

Tous sous influence

La publicité est omniprésente mais nous influence-t-elle?

La publicité ne nous laisse pas indifférent: Elle séduit, amuse ou au contraire agace, exaspère. L'objectif est de faire connaître un produit et d'amener au comportement d'achat. Cependant l'influence sociale est un phénomène complexe.

5 Dans la publicité, le monde est différent

Les personnes ne travaillent pas ou rarement. Elles n'ont pas de soucis de santé, de famille ou professionnel. Elles vivent dans une société **hédoniste** qui **occulte** l'effort. Les personnes vont se poser comme libérées des contingences matérielles. Elles vivent dans un monde où les inégalités n'existent pas, où les rapports de domination sont invisibles. Dans la publicité, on peut acheter sans argent, séduire... l'échange marchand n'existe pas, tout est gratuit.

Lorsque le travail est mis en scène, il est très esthétisé et ne correspond pas au travail réel. La publicité relaie la norme d'intériorité: «On peut pourvu que l'on s'en donne les **moyens**». La publicité est le vecteur qui, crée ou renforce les stéréotypes. Elle enseigne les composantes d'un style de vie (normes d'hygiène, de repas...) désirable.

- 15 Elle relaie les pratiques consommatoires des groupes qui sont dans des positions dominantes et les produits de luxe sont présentés comme accessibles à tous. Elle renforce et joue sur les stéréotypes. La publicité est fondamentalement conservatrice.

EXEMPLE 1: Stéréotype de l'âge Les jeunes (stéréotype de l'adolescent) sont habillés comme des jeunes, ont un portable... Les vieux ne sont pas si vieux, ils sont alertes, en bonne santé et s'occupent de leurs petits-enfants.

EXEMPLE 2: Stéréotype ethnique Les pâtes sont italiennes (couleurs rouge et verte pour l'emballage) et le gel douche à la noix de coco est présenté par un mannequin noir.

EXEMPLE 3: Stéréotypes de genre Les femmes sont plus souvent proches de la **lessive** tandis que les hommes le seraient plus de la voiture. Quand les hommes sont utilisés pour être présentés avec de l'électroménager ou des enfants, on joue sur l'humour.

La publicité s'adapte à des secteurs de clientèle. La publicité n'invente rien. Elle n'est là que pour surfer sur une idée nouvelle et s'en **emparer** complètement.

Exemple: Les grands magasins se sont lancés dans la thématique de la protection de l'environnement et ont tous leur propre slogan, à croire qu'ils se sont tous convertis à l'écologie.

30 L'histoire de la publicité suit les influences

La publicité informative et persuasive

Elle s'appuie sur une conception de l'homme où le consommateur est rationnel, raisonnable et conscient. Le message parle donc au bon sens du client. Il y a un besoin à satisfaire. Le message indique et présente un produit qui vient satisfaire le besoin (ce produit est bien sûr le meilleur, efficace, durable...).

MOTS-CLÉS**déclencher** mettre en marche**le matraquage** répétition fréquente et insistante d'un message**inavoué** secret**le débiteur** personne qui a une dette**piocher** prendre dans un tas

Ce modèle s'appuie sur le schéma théorique suivant:

A: on attire l'attention

I: on suscite l'intérêt

D: on provoque le désir

40 **A:** on déclenche l'achat

**La publicité mécaniste**

L'individu est perçu comme passif et conditionnable. On est dans la conception béhavioriste et un modèle «Stimulus-Réponse». On entre dans l'air de la «Pub **matraquage**». Il ne s'agit plus de convaincre et de donner des arguments, il s'agit d'avoir un bon stimulus: le signal publicitaire
45 (image, slogan, logo: il doit être immédiatement reconnaissable). Celui-ci doit être simple, clair et identifiable. Le signal est sensé déclencher l'achat (on a donc des affiches grandes et colorées, des répétitions inlassables de slogan...).

La publicité suggestive

Ici, l'homme est entendu comme gouverné par son inconscient et ses désirs. On entre dans
50 l'aire de la publicité psychanalytique où différentes écoles vont influencer les publicitaires. On cherche toujours à savoir ce qui va déclencher l'achat. Se pourrait-il que ce soit les motivations inconscientes, les désirs inconscients **inavoués**, les fantasmes?

Aujourd'hui, la publicité fait un mixte entre ces trois modèles.

Stratégies employées dans la publicité

55 Pour être efficace, le slogan doit résumer une marque. Il doit:

- être spécifique à une seule marque
- être facile à retenir
- être sympathique
- attirer l'attention

60 Dans son livre *Influence et manipulation*, Cialdini expose différentes stratégies pour influencer les autres:

- **La réciprocité:** Il faut rendre **débiteur** quelqu'un. Chaque fois qu'une publicité présente l'objet comme un don (gratuit), elle est sensée déclencher la réciprocité.
- **L'engagement:** Plus on est engagé plus on persévère.
- 65 • **La sympathie:** Ce sont les personnes les plus proches de nous qui nous influencent le plus (proches sociaux).
- 70 • **La preuve sociale:** Lorsqu'on est incertain face à un choix, on a tendance à imiter ce que les autres font. L'idée est que, si tout le monde le fait, ce doit être bien. Les publicitaires connaissent bien ce phénomène. Pour qu'un message soit bon, il faut que les gens en parlent et, par là, que différents «agents de socialisation» se l'approprient. Moscovici parle de «guides d'opinions» qui influencent sans en avoir conscience.

Les publicitaires **piochent** dans des recherches diverses, comme celles de la théorie de l'engagement ou encore la communication persuasive, pour les appliquer à leur création et tenter de nous influencer.

APRÈS LA LECTURE



1 Compréhension Choisissez la meilleure réponse d'après le texte.

1. Quelle est l'intention de l'article?
 - a. persuader
 - b. divertir
 - c. informer
 - d. faire une recommandation
2. Comment la sociologue décrit-elle le monde de la publicité?
 - a. Il est pessimiste.
 - b. Il est utopique.
 - c. Il est hyper-réaliste.
 - d. Il est aigre-doux.
3. Comment les gens en général sont-ils représentés dans une publicité?
 - a. de manière très vraie et très réaliste
 - b. toujours beaux et jeunes
 - c. d'après des critères culturels et artistiques
 - d. selon des stéréotypes
4. Programmer des réactions est le but de quel genre de publicité?
 - a. la publicité mécaniste
 - b. la publicité persuasive
 - c. la publicité suggestive
 - d. la publicité informative
5. Quelle est l'importance de la preuve sociale dans le domaine de la publicité?
 - a. Elle montre que les consommateurs ont tendance à suivre d'autres acheteurs.
 - b. Elle incite les publicitaires à ignorer les normes sociales.
 - c. Elle suggère que les gens aiment mieux les publicités qui s'inspirent de scènes sociales.
 - d. Elle indique que les publicités ne doivent pas donner trop de choix différents.



2 Interprétez En petits groupes, expliquez et évaluez les citations.

- ◆ «...l'influence sociale est un phénomène complexe». (ligne 4)
- ◆ «Dans la publicité, on peut acheter sans argent...» (lignes 9–10)
- ◆ «Lorsque le travail est mis en scène, il est très esthétisé...» (ligne 11)
- ◆ «...le gel douche à la noix de coco est présenté par un mannequin noir». (ligne 22)
- ◆ «La publicité n'invente rien. Elle n'est là que pour surfer sur une idée nouvelle...» (lignes 26–27)
- ◆ «Le signal est sensé déclencher l'achat». (ligne 46)



3 Des affirmations Trouvez des extraits du texte qui illustrent ou expliquent les affirmations. Quelles affirmations semblent contradictoires? À deux, discutez de ces idées et dites si vous êtes d'accord ou non en justifiant votre position.

1. La publicité séduit et amuse.
2. La publicité agace et exaspère.
3. La publicité met en scène des personnes et des situations idéales.
4. La publicité est fondamentalement conservatrice.
5. La publicité s'appuie sur les courants d'idées de la société contemporaine.
6. La publicité s'appuie sur des études de psychologie et de comportements humains.

CONCEPTS IMPORTANTS

Intentions de l'article

On peut écrire un article pour de multiples raisons: informer, divertir ou faire une recommandation. Lisez l'article en lui prêtant une attention particulière et en analysant la manière dont l'information y est présentée. Notez aussi le ton utilisé afin de déterminer les intentions de l'article.

STRATÉGIE

Évaluer les conclusions

L'auteur tire des conclusions à partir des données de son analyse. Êtes-vous d'accord? Évaluez le processus et la logique suivis par l'auteur et analysez les données pour décider si ses conclusions sont logiques. Sinon, tirez vos propres conclusions.

