué soudainement lorsqu'il subit une hausse soudaine de sa tension. Par conséquent, il perd le contrôle de sa voiture et fait un accident causant sa mort avec son petit-fils et la blessure des autres membres de sa famille à savoir sa femme et sa fille.

Dans une autre publicité, nous voyons une simple femme de ménage en train de cuisiner victime d'une crise diabétique brusque. Inconsciente, elle s'effondre et meurt sous le regard

affolé de ses enfants. Le tout dans une scène dramatique alimentée par les cris et les larmes des enfants. Ceci est supposé attirer l'attention du spectateur en le sensibilisant et l'incitant à la nécessité de faire des analyses précoces pour découvrir ces maladies chroniques afin de les contrôler et de vivre tranquillement, loin des risques de coups mortels de la maladie au sein de leurs familles

En somme, la violence et le choc dans les publicités médicales peuvent avoir des effets différents selon le public visé, le contexte culturel et le message véhiculé. Ils peuvent être efficaces pour sensibiliser, informer ou inciter à l'action, mais ils peuvent aussi être contre-productifs en générant du rejet, de l'indifférence ou de la résistance. Il existe donc des règles juridiques et déontologiques qui encadrent l'utilisation de la violence et du choc dans les publicités médicales, afin de respecter la dignité humaine, la vérité des informations et l'intérêt général.

Pour illustrer l'importance de l'effet de la persuasion dans les publicités médicales nous pouvons nous appuyer sur les résultats de la campagne "100 millions en bonne santé" qui a été lancée par le gouvernement égyptien en 2018 avec pour objectif de lutter contre les maladies chroniques, notamment l'hépatite C, le diabète et l'hypertension, en fournissant des tests de dépistage gratuits et un accès aux soins de santé appropriés. Elle s'inscrit dans une stratégie plus large visant à améliorer la santé de la population égyptienne.

Au cours de la campagne, des centres de dépistage ont été mis en place dans tout le pays pour offrir des tests gratuits de dépistage

de l'hépatite C, du diabète et de l'hypertension. Des efforts ont également été déployés pour sensibiliser la population à l'importance de la prévention, du dépistage précoce et du traitement des maladies chroniques.

Étant donné que ces maladies touchent une grande partie de la population égyptienne. Selon les données officielles, la campagne a atteint les résultats suivants<sup>1</sup>:

- Plus de 60 millions de personnes ont été dépistées pour l'hépatite C, dont environ 4,5 millions ont été diagnostiquées positives et 3,8 millions ont reçu un traitement antiviral.
- Plus de 18 millions de personnes ont été dépistées pour le diabète, dont environ 7,5 millions ont été diagnostiquées positives et 6,7 millions ont bénéficié d'un suivi médical.
- Plus de 18 millions de personnes ont été dépistées pour l'hypertension, dont environ 8,5 millions ont été diagnostiquées positives et 7,7 millions ont bénéficié d'un suivi médical.

La campagne a également permis de renforcer le système de santé primaire, de former le personnel médical, de sensibiliser la population aux facteurs de risque et aux mesures préventives, et de réduire les inégalités d'accès aux soins.

La campagne a été saluée par l'Organisation mondiale de la santé comme un modèle de lutte contre les maladies non transmissibles.

Enfin, nous pouvons résumer les résultats et les statistiques de la campagne « 100 millions en bonne santé » du ministère de la santé égyptien:

### **Lutte contre les maladies chroniques:**

#### **Hépatite C:**

- **Objectif:** Éliminer l'hépatite C d'ici 2023.
- **Résultat:** Plus de 50 millions de personnes ont été dépistées pour l'hépatite C.
- **Statistique:** Le taux de prévalence de l'hépatite C a diminué de 50% depuis le début de la campagne en 2018.

#### **Diabète et hypertension:**

- **Objectif:** Réduire la prévalence du diabète et de l'hypertension de 10% d'ici 2023.
- **Résultat:** Plus de 30 millions de personnes ont été dépistées pour le diabète et l'hypertension.
- **Statistique:** Le taux de prévalence du diabète et de l'hypertension a diminué de 5% depuis le début de la campagne.

#### **Autres résultats:**

- Amélioration de la sensibilisation du public aux maladies chroniques.
- Renforcement du système de santé égyptien.

- Réduction des coûts de traitement des maladies chroniques.

**Défis:**

- Atteindre les populations rurales et marginalisées.
- Lutter contre la stigmatisation des maladies chroniques.
- Assurer un suivi et un traitement adéquats des patients

La campagne a permis de dépister des millions de personnes, de réduire la prévalence des maladies chroniques et d'améliorer la sensibilisation du public.

En guise de conclusion, nous pouvons dire que l'effet de la persuasion dans les publicités médicales en Égypte est crucial, et l'utilisation de l'humour et de la violence a joué un rôle primordial dans ce processus. L'humour peut rendre le message publicitaire plus mémorable et attirer l'attention du public, tandis que la violence peut susciter des émotions fortes pour inciter à l'action. Cependant, il est essentiel de trouver un équilibre délicat entre ces approches pour garantir que le message reste éthique et respectueux envers le public cible. Donc, l'effet de la persuasion dans les publicités médicales en Égypte est une stratégie puissante qui, lorsqu'elle est utilisée avec soin et discernement, peut sensibiliser efficacement le public aux problèmes de santé tout en respectant les normes éthiques et culturelles.

Cette étude nous a donc permis de constater que la persuasion est un facteur incontournable dans toute communication.

Etant donné que tout émetteur cible un public donné, il doit par conséquent élaborer son discours de façon à réaliser son objectif.

En connaissance de cause, le ministère de la Santé égyptien dans sa campagne menée contre les maladies chroniques comme le diabète, l'hypertension et l'hépatite C a choisi la voie de l'humour et de la violence. Cette campagne a largement réussi grâce non seulement au choix des instruments utilisés mais surtout au dosage pertinent.

Nous pouvons imaginer que si l'humour avait dépassé les limites, les résultats auraient été désastreux vu que la cause plaidée aurait été ridiculisée et minimisée. Il en est de même pour la violence, si la publicité abuse de la violence, cela pourrait entraîner le détournement d'un public traumatisé perdant confiance puisque la communication se trompe de chemin et perd sa crédibilité.

Il est utile de se remémorer toujours que la publicité médicale est un domaine extrêmement délicat qu'il faut aborder avec beaucoup de sérieux et de minutie. C'est dans ce sens que ceux qui élaborent ces publicités médicales médiatiques ne doivent jamais perdre de vue qu'il s'agit en premier lieu de la santé du public: un enjeu éminemment grave.

## **Bibliographie:**

- Chabrol, C., & Radu Lefebvre, M.* (2008). *Psychologie de la communication et persuasion: Théories et applications*. De Boeck Supérieur.
- Cialdini, R. B.* (2014). *Influence et manipulation: Comprendre et maîtriser les mécanismes et les techniques de persuasion* (trad. F. Vincent). First Éditions. (Œuvre originale publiée en 1984)
- Collectif* (2023). *Communication et hypnose dans les soins quotidiens* (2e éd.). Campus Hypnoses.
- Hauser, R.* (1991). *L'efficacité en marketing direct: La vente par la persuasion*. Les Éditions d'Organisation.
- Joule, R.-V., & Beauvois, J.-L.* (2024). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (4e éd.). Presses Universitaires de Grenoble.
- Lajante, M.* (2015). *Les émotions en persuasion publicitaire: Une approche neuroscientifique*. Vuibert.
- Schwartz, E. M.* (2023). *Breakthrough advertising: Comment persuader des millions de personnes d'acheter vos produits* (M. Deloison, Trad.). Auto-édition. (Œuvre originale publiée en 1966)
- Viktorovitch, C.* (2020). *Le pouvoir rhétorique*. Les Arènes.
- Cialdini, R. B.* (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business.
- Cialdini, R. B.* (2016). *Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade*. Simon & Schuster.
- Heath, C., & Heath, D.* (2007). *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. Random House.
- Schiavo, R.* (2013). *Health Communication: From Theory to Practice*. Jossey-Bass.
- Thomas, R. K. (2014). *Marketing Health Services*. Health Administration Press.

*Smith, M. C.* (1991). *Pharmaceutical Marketing*. Pharmaceutical Products Press.

*Goldacre, B.* (2012). *Bad Pharma: How Drug Companies Mislead Doctors and Harm Patients*. Faber & Faber.

*Angell, M.* (2004). *The Truth About the Drug Companies: How They Deceive Us and What to Do About It*. Random House.

### **Sitographie:**

- **Mécanismes psychologiques de la persuasion**
  - **Richard E. Petty, Pablo Briñol**
  - Dans **Diogène 2007/1 (n° 217)**, pages 58 à 78
- (1) Publicité dans le domaine de la santé: explications, conseils et exemples. <https://blog.hubspot.fr/marketing/exemples-publicites-sante>.
  - (2) Top des + belles Campagnes de Communication Santé | Alioze. <https://www.alioze.com/meilleures-campagnes-publicite-sante>.
  - (3) Les meilleures agences de publicité en Égypte - Sortlist. <https://www.sortlist.com/fr/s/pub/Égypte-eg>.
  - (4) AFFECT, EMOTION ET ROLE DE LA SURPRISE DANS LA PERSUASION PUBLICITAIRE. <https://ejournals.org/wp-content/uploads/Affect-Emotion-Et-Surprise-Dans-La-Persuasion-Publicitaire.pdf>.
  - (5) Effets des stratégies publicitaires | Cairn.info. <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2004-1-page-69.htm>.
  - (6) INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ - INTRODUCTION À LA PUBLICITÉ QU'EST-CE QUE .... <https://www.studocu.com/fr-ca/document/universite-du-quebec-a-trois-rivieres/communication-marketing-integree/introduction-a-la-publicite/8938342>.

- (7) L'expérience de violence dans le secteur de la santé: le vécu de ...  
<https://www.cairn.info/revue-deviance-et-societe-2017-3-page-447.htm>.
- (8) RAPPORT SUR LES VIOLENCES À L'encontre des professionnels de santé.  
[https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport\\_securite\\_des\\_professionnels\\_de\\_sante.pdf](https://sante.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_securite_des_professionnels_de_sante.pdf).
- (9) Pourquoi la violence est-elle si présente dans les médias.  
<https://habilomedias.ca/violence/pourquoi-violence-est-elle-si-pr%C3%A9sente-m%C3%A9dias>.
- (10) ARGUMENTATION: Persuasion et conviction - Encyclopædia Universalis. <https://www.universalis.fr/encyclopedie/argumentation/2-persuasion-et-conviction/>.
- (11) Convaincre et persuader: quelle différence - La culture générale.  
<https://www.laculturegenerale.com/convaincre-persuader-difference-conviction-persuasion/>.
- (12) Expliquer la différence entre conviction et persuasion..  
<https://nosdevoirs.fr/devoir/362606>.
- (13) Les formes de l'argumentation: persuader et convaincre des armes ...  
<https://www.teamlewis.com/fr/magazine/convaincre-et-persuader/>.
- (14) ARGUMENTATION: Persuasion et conviction  
<https://www.universalis.fr/encyclopedie/argumentation/2-persuasion-et-conviction/>
- (15) The Difference between 'Convince' and 'Persuade' | Britannica Dictionary  
<https://www.britannica.com/dictionary/eb/qa/The-Difference-between-Convince-and-Persuade->
- (16) Techniques de persuasion dans la publicité: votre guide des tactiques ...  
<https://lentrepreneur.co/innovation/b2c/techniques-de-persuasion-dans-la-publicite-votre-guide-des-tactiques-eprouvees-03072021>.

- (17) Publicité dans le domaine de la santé: explications, conseils et exemples.  
<https://blog.hubspot.fr/marketing/exemples-publicites-sante>.
- (18) Les 6 techniques de persuasion - Conseils Marketing.  
<https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/la-science-de-la-persuasion/>.
- (19) Rapport annuel 2022 - Sante Diabète. <https://www.santediabete.org/wp-content/uploads/2023/06/WEB-RA-Sante-Diabete-2022.pdf>.
- (20) Le diabète - Faits et chiffres | Statista.  
<https://fr.statista.com/themes/3843/le-diabete/>.
- (21) Les défis liés à la prévention et aux soins du diabète en Afrique.  
<https://www.afro.who.int/fr/news/les-defis-lies-la-prevention-et-aux-soins-du-diabete-en-afrique>.
- (22) Convaincre et persuader: quelle différence - La culture générale.  
<https://www.laculturegenerale.com/convaincre-persuader-difference-conviction-persuasion/>.
- (23) Repère: CONVICTION / PERSUASION - Devoir-de-philosophie.com.  
<https://www.devoir-de-philosophie.com/ressources-gratuites/repere-conviction-persuasion>.
- (24) Pourquoi utiliser l'humour dans la communication.  
<https://enh.qc.ca/actualites/pourquoi-utiliser-lhumour-dans-la-communication/>.
- (25) Le rôle de la situation de communication dans la création de l'effet ....  
<https://ojs.iliauni.edu.ge/index.php/eish/article/download/461/346>.
- (26) Une analyse discursive de l'acte humoristique à travers les créations ....  
<https://journals.openedition.org/multilinguales/pdf/6199>.
- (27) Pourquoi utiliser l'humour dans la communication.  
<https://enh.qc.ca/actualites/pourquoi-utiliser-lhumour-dans-la-communication/>.