

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE
UNIVERITE ABDELHAMID IBN BADIS – MOSTAGANEM-

FACULTE DES LETTRES ET DES ARTS
DEPARTEMENT DE FRANÇAIS



MASTER
Rédaction Web et Medias

La réception et l'influence de la publicité

Présenté par :
MOKHTARI Mohammed Amine

Membres du jury :

Président : MOKHFI Amine

Promoteur : BENTAIFOUR Nadia

Examineur : BENAHMED Ilham

Année universitaire 2014/2015.

Remerciements

Mes remerciements vont en premier lieu aux personnes travaillant au de l'université Abdel Hamid Ibn Badis Spécialement Service Départemental Français.

Je remercie personnellement Madame BENTAIFOUR Nadia pour m'avoir encadré et m'aider sur mon projet lors des différentes difficultés. Ainsi que madame MAGHRAOUI pour m'avoir donné la chance d'écrire son nom sur mon projet de fin d'étude.

Je tiens également à remercier tous mes profs : Mr ROUBAI AMINE, Mr BENCHEHIDA MANSOUR, Mr EL GHOBRI MOHAMED, Mr MAARAF AMINE, Mr MILIANI HADJ et Mr MOKHFI AMINE et ATALAH; en oubliant pas les magnifiques dames : Mme BENTAIFOUR Nadia, Mme BENAHMED ILHEM, Mme MAGHRAOUI, Mme NEHARI NADJIA.

Je remercie encor madame BENTAIFOUR pour la confiance qu'elle m'a accordée ainsi que toutes les occasions qu'elle m'a données de pouvoir mettre en pratique et approfondir mes acquis durant cette inoubliable année.

Pour finir, je tiens à remercier tout le reste du personnel qui a fait preuve d'une grande gentillesse envers moi et qui m'a chaleureusement encadré et soutenue tout au long de l'année.

Dédicace

Avec l'aide de dieu le tout puissant j'ai pu réaliser ce modeste travail ;

Je dédie ce mémoire à :

§ Ma chère mère et cher père, pour leur profonde affection à mon égard, ainsi que tous les sacrifices qu'ils ont consenti pour moi.

§ A ma très chère sœur, mon printemps, ma source de travail, pour son soutien dans toutes mes épreuves et l'encouragement à aller de l'avant, que dieu la protège.

§ A mes frères : Ibrahim et Abderrahmane.

§ A mes sœurs : Zoula et Amel en oubliant pas son mari et sa petite fille MILOU.

§ A mes adorables amis et cousins, Bouabdalah, Abdelkader et Abdel Hadi, que dieu les protège.

§ A mes adorables amies et cousines, Lamis, Zahra, Amina.

Table des matières

| | |
|---|----|
| INTRODUCTION : | 1 |
| 1. Présentation du sujet..... | 2 |
| 2. Motivations du choix..... | 2 |
| 3. Problématiques | 2 |
| 4. Les hypothèses..... | 3 |
| 5. Démarche méthodologique..... | 3 |
| CHAPITRE I : «La réception et l'influence de la publicité » : | 3 |
| Les chemins de la persuasion : de la réception à l'influence de la publicité :..... | 4 |
| 1. Les messages publicitaires et leurs traitements : | 4 |
| · Traitements automatiques des messages publicitaires | 5 |
| · Traitements parallèles des techniques publicitaires :..... | 6 |
| 2. Les messages publicitaires et leur persuasion : | 7 |
| · La perception :..... | 8 |
| · L'attention :..... | 9 |
| · La compréhension des messages :..... | 10 |
| · L'adhésion consciente ou inconsciente aux messages:..... | 10 |
| · Les effets des messages perçus consciemment mais oubliés :..... | 11 |
| · Les effets généraux des messages publicitaires..... | 12 |
| · Les changements d'attitude :..... | 13 |
| · De l'attitude aux changements de comportement | 14 |
| 3. Les images subliminales et leurs effets : | 14 |
| · Effets des images subliminales sur les comportements :..... | 15 |

| | |
|---|----|
| CHAPITRE II : « Les enfants et la publicité : quels enjeux ? » | 15 |
| · Les enfants, un marché prospère :..... | 16 |
| · Enfants et nouveauté :..... | 16 |
| · La publicité comme nouvelle forme d'apprentissage des enfants..... | 17 |
| · Les enfants et leur fidélisation aux marques :..... | 18 |
| · La publicité, les enfants et les parents : quelle problématique ? :..... | 18 |
| CHAPITRE III : « Une mutation sociale et culturelle : quelle vision anthropologique ?» | 20 |
| A. La publicité : quels rôles sur nos modes de vie ? :..... | 21 |
| · La publicité et la stimulation :..... | 22 |
| · La publicité et la surconsommation :..... | 22 |
| · La publicité : valeur traditionnelle et futuriste :..... | 23 |
| · La publicité : différenciation ou ressemblance :..... | 23 |
| · La publicité comme culte du renouveau :..... | 23 |
| CHAPITRE IV : « Analyse d'une image publicitaire »: | 24 |
| Présentation..... | 25 |
| I - ANALYSE DENOTATIVE :..... | 26 |
| I - A / Analyse de la prise de vue :..... | 26 |
| I - B / Procédés et choix techniques :..... | 27 |
| I - C / Description dénotative :..... | 27 |
| II - ANALYSE CONNOTATIVE :..... | 28 |
| Interprétation..... | 28 |
| CONCLUSION: | 29 |
| Bibliographie :..... | 30 |
| Sitographie :..... | 30 |

INTRODUCTION

La publicité pousse actuellement à son indispensable paroxysme dans notre société dite la société de l'information et de la communication. En effet, les études démontrent que nous recevons en moyenne trois mille annonces publicitaires par jour destinées à nous influencer ; ce qui illustre parfaitement l'omniprésence de la médiation aussi bien culturelle, sociale qu'économique dans notre quotidien.

Ainsi, de nombreux chercheurs dans le monde se sont intéressés et s'interrogent encore sur les effets que la publicité peut avoir sur les individus et se sont aperçus à la fin de leurs études que celle-ci à une influence dans plusieurs domaines dont : la psychologie, la sociologie, la politique, l'anthropologie.

Ces études exposent clairement la perversité de la publicité, si l'on peut ainsi dire, dont certains de ses effets demeurent peu envisageables ou presque pas jusque-là.

La publicité est une communication (pratique marketing) qui a mis en place bon nombre de procédés psychologiques, politiques, sociaux et culturels qui facilement mènent l'individu à une impasse. Cette capacité à manipuler l'individu sans que celui-ci ne s'en rende compte dérive d'une acquisition de certaines techniques hautement remarquables. Elle bouleverse la nature socioculturelle de l'individu qui pense trouver en elle des repères. Dès lors, on assiste à une parfaite uniformisation des modes de vie occidentaux qui s'étendent de nos jours jusque dans de nombreux, voir tous les pays en voie de développement qui jadis étaient fidèles et attachés à leur culture.

Ainsi, de la réception à l'influence de la publicité se trouve un très large processus qui mérite d'être appréhendé en s'appuyant sans doute sur différentes théories et études qu'ont faites de nombreux chercheurs dans les domaines de la psychosociologie et de l'anthropologie socioculturelle pour mieux expliciter ce phénomène si ambigu qui, à l'heure actuelle, fait l'objet de beaucoup de polémiques.

Après avoir fait une analyse logique sur la problématique de la réception et de l'influence de la publicité sur les individus centrée sur la psychosociologie, nous tenterons dans cette optique d'interroger l'anthropologie socioculturelle pour voir les effets que la publicité engendre sur nos modes de vie actuelles.

1- Présentation du sujet

Notre sujet concerne, La psychologie sociale de la publicité. Il s'intéresse sur la réception et l'influence de la publicité, il témoigne en particulier sur les chemins de la persuasion.

Après avoir fait une analyse logique sur la problématique de la réception et de l'influence de la publicité sur les individus centrée sur la psychosociologie, nous tenterons dans cette optique d'interroger l'anthropologie socioculturelle pour voir les effets que la publicité engendre sur nos modes de vie actuelles.

De ce fait il est nécessaire de respecter des pré-requis afin d'affiner le traitement du choix, et de bien mener le mémoire.

2- Motivations du choix

Nous avons choisi de traiter ce thème qui est le cas de la réception et l'influence de la publicité, car nous nous sommes interrogés sur la réception et de l'influence de la publicité.

Ce qui mérite d'être soulevé dans cette interrogation, de nombreux chercheurs dans le monde se sont intéressés et s'interrogent encore sur les effets que la publicité peut avoir sur les individus et se sont aperçus à la fin de leurs études que celle-ci a une influence dans plusieurs domaines dont : la psychologie, la sociologie, la politique, l'anthropologie.

3- Problématiques

Quels chemins de persuasion de la réception à l'influence de la publicité ?

Comment analyser une image publicitaire ?

Quels enjeux entre les enfants et la publicité ?

Quelle vision anthropologique entre une mutation sociale et culturelle ?

4- Les hypothèses

Donner envie du produit par le biais d'une publicité connotative.

Montrer le produit et la marque ainsi que les caractéristiques.

Les chemins de la persuasion, les messages publicitaires.

Les avantages et les inconvénients de la publicité.

5- Démarche méthodologique

Les outils méthodologiques utilisés sont variés, voici donc les différents supports de travail choisis et exploités :

Consultation de différentes documentations.

Analyse des données de l'étude exploratoire.

Les analyses des images publicitaires.

Des entretiens faits avec mon encadreur.

Plan d'analyse des données.

Recherche sur le web.

Stage.

CHAPITRE I

La réception et l'influence de la publicité

« Pour qu'un message publicitaire ait un effet quelconque, il faut au moins qu'il ait été reçu »¹

En effet, il est démontré que le succès d'une communication comme la publicité dépend de l'équivalence entre le message codé et le message décodé. Il importe donc d'avoir une idée sur le processus de décodage afin d'identifier les points où cette équivalence peut être perdue. Tout l'intérêt y réside d'où la nécessité d'une prise en considération de ce processus.

¹ Jean-Noël KAPFERER¹ ; les chemins de la persuasion, 1991.

Les messages publicitaires passent par les mass médias pour arriver chez les individus. Ces derniers qui le reçoivent sont dits cible communicationnelle. Les publicistes segmentent leurs cibles par des catégories bien distinctes (sexe, âge, etc.) afin de mieux calibrer les messages selon chaque segment car il faut rappeler que ces derniers sont structurés de manière différente d'où la quête² d'adapter les messages à leur cible. Une fois reçus, les messages publicitaires pénètrent la structure intrapsychique de l'individu pour y être traité de manière ou non consciente. Cette capacité à pénétrer le psychisme humain est due aux techniques publicitaires cognitivement étudiées par des spécialistes pour y causer tout un tas d'effets plus ou moins pervers.

Ce processus de réception et d'influence de la publicité a permis beaucoup de chercheurs, psychologues surtout à mobiliser leurs talents pour essayer d'exposer clairement la manière dont les messages publicitaires sont reçus, perçus, et contribuent à nous pousser vers un bouleversement totale de nos cultes.

Cependant, grâce aux appuis de professionnels en la matière, nous tenterons d'exhiber toute la procédure technique de la publicité : de la réception à l'influence.

- Les chemins de la persuasion : de la réception à l'influence de la publicité

Comme nous l'avons dit précédemment, les messages publicitaires sont d'abord reçus avant qu'ils ne causent d'effets d'où une longue procédure qui s'œuvre en interne comme en externe de l'individu.

1. Les messages publicitaires et leurs traitements

Les messages publicitaires sont fascinants car ce n'est pas nous qui les regardons, mais c'est plutôt eux qui nous regardent. Ils tiennent un discours sur nous même. Ils ne nous regardent pas tel que l'on est, mais plutôt telle qu'ils voudraient que l'on soit. En permanence, la fonction du message publicitaire est double. Elle propose des modèles d'identification à un idéal type fabriqué par le modèle de socialisation. Les messages publicitaires semblent nous

² Recherche

connaître plus que nous même nous nous connaissons et aspirent par là à combler nos supposés manques. C'est ainsi qu'ils implantent une domination substantielle.

Cette nature des messages, pour qu'elle mérite toute son importance est traitée en amont automatiquement par l'individu dès réception. C'est de ces traitements que nous traiterons dans ce qui suit.

Comme il a été dit précédemment, tout message publicitaire pour qu'il ait un quelconque effet doit au moins être reçu. Cette réception du message publicitaire est facilitée par les mass médias dans le cadre d'une communication médiatique dont la principale cible est l'individu lui même. Ces messages ont été dotés d'une capacité à stimuler nos sens. De ce fait, porter attention ou pas à un message publicitaire qui passe à la télévision ne diminue en rien les traitements que le psychisme fera de ce message. Tout est ainsi étudié psychologiquement pour donner au message publicitaire une capacité à pénétrer nos structures intra psychiques. De cette façon, une fois reçu par la cible, l'individu en général, le message publicitaire est traité automatiquement par le psychisme. Aussi, le message publicitaire est pour la plus part accompagné de techniques créatives permettant d'attirer les sens de l'individu. Ces techniques fortes considérables sont par la même occasion traitées d'une manière automatique.

Ces traitements sont complexes et méritent pour leur prise en considération une analyse globalisante qui permettra d'avoir un aperçu sur la manière dont ils se font. Dans cette optique nous analyserons d'abord les traitements automatiques des messages publicitaires dans le strict domaine de la psychologie, puis enfin les traitements parallèles des techniques publicitaires perçus sans conscience.

· Les traitements automatiques des messages publicitaires

Tout message publicitaire est avant et après tout destiné aux hommes qui constituent sa seule cible. Cette cible est bien sûre exposée au message d'abord avant que ce dernier lui impose sa suprématie psychologique en stimulant ses sens.

Cependant, dès la réception du message publicitaire, tout un processus de traitement se met en place. Prenons l'exemple patent, c'est-à-dire la télévision qui est le média le plus utilisé pour la publicité. Si on se trouve à proximité de notre télévision et que l'on consacre toute notre attention à d'autres tâches, notre psychisme analyse quand même le message publicitaire

de passage sans que nous nous en apercevions. Selon des études expérimentales sur les expositions incidentes, SHAPIRO montre qu'on perçoit inconsciemment le nom de la marque ou du produit (si on le connaît déjà) et que nous pensons aussi à tout ce qui a attiré à l'univers de cette marque ou de ce produit vanté. Le caractère répétitif de ce message va alors provoquer une meilleure mémorisation des enseignements acquis, et c'est seulement sur le lieu de vente que le phénomène d'incitation ou d'influence fera effet car inconsciemment, la personne aura à l'esprit les représentations de la marque ou du produit. Alors, par le biais des attitudes implicites, notre choix se fera en faveur de cette marque ou ce produit.

· Les traitements parallèles des techniques publicitaires perçues sans conscience

Contrairement à ce qu'on disait ça et là, ici l'individu perçoit consciemment le message publicitaire alors qu'un phénomène d'influence s'opère à son insu.

En effet, avec l'avancé des technologies et des nouvelles techniques psychologiques, les publicitaires ont mis en œuvre tout un ensemble de procédés qui permettent de biaiser l'analyse consciente qu'on fait de la publicité. Très souvent, la musique agréable qui accompagne en permanence les spots publicitaires à tendance à favoriser le traitement de certains éléments au détriment d'autres. Ce qui fait que l'individu traite à la fois consciemment et inconsciemment la publicité. Ces techniques publicitaires telle la musique, les jeux métaphoriques, etc. permettent d'influencer le récepteur dans son jugement, qui aura plus d'impact si la publicité associe le produit à des sujets ou objets émotionnellement positifs³. Cet effet est qualifié de contexte et de halo⁴. Cette technique associe des éléments qui n'ont rien à avoir certes, mais qui grâce à leur fusion favorisent des effets positifs pour les annonceurs. Prenons pour exemple le cas des enfants et même des adultes qui vantent une voiture car les techniques usées par les publicitaires leurs ont été gravé dans leur mémoire sans qu'ils ne s'en aperçoivent. Toutes les publicités, destinées aux enfants ou aux adultes nous paraissent émotionnelles. Les arguments auxquels nous sommes soumis paraissent invulnérables et incontournables.

En conséquent, toute une subtilité accompagne les éléments d'une publicité dont l'individu n'a pas conscience. Cette technique est accompagnée par d'autres mécanismes sur

³ Mathur & Chattopadyay, 1991.

⁴ En psychologie, l'effet de halo est un biais cognitif affectant la perception que l'on a des gens

lesquels la publicité implante une solide fondation pour influencer l'individu. C'est l'exemple de la vitesse des images à la télévision, les effets de surprises (environnement envieux), une musique capable d'attirer notre vigilance ou d'activer nos stimulus...

Enfin, sans faire effet d'omission de ce phénomène qu'on retrouve aussi dans le parrainage d'émissions télévisuelles. En effet, la marque, l'entreprise, l'administration, l'institution, etc. qui parraine n'a souvent rien en commun avec les sujets abordés par l'émission. C'est à l'image de Darty qui parraine depuis des années la Météo. La question d'une association entre un distributeur de matériels et la Météo ne peut se poser pour ce qu'elle serait de ridicule. Une telle association demeure impossible à jamais. Comme nous l'avons dit auparavant, la brève durée du spot publicitaire télévisé due à l'assimilation du programme fera effet sur les téléspectateurs puisque la technique d'influence est telle que les messages sont répétés perpétuellement dans l'attitude émotionnelle d'un individu envers une marque ou un produit⁵.

2. Les messages publicitaires et leur persuasion

Le contact entre l'individu et le message est la condition sine qua non de la communication. Jamais un individu est influencé par une publicité qu'il n'a pas vue ou entendu. Ceci dit que l'exposition au message publicitaire est donc une phase nécessaire du processus d'influence.

De cette exposition à l'influence de la publicité, tout un chemin est envisagé d'où: les chemins de la persuasion selon KAPFERER. La fin du processus de persuasion est conditionnée de toutes les phases suivantes l'exposition. Le contact entre l'individu et le message publicitaire créait l'issue favorable ou non de la communication.

Comme nous l'avons bien dit précédemment, la réception d'un message publicitaire est indispensable avant que ce message puisse produire un effet quelconque. Cette réception regroupe un arsenal de phénomènes tels : l'attention porté au message, sa perception, sa compréhension... La manière dont les messages publicitaires arrivent à stimuler nos sens à notre insu occupera toute l'analyse de cette partie avant enfin de pouvoir exhiber toutes les influences que ces derniers engendrent.

⁵ COURBET;1999, 2001.

· La perception

« Le succès d'une communication dépend de l'équivalence entre le message codé et le message décodé »⁶. On n'a recours à la psychologie cognitive car il convient dans cette phase de connaître les processus, c'est-à-dire la manière dont le message est décodé.

Jamais on ne perçoit directement les objets qui nous entourent. Tout réside dans un processus de décodage et d'interprétation visuel ou auditif en amont avant de pouvoir en percevoir l'essentiel. C'est ce qui a permis à Jean-Noël KAPFERER d'affirmer que : « la perception ne serait qu'un miroir de la réalité qui nous entoure. ».

Cependant, mener une étude présentatrice des conceptions modernes de la perception ne sera pas sans aucun intérêt puisqu'elles ont irréversiblement des implications sur les phénomènes de persuasion. Ainsi, en référence à l'étude de Jean-Noël KAPFERER sur les conceptions modernes, nous pouvons dire qu'elles exhibent deux conclusions qui nous permettent de mieux comprendre l'idée de perception.

Pour lui : « la perception est processus ». Nul ne peut contester une telle affirmation puisqu'il faut toujours partir d'un point de départ n'importe lequel pour aboutir à des fins positives ou non. C'est ce qui mérite d'appeler perception. Le message publicitaire n'est jamais perçu de manière instantanée. La perception selon Jean-Noël KAPFERER lui-même « est le résultat du traitement d'excitations rétiniennes ». La manière dont nous percevons le message publicitaire nous reste inconsciente car le traitement est d'une courte durée. Seule une étude systématique et rigoureuse des psychologues peut nous en édifier le nécessaire.

Par ailleurs, « ce processus est constructif » puisque la perception est le produit de l'analyse et de la synthèse d'information dérivant de deux sources : la stimulation sensorielle et la mémoire.

Pour une bonne perception, beaucoup de conditions ont été requises dont l'une d'entre elle est : l'attention que nous allons dans ce suite essayer d'élucider.

⁶ Jean-Noël KAPFERER ; les chemins de la persuasion.

· L'attention

Répondre à toutes les multiples stimulations auxquelles nous sommes exposés au quotidien relève de l'impossibilité. Ce qui dit qu'un choix incontournable est mis en œuvre. Ce choix ne s'obtient guère sans porter attention au message qui le soutient. On peut même dire que l'attention est la première phase qui mène à la perception du message. Par contre, on exclu point la possibilité d'adopter un choix qui relèverait d'inattention portée au message publicitaire. Admettons dans ce qui suit que le choix relève de l'attention portée au message lors de sa diffusion. Ce choix à répondre quelques stimuli qui sont censé nous agiter le plus reflétera notre comportement une fois devant le lieu de vente.

L'attention peut être volontaire en ce sens que notre volonté reste le seul maître à bord doté de toutes capacités à choisir ou non. Ceci illustre parfaitement que l'attention relève forcément de la conscience. Cependant, ce choix est le plus souvent pris de façon inconsciente.

Contrairement à ce qu'on disait ça et là, l'attention peut être involontaire d'où une réponse spontanée des stimuli à ce qui les agite.

La communication publicitaire est un tout dont l'attention n'est qu'une composante. Ce qui dit qu'on ne va peut être pas nous stationner sur cette composante qui pourrait nous scinder la chaîne communicationnelle. C'est ce que les publicitaires vont appeler « Le vampirisme de la création »⁷.

Néanmoins, ce que le message publicitaire nous fait voir ou entendre lui sert de moyen pour nous conduire à sa bonne et meilleure compréhension. Et dès lors c'est l'attention portée au message qui reste le seul moyen, du moins le plus rationnel, pour bien comprendre et ensuite adhérer consciemment ou non. C'est cette compréhension du message publicitaire que nous allons relater dans ce qui suit.

⁷ Jean-Noël KAPFERER ; les chemins de la persuasion, 1991.

· **La compréhension des messages**

Tout annonceur cherche à émettre un sens à sa publicité. De ce fait, on suppose que lorsque le sens produit à la réception est identique au sens du producteur la publicité est donc comprise. Cette compréhension est telle qu'elle est spontanée au regard des publicistes. Dès lors, la publicité est décorée de petites histoires, de petits clin d'œil en accord avec le récepteur pour favoriser une simple attraction. Ce principe est appelé le concept d'évocation et s'érige en deux : l'un est direct et l'autre indirect. Cependant, les publicistes utilisent plus les concepts d'évocation indirects. La compréhension donc de la publicité est un principe bien mesuré et est facilitée par l'usage des icônes.

Donc la compréhension est une phase assez difficile à envisager car elle est comme nous l'avons dit précédemment spontanée.

· **L'adhésion consciente ou inconsciente aux messages publicitaires**

De multiples recherches psychologiques ont montré que l'individu, à travers la simple perception consciente ou non d'un message publicitaire, pouvait être amené à persuader les valeurs de cette publicité. Il est clair que les récepteurs sont des personnes «complexes» et les manières dont ils sont influencés par les messages publicitaires sont diverses. Ceci dit qu'on peut en distinguer deux pour notre part : c'est-à-dire les processus d'influence consciente et ceux non conscients. Autrement dit les attitudes explicites et implicites qui s'opèrent chez les individus.

Pour ce qui concerne l'adhésion consciente à un message publicitaire, l'individu est dans une position explicite. Il peut dès lors expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite. Donc, pouvons-nous affirmer que l'adhésion consciente à un message publicitaire relèverait-elle d'un choix que se fait l'individu ?

En ce qui concerne l'adhésion non consciente, l'individu est dans l'impossibilité de verbaliser les véritables déterminants de son attitude implicite. Pourquoi ? C'est parce que la publicité est bien mesurée d'avance pourvu qu'elle n'hypnotise pas plutôt que de stimuler les sens de l'individu. Cette stimulation, si elle se fait au su de l'individu (de manière consciente), n'obtiendrait pas le même degré d'influence que si elle se faisait à son insu (de manière non consciente). Cet état des faits illustre toute la donne. L'individu incapable de dire les

véritables caractéristiques d'une telle attitude est influencé d'une manière inconsciente, c'est-à-dire implicite.

Ainsi, les recherches attribuées à l'influence de la publicité sont essentiellement basées sur le domaine de la cognition. Ces recherches sur les attitudes implicites et explicites requièrent l'implication des travaux des psychologues et de sociologues car leurs études sur ces attitudes qui environnent l'influence de la publicité sont illustratives pour mieux expliciter ces modes de persuasion.

· **Les effets des messages perçus consciemment mais oubliés**

Des études ont montré que pour des produits ayant peu de signification, les téléspectateurs ont tendance à ne pas prêter attention aux publicités qui les vantent. Cependant, lors de l'achat, les choix de l'individu se portent sur les marques auxquelles il a été confronté sans qu'il se souvienne qu'il les connaît vu le grand écart de temps qui sépare le visionnage de la publicité de l'acte d'achat et l'analyse insuffisante du message. On parle alors de la mémoire implicite : c'est-à-dire le fait que l'individu oublie un éventuel visionnage de cette publicité aide, grâce à l'éveil des stimuli, à influencer son appréciation sur la marque ou le produit qui est à chaque fois positive. Cela conduit l'individu à avoir une attitude implicite sur le lieu d'achat. En effet, au moment de l'achat, il n'a pas conscience qu'il dispose de toutes les références de la marque ou du produit en mémoire. Ainsi, son choix se fera le plus rapidement possible comme si c'était un choix rationnellement parlant et son jugement sur cette marque ou ce produit sera plus positif. Un paradoxe certes et c'est là où la psychologie réduit l'humain à un être complexe puis permet aux publicitaires de mieux nous envisager. L'expérience a montré que lorsqu'on sait que l'on a déjà été soumis à la publicité concernant une marque ou d'un produit les effets positifs en faveur de celui-ci se réduisent à néant. Les publicistes en sont conscients et jouent le jeu, c'est-à-dire mettent des procédés publicitaires qui concourent à nous faire mémoriser inconsciemment tous les renseignements sur une marque ou un produit et leur oubli afin qu'ils puissent mieux nous influencer. Il est clair qu'un individu conscient de sa manipulation résisterait.

Ceci étant dit, l'individu est donc inconscient des processus d'influence qui sont exercés sur lui auparavant et qui le conduisent à considérer la marque ou le produit autrement (positivement). Aussi, sans oublier de faire mention qu'une exposition simple omise à la

marque ou du produit renforce l'avis que l'individu se fait de ces derniers au premier abord, qu'il s'agit d'un avis positif ou négatif. De cette perspective, un avis positif au départ deviendra de plus en plus positif et vice versa.

A la fin, cette analyse prétend que la publicité médiatique par association à plusieurs techniques cognitivement étudiées, exerce son pouvoir sur les individus en bouleversant leur élan socioculturel et engendre ainsi des effets en matière de consommation sans que ceux-ci ne s'en aperçoivent. C'est ce que nous démontre ZAJONC en 1968 ; le simple fait de voir plusieurs fois le logotype d'une marque permet de le faire apprécier aux récepteurs.

· Les effets généraux des messages publicitaires

Comme au su de tous, la publicité a pour but principal de nous influencer. Ce qui dit que le message publicitaire a bien un sens recommandé : celui de changer nos opinions. Ce changement, en effet, affecte le seul facteur cognitif de l'attitude.

Bon nombre de théories de cohérence cognitive comme : la théorie de l'équilibre⁸ ou la théorie Psychologique⁹, etc. Montrent qu'une modification d'opinion ne traduit forcément pas un déplacement d'une autre opinion. Ceci dit adhérer à ces théories postulant que l'homme tend naturellement vers la cohérence interne ne signifie pas qu'un « changement d'une opinion va se traduire par un changement concomitant sur les autres composantes de l'attitude. ».

Ainsi, notre adhésion ou non au principe d'un besoin de cohérence interne ne change en rien car un même message publicitaire peut avoir des effets disjoints sur chacune des composantes de l'attitude. Il y a en effet possibilité qu'à long terme les composantes de l'attitude se rattrapent.

Etant donné que la publicité est une communication, elle peut tout de même avoir un effet inégal voire opposé sur l'appréciation et sur les intensions. Ce qui inspire que, bien que liées, les composantes de l'attitude ne sont pas moins des entités disjointes. Mais, le bouleversement de chacune des attitudes acquiescerait d'une part à des raisons spécifiques. Du fait qu'un seul message publicitaire incorpore à des degrés disparates ces caractéristiques, il

⁸ De HEIDER appelée en anglais « Balance Théorie »,

⁹ De Mc GUIRE, ABELSON, OSGOOD et TANNENBAUM

est parfaitement homogène que l'effet persuasif change conformément aux composantes de l'attitude.

Donc, le message publicitaire contient de multiples composantes dont chacune d'entre elles peut avoir des effets différents. Comprendre le processus de ces effets conduit forcément à l'étude des déterminants de changement de chacune des composantes de l'attitude.

Une dimension affective du message est de suite mise en cours. Dès cet instant, il devient attrayant. Il est doté de possibilités à activer nos émotions, stimuler nos sens. C'est par son langage qu'il nous contamine et du coup s'impose une dimension affective entre nous et le message. On intègre au message selon les informations que nous possédons pour en faire un jugement personnel, c'est-à-dire une évaluation du stimulus.

Par conséquent, les sentiments que nous avons devant certains stimuli dépendent de l'opinion d'abord que nous possédons de la présence de ses attributs. Si ces stimuli sont similaires à notre personne, nous sommes enclins à être attirés par ceux-ci. Ce résultat a été à l'occasion de nombreuses recherches traditionnelles.

Beaucoup de messages publicitaires nous proposent une simple image d'une marque ou d'une personne (une célébrité). Ceci conduit naturellement au conditionnement qui incite à une persuasion forcée à cette célébrité qui pourrait être un signe de reconnaissance individuelle ou sociale et peut être même une persuasion forcée mais déguisée à nos fortes estimations.

• **Les changements d'attitude**

Nos attitudes semblent se modifier initialement pendant l'exposition aux messages publicitaires. Ce qui dit qu'il existe une persistance temporelle des changements d'attitudes en fonction de l'exposition aux messages.

Cependant, il peut y avoir une persistance temporelle ou non au dépend des moments de l'exposition. Le changement social peut conduire à une modification durable de l'attitude.

· De l'attitude aux changements de comportement

L'attitude n'est pas le comportement. Elle peut être temporaire et durable. Ainsi, quand l'attitude devient une partie distincte de l'individu on parle de comportement. Les organisations, en particulier l'entreprise produit à travers la publicité du sens mais et surtout des effets. C'est ce qu'on appelle la Logique Marketing. Ce procédé est rendu possible par des caractéristiques psychologiques (les besoins, les désirs) et des caractéristiques sociales (les valeurs). Par l'intermédiaire de ce procédé, la publicité attire l'attention de l'individu, elle facilite la compréhension de son message, génère des réponses cognitives adéquates, produit des répliques affectives positives, fait adhérer aux valeurs du message, les fait attribuer à la marque, les fait accepter, fait mémoriser une conclusion et avoir ainsi un impact sur les comportements observables des individus. Ce changement de comportements est remarqué dans leur culture de consommation qui change continuellement. Loin des attitudes, les comportements définissent dès lors le mode de vie de l'individu.

3- Les images subliminales et leurs effets

Parmi les multiples études faites sur la publicité bon nombre d'entre elles se sont œuvrées pour comprendre les images subliminales et les effets qu'elles pouvaient engendrer sur les comportements humains sans que ceux-ci ne s'en rendent compte. Ces études ont montré l'influence considérable que ces images dites subliminales engendraient sur le comportement des individus. C'est ce qui explique aujourd'hui la cause de la ferme interdiction de la diffusion de ces images. Par ailleurs, d'après la presse écrite, il est toujours possible d'en relever en France à l'heure actuelle. Donc, il n'est pas sans aucun intérêt d'y prêter attention.

La tradition veut bien qu'avant de mener une étude sur une chose ou un objet n'importe lequel, qu'on définisse cette chose ou cet objet que l'on va traiter. Ceci étant dit, nous allons avant toute tentative d'exhiber les effets, de donner une définition du message subliminal. Il est soit auditif ou visuel et se situe en dessous du seuil de la conscience du récepteur. C'est-à-dire que celui-ci ne se rend pas compte qu'il reçoit un message par lequel il peut être influencé.

· Effets des images subliminales sur les comportements

S'il est démontré que les messages subliminaux n'incitent en aucune manière l'individu à la consommation d'un nouveau produit ou à l'adhésion d'une certaine vision politique, économique ou sociale, il se peut qu'ils provoquent une influence dans le cas de besoin déjà présents chez le consommateur.

A la suite d'une étude¹⁰, ont affirmé qu'il est bien possible d'inciter à la surconsommation d'un produit chez les individus qui ont été victimes des images subliminales. Tout pour dire que les images subliminales ont un intérêt pour les publicitaires parce qu'elles sont dotées d'une capacité adaptative à influencer sur le choix d'un produit ou d'une vision publiés.

Cependant, cela ne favorise en rien la consommation d'un produit X ou l'adoption d'une vision X auprès des personnes exposées aux images subliminales du produit X ou de la vision X. Par conséquent, cela n'augmente pas non la consommation du produit Y ou l'adoption de la vision Y chez les personnes exposées aux images subliminales du produit Y ou de la vision Y. Il s'agit d'un « effet non spécifique » des images subliminales sur les récepteurs selon les auteurs. Ils affirment par là les théories selon les quelles les effets des images subliminales seraient faibles, c'est-à-dire qu'elles ne possèdent d'« effets spécifiques ».

CHAPITRE II

Les enfants et la publicité : quels enjeux ?

Parler de la réception et de l'influence de la publicité sur les enfants en particulier relève de la différence qui s'impose lors du déroulement des processus intrapsychique entre eux et les adultes. Les structures intrapsychiques des enfants sont différentes de celles des adultes. Elles sont beaucoup moins aptes à confronter les techniques publicitaires dont le but principal est de les stimuler, c'est-à-dire de les pousser à satisfaire un supposé désir.

¹⁰ De CHANNOUF, CANAC et GOSSET (1999),

· **Les enfants, un marché prospère**

L'omniprésence de la publicité a comme nous l'avons dit précédemment des effets sur les enfants. Une étude concernant les publicités destinées aux enfants a été réalisée les années dernières sur les principales chaînes de la télévision française (TF1, FR2, FR3, et M6). Elle s'est déroulée durant deux semaines ; une semaine normale et une semaine pendant les vacances de la Toussaint. De telle sorte les programmes pour enfants étaient plus nombreux qu'à l'accoutumée dans les chaînes télévisuelles. Cette étude a montré que TF1 diffuse le plus de publicités destinées aux enfants en comparaison des autres chaînes concurrentes. Aussi, dans la même lignée, TF3, qui est limitée dans les émissions de publicités augmente considérablement les taux de publicités enfantines pour les vacances scolaires, passant de 19% à 50%, en raison d'un nombre important de programmes consacrés aux enfants sur cette chaîne.

En effet, depuis de nombreuses années jusqu'à nos jours, les publicitaires considèrent les enfants comme des prescripteurs et des décideurs dans le choix des achats de leurs parents. Ainsi, depuis les années 90, ils s'attaquent à ce marché qualifié de prospère et augmentent l'apparition des enfants dans les publicités de tout genre. Le bureau de vérification de la publicité considère que les enfants apparaissent dans 17% des publicités en 2001, 17% qui se répartissent de la façon suivante : 12% dans les publicités pour des produits généraux et 59% pour des produits concernant les enfants.

Les jeunes enfants et les adolescents sont donc en permanence sollicités par la publicité et subissent des pressions autant de la part de celle-ci que de son entourage. L'influence que la publicité exerce sur les enfants et les adolescents se fait à plusieurs niveaux.

· **Enfants et nouveauté**

La flambée de la mode et des marques dans notre société contemporaine est d'une importance à prendre en considération pour le rôle qu'elles jouent dans le bouleversement des modes de vie sociales et culturelles.

En considérant les recherches menées par Marie J. LACHANCE et Pierre BEAUDOIN¹¹, quelque soit le milieu socio-économique dans lequel l'adolescent évolue, son entourage est souvent source de pression concernant les marques de vêtement qu'il porte, d'où l'intérêt de la sociologie de la publicité. Cette adhésion aux marques vestimentaires de luxe concerne plus particulièrement les garçons que les filles. Les conséquences économiques qui en découlent sont spécifiquement déplorables d'autant plus que ce sont très souvent les jeunes des milieux défavorisés qui ressentent le plus ce besoin de se procurer des habits nouveaux de marques distinguées. De cette façon, une frustration s'opère dès lors qu'ils ne peuvent parvenir à se les procurer. Cet état des faits met aussi en évidence le fait que les enfants et les adolescents soient infidèles aux marques qu'ils affectionnent. En très peu de temps ou même pour un tout petit détail, ils passent d'une marque à l'autre.

En effet, les enfants sont considérés par les publicitaires comme une cible prospère. Dès cet instant, on comprend les graves effets que cela provoque sur la santé actuelle et dans bien d'autres domaines. La faute ne revient pas seulement à la publicité mais aussi à la modernisation de la société même si la publicité est le produit de cette modernité.

· **La publicité comme nouvelle forme d'apprentissage des enfants**

La publicité a aussi tendance à modifier les étapes de l'apprentissage. Dans *Enfants, Consommation et Publicité Télévisée* (la documentation française, 2003), Monique DAGNAUD précise que les enfants ne sont pas seulement soumis à des publicités les concernant car ils ne regardent pas que les tranches horaires qui leurs sont allouées. Ainsi, 80% du temps qu'ils passent à regarder la télévision à trait à des programmes qui ne leur sont pas réservé. Cela a nécessairement des perversités sur leur éducation, étant donné qu'ils ont dès lors accès à des connaissances auxquelles ils n'ont pas droit à leur âge. Les programmes scolaires sont faits de façon à inculquer des notions adaptées aux enfants par âge et par étape. Si dans le programme télévisuel cela n'est pas pris en compte, les enfants accèdent dès lors au monde des adultes et de la consommation avec facilité.

¹¹ De professeurs au département d'économie agroalimentaire et sciences de la communication de l'Université Laval (Canada).

Enfin, les rapports familiaux se sombrent dans une cohue épouvantable car les enfants ne font plus la distinction entre les différences d'âge et pensent qu'ils ont droit au même mode de vie et de consommation que leurs parents.

· **Les enfants et leur fidélisation aux marques**

Les marques apprécient beaucoup les enfants pour leur fidélité. En effet, dès qu'ils sont ciblés dès leur plus jeune âge, les enfants sont séduits et gardent ainsi en mémoire tous les renseignements de la marque. Il ne se passe aucun jour sans qu'on rencontre des gens qui tiennent de tels propos : j'ai toujours aimé cette marque depuis mon enfance ! Prenons pour exemple Danone¹², une marque qui suit les individus dans toutes les étapes de leur vie. Cette marque commence à éduquer les enfants au goût dès leur plus bas âge, c'est-à-dire depuis la maternelle. De Danone Kid, Candia, Yago, Bio, Petit Jockey, c'est ainsi que cette marque accompagne les individus. Ça reste un moyen bénéfique pour les annonceurs qui ne cherchent qu'à familiariser les enfants à la marque et les garder comme consommateur pour toute leur vie.

· **La publicité, les enfants et les parents : quelle problématique ?**

De nos jours, la propagande de la publicité réservée aux enfants est très contestée par beaucoup de personnalités et d'organismes d'obédience sociale, culturelle et éducative. Cela n'est sans doute pas surprenant vu que la publicité menace soigneusement notre environnement social, culturel et éducatif. Si l'on se réfère à l'étude menée par le BEUC¹³ et le « Consumenten Bond »¹⁴ en 2000, nous notons les demandes adressées à l'Union Européenne après avoir constaté les désagréables résultats que les pratiques marketings ont favorisé chez les enfants. Ils recommandent à l'UE d'introduire une législation horizontale afin de protéger les enfants contre ces pratiques marketing, quel que soit le moyen mis en œuvre et s'appliquant à tous produits et tous services. Pour eux, ces pratiques émanent d'autres

¹² Danone fait partie à l'ensemble des grandes entreprises alimentaires dans le monde. Créée en 1919, elle est dédiée à la production de produits laitiers frais, l'eau minérale, les nutritionnelles médicales et l'alimentation infantile.

¹³ Bureau européen des unions de consommateurs, c'est une fédération de 43 associations de consommateurs issues de trente et un pays européens (UE, EEE et pays candidats), créée en 1962.

¹⁴ Une association dans le Pays-Bas, qui représente les intérêts des consommateurs.

horizons d'où la nécessité de les freiner et d'appliquer une stricte législation à l'endroit de toute publicité adressée aux enfants. Allant même jusqu'à proposer un observatoire européen indépendant qui contrôlerait les progrès qui s'opèrent sur le marché ayant pour cible les enfants. Ils proposent même l'indispensabilité d'apprendre aux enfants à reconnaître un message publicitaire afin qu'ils puissent se protéger et pouvoir prendre ainsi des décisions personnelles. Cet exemple si illustratif contribue à appuyer une probable problématique que doit engendrer la publicité dans les rapports familiaux de tous les jours. Si le BEUC et le « Consumenten Bond » recommandent à l'UE d'inhiber ces pratiques marketings réservées aux enfants, c'est qu'ils ont d'après des résultats très opérationnels de leur étude constaté qu'il se passait d'extraordinaires choses qui pouvaient même dépasser la conscience humaine.

En effet, la publicité n'a jamais cessé de geler les rapports familiaux. Les enfants n'ayant pas atteint leur néo psyché, c'est-à-dire l'âge adulte, se fâchent pour un rien contre leur entourage si toutes fois leurs envies et désirs ne sont pas tirés au clair. Soulignons par là les inégalités de ressources, qui pour la plus part jouent un rôle prépondérant dans les rapports entre enfants, familles, etc. Un enfant issu d'une famille peu aisée, s'il est confronté à des publicités qui de nature sont destinées à stimuler ses sens va vouloir imposer à ses parents de combler ses manques. Dès ce moment, les parents contraints à ce fait sont dès fois obligés de satisfaire ce petit innocent sous peine d'avoir des ennuis inenvisageables. Cet exemple illustre parfaitement beaucoup de faits que nous vivons au quotidien dans les grands espaces de vente, dans les magasins vestimentaires. D'un autre côté, nous pouvons noter un probable refus des parents de satisfaire les désirs de l'enfant. Ce qui dès fois le conduit à des pratiques peu croyables telles : fuite de la maison, gèle des affinités et même jusqu'au suicide. C'est une question qui n'est sans doute pas d'actualité mais dont les psychologues et sociologues n'évoquent pas clairement.

Cependant, la publicité, surtout celle destinée aux enfants demeure une pratique plus dangereuse que nous même nous ne le croyons et peut au pire des cas multiplier les risques et dangers chez ces innocents. C'est la cause pour laquelle bon nombre d'Etats, conscients de ce danger extrême, interdisent par le biais d'une législation ces pratiques. Les familles sont maintenant confrontées à ce mal de vivre qui leur cause du souci continuellement. D'autres même soutiennent que l'enfant est une charge ils envisagent toute cette problématique qui s'intensifie à son paroxysme au lendemain du moyen âge c'est à dire la modernité : genèse de toutes sortes de conflits.

CHAPITRE III

Une mutation sociale et culturelle : quelle vision anthropologique¹⁵?

Depuis la naissance de la modernité qui bouleversa tous les rituels traditionnels, l'image de l'homme est réduite à celle d'un individu c'est-à-dire un solitaire qui ne cherche qu'à se différencier de ses semblables. Ainsi, avec l'avancée des technologies engendrées par la modernité, l'image du monde aussi a été irréversiblement bouleversée. Le monde est d'ors et déjà assimilé à de la marchandisation où l'être humain est lui-même considéré comme une marchandise. Le turnover économique fait que les individus sont en permanence incités à consommer. Les individus ont besoin de reconnaissance, d'appartenance et que par ailleurs, consommer telles ou telles choses pourrait être synonyme d'affiliation à un groupe ou statut bien déterminé. Aussi, consommer pourrait être signe de la bonne santé économique d'un pays. Une forte consommation implique une augmentation des emplois, un accroissement de la croissance, donc un contexte économique et social favorable au pays et aux ménages en particulier. Nous savons bien qu'une amélioration de la qualité de vie ne peut se faire qu'en consommant de la qualité. Cependant, à l'échelle de la planète, la surproduction favorise la surconsommation qui altère les relations sociales, la santé, l'environnement, etc. Cela conclue que le développement d'un pays dépend en partie de la consommation de sa population.

La publicité, ayant d'une part le rôle de stimuler nos sens, nous bombarde au quotidien des messages dans une même culture. La théorie du désir de HEGEL¹⁶ montre qu'avant toute chose, nous désirons ce que les autres désirent. Cette volonté humaine émane de deux injonctions contradictoires qui suivent : un besoin de conformité (on est à la mode) et un besoin de différenciation (on ajoute une note personnelle à la mode). Toute société fabrique des individus qui ont besoin de se conformer à elle. Cette conformité passe nécessairement par le respect des normes établies en vigueur. Cependant, cette même société fait que dès que l'on est intégré on a besoin de se démarquer et lorsque l'on est démarqué, on a besoin d'être rassuré par des messages du groupe. La publicité connaît ce double besoin de l'humain et en joue. Tous les messages publicitaires fonctionnent selon le modèle de la double injonction. La publicité s'adresse à tout le monde comme si l'on était absolument unique. Elle s'adresse en fait à toute une catégorie.

¹⁵ Science humaine qui cherche à comprendre la culture, le fonctionnement de la société

¹⁶ Georg Wilhelm Friedrich Hegel, né le 27 août 1770 à Stuttgart et mort le 14 novembre 1831 à Berlin, est un philosophe allemand.

Quand MC LUHAN¹⁷ évoquait sa formule « médium is message », étaient prédis l'essor et l'influence que la publicité a aujourd'hui sur nos modes de vie, de consommation. Cela montre le pouvoir calmant de la publicité sur les individus qui se laissent endormir et peuvent recevoir un message incitateur sans qu'ils puissent se rendre compte des mécanismes d'influence utilisés. Ainsi, la publicité se trouve être une procédure de persuasion collective et ne cherche plus à convaincre ou informer comme elle le faisait à ses débuts. Il n'est pas sans intérêt de distinguer les deux termes que sont la persuasion et la conviction. Convaincre c'est faire appel à sa raison, à son intelligence. A contrario, persuader, c'est utiliser un chemin de traverse qui s'adresse à nos émotions, sentiments. C'est donc nous séduire pour arriver à nous faire réagir même si on n'est pas convaincu.

Nos modes de pensée, de vie, de consommation, notre identité, sont de nos jours conditionnées par la publicité qui véhicule des valeurs préconçues et communes à tous : c'est l'uniformisation au niveau planétaire d'où l'idée de la mondialisation. Ceci pour dire que nous ne tenons pas en main notre autonomie. On est et on se voit comme la publicité veut qu'on soit et qu'on se voit. Elle nous force à nous conformer, sans quoi on est rejeté, marginalisé, et renforce par la même occasion les stéréotypes sociaux.

A. La publicité : quels rôles sur nos modes de vie ?

On reçoit des messages publicitaires qui fonctionnent selon chaque pays. Cependant, la publicité participe de gré à la mondialisation des comportements et des attitudes avec des modèles de socioculturels partout identiques. Cela a des conséquences graves sur la culture. Ainsi, elle a un enjeu anthropologique. Si l'on en croit à tout cela, s'intéresser à la publicité pourrait permettre de comprendre comment fonctionne la culture d'un pays. Elle a donc un rôle prépondérant dans bon nombre de domaines de la vie de tous les jours.

¹⁷Herbert Marshall McLuhan (21 juillet 1911 - 31 décembre 1980) est un intellectuel canadien. Professeur. Il est un des fondateurs des études contemporaines sur les médias.

· La publicité et la stimulation

Avec les mécanismes qu'elle a adoptés, la publicité ne cesse de nous stimuler au quotidien. C'est un outil psychologique qui consiste à ce que chaque individu soit fabriqué par une image particulière. Grâce à ses mots qui traversent les barrières sociales, la publicité parvient avec sa force à déstabiliser tout le rapport entre l'être et l'avoir. Dans une société, on prétend que l'essentiel c'est d'être, mais socialement c'est d'avoir. Ainsi, nos modes de vie sont quasiment bouleversés par la publicité qui nous impose une autre manière de vivre. La publicité et ses procédés de stimulation on changer la donne d'où une société uniformisée socialement, politiquement et économiquement. Cette problématique de stimulation occupe de nos jours les pensées pour ce qu'elle engendre dans les modes de vie des individus innocents.

· La publicité et la surconsommation

Dans la société de consommation en perpétuel progrès où nous sommes aujourd'hui, être est moins important qu'avoir. Ainsi, la consommation apparaît comme un signe extérieur d'appartenance sociale. Prenons pour exemple l'essai de Giles LIPOVTEVSKY le bonheur paradoxal. Dans cet ouvrage est exhibé les difficultés d'abstinence face à un marché qui s'accroît à son paroxysme. Les gens ne consomment plus pour vivre mais tout au contraire pour s'affirmer. Dès lors on fait face à une surconsommation élargie. Dans cette course du vouloir être, beaucoup se ruinent et font face à des obstacles qui ne rassurent pas.

Beaucoup de marques produisent des objets de moindre qualité dans l'objectif de s'assurer un turnover. Le consommateur a donc tendance à accumuler les objets et à chercher chaque fois à avoir plus quelque soit son positionnement social. Ce qui engendre de nos jours l'uniformisation des classes sociales qui jadis faisaient preuve de disparité. Chaque classe sociale tente de grés à vivre comme la classe supérieure d'où le quasi impossibilité de distinction. De cette façon, à l'image de la France se construit une nouvelle refonte de la structure sociale.

· **La publicité : valeur traditionnelle et futuriste**

La publicité créait des tensions au sein de la société puisqu'elle véhicule des valeurs et des normes paradoxales. En effet, nous vivons dans un monde futuriste où les nouvelles technologies prennent au jour le jour un essor considérable. Cependant, la publicité prône un éventuel retour aux valeurs traditionnelles que ce soit au niveau alimentaire comme au niveau de la consommation énergétique et vestimentaire. On se demanderait comment un camembert industriel peut être fait à l'ancienne. Une telle interrogation peut nous amener à mieux comprendre l'usage de certaines expressions que développent les publicitaires pour nous inciter à l'achat. On a tendance à vouloir savourer les merveilles de nos ancêtres et la publicité dès lors fait recours à ces valeurs traditionnelles. Aussi, comment faire attention à l'énergie que nous consommons quand celle-ci met à notre disposition voitures, ordinateurs, portables, etc. et nous mais en haleine pendant plusieurs heures devant un média tel que la télévision.

· **La publicité : différenciation ou ressemblance**

Vouloir soit se ressembler ou se différencier aux autres individus demeure un paradoxe que la publicité installe en nous. En effet, l'avènement de la mode permet au consommateur de vouloir se distinguer des autres et ressembler à tous. Mais, ce point semble être développé avec plus de précision précédemment.

· **La publicité comme culte du nouveau**

Avec la modernité, se met en place une course, une projection vers le futur. Ceci sera plus complexifié avec la publicité qui ne cesse comme depuis sa genèse de projeter nos envies sur des choses nouvelles qu'on ne connaissait pas jusque là.

Désirer c'est avoir un manque et un manque suppose qu'on ne possède pas. C'est ainsi que les publicitaires ont compris l'individu en état de désir. Cela facilite la tâche aux publicitaires qui orientent toutes les techniques susceptibles de stimuler nos sens, c'est-à-dire nous sombrer dans un désir épouvantable. Cet état des faits offre aux produits nouveaux des clients potentiels. A la maison, nous changeons fréquemment de matériaux au dépend de la nouveauté et c'est ainsi que nous espérons cultiver du prestige et de l'appartenance sociale.

CHAPITRE IV

Analyse d'une image publicitaire



Présentation

Le titre de l'œuvre: Candia de Soummam.

Le contexte de l'œuvre

Candia est une marque internationale de produits laitiers fondée en 1971 et appartenant au groupe coopératif laitier Sodiaal, en France.

Candia mène une stratégie d'exportation de ses produits au travers de filiales commerciales en Europe, ou au travers d'agents commerciaux, dans le reste du monde.

De plus, depuis 1990, Candia développe des franchises dans le monde entier. La marque apporte ainsi un savoir-faire technique et marketing auprès de groupes agro-alimentaires dans des pays où l'industrie laitière est en pleine expansion. Ainsi on retrouve Candia en Afrique (Algérie, Tunisie, Maroc, Mauritanie, Lybie, Sénégal, Côte d'Ivoire, Cameroun, Gabon, Mali, Niger) au proche et moyen Orient (Liban, Jordanie, Pakistan, Syrie) et dans les îles de l'océan indien (Madagascar, île de la Réunion, île Maurice).

L'entreprise, toujours leader de son marché, exporte aujourd'hui son savoir-faire dans de nombreux pays.

Le sujet : une publicité qui parle sur un produit alimentaire de Soummam qui est le lait (Candia).

Impression : nous donne l'envie de vivre le moment.

L'auteur

L'auteur ou les auteurs de la réalisation de l'affiche, de la photographie et du montage sont inconnus. Il s'agit sans doute d'un travail d'équipe pour la compagnie Soummam.

Cette publicité est un support de communication qui permet de diffuser un message et d'attirer l'attention d'une cible, en particulier la population que l'on souhaite toucher lors d'une action commerciale ou marketing.

Cette affiche publicitaire constitue

Messages verbaux : texte, slogan.

Messages visuels : représentation du produit et sa marque (2 logos).

L'œuvre : Affiche publicitaire de 2012 « Candia » lait de la compagnie Soummam.

Dimensions : L'image est une photographie retouchée sur ordinateur en format paysage aux dimensions de 3m/1.60m.

Publication : Panneau publicitaire, en Algérie.

Le genre de l'œuvre : Affiche publicitaire d'un produit alimentaire.

I - Analyse dénotative

I - A / Analyse de la prise de vue

Nature de l'image : photographie.

Analyser la distance: plan américain.

L'angle de point de vue: angle plat, frontal.

Le cadrage : horizontal (paysage).

Lumière : douce, moins intense, claire.

Couleur dominante : c'est le blanc, le bleu clair et un peu du vert.

Composition d'image : très bien organisé surtout du côté de parallèle, sans ligne visible.

I - B / Procédés et choix techniques

Le choix du support : En couleur ; sans Contraste ; avec des couleurs froides et d'une forme rectangulaire.

La focale (quel objectif a été utilisé) : Normal ou bien téléobjectifs qui tendent plutôt à « resserrer » les sujets dans un seul et même plan.

L'éclairage : Artificiel au studio avec l'utilisation des flashes.

La netteté : profondeur de champ est flou voulu. (Sert à isoler le sujet de son environnement (arrière-plan voire avant-plan)).

Technique : photographie en studio, et une touche informatique.

Matériaux : Papier photographique et support papier sur un panneau.

Description dénotative : L'image est une photographie en format paysage.

Au premier plan la moitié de l'image en haut : une famille constitué des parents qui se situent à gauche et deux enfants un garçon âgé entre 14 ou 16 ans et une petite fille entre 9 et 10 ans à droite, qui sont dans la salle à manger ou la cuisine.

En second plan, la moitié de l'image en bas : une table grande couverte avec une nappe blanche et de petit déjeuner.

En dernier plan, on trouve à droite en bas une boîte écrite Candia et grand lait et un dessin d'une ferme avec une vache et de lait. Et puis à côté de la boîte au milieu il y a le logo du produit qui est Candia, écrit en minuscule et gras en bleu sur un fond blanc dans un cercle blanc et un peu de vert et une goutte de lait en haut de l'écriture dans le cercle.

À côté du logo on trouve un slogan écrit en arabe (حليب الكل) qui signifie le lait de tout le monde.

On trouve en haut du panneau un logo séparé de l'image publicitaire qui est le logo de la compagnie Soummam.

II – Analyse connotative

Interprétation

La forme de la publicité est suggestive ; **Le type** d'argument utilisé est un argument par valeur.

Trois couleurs dominent cette affiche publicitaire ; le blanc, le bleu et le vert et un peu de jaune.

Le blanc se prête à merveille à tous les contextes, il représente le lait, comme il signifie la pureté du produit.

Le bleu est l'écho de la vie, il représente le ciel et la mer, dans cette publicité il signifie la fraîcheur et la sérénité du produit.

Le vert, la couleur la plus présente dans la nature, il signifie l'espérance, chance, stabilité, et la concentration.

Le jaune est la couleur de la vie et de mouvement, il représente le soleil et le sable et il signifie la puissance et la joie.

La photo en famille exprime que la boisson du lait est conseillée pour tout le monde surtout pour les enfants sans exception et la fraîcheur du lait apparaît surtout dans l'ambiance et le sourire de la famille.

Les enfants portent des vers de lait liquide ce qui veut dire que le lait doit être conseillé pour le consommer, le plus veut dire que le lait est riche par ces matières ; le calcium, le zinc et les protéines.

Puisqu'il y a un petit déjeuner sur la table ça veut dire qu'on est dans un beau matin et dans ce cas le lait est désormais un produit indispensable pour la famille puisqu'il est leur 1^{er} choix dans leurs visions.

Le logo dans Le cercle exprime la perfection, et la seule goutte en haut du logo dans le cercle montre bien que le produit est unique dans son genre et aussi nouveau sur le marché.

Le slogan contient une personnification.

CONCLUSION

Tout au long de cette étude nous nous sommes donc aperçus que la publicité est dotée d'une pluralité de modes de persuasion. En effet, de la réception à l'influence de la publicité tout un processus se met en place ; ce que J.N. KAPFERER a préféré appeler : les chemins de la persuasion. Tout message publicitaire est construit de telle sorte de pouvoir parcourir ce périple. C'est aussi l'exemple du procédé AIDA où repose aujourd'hui toute création publicitaire. Tout est fait pour accompagner l'individu dans les moindres recoins de sa vie d'une manière plus implicite qu'elle paraît explicite. Ceci dit que la publicité à d'abord chercher à comprendre l'individu (ses faiblesses) au travers de la Psychologie et la Sociologie pour pouvoir être doté de telles capacités immesurables. Ainsi, dans ses règles de création de base, la publicité ne cherche qu'une seule et simple chose : stimuler les sens de l'individu à tel point qu'il ne puisse qu'adhérer à ses valeurs. L'apport de ces techniques publicitaires est bien réel et est expérimenté scientifiquement. Cet apport se distingue aussi bien chez les adultes que chez les enfants. Cependant, chez les enfants, ces techniques sont plus fructueuses car rappelons que leur structuration intrapsychique n'est pas encore bien adaptée à la résistance. Une telle compréhension a permis à bon nombre de pays dans le monde entier de mesurer les dangers et de mener des politiques qui concourent à interdire la publicité médiatisée destinée aux enfants.

Egalement, nous nous sommes aperçus que l'influence de la publicité a une plus grande portée socialement et culturellement. Avec la publicité, l'ère de l'universalisation des modes de vie s'implante plus facilement. Elle participe dans son caractère d'influence à la mondialisation des attitudes et des comportements. En quelques sortes cela fait l'hyper modernité de la publicité et accentue la flambée de multiples études et recherches psychologiques, sociologiques et même anthropologiques qui partagent les mêmes objectifs : ceux de connaître les mécanismes de réception et d'influence de la publicité chez l'individu. Si étymologiquement religion vient de « religéré » qui signifie relier, nous pouvons donc dire en extrapolant que la publicité est la religion moderne. Elle fabrique du lien social, du collectif. La publicité nous est bien commune que les idées que nous avons les uns et les autres. Tout cet état de faits est bien le fruit de sa quête au profit des organisations qui la poussent à son paroxysme.

Bibliographie

- v Jean-Noël KAPFERER, Les chemins de la persuasion, Dunod Editions, 1991.
- v Didier COURBET, Puissance de la télévision, Stratégies de communication et influence des marques, Edition L'Harmattan, 1999.
- v Didier COURBET & Marie-Pierre FOURQUET, La télévision et ses influences, Editions De Boeck, 2003.
- v Monique DAGNAUD, Enfants, consommation et Publicité télévisée, La documentation française, 2003.
- v Jacques LENDREVIE & Bernard BROCHAND, le nouveau Publicitor, Editions Dalloz, 2001.
- v Armand DAYAN, La Publicité, Que sais-je ?, 2003.
- v Stephan BROWN, Série Limité, Editions Village Mondiale, 2004.
- v Giles Lipovtsy, Le Bonheur paradoxal, Folio, 2006.
- v Alex MUCCHIELLI, les Sciences de l'Information et de la Communication ; 2001.
- v Ensemble des caractères psychiques d'un individu, ses structures mentales. (Le Petit Larousse Illustré 2007).
- v le nouveau Publicitor de LENDREVIE & BROCHAND, Dalloz, 2001

Sitographie

- www.psychcom.frce.fr/psychosocial.htm
- www.publicitor.fr
- [http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2001/03.15/ados.html\(21/02/06\)](http://www.scom.ulaval.ca/Au.fil.des.evenements/2001/03.15/ados.html(21/02/06))
- «Les enfants malades de pub»: <http://www.monde-diplomatique.fr/1995/09/MOREIRA/1736>
- COURBET Didier : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001304/en
- COURBET Didier : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001284/en