

LES ENJEUX DES ACTIONS PUBLICITAIRES DES RELIGIEUX ET ORGANISATIONS RELIGIEUSES DE CÔTE D'IVOIRE

Par

Dr GOA Kacou¹

Enseignant-Chercheur au Cercom, UFR Information, Communication et Arts

Université Félix Houphouët-Boigny Abidjan-Cocody (Côte d'Ivoire)

goakacou@yahoo.com

Résumé

La publicité est une forme de communication. Elle cherche à charmer une cible visée pour l'inciter à adopter une conduite désirée : achat d'un produit, choix d'une personnalité politique, attachement à une valeur, adhésion à une organisation... Comment se fait-il que l'on se préoccupe ou que l'on doive se préoccuper de la publicité ? Evoquer le nom d'un produit, d'une personne physique ou morale, ou d'une institution n'implique pas forcément un acte publicitaire. Mais, il y a publicité quand l'objectif, intentionnellement affiché, est de captiver l'attention sur l'objet évoqué et/ou de suggérer d'épouser une valeur et/ou de convaincre d'appartenir à une organisation. Tels sont les visées des actions publicitaires des religieux et organisations religieuses de Côte d'Ivoire. La publicité média vise, dans le cadre religieux, à créer la notoriété de la chartreuse, à construire l'image du mentor religieux, à provoquer l'adhésion de fidèles ou non-pratiquants aux activités religieuses ou à utiliser les services de l'annonceur, personne physique ou morale religieuse. Malheureusement, il y a beaucoup de critiques à l'encontre de la publicité ecclésiale et de déviations dans la pratique publicitaire : le manque d'éthique. Critiquer la publicité, c'est aussi comprendre et critiquer la société dans laquelle elle évolue.

De ce fait, l'étude des actions publicitaires religieuses appelle à poser certaines questions essentielles. Comment les structures religieuses se font-elles connaître auprès de leurs différents publics? Quels sont les outils et les stratégies de communication marketing dans l'univers des croyants? Quels sont les enjeux des actions publicitaires des religieux et églises de Côte d'Ivoire ? Les différentes interrogations invitent à comprendre les visées médiatiques répétitives des acteurs religieux de ce pays de l'Afrique de l'ouest en proie à un « réveil » spirituel, depuis un certains temps.

Mots clés : Religion, Organisation, Publicité, Ethique, Incommunication.

¹ Docteur GOA Kacou est titulaire d'un Doctorat unique en Communication. Il est auteur de l'ouvrage, « *La Communication de crise au Port Autonome d'Abidjan* », paru en 2013 aux Editions L'Harmattan. Il est spécialiste en Communication et Management des Organisations (politiques, sociales et économiques).

Abstract

Publicity is a form of communication. She seeks to charm a target concerned to encourage it to adopt a desired control: purchase of a product, choice of a political personality, attachment with a value, adhesion with an organization... How is it made that one is worried or that one must be concerned with publicity? To evoke the name of a product, a natural person or morals, or an institution does not imply an advertising act inevitably. But, there is publicity when the objective, intentionally displayed, is to captivate the attention on the evoked object and/or to suggest marrying a value and/or convincing to belong to an organization. Such are the aiming of the publicity campaigns of the monks and religious organizations of Côte d'Ivoire. Publicity media aims, within the religious framework, to create the notoriety of the Charterhouse, to build the image of the religious mentor, to cause the adhesion of faithful or not-practitioners to the religious activities or to use the services of the advertiser, natural person or religious morals. Unfortunately, there are many criticisms against publicity connected with the church and deviations in practice advertising: lack of ethics. To criticize publicity, it is also to understand and criticize the company in which it evolves.

So the study of the religious advertising actions invites to ask certain essential questions. How the religious structures are known by their different public? Which are the tools and the communication strategies marketing in the universe of the believers? Which are the challenges of the publicity campaigns of the monks and churches of Côte d'Ivoire? The various interrogations invite to understand the repetitive media aiming of the religious actors this country of West Africa in the grip of a spiritual "alarm clock", since a certain time.

Keywords: Religion, Organization, Publicity, Ethics, Incommunication.

INTRODUCTION

La communication externe appréhende l'ensemble des aspects et mouvements de communication d'une organisation envers des cibles. Les constituants de cette forme de communication sont multiples. Dans ce cas, toute organisation ou toute personne, dans son espace géographique et d'activité, échange. Elle communique avec d'autres groupes, partenaires ou concurrents, ou avec des citoyens ou prospects. La nature de la communication s'observe ici dans la relation de l'organisation avec son environnement immédiat ou lointain. Cette communication consiste à diffuser l'identité, les missions, les règles et les besoins de l'institution. L'organisation partage, ainsi, ses informations, ses idées et sa doctrine de fonctionnement avec l'extérieur. Cette transmission de données peut être unilatérale ou synallagmatique (bilatérale), en fonction des contextes et des acteurs. Selon Gilles Amado et André Guittet, « *il y a communication chaque fois qu'un organisme quelconque, et un organisme vivant en particulier, peut affecter un autre organisme en le modifiant ou en modifiant son action à partir de la transmission d'une information* »². Ainsi, les organisations et « bergers » religieux de la Côte d'Ivoire investissent les différents médias pour communiquer. Ils utilisent plusieurs formes de communication pour passer des messages aux fidèles et à toute la population ivoirienne en vue d'exercer une influence sur ces différentes cibles.

Autrement, les personnes physiques et morales religieuses sur le territoire ivoirien font, aujourd'hui, un usage excessif de la

² Cf. Gilles Amado et André Guittet, *La dynamique des communications dans les groupes*, Paris, Armand Colin, 1975, p. 3.

communication-marketing. En effet, ces groupes utilisent la publicité médias et la communication-marketing³ pour vendre les actions des pasteurs (communication produit) ou pour booster l'image de l'église (communication corporate ou institutionnelle). Au demeurant, la publicité est toute action médiatique qui contribue à bonifier le référentiel institutionnel ou à amplifier les activités, les produits, les services d'une organisation⁴. La publicité média vise, dans le cadre religieux, à créer la notoriété de la chartreuse, à construire l'image du mentor religieux, à provoquer l'adhésion de fidèles ou non-pratiquants aux activités religieuses ou à utiliser les services de l'annonceur, personne physique ou morale religieuse. Diversement, la publicité véhicule une information intéressée et, souvent, son contenu informatif est très réduit et partial⁵. Ainsi, le but de la publicité des chapelles et religieux est de faire désirer ou choisir leur structure ou personne en donnant de l'intérêt à des missions, activités, événements, marques ou des structures qui, parfois, n'en ont guère. En fait, certaines publicités sont mensongères et elles posent la problématique de l'éthique dans les publicités et communications des personnes physiques et morales religieuses de Côte d'Ivoire. De ce fait, l'étude des actions publicitaires religieuses appelle à poser certaines questions essentielles. Comment les structures religieuses se font-

³ Cf. Bernheim François, *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse, coll. « Totem », octobre 2004.

⁴ Cf. Jacques Lendrevie et Arnaud Baynast (de), *Publicitor : La communication 360° on line off line*, Paris, Dunod, 2008.

⁵ Cf. Thomas Rouchié, *Lire et comprendre la publicité*, CLEMI/Retz, coll. « Pédagogie pratique », 2000.

elles connaître auprès de leurs différents publics? Quels sont les outils et les stratégies de communication marketing dans l'univers des croyants? Quels sont les enjeux des actions publicitaires des religieux et églises de Côte d'Ivoire ?

Les différentes interrogations invitent à comprendre les visées médiatiques répétitives des acteurs religieux de ce pays de l'Afrique de l'ouest en proie à un « réveil » spirituel, depuis un certains temps. D'un côté, ces institutions religieuses travaillent leur réputation, notoriété spontanée et assistée par des campagnes média, d'un autre, elles l'érodent avec des campagnes à la performance non contrôlées ou non éthiques. Les trois principales catégories d'objectifs de communication correspondent à la hiérarchie des effets. Les *objectifs cognitifs* dévoilent la notoriété, l'information de l'entreprise, de la collectivité ou de l'entité qui communique (annonceur). Les *objectifs affectifs* ou « objectifs d'image » exposent l'image de l'annonceur en vue de « faire aimer » un produit, une personne, une organisation. Les objectifs conatifs ou objectifs comportementaux exhibent les méthodes d'exhortation à la consommation ou à l'adhésion en liaison directe avec le vécu personnel de la cible. Il s'agit, en outre, d'inscrire ces objectifs dans la durée et d'avoir une approche globale de la communication-marketing en milieu religieux. Cet article met en exergue les enjeux des actions publicitaires des religieux et organisations religieuses de Côte d'Ivoire.

1 Méthode d'analyse et d'étude des actions publicitaires religieuses

L'étude de la communication de masse implique plusieurs vecteurs. Cet article invite à comprendre les inquiétudes sur les possibilités de manipulation dues aux nouveaux médias utilisés par les religieux et les organisations religieuses. L'observation des actions publicitaires récurrentes impose de connaître (et peut-être orienter) les modes de communication-marketing des églises et pasteurs, car ces derniers agissent outrancièrement sur l'opinion pour des objectifs, souventes fois, immoraux (pas du tout catholique). La sociologie américaine des médias, avec son orientation empiriste, avait fourni un modèle d'analyse de contenu : il privilégiait la description objective, systématique et quantitative du « contenu manifeste » des messages. Cette théorie sociologique s'analyse en la forme de communication de masse sur le modèle du fonctionnalisme américain. Notre étude s'appuie sur cette théorie. On distingue deux grandes catégories de supports publicitaires : les médias et le hors-média. Une campagne panachera typiquement différents types de médias et ira chercher dans le hors-média un soutien tactique. Ainsi, l'étude de la publicité invite à comprendre les mécanismes médiatiques dans la transmission du message. Dans cette veine, l'*empirico-fonctionnalisme* qui renvoie à la recherche du fonctionnement des médias et de leurs effets, est utilisé pour discerner les enjeux de la communication-marketing des personnes physiques et morales religieuses de Côte d'Ivoire.

En d'autres termes, plusieurs activités médiatiques des religieux et organisations

religieuses ont été analysées. L'information a quatre formes (image, sons, textes, codes). Ces quatre formes sont combinables à souhait ce qui donne le multimédia. Le contenu d'information sémantique d'un message dépend du *contexte*. En fait, c'est le couple message et contexte qui forme le véritable messenger d'information, et jamais le message seul. Il y a les spots télévisuels et radiophoniques et, surtout, les affiches⁶. Nous présentons ci-dessous un exemple d'images décryptées à l'occasion.

⁶Cf. Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan, coll. « 128 », 1993.



Ces images confirment le caractère indiscret autant que créatif de la publicité religieuse dans notre environnement ivoirien quotidien. Il a été donc évident de faire une étude sémiologique des affiches publicitaires dans la ville d'Abidjan relative à la sémiologie de la Communication et la sémiologie de la Signification. La sémiologie de la Communication a favorisé l'étude des systèmes de vêtements des religieux, la construction des affiches. Quant à la sémiologie de la Signification, elle met en évidence les signes et indices de l'univers ecclésiastique, sans se préoccuper de la différenciation des organisations religieuses. Elle s'intéresse à tout objet en tant que signifiant en puissance. Ces sujets d'études ne se limitent pas à des systèmes de communication intentionnels. Elle traduit des phénomènes de société et la valeur symbolique de certains faits sociaux comme les publicités commerciales. La sémiologie de la signification se rapporte donc à l'univers de l'interprétation et du sens. Cette approche est complétée par la vision de Roland Barthes⁷ pour permettre à

notre étude d'être plus complète. Au décodage statistique du contenu, cet auteur conteste la lecture idéologique⁸. A la dénotation, niveau initial du langage, il oppose la connotation, niveau second du même langage. Ce dernier aspect rejoint la formule du sémiologue Algirdas Greimas⁹, «niveau mythique» par lequel passe toute forme d'idéologie. Barthes formalise ensuite, dans les années 1960, une méthode d'analyse du discours médiatique qui fait appel à la linguistique structurale (la structure est l'ensemble des règles intérieures par lequel une langue s'organise).

Diversement, l'analyse du contenu manifeste aboutit à une description juxtaposant des éléments sans les relier

⁷ Roland Gérard Barthes est un critique littéraire et sémiologue français né le 12 novembre 1915 à Cherbourg et mort le 26 mars 1980 à Paris. Il fut l'un des principaux animateurs du structuralisme et de la sémiotique en France. Voir son ouvrage, *Éléments de sémiologie*, Denoël/Gonthier, Paris, 1965.

⁸ L'ouvrage de R. Barthes, *Mythologies*, Éditions du Seuil, Paris, 1957 (réédité et augmenté en 2010), rassemble ses chroniques publiées dans divers organes de presse. Il introduit un autre niveau d'analyse du discours médiatique, celui du contenu latent des messages. Cf. Barthes Roland, *Rhétorique de l'image*, *Communications* n° 4, Seuil, Paris, 1964.

⁹ Algirdas Julien Greimas né en 1917 à Toula, en Russie et mort en 1992 à Paris, France est un linguiste et sémioticien d'origine lituanienne et d'expression française, fondateur de la sémiotique. Cf. *Du sens, essais sémiotiques*, Éditions du Seuil, 1970 ; *Sémiotique et sciences sociales*, Éditions du Seuil, 1976 ; *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage* (avec Joseph Courtés), Hachette, 1979 ; *Sémiotique des passions : des états de choses aux états d'âme* (avec Jacques Fontanille), Éditions du Seuil, 1991.

entre eux. L'approche structurale lui oppose la recherche de la structure, c'est-à-dire de la relation à l'intérieur d'un système. Représentant le structuralisme d'inspiration marxiste, le philosophe Louis Althusser forge¹⁰, en 1970, le concept d'appareil idéologique d'État, qui éclaire le rôle joué par le dispositif de communication de masse dans la reproduction des rapports sociaux : à côté des appareils répressifs, telles la police et l'armée, Althusser isole des appareils idéologiques exerçant une violence symbolique comme l'école, l'Église, la famille et les médias, qui tous ont à charge d'assurer l'adhésion inconsciente des individus à un modèle de société dont ils légitiment les valeurs et les structures. En fait, les médias peuvent véhiculer l'information mais aussi être un instrument dangereux permettant la manipulation.

2 Communication publicitaire dans l'univers ecclésiastique : Outils et enjeux

Le questionnement qui précède toute communication publicitaire d'une personne physique ou morale est le suivant : Quels sont les buts ? Qu'ambitionne-on atteindre ? Auprès de quelles populations cibles ? Avec quelles contraintes de budget, de temps... ? Comment pense-t-on y arriver ? Avec quelle politique de création ? Avec quelle contribution de ressources aux différents programmes ? Avec quels moyens ? Avec quel calendrier ?

¹⁰ Louis Althusser est né le 16 octobre 1918 à Birmandreis (Algérie) et mort le 22 octobre 1990 à La Verrière (Yvelines). C'est un philosophe français qui est à l'origine d'un important renouvellement de la pensée marxiste dans une perspective généralement associée au structuralisme, théorie caractéristique du *Zeitgeist* des années 1960, avec Roland Barthes et Claude Lévi-Strauss.

La politique de communication comprend le marketing-mix fondé sur la stratégie marketing¹¹. L'organisation fait une « analyse diagnostique » de son label, de sa communication passée et de celle de ses concurrents. Elle retient la communication publicitaire adéquate. Le groupe développe ainsi les différents programmes de publicité, de promotion, de marketing direct...qui constituent le mix de communication retenu. Il met en œuvre ces programmes conçus de façon intégrée. Aussi, contrôle-t-il les résultats et en modifie, le cas échéant, telle ou telle partie du plan de communication. Les différents auditoires de la communication de toute organisation sociale ou économique peuvent être rassemblés en quatre catégories, auxquelles correspondent des formes de communication. La communication interne transmet des messages à l'endroit des acteurs internes du groupe. La communication marketing est adressée aux consommateurs. La communication sociale ou sociétale vise les citoyens. La communication financière s'adresse aux détenteurs de capitaux. La politique globale de communication d'une institution est un mix de communication construit sur la publicité-média et la communication hors-média.

2.1 Publicité et communication hors-média des organisations et acteurs religieux

2.1.1 Publicité-média au service de la religion

Le concept de communication a été intégré dans de nombreux domaines de

¹¹ Cf. Floch J.-M., *Sémiotique, marketing et communication. Sous le signes, les stratégies*, Paris, PUF, 1990.

connaissance et s'est infiltré dans quasiment toutes les activités humaines. En Côte d'Ivoire, le monde religieux a investi le milieu médiatique pour annoncer l'évangile, faire la promotion des activités spirituelles des religions et amplifier l'image des acteurs religieux. Cette communication publicitaire est confirmée dans la multiplication de la publicité média. La pub média consiste à diffuser des informations au travers des médias de masse en vue de captiver l'attention de cibles et, par ricochet, les amener aux décisions d'achat, d'adhésion et d'utilisation des services, des produits ou de l'organisation. La publicité est un vecteur de la communication marketing de l'entreprise. Les modes d'action de la publicité média tiennent compte de l'environnement interne et externe du groupe. Ces modes d'action de la publicité conduisent à fidéliser et convaincre les partenaires et prospects à choisir cette entreprise et ses services en les mettant en confiance. Ces modes permettent évidemment de conquérir de nouveaux marchés, de conserver les acquis et de résister aux assauts des concurrents.

En clair, les styles d'action sont des mécanismes psychologiques d'influence des cibles au regard de l'institution en question dont les principaux éléments sont les suivants :

- ▶ Notoriété et présence à l'esprit de l'auditoire : faire connaître l'institution et la rendre présente dans les esprits des personnes ;
- ▶ Information factuelle reposant sur la diffusion des messages événementiels ;
- ▶ Persuasion à travers un témoignage pour convaincre les clients et partenaires ;
- ▶ Créer une sympathie institutionnelle, c'est-à-dire susciter des

tendances affectives et sensationnelles favorable au groupe ;

- ▶ Faire monter le désir, le rêve et l'émotion du public. Il s'agit de construire autour de l'entreprise un intérêt enveloppant dans le domaine d'activité.

En d'autres termes, les modes d'action de la réclame par média actualisent et renforcent les données fonctionnelles de l'organisation. Les personnes ou les entreprises qui vendent leur audience ou produit au travers de la publicité sont les annonceurs. L'annonceur est toute organisation ou structure qui finance sa publicité média. Par extension, c'est toute entreprise qui diligente toute forme d'annonce comme la promotion, le marketing direct, la communication-marketing et les relations publiques à son profit ou pour le compte d'une autre institution. Autrement dit, l'annonceur est toute personne, physique ou morale, qui utilise les médias ou tout autre canal pour véhiculer une information publicitaire. Il est l'initiateur ou le commanditaire de la réclame. La commande publicitaire peut porter sur l'ensemble de l'institution ou un produit donné en vue de soutenir ou garantir sa notoriété ou son développement¹². Les annonceurs ont généralement recourt aux agences conseils en publicité et en communication, surtout ceux qui ne disposent pas de structure interne de communication.

2.1.2 Modes d'action de la pub média

La publicité média recouvre les formes de communication interactive utilisant un

¹² Cf. Philippe Michel et Anne Thévenet-Abitbol (préf. Frédéric Beigbeder), *C'est quoi l'idée ? : Publicité, création et société de consommation*, Paris, Michalon, coll. « Essais », juin 2005.

support publicitaire¹³ payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Parmi les médias on peut citer la Télévision, il y a la télévision publique ou privée, la télé nationale ou internationale : spots publicitaires (films)(Publicité télévisuelle); la Radio (nationale, internationale, locale ou commerciale) : spots publicitaires (son, bruits); la Presse, elle comprend la presse quotidienne nationale, la presse quotidienne régionale, la presse magazine, la presse gratuite et les autres forme de presse : annonces-presse (texte et image), l’Affichage (dans toutes ses formes) : panneaux publicitaires (4x3), murs, mobiliers urbains, abribus, stations, stickers (images); le Cinéma : spots publicitaires, placements de produits; le Cellulaire ou Téléphone Mobile : spots publicitaires (SMS, MMS) et le Multimédia comprenant l’Internet et les technologies de l’information et de la communication (tic).

En fait, il ne faut pas confondre support et média. Le média est un ensemble de supports¹⁴. Le support est donc tout véhicule, toute place ou tout temps publicitaire dans un espace médiatique. Il est aussi vrai que ces deux notions sont prises l’une pour l’autre en certaines occasions. On appréhende le support sur deux niveaux. Le premier définit le support comme un organe d’information. Le deuxième le détermine comme une rubrique ou une émission. En réalité, sur le fond, la communication cherche bien à répondre à l’un des objectifs suivants :

- véhiculer une information, une connaissance, ou une émotion ;
- générer un cadre commun pour se comprendre ;
- concevoir une connexion pour converser fréquemment, ou relancer l’entretien ;
- réussir une influence pour inciter l’autre à agir selon sa volonté ;
- présenter sa personnalité, son identité aux autres, pour être connu : auto-exposition.

Ces objectifs sont tributaires des enjeux de la communication. Ces enjeux sont liés à diverses fonctions du message. Dans ses *Essais de linguistique générale*¹⁵, notamment le chapitre 11 (« Linguistique et poétique »), Roman Jakobson¹⁶ définit plusieurs fonctions du langage comprenant l’émetteur - (fonction expressive, fonction conative), le canal - (fonction phatique, fonction poétique), le contexte - (fonction dénotative ou référentielle), le message - (fonction phatique, fonction poétique), le code - (fonction métalinguistique) et le récepteur - (fonction expressive, fonction conative). On voit qu’une communication trop axée sur des moyens techniques peut faire oublier les risques inhérents à la communication.

2.1.3 Communication hors-médias comme soutien à la pub ecclésiale

Les groupes et guides religieux utilisent aussi la communication hors-média pour atteindre leurs cibles, notamment le

¹³ Cf. Frédéric Beigbeder, *99 francs*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », juin 2004.

¹⁴ Cf. Henri Joannis et Virginie Barnier (de), *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*, Paris, Dunod, coll. « Fonctions de l’Entreprise », juin 2005.

¹⁵ Jakobson Roman, *Essais de linguistique générale*, Paris, Éditions de Minuit, 1963.

¹⁶ Roman Ossipovitch Jakobson est un penseur russe qui devint l’un des linguistes les plus influents du XXe siècle en posant les premières pierres du développement de l’analyse structurale du langage, de la poésie et de l’art.

marketing direct, les relations publiques ou/et presses, la publicité sur le lieu de visite ou vente, le sponsoring dans toutes ses formes (parrainage et mécénat). La mercatique directe ou marketing direct ou (télémarketing et publipostage) admet la diffusion d'un message personnalisé et direct vers une cible de personnes (croyants ou non-croyants) ou d'entreprises, dans le but d'obtenir une réaction immédiate et mesurable. Les relations publiques ou « relations presse » sert à lier contact avec des rédactions pour qu'elles relaient le message à leur lectorat par leurs publications.

Dans cette veine, la publicité sur le lieu de visite est un additif promotionnel visuel. Le parrainage consiste à rémunérer un client existant (le « parrain ») pour tout client qu'il apporte. Le mécénat consiste à financer les activités des associations des jeunes croyants, une organisation non gouvernementale ecclésiastique, etc., pour assurer une visibilité et asseoir un positionnement. Il recoupe une stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise qui se veut perçue comme acteur civique. Le « *street marketing* »¹⁷ consiste à communiquer via des orateurs de rue, surtout dans les gares routières. C'est une technique-marketing qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir, une activité, un produit, une organisation ou un évènement. Il est très utilisé en Côte d'Ivoire par les associations religieuses. La communication événementielle organise un évènement (Veillée, soirée festive, salon, congrès, festival, convention, cocktail, remise de prix ...) pour communiquer sur l'église, ses pasteurs et ses activités. La

communication événementielle développe, d'une part, la conception¹⁸ et la mise en place d'un événement lié directement à un service, à un produit ou à l'entreprise, et d'autre part, un fait capable d'attirer l'intérêt et l'attention des cibles. Elle se différencie du parrainage où l'institution apporte son appui financier et/ou matériel à la réalisation d'une activité orchestrée par une autre organisation. Autrement dit, dans le cadre de la communication événementielle, c'est l'organisation religieuse même qui est initiatrice ou collaborateur du projet. Au demeurant, le groupe instigateur de l'évènement l'utilise à des fins publicitaires et relationnelles en utilisant la communication hors-médias et la publicité-médias.

2.2.1 Médiaplanning des actions publicitaires religieuses

De nos jours, les plans médias sont élaborés par des entreprises de publicité. Autrement, le médiaplanning traduit le choix des médias de masse qui permettent de véhiculer le message publicitaire, l'annonce ou la réclame. Il s'agit de la sélection des moyens de diffusion de la publicité de l'annonceur. En d'autres termes, le plan média consiste à disposer la galaxie homogène de supports qui forment un mode uniforme de communication pour atteindre les cibles. La planification et le choix des médias à utiliser dans le cadre des actions publicitaires visent plusieurs objectifs : la couverture de la cible pour permettre à la réclame d'atteindre au moins 80% de la cible ; la répétition ou fréquence maximale de répétition du contenu pour

¹⁷ Cf. www.definitions-marketing.com, consulté le 20 février 2014.

¹⁸ Cf. Joe La Pompe (préf. Christian Blachas), *Nouveau ? : Le meilleur de la production et reproduction publicitaire*, Paris, Télémaque, coll. « Grands doc », 2008.

assurer la continuité de la campagne ; la qualité de la communication publicitaire en opérant une adéquation entre les messages et les médias choisis. Il s'agit pour les structures religieuses de mettre en place une démarche générale du médiaplanning.

Cette démarche comporte quatre étapes successives, à savoir :

▶ La stratégie média. Elle consiste à choisir le ou les médias (presse, affichage, télé, cinéma, radio et multimédia) propices, les formats de présentation visuelle, les périodes de l'année pendant lesquelles chaque média sera utilisé ;

▶ Le Plan-média qui consiste à choisir à l'intérieur de chaque média, les supports spécifiques à utiliser (Chaîne de TV ou radio, titres de journaux...), à fixer le calendrier précis des insertions médiatiques ;

▶ L'achat d'espace incluant la négociation avec les supports afin d'obtenir des tarifs avantageux, des ristournes, des emplacements privilégiés. De plus en plus, cette tâche est confiée à des centrales d'achat, c'est-à-dire des sociétés spécialisées ayant des techniciens expérimentés et des capacités de négociation ;

▶ Le contrôle de la réalisation du plan-média par la vérification de l'insertion médiatique et l'évaluation de l'audience effective apportée par les insertions.

Le médiaplanning invite à comprendre le modèle de communication de masse de Dwight Harold Lasswell¹⁹ attaché aux

¹⁹ Harold Dwight Lasswell (13 février 1902-18 décembre 1978) est un spécialiste américain de la communication de masse et de la science politique. Travaillant avec d'autres libéraux de la même période (tels que Walter Lippmann), il défend la théorie selon laquelle les démocraties ont besoin de propagande (« gestion gouvernementale

questions « Qui, dit quoi, par quel canal, à qui et avec quel effet ? »²⁰. Le Qui correspond à l'étude sociologique du ou des milieux et organismes émetteurs. Le Dit quoi restitue le contenu du message et l'analyse de ce contenu. Par quel Média ou canal présente l'ensemble des techniques utilisées pour propager l'information à un instant donné dans un environnement précis. A qui, vise l'auditoire ou audience, c'est-à-dire les publics récepteurs avec des analyses selon des variables. Avec quels effets permet de rechercher et d'apprécier les influences du message sur l'audience. A l'instar de la publicité, le modèle de Lasswell comprend la communication comme étant un mécanisme d'attraction et de persuasion. Cet idéal surpasse la transmission fondamentale du message et construit surtout les notions d'étapes de communication, la capacité de pluralité des émetteurs et des récepteurs et des enjeux (finalité) d'une communication. Le médiaplanning a une place de choix dans l'élaboration d'une stratégie de communication.

3 Critiques et opposition à la publicité religieuse

La publicité, « opération de rendre public » ou « état de ce qui est public » a pris la nouvelle perception d'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une organisation économique ou sociale comme la religion. Aujourd'hui, chaque ivoirien est journalièrement soumis en moyenne à des dizaines de messages publicitaires

des opinions ») permettant à l'ensemble des citoyens d'approuver ce que les experts ont déterminé comme étant intéressant pour eux.

²⁰ Cf. Dwight Harold Lasswell, *Politics: Who Gets What, When, How*; Whittlesey house, McGraw-Hill book Company, Incorporated, 1936.

religieux : SMS (messages sur téléphone mobile), affiches, prophètes ou missionnaires de rues, télé, radio, ainsi que contact avec autrui (port de vêtement d'église et discussions sur des sujets de croyance... dont parle la publicité. Les religions sont également omniprésentes dans notre environnement. Quelques individus et mouvements s'inquiètent de l'influence de ce phénomène et militent contre celui-ci.

La critique s'exerce à trois niveaux distincts : le contenu et le contenant, les abus, et l'existence. La publicité religieuse s'appréhende mieux dans la communication des personnes physiques et morales religieuses. Elle se définit comme toute promotion d'une chapelle ou d'un guide spirituel à travers les mass-médias. A l'instar de toutes les publicités, la neutralité de la publicité religieuse est compromise. Pour Claude Marti, « *la publicité n'est pas une technique neutre. Elle contient une substance nocive : Le dérisoire* ». Diversement, la publicité politique engendre un modèle théorique de la vision politique. La publicité ecclésiale est aussi partielle. Elle présente le meilleur coté du religieux. En préparant l'avènement du marketing religieux, la pensée publicitaire met fin à l'éthique des religions. Selon Marshal McLuhan²¹, le médium est le message et l'information est dépendante du contexte de réception. Pour lui, les applications publicitaires permettent une étude de l'audience ou audimat, facilitent la propagande, et consentent une segmentation des publics. En utilisant la

²¹ Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) est un éducateur, un philosophe, un sociologue, un professeur de littérature anglaise et un théoricien de la communication. Il est l'un des fondateurs des études contemporaines sur les médias.

publicité, la religion tombe sous le coup des travers publicitaires.

3.1 Incongruité entre religion et publicité

La publicité utilise donc des moyens critiquables pour améliorer son efficacité. Ceci s'oppose à la morale qui doit gouverner toutes les institutions ecclésiastiques. Ayant peu de temps pour faire passer une idée, la publicité s'appuiera souvent sur une idée reçue. La publicité utilise donc souvent des stéréotypes et clichés traditionnels : le pasteur est en costume de valeur. Il invite la cible à rejoindre la richesse dans un environnement confortable, avec juste une pincée d'exotisme sympathique. Il arrive parfois cependant que la publicité utilise des contrastes afin de susciter l'attention de l'auditoire. D'autre part, si elle cherche parfois à provoquer, voire à choquer (cas de la sorcellerie), elle ne cesse de réactualiser la fin du monde, les miracles, la délivrance, l'enfer, le paradis...

Au delà des clichés, la publicité cherche à séduire à travers une image "politiquement correcte" tel que le disciple sans aucun souci. Cherchant l'efficacité, elle utilisera chaque fois que possible des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion. La publicité verra donc fleurir des pin-up offertes, ainsi que des mâles avantageux. Georges Bernanos va encore plus loin dans cette vision en affirmant que les moteurs de choix de la publicité sont tout simplement les sept péchés capitaux, pour la raison qu'il est beaucoup plus facile de s'appuyer sur les vices de l'homme que sur ses besoins.

Des groupes d'Antipub (Adbusters en anglais) scrutent la publicité comme

sinistre au regard des critiques de contenu qui sont inéluctables²². Selon Kurt Vonnegut²³, la publicité conduit inconsciemment à percevoir comme mineurs les sujets qui ne sont pas martelés et fait perdre de vue des choses plus importantes. Un message, même secondaire, devient ainsi important dès lors qu'il est hyper-médiatisé. La publicité s'inscrit dans un système marketing ou économique vicieux, élevant en comparateur social la consommation de biens inutiles voire dangereux, et des comportements compulsifs et sédentaires nuisibles en général à sa santé physique et mentale par de nouveaux produits ou par des services sociaux. La publicité chercherait à manipuler l'esprit de celui qui la regarde ou l'écoute. Elle cherche à « dompter » notre esprit. Le propos du PDG de la chaîne privée française TF1, Patrick Le Lay, est édifiant : « Mon travail est de vendre du temps de cerveau disponible à Coca-Cola »²⁴. De fait, la publicité concourt à diminuer la portée des lecteurs pour les médias, dont la majorité des rétributions (télé ou journaux gratuits), proviennent de la publicité. La réclame impose l'annonceur à la cible. L'auditoire reçoit indistinctement une information biaisée, qui peut flatter ses intérêts et ses goûts mais qui le fait en fonction des intérêts du commanditaire, alors que grâce à des enquêtes et études de marché (ou par son expérience), le publicitaire détient une information claire et objective sur le

comportement du consommateur, ses désirs, ses critères de choix, etc.

Du fait des diverses crises ivoiriennes, les populations sont à la recherche de paix et de prospérité. Les actions publicitaires des religieux et organisations ecclésiastiques misent à fond sur ces thématiques porteuses. Aucune publicité ne passera un message citoyen ou même pouvant être jugé contraignant, parce qu'elle perdrait en efficacité. Cette posture se transmet dans les conduites de la vie, souvent à l'insu des intéressés, puisque la publicité vend indirectement un mode de vie. Afin de faire passer leur message, ces mouvements utilisent des méthodes publicitaires classiques : usage de slogans enchanteurs tirés de la Bible ; affichage et publicité virale (mobilisation par internet) ; activités promotionnelles et événementielles ; propos et actions provocantes visant à obtenir du temps média offert gratuitement par des journalistes à la recherche de sensationnel, etc. Il est à noter que ces mouvements religieux sont suivis avec intérêt par les agences de publicité elles-mêmes, toujours promptes à récupérer des clients potentiels. La critique selon laquelle la publicité provoque peu à peu des transformations irrationnelles de la vision du monde se voit dans la déformation de l'esprit critique et la manipulation de l'inconscient du spectateur.

3.2 Déformation de l'esprit critique et manipulation de l'inconscient

Il n'est pas facile de se faire remarquer au milieu de mille messages publicitaires. La publicité religieuse va donc essayer de provoquer pour mieux se graver dans les esprits. Le commanditaire souhaite souvent

²² Cf. Claude Cossette, *La Publicité, déchet culturel*, Montréal, Les Presses de l'université Laval, coll. « Diagnostic », novembre 2002.

²³ Vonnegut a fréquenté l'Université de Chicago où il a fait les études d'anthropologie. Il a travaillé au service des relations publiques de l'entreprise américaine General Electric.

²⁴ Cf. *les Dirigeants face au changement*, Éditions du huitième jour, 2004.

affirmer une image de nouveauté et d'audace (technique ou artistique). Cet argument est tout particulièrement dirigé contre les campagnes de positionnement des pasteurs ou organisations religieuses, dont le but est de graver leur nom dans l'esprit des populations²⁵, plutôt que de décrire les valeurs et qualités de leur prophète. Certains se font passer même pour Dieu, les héros de la foi et bien d'autres qualificatifs fantaisistes. Une publicité osée, détournant des symboles religieux ou assimilés ou bien n'hésitant pas à faire usage de violence peut être une publicité réussie en termes d'influence sur le public.

Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation mentale. De nos jours, la publicité est attachée à la vie et à la manière de vivre de l'homme. Elle aliène, de ce fait, tous les actes humains. Un homme modélisé et modifié par la pub dans une société de consommation. La publicité vante les qualités d'un produit sans en souligner les imperfections (ce n'est en effet pas son rôle). Le public sait généralement que la publicité est une forme de mensonge, ne serait-ce que par omission. Certaines personnes croient pouvoir faire le tri, quand d'autres sont indifférents dans la mesure où la publicité religieuse ne concerne pas des sujets qui les intéressent. Certains s'en moquent parce qu'ils regardent la publicité comme une forme de spectacle comme pense

²⁵ Cf. Marie Bénilde, *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*, Paris, Liber, coll. « Raisons d'agir », février 2007

Bernard Pivot²⁶. Une étude de la *Harvard Business Review* a confirmé que l'impact de la publicité était *grand* pour les produits envers lesquels le consommateur est indifférent (lessives, par exemple) et *nul* pour ceux qui lui tiennent à cœur (religion, etc.).

Dans son livre *Propagande*, Edward Louis Bernays (1891-1955), publicitaire, admet ceci : « *Ceux qui manipulent ce mécanisme (...) constituent (...) le véritable pouvoir exécutif du pays. Nous sommes régents, notre mentalité moulée, nos goûts formés, nos idées suggérées, en grande partie par des gens dont nous n'avons jamais entendu parler. (...) Ce sont eux qui tirent les ficelles* »²⁷. Bernays ne se réfère pas à la seule propagande politique, mais bien à la publicité (même religieuse), dont les moyens sont analogues. Pour inciter les femmes à fumer, lors de la campagne pour « American Tobacco Company » dans les années 1920, il admit d'associer visuellement de façon constante la cigarette et les droits ou la liberté de la femme. Cette campagne fit tant augmenter les ventes que la société Philip Morris reprit plus tard cette idée pour les hommes et lança le fameux cow-boy Marlboro²⁸.

En somme, la publicité télévisée est accusée de contribuer à l'augmentation de l'épidémie d'obésité qui touche les pays

²⁶ Bernard Pivot, né le 5 mai 1935 à Lyon, est un journaliste français, animateur d'émissions culturelles à la télévision. Il préside l'Académie Goncourt depuis le 7 janvier 2014.

²⁷ Cf. Edward Louis Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, 1928. Traduit en français sous le titre *Propaganda, Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Zones, 2007. Préface de Normand Baillargeon.

²⁸ www.regroupement-publi-media.fr/opposition.html, consulté le 2 mars 2014.

développés. Un groupe de scientifiques français responsables de questions de nutrition affirmait en 2008, dans une tribune intitulée « Engraisser les enfants pour sauver la télévision », qu'il existe un rapport entre une forte exposition aux publicités télévisées et l'obésité des enfants. L'exposition à la publicité télévisée portant sur des aliments de haute densité énergétique (notamment sucrés et gras) est associée à une éminente prévalence de l'obésité. ». Les Américains Noam Chomsky²⁹ et Edward S. Herman³⁰, dans leur dénonciation du fonctionnement des médias en démocratie, ont formalisé un prototype de propagande dont la « régulation par la publicité » forme l'un des cinq paravents. Pour des logiques financières et économiques, les médias (privés, surtout) sont avant tout soucieux de bien marchander leur public potentiel aux annonceurs qui les soutiennent à travers la publicité. Or ceux-ci sont, selon ces auteurs, « *plus généralement portés à éviter les programmes trop compliqués ou touchant à des controverses dérangeantes, susceptibles de réduire le "temps de cerveau disponible"*³¹ du public ». En effet, les utilisateurs de publicité perçoivent la communication comme une relation d'autorité et de persuasion. Elle tient compte des notions de psychologie et de

²⁹ Noam Chomsky né le 7 décembre 1928 à Philadelphie, est un linguiste et philosophe américain. Professeur émérite de linguistique au Massachusetts Institute of Technology où il a enseigné toute sa carrière, il a fondé la linguistique générative.

³⁰ Edward S. Herman (né le 7 avril 1925) est un économiste et observateur des médias spécialisé dans les rapports entre les grands groupes de presse et les questions politico-économiques. Il a notamment coécrit avec Noam Chomsky *La Fabrique du consentement* dans lequel est décrit et illustré un modèle de propagande appliqué aux mass médias américains.

³¹ Bénilde Marie, *op.cit.*

sociologie de part et d'autre de la relation de communication. Le récepteur est toujours considéré comme passif. La conception absolue de Dwight Harold Lasswell, voire autoritariste de la communication dans son ouvrage *Propaganda Technique in the World War* (1927)³² invite à comprendre les abus de toutes les actions publicitaires.

3.3 Abus dans la pratique publicitaire et conséquences

La publicité est soumise à une réglementation et à une déontologie. Des organes publics ou privés se chargent de faire respecter les règles (la situation dépendant des pays). Il existe ainsi des organes de labellisation (publicité "pour tout public", enfants, jeunes et adultes), des organes de contrôle (dans les Etats démocratiques, ce contrôle s'exerce *a posteriori* pour ne pas prendre la forme d'une censure), et les tribunaux peuvent être saisis. Cet examen s'exerce sur le fond (pas "trop" de sexe ou de violence, par exemple) ou sur la forme (distinction claire entre ce qui est affiché comme étant de la publicité et le contenu à vocation informative, ludique, ou autre). Il peut également exister des réglementations de certains médias, qui n'existeraient pas sans publicité (les panneaux publicitaires, notamment).

Malheureusement, dans la pratique, il y a plusieurs abus.³³ Aucune réglementation ne protège vraiment les publics cibles

³² Cf. Harold Dwight Lasswell, *Propaganda Technique in the World War*, Peter Smith, 1927. Ce livre est une référence dans l'usage de la propagande.

³³ Cf. Guy Durandin, *Les Mensonges en propagande et en publicité*, Paris, PUF, coll. « Le psychologue », juillet 1985.

contre le matraquage d'un même message plusieurs dizaines de fois dans la semaine. Or la répétition à ce rythme de messages inchangés au téléphone ou dans la rue ouvrirait le droit à une plainte pour harcèlement. Les actions publicitaires répétitives des structures ou acteurs religieux en tout lieu ou tout moment gênent souvent la quiétude de la population. L'utilisation d'appareils sonores distillant de forts décibels est un harcèlement, une « guerre » contre la liberté des autres. Il arrive aussi que la réglementation ne soit pas appliquée. Les autorités dont le rôle est d'y remédier sont inertes. Aussi, des associations de consommateurs cherchent à limiter l'extension de la publicité au-delà de ce qui est permis par la loi, soit par le lobbying auprès des autorités, soit en passant directement en justice.

Autrement, certains guides religieux ou organisations de croyance utilisent la publicité pour escroquer et mentir aux fidèles et autres « chercheurs » de Dieu. Dans son homélie du Samedi 09 novembre 2013, lors de la messe du cinquantenaire de la paroisse de Zouan-Hounien, Mgr Antoine Koné, évêque d'Odienné (Côte d'Ivoire), a dénoncé les pratiques de certains religieux. Ce prélat critique les faux pasteurs qualifiés de « marchands du Temple ». Pour lui, les individus qui se disent prophètes, bishop ou archi-bishop et pasteur, à tout bout de champ, sont des menteurs³⁴, des trompeurs, des escrocs.

L'escroquerie est confirmée par plusieurs actes de ce genre impliquant des religieux. Une fidèle d'une église

³⁴ Mgr Antoine Koné, évêque d'Odienné, charge: "Prophète et pasteurs des menteurs !" in Nord-Sud, quotidien ivoirien, du 11 novembre 2013.

évangélique se serait fait gruger la somme de deux millions de FCFA par son pasteur sur un terrain pour la construction de sa maison. La dame T.H a porté plainte à la police criminelle pour abus de confiance³⁵. De par la publicité, certains pasteurs ou « prophètes » sont considérés immortels. Les fidèles les comparent même à Jésus Christ, capables de ressusciter au troisième jour. Les cas des « prophètes » Kacou Sévérin³⁶ et Ebo Carole Leslie (morte le 13 décembre 2013) sont édifiants à ce propos. Après leur décès, leurs disciples refusaient de transférer leur corps à la morgue au motif qu'ils se réveilleraient au troisième jour comme Jésus Christ.

Certains pasteurs n'adhèrent pas à cette idée et pensent résoudre le problème en se répandant dans la presse. En effet, dans l'affaire « les prophètes et pasteurs des menteurs », le 13 novembre, le « prophète » Arsène Kipré a qualifié (dans la presse) tous les prêtres, les évêques et archevêques catholiques de pédés. C'est une guerre médiatique qui est loin d'être une bonne publicité pour la religion en Côte d'Ivoire. Plusieurs actes d'incommunication (vol, détournement de fond, escroqueries, pédophilie, pratiques exotériques, fétichisme...) des personnes physiques et morales ecclésiastiques sont diffusés quotidiennement dans les journaux³⁷. Ces informations viennent

³⁵ Source : Koaci , Afrik 53.com, Lundi 18 Novembre 2013, Lu 592 fois

³⁶ Le *Prophète Kacou Severin* fut le Président de l'Eglise Frousquare Côte d'Ivoire. Il est *décédé dans un accident de la route*, le 13 avril 2001. Ses fidèles pensaient à sa résurrection, trois jours après. Appelé Pasteur au début de sa carrière, vers les années 2000, il est plus couramment désigné sous le vocable de Prophète dans le milieu évangélique africain.

³⁷ Cf. François Brune, *De l'Idéologie, aujourd'hui : Analyses, parfois désobligeantes, du « discours »*

infirmier les slogans publicitaires des acteurs religieux diffusés à travers les médias. Ainsi, va la vie dans un pays où la naïveté et le manque de culture générale de certains font encore le bonheur de beaucoup d'autres.

CONCLUSION

Quelle que soit la taille de l'entreprise, la communication externe joue un rôle fondamental pour son image et sa notoriété. C'est suite à des actions de communication externe que les partenaires, les clients et les prospects forgent leur opinion³⁸ et leur attitude vis-à-vis de l'organisation. Il est essentiel qu'une structure ou personne ecclésiale puisse offrir d'elle une image positive basée sur l'amour du prochain, l'expérience, la compétence et la morale. Outil de construction de la notoriété de l'organisation, le plan de communication donne sens et cohérence à la multiplicité des actions de communication-marketing: lobbying et relations publiques, relations médias et événementiel, sponsoring et mécénat, Internet et e-communication, publicité et promotion des ventes, marketing direct.

Cependant, les actions publicitaires sont, souventes fois, dénuées d'éthique. Le plus grave, c'est l'implication des « hommes ou organisations de Dieu » dans les travers de la publicité. Ils en utilisent pour bernier le peuple et tromper leur foi. Les médias sont devenus des canaux d'arnaque et d'instrumentalisation ou

d'infantilisation de la population. D'ailleurs, Jürgen Habermas trouve aux médias de masse et en la culture des outils énormes d'anéantissement de la subjectivité humaine. La dissolution de la personnalité de l'être pensant s'effectue par le perfectionnement angoissant de la logique instrumentale. Pour Jean-Claude Albric, «deux critiques majeures peuvent être adressées à ce modèle : il ignore totalement le fait que la communication est effectuée par des individus (ou des groupes) c'est-à-dire par des opérateurs sur lesquels vont intervenir de manière massive des facteurs psychologiques, des contraintes sociales, des systèmes de normes, des valeurs. Il pose la communication comme un processus linéaire et séquentiel »³⁹.

La publicité est une forme de communication, dont le but est de fixer l'attention du consommateur sur un objet, et de l'inciter à adopter un comportement déterminé vis-à-vis de ce dernier. Autrement, l'image que les personnes physiques et morales religieuses exposent doit être certifiée par le public cible. Le fait que le statut, la responsabilité et la place des intervenants soient bien identifiés dans les actions publicitaires permet aux partenaires de comprendre leur condition sociale⁴⁰, d'éviter les malentendus, les conflits, et d'assurer leur crédibilité. L'identité situationnelle de l'annonceur est repérable dans l'énonciation. Pour une institution, l'image de marque correspond à l'identité du groupe perçue par l'auditoire. Toute atteinte à la notoriété organisationnelle est dangereuse pour la

médiatico-publicitaire, Paris, Parangon, coll. « Documents », mars 2004.

³⁸ Cf. Bernard Miège, *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, 2005.

³⁹Cf. Jean-Claude Albric, *Psychologie de la communication*, Paris, Armand Colin, 1996, p. 8.

⁴⁰ Cf. Eliseo Véron, *La sémiologie sociale*, Saint Denis, PUV, 1987.

réputation. Elle est préjudiciable au développement de la structure, à sa crédibilité, et à la confiance que lui accordent ses fidèles.

Il est de notoriété que la communication est parfaite quand on dispose de moyens techniques sophistiqués. Pierre Musso note que cette croyance serait fondée sur la philosophie des réseaux, sorte de pseudo-religion⁴¹. Selon lui, la communication a tendance à être instrumentalisée par les outils de télécommunication et les technologies de l'information. La publicité doit se conformer aux attentes du consommateur, aux normes de la société. Plusieurs auteurs accolent ou assimilent la publicité à un phénomène de propagande propre aux sociétés actuelles. Au sein de la société, elle augmente les échanges et accélère la vulgarisation des nouveaux produits ou des innovations techniques et elle représente un poids économique très important. De nombreuses législations nationales préviennent ses dérives potentielles. La publicité doit viser des transformations de comportement⁴² ou la promotion de valeurs considérées comme positives, éthiques ou bénéfiques au niveau de la société. Elle doit combattre les slogans⁴³ ou informations attentatoires aux bonnes mœurs. Critiquer la publicité, c'est aussi comprendre et critiquer la société⁴⁴ dans laquelle elle évolue.

⁴¹ Cf. Pierre Musso, *Télécommunications et philosophie des réseaux* 1998.

⁴² Cf. Jean-Marie Dru, *La Publicité autrement*, Paris, Gallimard, coll. « Le Débat », février 2007

⁴³ Cf. Olivier Reboul, *Le slogan*, Paris, Complexe/PUF, coll. « L'Humanité complexe/ », 1984.

⁴⁴ Cf. Bernard Cathelat, *Publicité et Société*, Paris, Payot, coll. « Petite Bibliothèque », août 2001.

BIBLIOGRAPHIE

- ▶ **Albric Jean-Claude**, (1996), *Psychologie de la communication*, Paris, Armand Colin ;
- ▶ **Barrier Guy**, (2006), *La communication non verbale, comprendre les gestes et leur signification*, Paris, ESF éditeur ;
- ▶ **Barthes Roland**, (1964), « Rhétorique de l'image », in *Communications n° 4*, Paris, Seuil ;
- ▶ **Beigbeder Frédéric**, (2004), *99 francs*, Paris, Gallimard ;
- ▶ **Bénilde Marie**, (2007), *On achète bien les cerveaux : La publicité et les médias*, Paris, Liber ;
- ▶ **Bernays Edward**, (2007), *Propaganda : Comment manipuler l'opinion en démocratie*, Paris, Zones ;
- ▶ **Bernheim François**, (2004), *Guide de la publicité et de la communication*, Paris, Larousse ;
- ▶ **Blanc Nathalie et Vidal Julien**, (2009), *Publicité et psychologie*, Paris, In Press ;
- ▶ **Bourdieu Pierre**, (2001), *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard ;
- ▶ **Brune François**, (2004), *De l'Idéologie, aujourd'hui : Analyses, parfois désobligeantes, du « discours » médiatico-publicitaire*, Paris, Parangon ;
- ▶ **Cathelat Bernard**, (2001), *Publicité et Société*, Paris, Payot ;
- ▶ **Cavassilas Marina**, (2006), *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris, Hermès science publications ;
- ▶ **Cossette Claude**, (2002), *La Publicité, déchet culturel*, Montréal, Les Presses de l'université Laval ;
- ▶ **Deledalle Gérard**, (1979), *Théorie et pratique du signe*, Paris, Payot ;
- ▶ **Dru Jean-Marie**, (2007), *La Publicité autrement*, Paris, Gallimard ;

- ▶ **Durandin Guy**, (1985), *Les Mensonges en propagande et en publicité*, Paris, PUF ;
- ▶ **Eco Umberto**, (1992), *La production des signes*, Paris, Librairie générale française ;
- ▶ **Floch Jean-Marie**, (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF ;
- ▶ **Greimas A. Julien et Courtés Joseph**, *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette, 1993 ;
- ▶ **Jakobson Roman**, (1963), *Essais de linguistique générale*. Paris, Éditions de Minuit ;
- ▶ **Joannis Henri et Barnier Virginie (de)**, (2005), *De la stratégie marketing à la création publicitaire : Magazines, Affiches, TV/Radio, Internet*, Paris, Dunod ;
- ▶ **Joly Martine**, (1993), *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris, Nathan ;
- ▶ **Klein Naomi**, (2004), *No Logo : La tyrannie des marques (Le livre référence de l'altermondialisation)*, Paris, coll. « J'ai lu Document » ;
- ▶ **La Pompe Joe**, (2008), *Nouveau ? : Le meilleur de la production et reproduction publicitaire*, Paris, Télémaque ;
- ▶ **Lasswell Dwight Harold**, (1936), *Politics: Who Gets What, When, How*, Whittlesey house, McGraw-Hill book Company, Incorporated ;
- ▶ **Lendrevie Jacques et Baynast Arnaud (de)**, (2008), *Publicitor : La communication 360° on line off line*, Paris, Dunod ;
- ▶ **Maigret Éric**, (2003), *Sociologie de la Communication et des Médias*, Paris, Armand Colin ;
- ▶ **Malaval Philippe, Décaudin Jean-Marc et Bénaroya Christophe**, (2005), *Pentacom Communication : théorie et pratique*, Paris, Pearson Education ;
- ▶ **Marc Edmond et Picard Dominique**, (2000), *Relations et communications interpersonnelles*, Paris, Dunod ;
- ▶ **Michel Philippe et Thévenet-Abitbol Anne**, (2005), *C'est quoi l'idée ? Publicité, création et société de consommation*, Paris, Michalon ;
- ▶ **Miège Bernard**, (2005), *La pensée communicationnelle*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble ;
- ▶ **Peirce Charles Sanders**, (1987), *Textes fondamentaux de sémiotique*, Paris, Méridiens Klincksieck ;
- ▶ **Reboul Olivier**, (1984), *Le slogan*, Paris, PUF ;
- ▶ **Rouchié Thomas**, (2000), *Lire et comprendre la publicité*, Retz, CLEMI, coll. « Pédagogie pratique » ;
- ▶ **Saussure Ferdinand (de)**, (2002), *Écrits de linguistique générale* ; Paris, Gallimard ;
- ▶ **Séguéla Jacques**, (1992), *Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité... Elle me croit pianiste dans un bordel*, Paris, Flammarion ;
- ▶ **Véron Eliseo**, (1987), *La sémosis sociale : Fragments d'une théorie de la discursivité*, Saint Denis, PUV.