

***Licence professionnelle***

***Marketing des Services et Management des Points de  
Vente (MSMPV)***

***Cours :  
Communication commerciale***

**Chapitre 2  
Les approches publicitaires**

# Chapitre 2

## Les approches publicitaires

*Qu'est ce qu'on achète ?*

*Pourquoi on achète ?*

Alors que le marketing s'interroge sur « qui achète et comment ? », la communication commerciale se focalise, plutôt, sur les deux questions précédentes.

En fait, plusieurs schémas d'explication de la personnalité de l'individu sont à l'œuvre face à l'acte d'achat et influencent, ainsi, le chemin publicitaire ou stratégie publicitaire à emprunter.

### 1. Le mode rationnel (ou l'approche informative)

#### 1.1. Consommateur et attitude d'achat

L'*homo economicus* ou le consommateur rationnel : sa vie psychique étant réduite à l'état de conscience claire, le consommateur recherche avant tout des explications, des démonstrations, des certificats, des conseils, des références, bref une information précise.

#### 1.2.Stratégie publicitaire

On parle de **publicité informative**.

Exemple
Le torture-test sera le concept adopté par le spot télévisé : mise à l'épreuve du produit avec obligation de résultat, via le recours à un témoignage, par exemple, pour présenter son mode d'utilisation et démontrer, preuves à l'appui, son efficacité.

### 2. Le mode comportemental (ou l'approche béhavioriste)

#### 2.1.Consommateur et attitude d'achat

L'*Homme de Pavlov* ou le consommateur conditionné : a contrario du modèle précédent, l'acheteur n'obéit ici à aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit à des stimuli externes (à des excitations, des incitations) répétés assez souvent pour provoquer des automatismes, des actes-réflexes.

## 2.2.Stratégie publicitaire

On parle de **publicité comportementale ou béhavioriste ou encore mécaniste** : elle est basée sur le « matraquage publicitaire » (direct, indirect, semi-direct) qui rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique. On dicte au consommateur son comportement.

### Exemple

On pousse à l'achat sur un lieu de vente par la reprise d'un thème musical et/ou d'un slogan (Ex. « *Marjane, j'y vais, j'y gagne* »), ou encore par la reprise sur le packaging d'un élément visuel du spot ou de l'annonce-presse.

*N. B.* : cette pratique du behaviorisme utilisée à outrance aux débuts a beaucoup nui à l'image de la publicité, vécue comme un emprisonnement des consciences, une aliénation, une intrusion dans la vie privée, un vol. Aujourd'hui, cette méthode est rarement utilisée seule, si ce n'est pour des produits à faible implication.

## 3. Le mode socio-culturel (ou l'approche intégrative)

### 3.1.Consommateur et attitude d'achat

L'*Homme social* ou le consommateur conforme : qui se justifie par la société. Ce qu'il recherche dans un produit, c'est un symbole social, soit le moyen pour lui d'être dans les normes, d'appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu.

### 3.2.Stratégie publicitaire

On parle de **publicité intégrative** : puisque le produit permet l'intégration. Le produit dépasse, ainsi, sa valeur d'utilité première pour recevoir un statut social, atteindre une signification culturelle. Le produit répondra à d'autres besoins, d'ordre psychosocial, qui relèveront des notions de groupe, de normes, de rôles.

### Exemple

✓ **Les groupes** : nos comportements sont déterminés par la double influence de notre groupe d'appartenance (déterminé par notre identité sociale réelle) et celui de référence (auquel l'individu se rattache personnellement) :

• **Groupe restreint** :

- **besoin d'estime** : « *selon Isaac Newton, la pomme est attirée vers le bas, selon Range Rover, l'Homme est attiré vers le haut* » ;
- **besoin d'affiliation** : Ex. pour La carte American express « *Etre membre a ses privilèges* » ;
- etc.

✓ **Les normes** : il convient de distinguer les normes communes (généralistes à l'ensemble d'un groupe ou une société) et les normes de rôle (déterminées par une fonction sociale

donnée). Dans tous les cas, la publicité recherchera selon le contexte :

- **l'adhésion intrinsèque** (but ultime de la pub. : intériorisation et assimilation par la cible de stimuli induisant une réponse automatique de sa part) **et/ou extrinsèque** (conformisme à un groupe pour ne pas être marginal) de la cible ;
  - **le changement de normes** : pour contourner la réticence de l'individu normalisé au changement de normes, la publicité doit :
    - choisir le moment stratégique pour annoncer ce changement : lassitude, manque ou déception ;
    - agir sur le frein interne plutôt que de forcer sur les arguments de changement ;
    - rétablir une loi collective de façon à ce que le nouvel adhérent ne se sente pas marginal et que la nouvelle norme devienne norme de groupe.
    - Ex. : *quand la publicité a cherché à implanter les premiers plats cuisinés surgelés, le premier frein a été l'atteinte portée au rôle de femme d'intérieur de la maîtresse de maison. La publicité a tablé sur le double argument de disponibilité/convivialité pour mettre l'accent sur tout le temps dégagé pour être élégante pour recevoir ses convives, pour sa famille... ;*
  - **les leaders** : pour forcer l'adhésion de la cible ou le changement de normes, la publicité se base sur une loi fondamentale de la dynamique de groupe : mettre en avant l'opinion (positive et désintéressée) du leader sur l'objet de la pub., puisque dans un groupe c'est toujours le leader qui véhicule opinions, attitudes et décisions ;
  - **les modèles** : les normes s'appuient sur des modèles biologiques, familiaux, professionnels, c'est-à-dire sur des archétypes de conduite, de pensée dépendant de notre âge, de notre sexe, de notre métier et de notre statut familial. Ex. : « *la jeune femme Narta toujours fraîche* ».
- ✓ **Les rôles** : ils sont fixés par une loi collective, suivant sa position chaque individu voit sa fonction, son activité déterminée par la société. La publicité elle-même :
- dresse des prises de rôles : ex. : *Le père qui abandonne orchestre ou brainstorming pour aller changer les couches de bébé (Pampers) ;*
  - dresse les attentes du rôle : ex. : *le banquier de la Caisse d'Epargne... qui sait gérer votre argent, mais qui sait aussi vous accueillir, vous écouter, en qui vous pouvez avoir confiance. En deux mots : « l'Ami-Financier » ;*
  - résout les conflits de rôles : ex. :
    - *Le masque-éclair de beauté : vous serez fraîche après des heures de travail.*
    - *Les repas tout faits : vous rentrerez tard, mais vous régalez tout de même.*
    - *Les couches jetables : on court toute la journée, mais bébé ne sera jamais mouillé.*

#### 4. Le mode psycho-dynamique (l'approche suggestive)

##### 4.1. Consommateur et attitude d'achat

Le consommateur n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. Ce qui le pousse à ses choix, relève souvent de facteurs dont il n'a pas conscience. Pour l'atteindre, on sera appelé à faire des études de motivation, d'où l'appellation d'approche motivationniste.

##### 4.2. Stratégie publicitaire

On parle de **publicité suggestive** : le produit sera proposé dans sa dimension symbolique, abstraite, étant entendu que l'on s'adresse non à la raison mais justement à

l'irrationnel. On n'argumentera donc pas, mais on suggérera une sensation, une atmosphère, un sentiment (de plaisir notamment)...

### Exemple

La publicité suggestive se charge de rétablir l'équilibre, sachant que l'individu vit sous l'influence de forces contradictoires se fondant sur les concepts de : tendances, pulsions, plaisirs, obstacles et conflits :

- ✓ **les tendances** : l'Homme est soumis à des tendances foncièrement différentes : égoïstes, altruistes, ego-altruistes, idéalistes, psycho-biologiques et sociologiques : Ex. : *Lutti préconise, quand des bonbons sont succulents, d'en déguster les voisins pour ne surtout pas avoir à leur en donner...* ;
- ✓ **les pulsions** : il existe en l'individu des pulsions, des forces inconscientes dirigées vers un but, énergie qui cherche à se libérer sur le seul principe du plaisir, de l'assouvissement immédiat : ex. : « *Gerblé « Mangez mieux, vous en profitez plus longtemps. » « Si vous ne pouvez pas vous arrêter de grignoter, il y a une solution. Continuer. Si combler vos petits creux vous culpabilise, vous n'avez certainement jamais entendu parler de Gerblé. Parce que personne n'a le droit de vous interdire d'être gourmande. Gerblé a trouvé la solution (...) Vous n'avez plus aucune raison de vous priver. Avec Gerblé, c'est tellement simple et agréable d'être gourmande que vous pourrez dès demain vous sentir mieux en mangeant mieux* » ;
- ✓ **l'affect** : il s'agit de l'état psychique immédiat qui caractérise la réaction à la suite d'une stimulation quelconque. Dans l'efficacité de la stimulation, l'affect provoqué sera déterminant. Il en existe 3 affects :
  - l'affect désagréable : il entraîne une réaction immédiate de retrait ;
  - l'affect d'intérêt : il entraîne une réaction d'attente et d'exploration ;
  - l'affect agréable : il déclenche un comportement d'adhésion, de recherche ;
- ✓ **les instances de la personnalité** : pour analyser les effets des conflits sur la structuration de la personnalité, Freud a décrit en 1920 le psychisme en faisant appel à trois instances :
  - le ça : il est le réservoir des pulsions et des refoulements. La publicité puise dans le ça pour trouver des éléments moteurs échappant aux lois du raisonnement, du calcul... Ex. : « *Quand des pâtes, des chocolats, ou un pot de mayonnaise sont extraordinaires, pourquoi ne pas les dérober purement et simplement ?* » ;
  - le sur-moi : il est l'intériorisation des interdits, des forces répressives. La publicité agit sur le sur-moi en levant les interdits, des freins, ou en les détournant : ex. : *grâce à certains produits laitiers allégés, ne peut-on pas vanter tout un programme de paresse et gourmandise pour rester svelte ?* ;
  - le moi : il est l'instance centrale de la personnalité. Médiateur entre le ça et le sur-moi, le moi assure les compromis par un mécanisme d'auto-défense, d'auto-conservation, en vue de ménager l'équilibre, l'unité de la personne ;
- ✓ **les mécanismes mentaux** : la démarche publicitaire, loin d'être artificielle, repose, plus ou moins consciemment, sur des mécanismes psychologiques, dynamiques, de nos actes et pensées. Il convient de retenir trois principes de base : l'introjection, la sublimation et la

condensation :

- l'introjection : c'est le processus qui permet à l'individu d'intégrer, fantasmatiquement, des objets extérieurs à lui ou des concepts, qualités inhérents à ces objets. C'est le prototype de l'identification... Ex. : *recupération de la qualité d'un produit à son titre personnel comme l'effet ZEST ou l'effet SCHWEPPEES qui font que le corps et l'esprit de leur utilisateur/consommateur se trouvent bénéficier du punch et du pétillant du produit ;*
- la sublimation : ce processus est énormément utilisé en publicité en ce qu'il atteint à une valorisation extrême, voire onirique, du produit, ex. : *l'axe de communication des produits exotiques (bain moussant, boisson aux fruits, etc.) qui sont sublimés en les associant à l'affect spontanément positif des pays exotiques symbole de sensualité, de bonheur, de liberté... ;*
- la condensation : c'est le processus qui permet de fusionner en un élément unique plusieurs composants latents. Autour d'un même produit, la publicité pourra concentrer plusieurs valeurs symboliques disséminés dans le visuel et le textuel d'une annonce-presse.

✓ **Les symboles** : on distingue, selon qu'on rattache le symbolisme au consommateur ou aux qualités du produit, 3 types de symboles : intentionnels, interprétatifs et connotatifs :

- les symboles intentionnels : primaires, ils se contentent de décrire l'objet, sa qualité. Leur interprétation ne porte pas à confusion tant ils sont simple, ex. : *recourir à des draps blancs pour des lessives ;*
- les symboles interprétatifs : ils suscitent des sentiments chez ceux qui les perçoivent, ex. : *la publicité use couramment de la couleur or pour la richesse, du rose pour la tendresse... ;*
- les symboles connotatifs : il s'agit de symboles interprétatifs mais ajoutés aux produits, ne relevant plus de la valeur symbolique intrinsèque, ex. : *un homme style aventurier-reporter en saharienne a de fortes chances d'être représenté fumant une cigarette au volant de sa Range-Rover. Aussi, toute la valeur symbolique du style de vie, de la tenue vestimentaire, de la voiture, se trouve transférée sur les cigarettes.*

**N. B.** : la publicité suggestive est bien sûr celle qui fait le plus appel à la créativité qui atteint le plus à l'esthétisme, et qui arrive à toucher même les réfractaires à la publicité... Mais, tout efficace qu'il soit, ce genre de publicité encourt néanmoins 3 risques : l'anonymat, l'hermétisme et la confusion.

## 5. Le mode Bicéphale (l'approche multi-dimensionnelle)

### 5.1. Consommateur et attitude d'achat

Par rapport à ce qui précède, le mode de comportement de l'individu peut être expliqué par l'approche informative, l'approche behavioriste, l'approche intégrative, l'approche suggestive, mais il est bien évident que l'homme est un tout et qu'il est ainsi tour à tour ou à la fois rationnel et irrationnel.

### 5.2. Stratégie publicitaire

Ce double aspect rationnel/irrationnel (raison/imagination) de la pensée humaine trouve une autre explication d'un point de vue neurologique sur le cerveau. Il propose un mode de fonctionnement du cerveau reposant sur des fonctions spécifiques à chacun de ses deux hémisphères, le gauche comme le droit étant subdivisés en un secteur cortical et un secteur limbique.

### Exemple

- ✓ **L'hémisphère gauche** : c'est celui qui produit la pensée rationnelle :
  - le cortex gauche : c'est le domaine du langage, des chiffres, du raisonnement méthodique, de l'analyse logique, du temps ;
  - le limbique gauche : par son action, l'individu veut : vaincre ses émotions, planifier sa vie dans le temps, s'en tenir aux valeurs qui ont fait leurs preuves.
  
- ✓ **L'hémisphère droit** : c'est celui qui produit la pensée intuitive, visuo-spatiale
  - le cortex droit: c'est le domaine de la pensée par image, des sensations, de la communication non-verbale, de la musique, de la perception globale des choses, du rêve et de l'aspect ;
  - le limbique droit : par son action, l'individu : aime le contact avec les autres, ne redoute pas les émotions et a des idées d'avant-garde.
  
- ✓ **En publicité** :
  - pour toucher un consommateur rationnel :
    - cortex : on expliquera le produit dans le détail en se fondant sur des démonstrations de A à Z ;
    - limbique : on donnera au consommateur le moyen d'être efficace et fiable, maître de son temps et des moyens. On le sécurisera en lui ôtant ses doutes, ses angoisses et ses complexes... ;
  - pour toucher un consommateur émotionnel :
    - cortex : on abordera le produit dans sa complexité, sa globalité, on pourra proposer plusieurs arguments en même temps... ;
    - limbique : on établira le contact avec le consommateur par l'émotion, l'imaginaire, par des signes, on ne craindra pas de sortir de la logique, du fonctionnel et du prévisible... ;
  - pour toucher un consommateur rationnel et émotionnel : pour tabler sur les deux registres, on mettra sur les fonctions des deux hémisphères qui se révèlent les plus concernés.

**N. B.** : vu la nature de la publicité, elle a tout intérêt à s'adresser à l'hémisphère droit, puisqu'il favorise le contact, qu'il génère les automatismes et gère les modes de pensée acquise. A ce sujet, à souligner qu'il n'existe que peu de publicités informatives, pour beaucoup de publicités suggestives.

Modèle	Consommateur et attitude d'achat	Stratégie publicitaire	Exemple
<b>Rationnel (ou l'approche informative)</b>	<i>L'homo economicus</i> ou le consommateur rationnel : sa vie psychique étant réduite à l'état de conscience claire, le consommateur recherche avant tout des explications, des démonstrations, des certificats, des conseils, des références, bref une information précise	<b>Publicité informative</b>	Le torture-test sera le concept adopté par le spot télévisé : mise à l'épreuve du produit avec obligation de résultat, via le recours à un témoignage, par exemple, pour présenter son mode d'utilisation et démontrer, preuves à l'appui, son efficacité.
<b>Comportemental (ou l'approche behavioriste)</b>	<i>L'Homme de Pavlov</i> ou le consommateur conditionné : a contrario du modèle précédent, l'acheteur n'obéit ici à aucune logique interne, ne maîtrise nullement sa démarche, mais obéit à des stimuli externes (à des excitations, des incitations) répétés assez souvent pour provoquer des automatismes, des actes-réflexes.	<b>Publicité comportementale ou behavioriste ou encore mécaniste</b> : elle est basée sur le « matraquage publicitaire » (direct, indirect, semi-direct) qui rend l'individu passif et induit chez lui une adhésion automatique. On dicte au consommateur son comportement.	On pousse à l'achat sur un lieu de vente par la reprise d'un thème musical et/ou d'un slogan (Ex. « <i>Marjane, j'y vais, j'y gagne</i> »), ou encore par la reprise sur le packaging d'un élément visuel du spot ou de l'annonce-presse.
<b>Socio-culturel (ou l'approche intégrative)</b>	<i>L'Homme social</i> ou le consommateur conforme : qui se justifie par la société. Ce qu'il recherche dans un produit, c'est un symbole social, soit le moyen pour lui d'être dans les normes, d'appartenir à un groupe, à un style de vie, d'être reconnu.	<b>Publicité intégrative</b> : puisque le produit permet l'intégration. Le produit dépasse, ainsi, sa valeur d'utilité première pour recevoir un statut social, atteindre une signification culturelle. Le produit répondra à	<p>✓ <b>Les groupe</b> : nos comportements sont déterminés par la double influence de notre groupe d'appartenance (déterminé par notre identité sociale réelle) et celui de référence (auquel l'individu se rattache personnellement) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groupe restreint : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ besoin d'estime : « <i>selon Isaac Newton, la pomme est attirée vers le bas, selon Range Rover, l'Homme est attiré vers le haut</i> ».</li> <li>➤ Besoin d'affiliation : Ex. pour La carte American express « <i>Etre membre a ses privilèges</i> ».</li> </ul> </li> </ul>

		<p>d'autres besoins, d'ordre psychosocial, qui relèveront des notions de groupe, de normes, de rôles.</p>	<p>➤ Etc.</p> <p>✓ <b>Les normes</b> : il convient de distinguer les normes communes (généralistes à l'ensemble d'un groupe ou une société) et les normes de rôle (déterminées par une fonction sociale donnée). Dans tous les cas, la publicité recherchera selon le contexte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>l'adhésion intrinsèque</b> (but ultime de la pub. : intériorisation et assimilation par la cible de stimuli induisant une réponse automatique de sa part) <b>et/ou extrinsèque</b> (conformisme à un groupe pour ne pas être marginal) de la cible ;</li> <li>• <b>le changement de normes</b> : pour contourner la réticence de l'individu normalisé au changement de normes, la publicité doit : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ choisir le moment stratégique pour annoncer ce changement : lassitude, manque ou déception ;</li> <li>➤ agir sur le frein interne plutôt que de forcer sur les arguments de changement ;</li> <li>➤ rétablir une loi collective de façon à ce que le nouvel adhérent ne se sente pas marginal et que la nouvelle norme devienne norme de groupe.</li> <li>➤ Ex. : <i>quand la publicité a cherché à implanter les premiers plats cuisinés surgelés, le premier frein a été l'atteinte portée au rôle de femme d'intérieur de la maîtresse de maison. La publicité a tablé sur le double argument de disponibilité/convivialité pour mettre l'accent sur tout le temps dégagé pour être élégante pour recevoir ses convives, pour sa famille...</i></li> </ul> </li> <li>• <b>les leaders</b> : pour forcer l'adhésion de la cible ou le changement de normes, la publicité se base sur une loi fondamentale de la dynamique de groupe : mettre en avant l'opinion (positive et désintéressée) du leader sur l'objet de la pub., puisque dans un groupe c'est toujours le leader qui véhicule opinions, attitudes et décisions ;</li> <li>• <b>les modèles</b> : les normes s'appuient sur des modèles biologiques, familiaux, professionnels, c'est-à-dire sur des archétypes de conduite, de pensée dépendant de notre âge, de</li> </ul>
--	--	---	---

			<p>notre sexe, de notre métier et de notre statut familial. Ex. : « <i>la jeune femme Narta toujours fraîche</i> ».</p> <p>✓ <b>Les rôles</b> : ils sont fixés par une loi collective, suivant sa position chaque individu voit sa fonction, son activité déterminée par la société. La publicité elle-même :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dresse des prises de rôles : ex. : <i>Le père qui abandonne orchestre ou brainstorming pour aller changer les couches de bébé (Pampers)</i> ;</li> <li>• dresse les attentes du rôle : ex. : <i>le banquier de la Caisse d'Épargne... qui sait gérer votre argent, mais qui sait aussi vous accueillir, vous écouter, en qui vous pouvez avoir confiance. En deux mots : « l'Ami-Financier »</i> ;</li> <li>• résout les conflits de rôles : ex. : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Le masque-éclair de beauté : vous serez fraîche après des heures de travail.</i></li> <li>➤ <i>Les repas tout faits : vous rentrerez tard, mais vous régalez tout de même.</i></li> <li>➤ <i>Les couches jetables : on court toute la journée, mais bébé ne sera jamais mouillé.</i></li> </ul> </li> </ul>
<b>Psycho-dynamique (l'approche suggestive)</b>	Le consommateur n'agit pas rationnellement mais émotionnellement. Ce qui le pousse à ses choix, relève souvent de facteurs dont il n'a pas conscience. Pour l'atteindre, on sera appelé à faire des études de motivation, d'où l'appellation d'approche motivationniste.	<b>Publicité suggestive</b> : le produit sera proposé dans sa dimension symbolique, abstraite, étant entendu que l'on s'adresse non à la raison mais justement à l'irrationnel. On n'argumentera donc pas, mais on suggérera une sensation, une atmosphère, un sentiment (de plaisir notamment)...	<p>La publicité suggestive se charge de rétablir l'équilibre, sachant que l'individu vit sous l'influence de forces contradictoires se fondant sur les concepts de : tendances, pulsions, plaisirs, obstacles et conflits :</p> <p>✓ les tendances : l'Homme est soumis à des tendances foncièrement différentes : égoïstes, altruistes, ego-altruistes, idéalistes, psycho-biologiques et sociologiques : Ex. : <i>Lutti préconise, quand des bonbons sont succulents, d'en déguster les voisins pour ne surtout pas avoir à leur en donner...</i> ;</p> <p>✓ les pulsions : il existe en l'individu des pulsions, des forces inconscientes dirigées vers un but, énergie qui cherche à se libérer sur le seul principe du plaisir, de l'assouvissement immédiat : ex. : « <i>Gerblé « Mangez mieux, vous en profitez plus longtemps.</i> » « <i>Si vous ne pouvez pas vous arrêter de grignoter, il y a une solution. Continuer. Si combler vos petits creux vous culpabilise, vous n'avez certainement jamais entendu parler de</i></p>

		<p><i>Gerblé. Parce que personne n'a le droit de vous interdire d'être gourmande. Gerblé a trouvé la solution (...) Vous n'avez plus aucune raison de vous priver. Avec Gerblé, c'est tellement simple et agréable d'être gourmande que vous pourrez dès demain vous sentir mieux en mangeant mieux » ;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ l'affect : il s'agit de l'état psychique immédiat qui caractérise la réaction à la suite d'une stimulation quelconque. Dans l'efficacité de la stimulation, l'affect provoqué sera déterminant. Il en existe 3 affects : <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'affect désagréable : il entraîne une réaction immédiate de retrait ;</li> <li>• l'affect d'intérêt : il entraîne une réaction d'attente et d'exploration ;</li> <li>• l'affect agréable : il déclenche un comportement d'adhésion, de recherche ;</li> </ul> </li> <li>✓ les instances de la personnalité : pour analyser les effets des conflits sur la structuration de la personnalité, Freud a décrit en 1920 le psychisme en faisant appel à trois instances : <ul style="list-style-type: none"> <li>• le ça : il est le réservoir des pulsions et des refoulements. La publicité puise dans le ça pour trouver des éléments moteurs échappant aux lois du raisonnement, du calcul... Ex. : <i>« Quand des pâtes, des chocolats, ou un pot de mayonnaise sont extraordinaires, pourquoi ne pas les dérober purement et simplement ? ».</i></li> <li>• le sur-moi : il est l'intériorisation des interdits, des forces répressives. La publicité agit sur le sur-moi en levant les interdits, des freins, ou en les détournant : ex. : <i>grâce à certains produits laitiers allégés, ne peut-on pas vanter tout un programme de paresse et gourmandise pour rester svelte ? ;</i></li> <li>• le moi : il est l'instance centrale de la personnalité. Médiateur entre le ça et le sur-moi, le moi assure les compromis par un mécanisme d'auto-défense, d'auto-conservation, en vue de ménager l'équilibre, l'unité de la personne.</li> </ul> </li> <li>✓ les mécanismes mentaux : la démarche publicitaire, loin d'être</li> </ul>
--	--	--

		<p>artificielle, repose, plus ou moins consciemment, sur des mécanismes psychologiques, dynamiques, de nos actes et pensées. Il convient de retenir trois principes de base : l'introjection, la sublimation et la condensation :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• l'introjection : c'est le processus qui permet à l'individu d'intégrer, fantasmatiquement, des objets extérieurs à lui ou des concepts, qualités inhérents à ces objets. C'est le prototype de l'identification... Ex. : <i>récupération de la qualité d'un produit à son titre personnel comme l'effet ZEST ou l'effet SCHWEPPEES qui font que le corps et l'esprit de leur utilisateur/consommateur se trouvent bénéficier du punch et du pétillant du produit.</i></li> <li>• La sublimation : ce processus est énormément utilisé en publicité en ce qu'il atteint à une valorisation extrême, voire onirique, du produit, ex. : <i>l'axe de communication des produits exotiques (bain moussant, boisson aux fruits, etc.) qui sont sublimés en les associant à l'affect spontanément positif des pays exotiques symbole de sensualité, de bonheur, de liberté...</i></li> <li>• La condensation : c'est le processus qui permet de fusionner en un élément unique plusieurs composants latents. Autour d'un même produit, la publicité pourra concentrer plusieurs valeurs symboliques disséminés dans le visuel et le textuel d'une annonce-presse.</li> </ul> <p>✓ Les symboles : on distingue, selon qu'on rattache le symbolisme au consommateur ou aux qualités du produit, 3 types de symboles : intentionnels, interprétatifs et connotatifs :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• les symboles intentionnels : primaires, ils se contentent de décrire l'objet, sa qualité. Leur interprétation ne porte pas à confusion tant ils sont simple, ex. : <i>recourir à des draps blancs pour des lessives.</i></li> <li>• les symboles interprétatifs : ils suscitent des sentiments chez ceux qui les perçoivent, ex. : <i>la publicité use couramment de la couleur or pour la richesse, du rose pour la tendresse...</i></li> <li>• les symboles connotatifs : il s'agit de symboles interprétatifs</li> </ul>
--	--	---

			<p>mais ajoutés aux produits, ne relevant plus de la valeur symbolique intrinsèque, ex. : <i>un homme style aventurier-reporter en saharienne a de fortes chances d'être représenté fumant une cigarette au volant de sa Range-Rover. Aussi, toute la valeur symbolique du style de vie, de la tenue vestimentaire, de la voiture, se trouve transférée sur les cigarettes.</i></p> <p>N. B. : la publicité suggestive est bien sûr celle qui fait le plus appel à la créativité qui atteint le plus à l'esthétisme, et qui arrive à toucher même les réfractaires à la publicité... Mais, tout efficace qu'il soit, ce genre de publicité encourt néanmoins 3 risques : l'anonymat, l'hermétisme et la confusion.</p>
<p><b>Bicéphale (l'approche multi-dimensionnelle)</b></p>	<p>Par rapport à ce qui précède, le mode de comportement de l'individu peut être expliqué par l'approche informative, l'approche behavioriste, l'approche intégrative, l'approche suggestive, mais il est bien évident que l'homme est un tout et qu'il est ainsi tour à tour ou à la fois rationnel et irrationnel.</p>	<p>Ce double aspect rationnel/irrationnel (raison/imagination) de la pensée humaine trouve une autre explication d'un point de vue neurologique sur le cerveau. Elles proposent un mode de fonctionnement du cerveau reposant sur des fonctions spécifiques à chacun de ses deux hémisphères, le gauche comme le droit étant subdivisés en un secteur cortical et un</p>	<p>✓ L'hémisphère gauche : c'est celui qui produit la pensée rationnelle :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le cortex gauche : c'est le domaine du langage, des chiffres, du raisonnement méthodique, de l'analyse logique, du temps.</li> <li>• le limbique gauche : par son action, l'individu veut : vaincre ses émotions, planifier sa vie dans le temps, s'en tenir aux valeurs qui ont fait leurs preuves.</li> </ul> <p>✓ L'hémisphère droit : c'est celui qui produit la pensée intuitive, visuo-spatiale</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le cortex droit: c'est le domaine de la pensée par image, des sensations, de la communication non-verbale, de la musique, de la perception globale des choses, du rêve et de l'aspect..</li> <li>• le limbique droit : par son action, l'individu : aime le contact avec les autres, ne redoute pas les émotions et a des idées d'avant-garde.</li> </ul> <p>✓ En publicité :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• pour toucher un consommateur rationnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ cortex : on expliquera le produit dans le détail en se fondant</li> </ul> </li> </ul>

		secteur limbique.	<p>sur des démonstrations de A à Z.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ limbique : on donnera au consommateur le moyen d'être efficace et fiable, maître de son temps et des moyens. On le sécurisera en lui ôtant ses doutes, ses angoisses et ses complexes...</li> <li>• pour toucher un consommateur émotionnel : <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ cortex : on abordera le produit dans sa complexité, sa globalité, on pourra proposer plusieurs arguments en même temps...</li> <li>➤ limbique : on établira le contact avec le consommateur par l'émotion, l'imaginaire, par des signes, on ne craindra pas de sortir de la logique, du fonctionnel et du prévisible...</li> </ul> </li> <li>• pour toucher un consommateur rationnel et émotionnel : pour tabler sur les deux registres, on misera sur les fonctions des deux hémisphères qui se révèlent les plus concernés.</li> </ul> <p>N. B. : vu la nature de la publicité, elle a tout intérêt à s'adresser à l'hémisphère droit, puisqu'il favorise le contact, qu'il génère les automatismes et gère les modes de pensée acquise. A ce sujet, à souligner qu'il n'existe que peu de publicités informatives, pour beaucoup de publicités suggestives.</p>
--	--	-------------------	---

