



PROMOTION DE PRODUITS, PROMOTION DE COMPORTEMENTS

Élisabeth Batton-Hervé
Chercheur
Consultante en éducation
à l'image et aux médias
Experte Médias pour l'UNAF

(1) Plan visuel qui favorise
l'identification du produit
(plan-produit).

Spot publicitaire pour le lait Lactel

Voici une famille (père, mère, petit garçon) réunie pour le petit déjeuner. Le père est à table avec son fils, la mère s'active dans la cuisine. L'enfant, très absorbé, écoute la radio. Cependant, il est gêné par le bruit environnant : le père est en train de tartiner des toasts, le grille-pain relâche bruyamment les tartines grillées à point. L'enfant augmente

alors le volume de la radio, mais la mère s'apprête à poser une question : "qui veut des...". C'en est trop, l'enfant l'interrompt par un "thur" agacé doublé de l'index sur la bouche. Ce qu'il est en train d'écouter à la radio réclame toute son attention : il est question de vitamine D, un élément essentiel, parce qu'elle permet de fixer le calcium sur les os. Or, précise-t-on dans cette émission, 80 % des Français ne consomment pas assez de vitamine D. La mention "Source

étude ASPCC-CREDOC 1994" accompagne ces propos.

L'enfant, inquiet, saisit la bouteille de lait qui se trouve sur la table afin d'en vérifier la composition et constate, rassuré, que ce lait est enrichi en vitamine D. Devant la réaction de leur enfant, les parents affichent un étonnement béat. Ce spot se termine par un plan sur le trio buvant le lait d'un seul et même geste, chaque visage disparaissant derrière le bol. Le pack-shot (1) final s'accompagne du slogan : "l'essentiel est dans Lactel".

partie la bouteille de lait Lactel). Néanmoins, un message publicitaire, même s'il est savamment construit, n'a pas nécessairement en lui-même un fort pouvoir d'influence, encore faudra-t-il, pour escompter un impact suffisant, retrouver la marque en d'autres lieux et en de multiples circonstances. C'est pourquoi, généralement, une campagne publicitaire pour un même annonceur s'étend sur la durée et occupe une grande diversité d'espaces (télévision, radio, cinéma, presse, affichage, etc.).

Il en est de même pour les conduites et relations humaines valorisées par la publicité : un même type de comportement peut se retrouver dans différents messages publicitaires pour différents annonceurs. Songeons par exemple à la publicité de la Caisse Nationale d'Assurance Maladie contre l'usage systématique des antibiotiques, nous y avons entendu des enfants affirmer à leurs parents que les antibiotiques n'étaient pas nécessairement utiles pour les guérir. Cette inversion des rôles et des places, dans des situations fondamentales de la relation parents-enfants et notamment mère-enfant (nourriture, santé...)

pourrait être moins anodine qu'on ne le pense et avoir des repercussions profondes sur les représentations et les comportements. Mais, ce n'est pas tout, l'efficacité d'une publicité passe également par l'association qu'elle aura provoquée entre produit d'une part, et environnement émotionnel, d'une part. Ainsi, dans le passage à l'acte d'achat, le consommateur recherchera inconsciemment à retrouver le gain de plaisir que lui aura procuré la publicité.

Spot publicitaire pour des céréales Nestlé

Une récente publicité de Nestlé fournit un autre exemple intéressant de valorisation de comportement. Un adolescent affichait l'air peu pressé d'un quotidien mono-

tone s'apprête à prendre son petit déjeuner quand il découvre sur la table une boîte de céréales au chocolat. Cela lui paraît si bon qu'il associe cette expérience à un rêve. Or, puisque rêve et réalité se confondent, il découvre qu'il peut également faire ce qu'il veut. Il se met alors à mimer un chanteur jouant de la guitare électrique, puis il aperçoit, posée sur un buffet, une tondeuse électrique pour cheveux. Il s'en saisit et se rase une partie de la tête. Sa nouvelle coiffure lui donne alors un air rebelle. Un autre adolescent de quelques années son aîné (il pourrait être son frère) ouvre une porte, il est passé semblait-il par la même expérience (tonsure du pourtour de la tête, cheveux hirsutes sur le dessus du crâne) et lui confirme que le rêve qu'il vit est bien réalité.

Les paroles suivantes accompagnent le spot :

— "Des céréales Chokella, c'est nouveau ça. Ils ont pris de la pâte à tartiner et des chocos-noisettes pour en faire des céréales. C'est trop bon pour être vrai. C'est ça, je rêve. Alors j'peux faire c'que j'veux !"

— "trop cool ce rêve. Moi aussi, je croyais que c'était qu'un rêve, mais Chokella ça existe vraiment."

— "Des céréales à la pâte à tartiner goût choco-noisettes c'est nouveau, c'est Chokella."

Le message qui accompagne la promotion du produit Chokella de Nestlé est porteur d'une promesse : "j'peux faire c'que j'veux". Certes, cette promesse est susceptible de séduire le jeune adolescent désireux de se libérer de la tutelle parentale et parfois même des contraintes sociales. Mais que devient alors la confrontation avec le réel ?

Nous en faisons chaque jour le constat, la publicité ne vend pas seulement un produit elle propose par la même occasion des modes de comportements, des manières de penser et d'agir auxquels nous devrions prêter la plus grande attention, car ils ne sont pas sans influencer en retour nos propres conduites, nos représentations et ne sont pas sans conséquences sur les relations humaines et sociales. ■