

Les médias, une source de victimisation

La manipulation dans le discours publicitaire

The Media, a Source of Victimization

Manipulation in Advertising Discourse

Besma KEDRI

Auteur correspondant, enseignante contractuelle à ISEAHM MAHDIA, membre de LACTA (Sfax), Université de Sousse /FLSH Sousse (Tunisie), besmakedri@yahoo.fr

Date de soumission : 01.12.2023 – Date d'acceptation : 09.12.2023 – Date de publication : 01.02.2024

Résumé — La publicité comme un discours médiatique ne se réduit pas à une simple activité commerciale visant à promouvoir un produit ou un service, mais constitue un espace de communication socioéconomique séduisant fondé sur les croyances et les représentations. Il s'agit d'une production étroitement liée aux identités culturelles et aux pratiques sociales d'une collectivité donnée. La présente contribution vise à montrer que le discours publicitaire ne constitue pas seulement un processus argumentatif conditionné par le système de valeur d'une culture, mais se présente comme une des forces modératrices qui manipulent progressivement et inconsciemment la vision du monde des publics en leur imposant tacitement de nouvelles représentations. C'est dans ce sens que naît le terme « victimisation ».

Notre travail se répartit en deux grands volets :

1/ les médias : une source de « victimisation ».

2/ La manipulation dans le discours publicitaire : une forme de « victimisation ».

Mots-clés : *victimisation, manipulation, discours médiatique, publicité, victime.*

Abstract — Advertising as a media discourse cannot be reduced to a simple commercial activity aimed at promoting a product or a service, but it constitutes an attractive socio-economic communication space based on beliefs and representations. It is a production closely linked to the cultural identities and social practices of a given community. This contribution aims to show that the advertising discourse is not only an argumentative process conditioned by the value system of a culture, but it presents itself as one of the moderating forces that gradually and unconsciously manipulate the vision of the world of the public in their tacitly imposing new representations. It is in this sense that the term “victimization” is born.

Our work is divided into two main parts:

1/ the media: a source of “victimization”.

2/ Manipulation in advertising discourse: a form of “victimization”.

Keywords: *Victimization, Manipulation, Media Discourse, Advertising, Victim.*

Introduction

La publicité commerciale, de sa part son omniprésence, son développement et ses influences, occupe une position prépondérante dans le monde d'aujourd'hui. Sa finalité est particulièrement financière : elle suscite l'envie d'achat. Pour y parvenir, les producteurs utilisent diverses stratégies et techniques pour que leurs objectifs aboutissent. Cet article

Les contenus de la revue **Paradigmes** sont mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).



s'intéresse et interroge l'influence publicitaire. Il vise à déterminer dans quelle mesure la publicité use de persuasion et de manipulation. La publicité est implacable – quasi infaillible puisqu'elle règne sur notre vie quotidienne. Elle est partout. Quelle que soit sa forme, en message visuel, auditif ou audio-visuel, en version papier ; la publicité évolue en s'adaptant au progrès technologique.

Dans cette perspective, notre réflexion se développe dans deux directions : la première direction serait considérée comme persuasive puisqu'elle cherche à sensibiliser et à toucher la cible par les émotions. Quant à la deuxième, elle masquerait une forme de fourberie, de malhonnêteté et de mauvaise foi, tant qu'elle utilise des feintes et des pièges pour parvenir à ses fins.

1. Problématique et motivation du choix

La publicité comme discours commercial médiatique ne se réduit pas à une simple activité commerciale visant à promouvoir un produit ; elle renvoie à un espace de communication socio-économique séduisant fondé sur les croyances et les représentations. De fait, le discours publicitaire ne forme pas uniquement un mécanisme argumentatif conditionné par le système de valeur d'une culture, il est conçu aussi comme l'une des forces modératrices qui manipulent progressivement et inconsciemment la vision du monde des publics en leur imposant tacitement de nouvelles représentations.

L'influence de la publicité commerciale, bien qu'indirecte, a un effet réel sur le comportement des consommateurs. Elle peut se développer selon divers objectifs réalisés à court ou à long terme. Pour parvenir à l'accomplissement de ses desseins, le discours publicitaire recourt à différentes conduites tout en empruntant la rhétorique. Ces figures rhétoriques sont, dans certains cas, vicieuses et dévoyées au point de vous faire perdre toute crédibilité ou plausibilité – ce qui prouve l'aspect manipulateur accordé à la publicité. C'est par conséquent dans cette perspective que s'inscrit notre contribution par laquelle nous tentons de trouver une réponse à cette question : **les rédacteurs de la publicité recourent-ils à la persuasion ou bien à la manipulation pour agir efficacement sur les consommateurs ?**

2. Les médias : une source de victimisation

« [...] le besoin même de liberté, si essentiel à l'intelligence, exige une protection contre la suggestion, la propagande, l'influence par obsession. Ce sont là des modes de contrainte, une contrainte particulière, que n'accompagnent pas la peur ou la douleur physique, mais qui n'en sont pas moins une violence. La technique moderne lui fournit des instruments extrêmement efficaces, et les âmes humaines en sont victimes » (Weil, 1949, p. 39).

2.1. Victimisation : définition et caractéristiques

« La meilleure façon de comprendre une époque, c'est de s'intéresser à ses obsessions. La nôtre est obnubilée par les victimes. Jamais autant d'attention n'avait été accordée aux souffrances d'autrui » (Erner, 2006, p. 9).

La *victimisation* est le fait d'être considéré comme victime d'un acte ou d'un phénomène donné (*rejet social, racisme, agression, manipulation, ...*). Selon *Le Petit Robert*¹, ce un nom féminin renvoie au fait de *transformer (quelqu'un) en victime*. C'est un processus de victimisation. Par ailleurs, « *la victimisation est le sentiment excessif et exagéré d'être une victime. Ce passage de victime réelle à victime ressentie est très tenu, et réside dans la simple façon d'observer les faits. On est donc dans la subjectivité complète* »².

Les portées de la victimisation peuvent être sérieuses et menaçantes. Tout d'abord parce que la personne qui se trouve victime s'isole dans un processus psychique constant et continu : elle occupe un « *statut permanent* » de victime. Cette manière opaque et sombre d'observer les choses peut déformer et vicier la vision de la vie au point d'aboutir à des pratiques irrationnelles et illogiques chez la victime – de surcroît, tant qu'il se trouve une victime, il existe forcément un « *agresseur* » ou un « *bourreau* ».

Le terme « *victime* » et ses dérivations (*victimiser, victime, victimat*) présentent des évidences socio-psycho-discursives assez diverses dont se dégagent les déclarations dans un ensemble de discours assez important cheminant du discours commun et usuel – tel que le discours du Marketing – au discours savant.

La désignation « *victime* » renferme un grand fantôme de vérité sociales : *des victimes des violences verbales, du racisme, du terrorisme, de catastrophes naturelles...*

« L'histoire moderne construirait le "récit victimaire", le maniement du "registre victimaire" constituerait un moyen d'obtention de privilèges et des droits. Les associations de victimes jouissent de la reconnaissance institutionnelle et juridique et peuvent prétendre à une place dans l'espace public qui leur confère une reconnaissance sociale et un statut. Dans les débats actuels sur les identités, le mot "victime" s'étend avec une fréquence élevée dans les discours qui circulent sur la place publique. Se présenter comme victime ou être présenté comme telle par un tiers fonctionne comme un véritable argument dans un dispositif pluri-sémiotique qui poursuit des objectifs divers »³.

La figure de victime se trouve telle une construction sociale, faite par un nombre de discours, de croyances, de bouleversements et de secousses d'une ère déterminée. Dans cette perspective, nous voudrions mettre l'accent sur la victimisation en la considérant comme construction visée par des différents outils argumentatifs, déductifs et rhétoriques.

¹ <http://dictionnaire.lerobert.com/définition/victimisation> (consulté le 03/04/2023)

² <https://www.docteurclac.com/encyclopedie/victimisation.aspx> (consulté le 03/04/2023)

³ <https://journals.openedition.org/aad/3400> (consulté le 05/04/2023)

2.2. La victimisation dans les médias

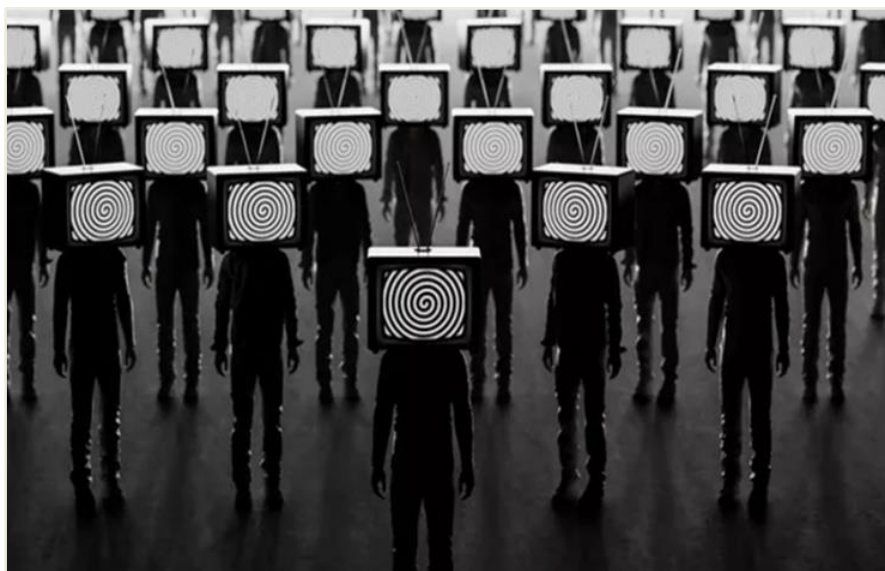


Figure 1 – La manipulation des Médias – (Myriam Ben Zineb, 2023)

<https://www.businessnews.com.tn/les-dix-strategies-de-manipulation-de-masse,519,126816,3>

« Les médias nous manipulent-ils ? Voilà une question qui est au centre de bien des conversations, discussions ou analyses. Souvent d'ailleurs, il y est répondu par avance, sans examen particulier » (Charaudeau, 2011, p. 218).

L'émotion est conçue telle une représentation collective qui est indispensable au fonctionnement des médias modernes. En fait, les émotions contribuent à l'agencement du discours victimaire et alimentent le mécanisme médiatique de façon impressionnante. Les médias requièrent, par conséquent, une place importante dans la construction de l'état de victime.

L'image, à son tour, a un rôle prépondérant dans la présentation du statut de victime. De même, le discours a une position élémentaire afin que la victime ne soit pas uniquement extériorisée mais encore instaurée autant que comme dans sa position sociale. Dans le monde du spectacle, la fonction de l'image est de plus primordiale notamment dans les médias contemporains et numériques. Par ailleurs, l'image possède un effet performatif et une emprise perlocutoire qui influence le récepteur. Elle se fait l'écho de la réalité et entraîne le prélude des sentiments et des attendrissements. L'image est assidûment présente dans l'esprit de l'individu et dans la mémoire collective. Patrick Charaudeau les désigne par « *images-symptômes* » (Charaudeau cité par Grinshpun, 2019). Dans ce sens, l'influence et la puissance sur le récepteur sont au niveau affectif, émotif, mental et psychique.

Dans cette perspective, nous citons cette illustration qui reste valable : *L'affaire Jacqueline Sauvage*⁴ dont la faveur est renvoyée aux médias sociaux qui ont participé à sa création en victime.

« Le montage des images diffusé par l'hebdomadaire *Le Point*, partie intégrante de l'article intitulé "Symbole des victimes de violence conjugale", des croquis faits dans la salle du tribunal, la musique, les photos des postures corporelles de la victime, celles des manifestants, la réception à l'Élysées par le président de la République, le résultat de l'action sociale – pétition signée par 400000 personnes –, tous ces événements (actions) permettent de mettre en scène une victime exemplaire dont la condition a provoqué un tollé créé par l'élaboration médiatique » (Grinshpun, 2019).

« À la suite de sa condamnation, *Jacqueline Sauvage* est devenue un véritable symbole des victimes des violences conjugales subies par les femmes » (Grinshpun, 2019). Par conséquent, le terme victimisation demeure une manifestation sociale, mentale et discursive qui marque le déroulement de la société moderne. C'est un processus compliqué qui a vu le cheminement du mot au concept, ainsi que son intégration dans la perspective discursive récente et contemporaine. Le terme paraît faire écho à un lien aléatoire entre un ensemble d'individus et la société intégrale – puisqu'il n'y a pas de dimensions objectives pour ne la définir ni comme mot ni comme concept. Ainsi, la « *victimisation* » est-elle une expression nouvelle, moderne et originale. Dans le *Trésor de la Langue Française*, le verbe « *victimiser* » figure pour signifier « *"victimiser" (vieilli) c'est-à-dire maltraiter, soumettre à un traitement injuste* » (Grinshpun, 2019).

2.3. Les stratégies de manipulation de masses :

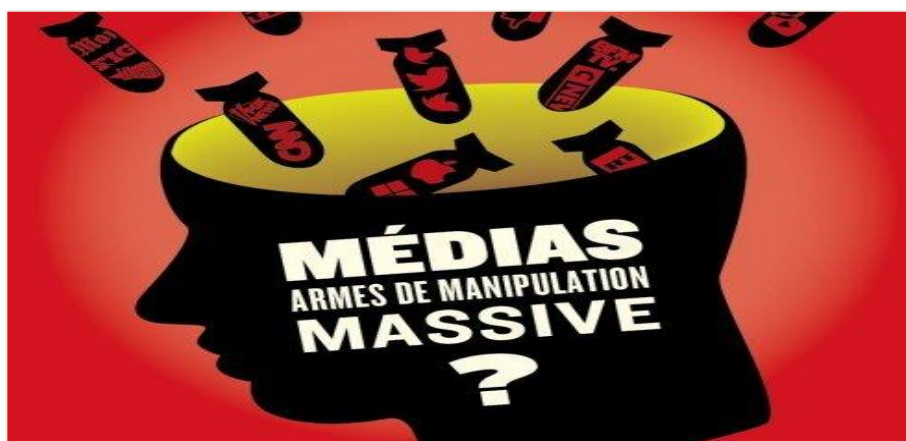


Figure 2 – Médias : armes de manipulation massive –

<https://basta.media/Medias-armes-de-manipulation-massive-festival-images-mouvementees-Attac>

⁴ https://www.lepoint.fr/justice/francois-hollande-libere-jacqueline-sauvage-28-12-2016-2093404_2386.php (consulté le 06/04/2023)

L'univers politique demeure un monde compliqué et ambigu dont les médias, les gouvernements et les firmes arrangent l'opinion publique. La problématique de la manipulation politique est une affaire primordiale pour les citoyens et un arsenal menaçant et sinistre entre les mains de certains États et Pouvoirs. La manipulation de masse par les Autorités renvoie à l'utilisation de diverses stratégies et techniques afin d'impacter les esprits des gens et d'influencer leurs comportements. Le linguiste américain Noam Chomsky rend compte d'un ensemble de dix stratégies forgées pour manipuler l'opinion publique.

« [...] la **stratégie de distraction** est l'élément primordial du contrôle des sociétés. [Elle] consiste à détourner l'attention du public des enjeux importants et des transformations déterminés par les élites politiques et économiques, en usant d'un déluge continue d'informations insignifiantes. [...]

La deuxième technique citée par le linguiste consiste à créer des problèmes, puis proposer des solutions. Cette méthode est aussi appelée « **problème-réaction-solution** ». [...]

La **stratégie de la dégradation**, est également utilisée pour manipuler les masses. Pour faire accepter une mesure inacceptable, [...] il suffit de l'appliquer progressivement et graduellement sur des années. [...]

La **stratégie du différé**. Une autre façon de faire accepter une décision impopulaire est de la présenter comme « douloureuse mais nécessaire », en obtenant l'adhésion du public dans le présent pour une application dans le futur. [...]

Infantiliser le public permet aussi de le manipuler. La plupart des publicités destinées au grand-public utilisent un discours, des arguments, des personnages, et un ton particulièrement infantilisants, comme si le public était un enfant ou un déficient mental. Plus on cherchera à tromper le spectateur, plus on adoptera un ton infantilisant. [...]

Faire appel à l'émotionnel plutôt qu'à la réflexion est une technique classique pour court-circuiter l'analyse rationnelle, et donc le sens critique des individus. [...]

Maintenir le public dans l'ignorance et la bêtise et faire en sorte qu'il soit incapable de comprendre les technologies et les méthodes utilisées pour son asservissement. [...]

Encourager le public à se complaire dans la médiocrité et à trouver « cool » le fait d'être bête, vulgaire, et inculte, [...].

La **culpabilisation est aussi une technique infaillible** pour contrôler le public. Faire croire à l'individu qu'il est seul responsable de son malheur, à cause de son manque d'intelligence, de capacités, ou de ses efforts. [...]

La dernière technique consiste à « **connaître les individus mieux qu'ils ne se connaissent eux-mêmes** » (Ben Zineb, 2023).

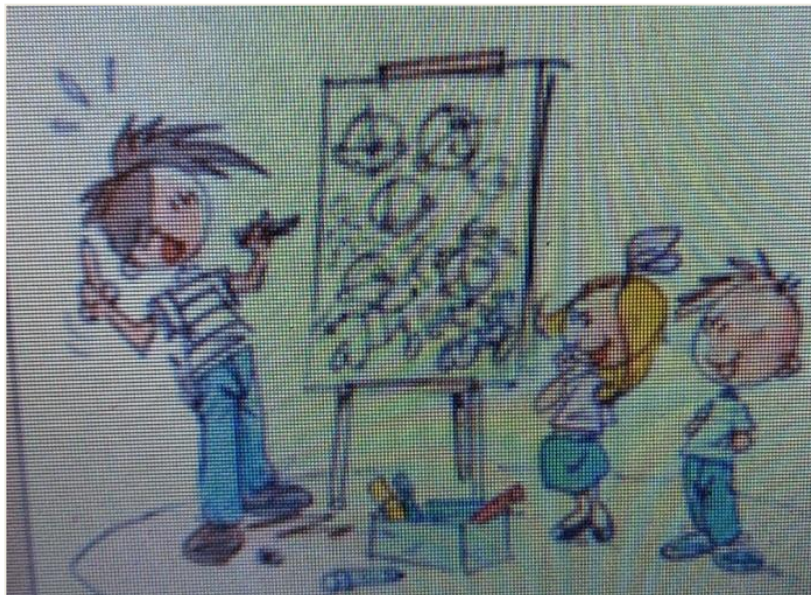


Figure 3 – Extrait de *Armes silencieuses pour guerres tranquilles* – <https://slideplayer.fr/slide/3585965/> (06/04/2023)

Pour finir cette analyse, nous mettons en exergue cette citation de Bouddha comme illustration : « *La vigilance est le chemin du royaume immortel. La négligence, celui qui conduit à la mort* » (Ben Zineb, 2023).

3. La manipulation dans la publicité

3.1. La publicité : le discours du quotidien

Il existe de nombreux graphiques et données qui montrent l'impact de la publicité médiatique sur notre vie quotidienne. Voici quelques exemples :

- Selon une étude menée par *eMarketer* en 2021, les dépenses publicitaires mondiales devraient atteindre 749 milliards de dollars cette année. Cela montre à quel point la publicité est un marché important et en croissance constante.
- Selon une enquête menée par *Statista* en 2020, la plupart des consommateurs ont vu des publicités en ligne au moins une fois par jour, ce qui montre à quel point la publicité en ligne est omniprésente.
- Une étude de 2019 menée par *Nielsen* a révélé que la publicité à la télévision reste le moyen le plus efficace pour toucher un large public. Selon cette étude, la télévision reste le média le plus populaire pour les publicités, suivie par les publicités en ligne.
- Une enquête menée par le *Pew Research Center* en 2020 a révélé que les réseaux sociaux étaient le deuxième moyen le plus populaire pour les utilisateurs de trouver des informations sur les produits et services.

Cette enquête montre à quel point la publicité sur les réseaux sociaux peut être efficace pour toucher les consommateurs.

En résumé, ces exemples de données montrent l'importance de la publicité médiatique dans notre vie quotidienne. Les publicités sont omniprésentes et sont diffusées sur une grande variété de médias, de la télévision aux réseaux sociaux.

La publicité sur les réseaux sociaux est devenue l'un des canaux publicitaires les plus populaires en raison de leur grande portée et de leur capacité à cibler des audiences spécifiques. Les réseaux sociaux tels que *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* et *Snapchat* offrent des options publicitaires pour aider les entreprises à atteindre leur public cible.

La publicité sur les réseaux sociaux peut prendre différentes formes, notamment des annonces de carrousel, des publicités vidéo, des publicités dans le fil de l'actualité, des publicités dans les stories, des publicités de ciblage de marché, des publicités de marque, etc. Les entreprises peuvent choisir le format publicitaire qui convient le mieux à leurs objectifs publicitaires.

Les réseaux sociaux offrent également des options de ciblage publicitaire sophistiquées pour aider les entreprises à atteindre les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs produits ou services. Les options de ciblage publicitaire incluent des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêt et les comportements en ligne.

Enfin, la publicité sur les réseaux sociaux est souvent plus rentable que d'autres formes de publicité. Les entreprises peuvent définir leur budget publicitaire et optimiser leurs annonces en temps réel en fonction des résultats.

En résumé, la publicité sur les réseaux sociaux est un canal publicitaire populaire en raison de sa grande portée, de ses options de ciblage publicitaire sophistiquées et de son coût souvent plus faible que d'autres formes de publicité. Les entreprises peuvent choisir parmi une variété de formats publicitaires pour atteindre leur public cible et optimiser leur budget publicitaire en fonction des résultats.

3.2. La manipulation publicitaire : une forme de victimisation

« La question, dit Alice, est de savoir si vous avez le pouvoir de faire que les mots signifient autre chose que ce qu'ils veulent dire. La question, riposta Humpty-Dumpty, est de savoir qui sera le maître [...] un point, c'est tout ». (L. Carroll, 1989, p. 181)

3.2.1. Pour une définition du terme "manipulation"

« Le terme "manipulation" vient du latin *manipulus*, qui signifie poignée, tour de main ou encore maniement. Dans le langage courant, il est synonyme d'influence exercée sur une personne à son insu : une personne est poussée à faire quelque chose qu'elle n'aurait pas fait – ou à ne pas faire quelque chose qu'elle aurait fait. Utilisé dans son acception psychologique, le terme manipulation a évidemment une connotation négative, ce qui explique pourquoi on cherche en général à s'en distancier » (Sentürk, 2022).

Selon *Le Petit Robert*, le terme manipulation est défini comme « *action de manipuler des substances, des produits, des appareils* »⁵. Au sens figuré, il renvoie à « *une manœuvre malhonnête (manipulations électorales) et emprise exercée sur quelqu'un (manipulations des foules)* »⁶. Quant au dictionnaire *L'Internaute*, le concept est conçu comme « *action de manipuler, c'est-à-dire agir sur quelqu'un de façon suspecte pour l'amener à faire ou penser ce que l'on souhaite* »⁷. Aussi bien, la manipulation compose-t-elle un ensemble de techniques et de manœuvres utilisées pour influencer et impacter le comportement du consommateur dans l'intention de changer ses attitudes et ses prises de position.



Figure 4 – La manipulation mentale – <https://informations.handicap.fr/a-guide-pre-venir-manipulation-mentale-10934.php> (11/04/2023)

3.2.2. La manipulation dans le discours publicitaire :

Comment la publicité manipule-t-elle l'esprit de l'individu ?

Des techniques auxquelles vous n'auriez jamais pensé. La réponse est évidente : les spécialistes du Marketing utilisent d'une façon abusive diverses stratégies et techniques de manipulation pour parvenir à leurs objectifs commerciaux.

Le graphique suivant que la manipulation de la publicité sur les réseaux sociaux ne cesse de s'accroître et de se propager dans le monde entier.

⁵ <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/manipulation> (11/04/2023)

⁶ Ibid. (11/04/2023)

⁷ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/manipulation/> (11/04/2023)

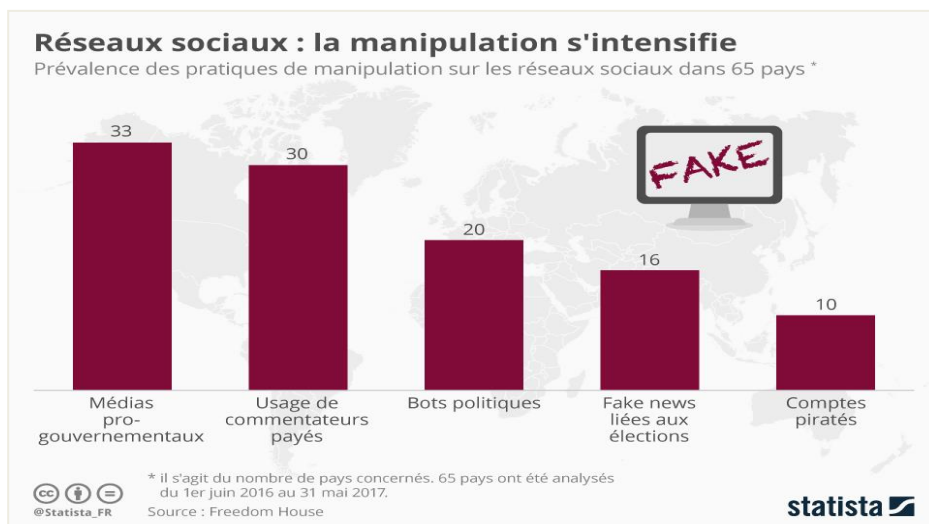


Figure 5 – La manipulation sur les réseaux sociaux – (Claire Jenik, 2017)

https://fr.statista.com/infographie/11847/reseaux-sociaux_-la-manipulation-sintensifie/
(11/04/2023)

« Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible. C'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages de publicité. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau disponible » (Patrick Le Lay, PDG de TF1, cité par Paton, 2020).

Pour Patrick Le Lay, PDG de TF1, « *la publicité dans les médias serait l'art de "perméabiliser le cerveau humain"* » (Paton, 2020). Stéphane Paton nous expose alors les cinq techniques véhiculées par la publicité afin de manipuler :

- **Une première technique de manipulation simple** et accessible qui est le fait de **vous rendre jaloux**. « *L'homme est un être avide de supériorité, et voudra toujours avoir mieux que le voisin* ». Ces situations sont appelées par les psychologues « *la comparaison sociale* ».
- Une seconde stratégie prise par la publicité pour manipuler est de type psychologique, psychique et mental. C'est une technique malhonnête et hypocrite. À titre d'exemple, en se promenant dans un magasin, comme d'habitude, pour acheter une boisson. « *Mais cette fois, votre regard dévie sur une autre bouteille. Le logo vous rappelle quelque chose, et vous décidez de la choisir ELLE. En sortant du magasin, vous vous demandez bien où vous avez pu voir le logo de cette nouvelle marque de Soda...* ». Ce contexte vous plonge automatiquement dans la victimisation, vous êtes déjà la victime d'une admiration pour un article neuf et original. Ce nouveau produit a été remarqué dans un spot publicitaire et vous vous en êtes rappelé d'une façon instinctive. Cette séquelle est **appelée la congruence « programme-publicité »**.

- Une autre **stratégie de manipulation dissimulée** : *mettre vos sentiments à l'épreuve*. Par exemple le fait de diffuser des images chocs sur la sécurité routière et tout d'un coup un autre spot publicitaire intervient pour vanter une voiture de luxe comme solution pour ce problème routier. Dans ce cas, un amorçage cognitif entre en jeu pour éveiller le récepteur des dangers de la rue d'une manière manipulatrice.
- Nous trouvons une **quatrième stratégie** pour manipuler l'individu par la publicité, c'est le fait de **jouer avec l'égoïsme du récepteur** par des spots renvoyant à l'argent – spots qui soumettent l'esprit humain aux publicités des produits cosmétiques, ou produits pour le bien-être.
- Pour clôturer cette analyse, nous finirons par la **dernière technique** de manipulation publicitaire qui se résume en un **conditionnement associatif jouant sur les émotions**. Cette stratégie est appuyée par la musique qui intervient dans un spot publicitaire pour approuver la plaisance d'un tel produit (D'après Paton, 2020).

La manipulation publicitaire est une technique courante utilisée pour influencer les décisions d'achat des consommateurs. Voici quelques exemples que nous pouvons analyser dans cette optique :

- **Les publicités de régime** : elles promettent souvent une perte de poids rapide et facile. Elles utilisent souvent des images de personnes minces et en bonne santé pour inciter les consommateurs à acheter leurs produits. Cependant, ces publicités peuvent être trompeuses car elles ne montrent pas toujours les effets secondaires potentiellement dangereux des régimes restrictifs.
- **Les publicités de cigarettes électroniques** : elles mettent souvent en avant les avantages potentiels des produits, comme le fait qu'ils sont « plus sûrs » que les cigarettes traditionnelles. Cependant, ces publicités peuvent être trompeuses car elles ne mentionnent pas les risques pour la santé à long terme associés à l'utilisation de cigarettes électroniques.
- **Les publicités pour les jeux d'argent** en ligne elles peuvent être très persuasives et inciter les consommateurs à jouer en ligne. Cependant, ces publicités peuvent être trompeuses car elles ne mentionnent pas les risques associés à la dépendance au jeu.
- **Les publicités pour les produits de beauté** : elles utilisent souvent des images de mannequins et de célébrités pour promouvoir leurs produits. Cependant, ces publicités peuvent être trompeuses car elles ne montrent pas toujours les retouches et les manipulations utilisées pour créer l'apparence parfaite.

Conclusion

Tout au long de cette étude, nous avons essayé de répondre à la question : *comment une publicité pourrait manipuler notre cerveau et influencer notre comportement ?* Cette question se décline en deux temps : ❶ *Dans quelle mesure le discours médiatique publicitaire renvoie-t-il à une forme de victimisation ?* ❷ *Dans quels cas l'être humain serait-il la victime d'une publicité ?*

La publicité ne cesse d'orienter sa « cible humaine » vers ses buts commerciaux. Une orientation « maléfique » se fait à travers un ensemble de stratégies et de techniques dont l'individu serait la proie. Une publicité ne se résume plus à une simple information transmise ; c'est un véritable discours manipulateur qui joue sur les sentiments de sa cible et sur sa victimisation sous toutes ses formes : *manipulation qui touche le cerveau, le comportement, le psychique et le mental de toute personne. Mieux vaut prévenir que guérir...*

Références

- 1 – BEN ZINEB, Myriam (2023). *Les dix stratégies de manipulation de masse*. <https://www.businessnews.com.tn/les-dix-strategies-de-manipulation-de-masse,519,126816,3>
- 2 – CHARAUDEAU, Patrick (2011). Chapitre 16. Les médias nous manipulent-ils ? L'impossible transparence du discours. Dans CHARAUDEAU, Patrick. *Les médias et l'information : L'impossible transparence du discours*. 2^e éd. De Boeck Supérieur, Collection : Médias-Recherches, pp. 217-238. https://www-cairn-info.sndh.arn.dz/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DBU_CHARA_2011_01_0217
- 3 – ERNER, Guillaume (2006). *La société des victimes*. Paris : Éditions La Découverte.
- 4 – GRINSHUPUN, Yana (2019). « Introduction. De la victime à la victimisation : la construction d'un dispositif discursif ». *Argumentation et Analyse du Discours*, no 23.
- 5 – JENIK, Claire (2017). *Réseaux sociaux : la manipulation s'intensifie*. [Graphique: Réseaux sociaux : la manipulation s'intensifie | Statista](https://www-statista-com.graphique-reseaux-sociaux)
- 6 – PATON, Stéphane (2020). *Comment la publicité manipule vos esprits : 5 techniques auxquelles vous n'auriez jamais pensé*. <https://www.institut-pandore.com/mentalisme/publicite-manipulation-esprit-techniques/> (11/04/2023)
- 7 – SENTÜRK, Jan (2022). *La manipulation : L'art de s'imposer en douceur*. <https://www.weka.ch/themes/competences-personnelles/gestion-des-collaborateurs/gestion-dequipe/article/la-manipulation-lart-de-simposer-en-douceur/>
- 8 – VAN DYKE, Lyle Hartford (2017). *Armes silencieuses pour guerres tranquilles*. Independently Published.
- 9 – WEIL, Simone (1949). *L'enracinement. Prélude à une déclaration des devoirs envers l'être humain*. Paris : Les Éditions Gallimard, Collection idées.

Pour citer cet article

Besma KEDRI, « Les médias, une source de victimisation : La manipulation dans le discours publicitaire », *Paradigmes*, vol. VII, n° 01, janvier 2024, p. 81-92.