



LES MOYENS DE PERSUASION UTILISÉS DANS LA PUBLICITÉ

Etude réalisée dans le cadre de l'A.O.C. :
« *Repères pour la maîtrise de l'environnement*
Une étude de la relation dedans-dehors »
(groupe A4, promotion 2004)

REALISÉE PAR :

Thomas LÉAUTÉ

ENCADRANT :

M. Théo Cockx

SOMMAIRE

Introduction	3
1. Faire connaître le produit	4
1.1. Attirer l'attention	4
1.1.1. Cibler	4
1.1.2. Les méthodes qui marchent... ...et celles qui n'ont pas marché	5
1.2. Un produit, un symbole : le jingle	6
2. Persuader l'acheteur potentiel	7
2.1. Convaincre le conscient	7
2.1.1. La comparaison avec le concurrent	7
2.1.2. L'argument scientifique	8
2.2. Convaincre l'inconscient	9
2.2.1. « L'image de marque »	9
2.2.2. Stimuler les pulsions	10
Conclusion	11

Introduction

Ce court exposé a été réalisé en mai 2002 dans le cadre de l'Activité d'Ouverture Culturelle (A.O.C.) dispensée à l'École Centrale Paris ; il y a été présenté oralement début juin 2002 devant les élèves de première année du groupe A.O.C. « Repères pour la maîtrise de l'environnement — Une étude de la relation dedans-dehors » (groupe A4) et devant notre encadrant, M. Théo Cockx, sociologue et conseiller d'entreprise.

Cette étude est basée très majoritairement sur un décryptage critique et systématique de spots publicitaires télévisuels et de publicités sur d'autres supports, étude de laquelle ressortent les différents aspects du sujet qui seront abordés par la suite. Nous traiterons ainsi des deux principales fonctions de la publicité, à savoir faire connaître le produit et persuader le consommateur de l'acheter, et aussi des moyens mis en oeuvre et des méthodes utilisées pour réaliser chacune de ces deux fonctions.

Je tiens avant de commencer à remercier tout spécialement M. Cockx pour nous avoir encadrés tout le long de l'année, et pour nous avoir fait profiter de sa longue expérience dans la communication en entreprise et la maîtrise de l'environnement humain dans lequel nous évoluons ou serons amenés à évoluer au cours de notre vie professionnelle. Merci aussi à l'équipe de NX Télévision, qui m'a conseillé pour mettre au point le support audiovisuel dont j'ai pu faire bénéficier mon auditoire à l'occasion de la présentation orale, et au Service Audiovisuel de l'École, pour avoir gracieusement mis à ma disposition son matériel et son temps précieux pour réaliser ce support.

1. Faire connaître le produit

Pour une société, la publicité est avant tout un formidable moyen de communication vers le grand public, qu'il est souvent très utile de mettre à profit pour faire connaître un nouveau produit. En visionnant attentivement une page de « réclames » à la télévision ou les affiches de publicité dans les couloirs du métro, on peut constater que les annonceurs mettent en oeuvre, pour faire connaître leur produit, deux grandes méthodes que sont attirer l'attention, et identifier le produit par l'intermédiaire d'un symbole.

1.1. Attirer l'attention

1.1.1. Cibler

Avant toute chose, il est indispensable pour qu'une publicité atteigne le but recherché qu'elle soit très efficacement ciblée. Ainsi la publicité doit-elle cibler non seulement le type de consommateurs susceptibles d'être intéressés par le produit, mais elle doit aussi être bien adaptée au support publicitaire : les méthodes les plus efficaces pour tel ou tel médium peuvent s'avérer beaucoup moins fructueuses pour tel autre, comme par exemple pour la radio, qui n'a pas le bénéfice de l'image, ou au contraire pour les publicités sur Internet, qui le plus souvent n'ont pas le bénéfice du son.

Ainsi, pour attirer l'attention de l'acheteur potentiel, les publicités sur Internet vont user et abuser des images clignotantes ou animées, et dont de nombreux sites Internet ou pages web nous abreuvent au fur et à mesure que nous surfons sur « la toile ». De plus en plus de pages web nous bombardent aussi de fenêtres de publicité qui s'ouvrent automatiquement dès que l'on accède à la page ; c'est un très bon moyen pour attirer l'œil de l'internaute, qui doit fermer la fenêtre pour consulter la page web.

Les publicités télévisuelles, pour attirer l'attention, vont pouvoir jouer à la fois sur le son et l'image ; et le son joue souvent un rôle au moins aussi important que l'image : 95% des spots publicitaires diffusés pendant un programme ont un volume sonore qui dépasse de 50% celui du programme ; de quoi réveiller la ménagère de plus de cinquante ans qui se serait endormie devant Derrick.

Il faut savoir que certains médias sont statistiquement plus aptes à diffuser une publicité que d'autres, comme le met en évidence le tableau suivant :

affiche	radio	presse	télévision	cinéma
4%	5%	10%	15%	75% !

Pourcentage des consommateurs qui mémorisent un message publicitaire dès la première présentation, en fonction du support (*Source : Quid*)

L'acheteur potentiel doit lui aussi être précisément ciblé, pour que la publicité touche mieux les consommateurs auxquels le produit est destiné. Le cas le plus évident est celui des magazines, dont le profil des lecteurs est le plus souvent clairement défini, et auquel les publicités s'adaptent en conséquence.

A la télévision, la diffusion est beaucoup plus vaste, et dépasse toutes les catégories professionnelles ou sociales. Mais les annonceurs ont quand même quelques marges de manœuvre qui leur permettent de cibler le téléspectateur. Par exemple la nature des publicités diffère parfois sensiblement d'une chaîne de télévision à l'autre : c'est pour M6 que la différence est la plus flagrante, M6 qui consacre une très grande partie de son temps d'antenne à des émissions musicales ; ainsi on trouve en général dans une page de publicité plus de réclames pour des disques compacts que pour d'autres produits tous types confondus, et on rencontre même parfois des pages de publicité entièrement consacrées à la musique.

Evidemment la nature des publicités varie aussi et surtout en fonction de la nature des programmes dans lesquels ou entre lesquels elles sont insérées. Les publicités diffusées pendant des émissions pour enfants cibleront très majoritairement les plus jeunes consommateurs, tandis qu'on ne trouvera parfois des publicités pour une assurance retraite qu'au beau milieu du feuilleton glamour du mardi après-midi, alors que Brandon est sur le point d'annoncer à Brenda qu'il l'a trompée avec Olivia...

1.1.2. Les méthodes qui marchent... et celles qui n'ont pas marché

Une méthode très efficace et dont nous avons sans doute presque tous fait l'expérience est celle qui consiste à taquiner la curiosité du consommateur. Pour cela, les annonceurs ont inventé la publicité à effet d'attente. Un exemple très représentatif est celui de la campagne de publicité menée au moment du lancement du nouveau fournisseur d'accès à Internet Noos : une première vague de panneaux publicitaires avait été distribuée à tout vent dans les couloirs de métro et sur les transports en commun, qui représentaient un simple sigle symbolique sur un fond couleur azur. Ces panneaux avaient pour mission de susciter la curiosité et l'incompréhension du consommateur, pour le rendre plus réceptif à la deuxième vague publicitaire qui allait donner un sens à la première. Et entre les deux vagues, le consommateur se posait des questions, et surtout en posait à ses amis à propos de cette publicité qui l'intrigue, amplifiant ainsi l'effet de la publicité par l'intermédiaire du bouche-à-oreille.

Statistiquement, le recours à l'humour ou à la dérision est aussi très efficace, puisque 65% des consommateurs retiennent un message publicitaire humoristique du premier coup, contre 35% seulement pour une publicité « classique ».

Les entreprises jouent souvent leur image sur une publicité, ou du moins l'image de leur produit ; c'est pourquoi elles doivent particulièrement faire attention au contenu et à la forme de leur message publicitaire, et à la manière de laquelle ils pourraient être interprétés par le public. Malgré ces précautions, il n'est pas rare que des campagnes publicitaires se transforment en échec, voire en catastrophe commerciale :

- 1969 - Les « enzymes gloutons » de J. Walter Thompson, dans une publicité pour la lessive Ala, font peur aux ménagères, qui craignent que ces petites bêtes « mangent les couleurs du linge »...
- 1972 - Dans une publicité de la B.N.P. : « Votre argent nous intéresse »...
- 1973 - Vittel : « Buvez et pissiez »...!
- 1977 - « La bière Fischerlei, la canette qui a du ventre »
 - La publicité qui représente la Renault 14 par une poire reste incomprise car trop symbolique.
- 1993 - L'affiche Benetton présentant le jean et le tee-shirt ensanglantés d'un soldat croate fait scandale et provoque une forte baisse des ventes.

1.2. Un produit, un symbole : le jingle

S'il n'y a qu'un seul message dans une publicité, ce message sera mémorisé du premier coup par 76% du public, par 50% seulement s'il est dilué parmi 7 ou 8 autres messages, 44% s'il y a 15 messages. Ces chiffres révélateurs nous montrent à quel point il est efficace de réduire une annonce publicitaire à quelques phrases-clés, quitte d'ailleurs à répéter plusieurs fois ces phrases pour qu'elles soient mieux assimilées par le public. La répétition du nom du produit et/ou de la marque est ainsi un moyen extrêmement utilisé dans tous les média audio, à l'image des publicités télévisées pour la marque de lessive Sun ou pour les céréales Smacks, qui répètent respectivement 5 et 6 fois le nom du produit en 20 secondes de message publicitaire, soit plus d'une fois toutes les 4 secondes en moyenne...

Mais le record absolu dans cette catégorie est indéniablement tenu par les publicités qui utilisent un « jingle nominatif », c'est à dire une chansonnette dont les paroles reprennent le nom du produit ou de la marque, et le répètent encore et encore. Ainsi, la publicité télévisuelle pour la chaîne de boulangeries Festival réalise la performance époustouflante de 7 fois le nom de la marque en 7 secondes !... Nous avons tous fait l'expérience d'un thème musical que nous avons écouté ou simplement entendu un matin, et qui nous trotte dans la tête toute la journée (parfois à notre grand dam) ; hé bien c'est précisément le but recherché par les annonceurs à travers ce type de publicité. Et quand une personne qui a entendu le jingle un matin, se met à le siffloter pendant la journée au bureau et en fait profiter tous ses collègues, c'est l'effet de la publicité qui en est décuplé. Le produit ou la marque est alors irrémédiablement associé(e) à ce jingle immédiatement identifiable.

C'est le même processus de mémorisation et d'association qui est mis à profit par les publicités utilisant des jingles « non nominatifs » : ce sont des thèmes musicaux très courts qui sont joués systématiquement à l'occasion de chaque publicité pour un produit d'une même marque, jusqu'à ce que la phrase musicale soit associée définitivement à l'image de la marque dans la mémoire du téléspectateur. Les annonceurs peuvent ensuite jouer sur d'autres supports publicitaires qui ne bénéficient pas de l'image mais seulement du son ; un exemple pertinent et très à la mode est celui des sonneries de téléphone portable qui reprennent le jingle de l'opérateur de téléphonie mobile qui lui fournit le réseau. Ainsi, la personne qui reçoit un coup de téléphone dans la rue ou dans le bus fait profiter tous ses voisins de la promotion de son opérateur téléphonique.

2. Persuader l'acheteur potentiel

Après faire connaître le produit aux acheteurs potentiels, la deuxième fonction évidente de la publicité est bien sûr de le convaincre de passer à l'acte, et d'acheter le produit. Pour convaincre, les annonceurs ont recours à différents arguments (toujours les mêmes, quelle que soit la nature du produit). Ces arguments peuvent être classés naturellement en deux catégories : ceux qui s'adressent au conscient du public, et ceux qui s'adressent directement à son inconscient. Les raisonnements et les « ficelles » logiques qui soutiennent ces arguments sont bien évidemment très différents selon que l'argument entre dans la première ou dans la deuxième catégorie, à l'image de la différence profonde de fonctionnement logique entre notre conscient et notre inconscient.

2.1. Convaincre le conscient

2.1.1. La comparaison avec la marque concurrente

La meilleure façon de convaincre le consommateur d'acheter un produit de première nécessité proposé par une marque plutôt qu'une autre, c'est bien sûr de prouver que sa marque est meilleure que les autres. Et le meilleur exemple de ce type de publicité et auquel tout le monde aura pensé est celui de la publicité pour une marque de lessive ou de produit pour lave-vaisselle. En effet il est très facile de comparer son produit avec un autre produit « classique » : « Regardez : à gauche, une lessive classique, à droite la lessive lambda » (la meilleure lessive est toujours à droite, allez savoir pourquoi). La lessive classique est affublée de toutes les tares (elle ne se dissout pas bien, elle « mange les couleurs »...) et la lessive lambda glorifiée de toutes les vertus (elle attaque férocement les taches mais reste douce avec les fibres) et de toutes les innovations technologiques (elle lave l'eau avant de laver le linge).

Cette comparaison un peu facile avec un produit qui a décidément été choisi parmi les pires du marché (ou fabriqué pour l'occasion) pour les besoins du spot publicitaire ne manquera pas de laisser certains téléspectateurs sur leur faim. Mais là, le sujet devient très épineux : peut-on comparer son produit avec celui d'une marque concurrente qui existe réellement et qui serait nommée dans la publicité ?

La loi française est très stricte à ce sujet : la publicité comparative est tolérée à condition de ne pas être trompeuse, de prendre en compte des biens et des services « objectivement comparables », de n'engendrer aucune confusion sur le marché, de ne pas entraîner le discrédit ou le dénigrement d'un concurrent, et de ne pas porter sur des reproductions ou des invitations de marques ou noms commerciaux protégés. Enfin le concurrent doit être informé avant publication et bénéficier d'un délai pour réagir (articles L121-8 à L121-15 du Code de la Consommation). C'est dire si peu de marques osent s'y risquer. Pourtant une publicité récente fait exception, dans laquelle l'opérateur de téléphonie fixe Télé 2 compare ses prix avec ceux de France Télécom (étrangement, Télé 2 est situé à gauche de l'écran, et France Télécom à droite ; signe de conservatisme de l'opérateur historique, peut-être ?).

2.1.2. L'argument scientifique

Pour vanter les mérites d'un produit auprès du grand public, rien ne vaut une explication scientifique tangible (?) du principe actif de ce produit. Une explication scientifique, même bancale, et même si elle n'explique rien à tel point elle a été vulgarisée pour pouvoir être comprise par tou(te)s, suffit en général largement à convaincre le consommateur, tant qu'elle a recours à des termes techniques et de préférence en latin (et tant que le consommateur n'a pas fait trop d'études supérieures ou n'a pas l'œil trop critique). Les macromolécules acido-basiques aminophiles ont remplacé les enzymes glutons, ce qui a le seul mérite de prouver que le QI moyen du consommateur a été ré-estimé un peu à la hausse depuis la publicité pour la lessive Ala.

Evidemment le consommateur averti n'est pas dupe, et j'espère que le lecteur ne l'est pas non plus. Qui n'a pas été atterré par les vertus miracles que les vendeurs de yaourt attribuent au Bifidus actif, ou au Lactobacille acidophile 1 ?... Un exemple très concret et récent est celui de la publicité pour le yaourt à boire Actimel. Ce qui est frappant, c'est que la publicité n'utilise qu'un seul et unique argument pour convaincre : les « ferments *alcanei defensis* » sont la solution miracle à tous vos petits problèmes, car, « en aidant la barrière intestinale à se renforcer, ils aident vos défenses naturelles et vous rendent plus forte pour lutter contre les petites agressions du quotidien » que sont, comme les images l'illustrent, les gens qui vous bousculent dans la rue, les émissions polluantes des voitures, les marches d'escalier à monter, ou encore le marteau-piqueur qui vous « agresse » les tympans. Et tout ça se joue au niveau de la « barrière intestinale ». Mais le plus époustouflant, c'est qu'il n'est jamais fait allusion à la nature même du produit ; tout juste peut-on deviner sur les images qu'il s'agit d'un yaourt à boire, dont on ignore parfaitement tout du goût et de la composition, si ce n'est qu'il contient des ferments magiques. Et la publicité se termine sur l'incontournable touche finale qui figure dans toute publicité pour yaourt qui se respecte : « Et maintenant, découvrez Actimel avec 0% de matières grasses ». On en est réduit à ne savoir de ce produit que ce qu'il ne contient pas.

Toujours plus fort dans les arguments pseudo-scientifiques qui sont sensés convaincre, il y a la publicité pour la crème antirides « Protient Lift Corps », des laboratoires Roc. Où la pertinence de l'explication scientifique trahit sans doute le niveau de compréhension par les vendeurs eux-mêmes du principe actif de leur produit, ou alors leur mépris profond pour l'intelligence du téléspectateur. La publicité commence sur l'image d'une sculpture féminine dont la peau fait des plis à toutes les entournures. Le sous-titrage précise : « Ces images représentent une sculpture et ne traduisent pas l'effet avant-après ». Mesdames, si vous vous reconnaissez dans la sculpture, alors même les laboratoires Roc ne peuvent plus rien pour vous. Ensuite on nous montre subrepticement (il ne faut pas en abuser, on pourrait voir à quel point c'est ridicule) le principe actif à l'aide d'une image de synthèse, qui est sensée représenter la couche supérieure de l'épiderme qui se retend en moins de deux, sous l'effet de la crème magique. Et pendant cette petite seconde d'images de synthèse, un grand 63% apparaît en haut à droite de l'écran puis disparaît aussitôt. Evidemment le téléspectateur — ou plutôt la téléspectatrice est portée à comprendre que le produit raffermit la peau à 63%, ce qui est un bon pourcentage, 63%. En réalité, en regardant ce passage au ralenti, on peut lire en tout petits caractères, encadrant le 63% : « efficace chez 63% des femmes testées » ; et en haut à gauche de l'écran on distingue aussi la mention « test in vitro »... Il fallait donc bien sûr comprendre que ce produit est efficace sur 63% des femmes testées in vitro. « Roc : Promesses tenues »...

2.2. Convaincre l'inconscient

Il ne s'agit pas ici bien sûr d'utiliser des messages subliminaux cachés entre deux images d'une publicité ; si de telles méthodes étaient mises à jour, elles feraient probablement s'insurger une grande partie de l'audimat, et auraient une influence néfaste sur l'image de la marque. Il s'agit plutôt de méthodes plus sournoises, qui consistent à éveiller chez le consommateur une admiration ou un désir inconscients pour le produit, en l'associant dans son esprit à un autre objet d'admiration ou de désir.

2.2.1. « L'image de marque »

Ainsi, pour provoquer l'admiration pour le produit ou pour la marque, les annonceurs vont l'associer avec un objet d'admiration de l'inconscient collectif. Et qui est le plus susceptible de provoquer l'admiration chez tous les Français, si ce n'est Zinedine Zidane ? Prenons donc l'exemple de la publicité pour l'eau minérale Volvic, qui met en scène notre héros national. « Pourquoi je bois Volvic ? » nous dit-il. « Pour tout ça » ; et on nous montre des images des splendides montagnes verdoyantes d'Auvergne où Zidane se balade avec sa nonchalance habituelle, images entrecoupées par d'autres images des grands moments de sa vie sportive.

Il est clair qu'une telle publicité tend plus à convaincre notre inconscient que notre conscient. Qui boirait Volvic pour la seule est unique raison que c'est l'eau minérale qu'a choisie Zizou ? Certains fans un peu obsédés peut-être, comme le laisse à penser une autre publicité pour des écouteurs sans fil pour télévision (« pour pouvoir mettre le volume plus fort sans déranger les autres ») et dont le slogan est : « Karembeu vous recommande les écouteurs lambda ». Il faut croire que Karembeu aussi est un peu dur d'oreille, pour avoir choisi les écouteurs lambda ; ou alors Mme Karembeu ne peut plus supporter le football.

Difficile à croire de plus que c'est en buvant Volvic que Zidane est devenu ce qu'il est devenu, ce que pourtant la publicité suggère. Une telle publicité a donc plus pour but de valoriser l'image de la marque en l'associant dans l'inconscient du public à un objet d'admiration, et pourquoi pas de désir (en ce qui concerne la renommée de Zidane, pas Zidane lui-même bien sûr).

Beaucoup plus choquant maintenant — même si l'argent dans le football ne manque pas de déchaîner les passions — voici donc la publicité pour les montres Rolex, parue en deuxième de couverture dans le magazine Géo de novembre 1991. Cette page montre George Schaller, un fervent défenseur devant l'Eternel des espèces animales protégées, tenant dans ses bras un magnifique et si rare petit léopard des neiges de l'Himalaya. Un peu plus bas on nous nous montre aussi la photographie d'un panda géant de Chine, espèce en voie de disparition s'il en est. Et l'annonceur nous abreuve d'une larmoyante et pathétique tirade sur la condition des espèces sauvages menacées par l'homme, nous vantant les nombreux actes de dévouement dont a fait preuve Schaller dans sa lutte pour protéger ces espèces animales. Et la publicité termine sur ces mots attribués à Schaller : « Ma montre doit être totalement fiable, l'observation de la vie animale s'effectuant toujours dans des conditions extrêmement difficiles. Ma Rolex ne m'a jamais abandonné ».

Et le consommateur d'avoir bonne conscience en achetant une Rolex avec « chronomètre en acier et or 18 carats », alors que probablement pas un centime de ce qu'elle lui aura coûté ne sera reversé à la cause animale, si ce n'est peut-être les milliers de dollars

que Schaller a dû préalablement se voir offrir pour autoriser cette publicité écœurante, et dont personne ne doute qu'ils seront utilisés à bon escient par le zoologiste. C'est dire que sa cause doit être désespérée pour qu'il se soit abaissé à de telles extrémités. Le consommateur devrait se rendre compte qu'il y a des moyens plus efficaces de soutenir la cause animale que s'acheter une Rolex hors de prix, dont l'existence même est une insulte aux espèces menacées.

2.2.2. Stimuler les pulsions

Pourquoi s'arrêter là, alors qu'on peut aller encore plus loin ?... Aujourd'hui les annonceurs ne se contentent plus de construire une image de marque en manipulant notre inconscient pour associer à leur produit des sentiments d'estime et d'admiration ; ils vont jusqu'à nous conditionner pour que nous ressentions à l'égard de leur produit des désirs inconscients dont la source est puisée au plus profond de nos pulsions naturelles, à l'image du chien de Pavlov qu'on a conditionné pour qu'il se mette à saliver au simple son d'une clochette. Nous ne sommes d'ailleurs pas si loin de nous mettre à saliver nous-même devant certaines publicités, ce dont tout téléspectateur attentif pourra faire l'expérience consciente.

Un premier exemple relativement bénin pourrait être celui de la publicité télévisuelle pour le lait de substitution Gallia. Une telle publicité a tout intérêt à jouer sur l'instinct maternel des téléspectatrices, pour convaincre leur inconscient que le lait de croissance Gallia est le meilleur lait pour leur bébé : « après le vôtre, probablement l'un des meilleurs laits ». C'est pourquoi la publicité nous montre, sur un fond musical relaxant qui fait penser à la musique du film *Microcosmos*, une mère allaitant son bébé au biberon, les deux figurants étant complètement nus, pour accentuer l'allusion à la sensation de tendresse et à l'innocence de la scène.

Même si on ne peut pas sans mauvaise foi enlever à cette publicité son caractère artistique, il y a d'autres publicités dont le côté artistique penche franchement vers l'érotisme. Stimuler la libido est d'ailleurs une méthode aujourd'hui utilisée par beaucoup de marques pour que leur produit devienne, dans l'inconscient du consommateur, un objet de désir sexuel. Les meilleurs exemples sont les publicités pour des gels douches ou pour des savons. Plus aucun spot publicitaire pour un savon ne se prive plus aujourd'hui de faire intervenir une femme-objet à la silhouette et aux formes parfaites, qui se barbouille de savon de la tête aux pieds sous la douche, sur une musique « Kama-sutra ». La dernière publicité pour le gel douche Ushuaia en est un exemple flagrant. Et en général, les commentaires qui vont avec les images sont suffisamment ambigus pour suggérer des associations freudiennes assez évidentes, mais que, dans les 10 ou 20 secondes de spot, seul notre inconscient a le temps d'identifier comme telles. Ushuaia, et « votre peau se satine, votre esprit se libère » ; voilà qui suggère aux utilisatrices que le gel douche fera d'elles des femmes libérées (ce qui contraste singulièrement avec la femme-objet de la publicité).

En matière de commentaire freudien, il y a aussi la publicité pour les accessoires de thalassothérapie BaByliss, qui peut laisser songeur : sur des images d'une femme qui — n'ayons pas peur des mots — se caresse dans son jacuzzi, le champ lexical du commentaire est on ne peut plus explicite : « Allongez-vous dans un bain relaxant plein de sensualité ; Matlaspa, de BaByliss : ses milliers de bulles transforment votre bain en une luxueuse expérience ; Matlaspa : le bien-être est total »...

Mais cette méthode de stimulation sexuelle n'est pas utilisée uniquement par les marques de gel douche ; les annonceurs n'hésitent pas à aller toujours plus loin, à l'image de

cette publicité pour le fromage Le Crémerin, qui fait, par l'intermédiaire d'un dialogue que je retranscris intégralement, un rapprochement explicite (et non dénué d'ironie et de second degré) entre une dégustation de fromage et un acte sexuel :

- _ « Le vertige des sens nécessite un peu de savoir-faire.
- _ La peau, pour moi, c'est le plus important.
- _ Imaginez que je glisse ma main sur...
- _ ... là, j'en veux encore !
- _ Vos désirs sont des ordres.
- _ Ce serait un pécher de ne pas consommer ! »...

Conclusion

Cet exposé a tenté de mettre en lumière, d'une manière certes un peu passionnée et parfois pessimiste, les principales méthodes qu'utilisent les annonceurs publicitaires pour convaincre les consommateurs d'acheter leur produit. Certaines de ces méthodes peuvent, nous avons pu en juger, passer inaperçues aux yeux d'un téléspectateur non averti et, par-là même, plus exposé à ces méthodes sournoises.

D'autres méthodes, comme l'identification par le logo ou le recours à l'humour, n'auront pas ou peu été abordées ici par manque de temps et aussi parce que cet exposé n'avait pas la prétention d'être exhaustif ; je laisse au lecteur le loisir de les découvrir par lui-même, et j'espère que la lecture de ce rapport aura changé, au moins en partie, sa façon de concevoir la publicité.