La manipulation informationnelle dans le discours publicitaire télévisuel

Iulia SÎRGHI
Université "Ştefan cel Mare" Suceava (Roumanie)
iuliasirghi@yahoo.com

Abstract: In media discourse there is a series of events that can become "discursive moments" favorable to the transmission of knowledge. In this article, we will define the phrase "information handling" and concepts "information" and "manipulation". We will also describe the role of television and we highlight the impact of public opinion in the context of the development of contemporary society. The end of the article will be dedicated to the study of manipulative abilities of advertising.
Key-words: discourse, manipulation, information, advertising.

1. La manipulation – perspectives conceptuelles

Dans le discours médiatique il existe une série d'événements qui peuvent devenir des «moments discursifs» favorables pour la transmission des savoirs. Le discours médiatique influence la vie sociale tout en présentant et actualisant des thèmes de débat. Dans cet article, nous allons définir le syntagme «manipulation informationnelle» et les concepts «information» et «manipulation». Nous allons également décrire le rôle de la télévision et nous allons souligner l'impact de l'opinion publique dans le contexte du développement de la société contemporaine. La fin de l'article sera dédiée à l'étude des capacités manipulatrices de la publicité.

L'influence du discours médiatique, par la force de pénétration des institutions médiatiques dans la société détermine une modification de la sphère sociale. Dans la société contemporaine, le discours médiatique est omniprésent, comme effet du développement de la technologie. Les locu-

BDD-A17683 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:23 UTC)

teurs sont «bombardés» chaque jour avec des informations dans la presse audio-visuelle. En Roumanie, la manipulation par le biais de la télévision est un phénomène courant, puisqu'il existe plusieurs groupes d'intérêt. En général, elle est un agent d'influence, individuel ou un groupe, qui essaie d'influencer le comportement social d'une communauté par le biais de différentes pratiques. Il faut admettre que, dans ce monde moderne et mondain, rien ne se produit en dehors de la réalité. Ces derniers temps, avec l'instauration de la télévision de masse, nous sommes les témoins d'une extension extraordinaire des pratiques de communication dans tous les domaines de la société. Chaque jour nous sommes connectés à l'actualité des nouvelles et des informations, mais comment reconnaître leur véridicité?

Nous n'en avons pas les moyens et il faut apprendre à filtrer les informations reçues et à décrypter les messages qui se cachent derrière ces informations. Il y a beaucoup d'exemples de personnalités historiques qui ont réussi à manipuler des peuples: Napoleon, Hitler, Martin Luther King, fait qui démontre que le pouvoir de conviction peut être utilisé d' une manière abusive.

En fait, la télé, qu'est-ce qu'elle offre à l'individu? La réponse semble viser plutôt la partie extérieure du corps, les sens, la satisfaction du regard «physique». En général, la communication vise à créer des significations qui vont déclencher des conduites en accord avec ces significations. C'est la façon d'expliquer la tentation des informations, des nouvelles et les médias y sont devenus la meilleure modalité d'obtenir des informations. Malheureusement, le rôle de la télévision d'informer les gens en ce qui concerne la réalité immédiate a été perverti par différents intérêts mesquins devenant de plus en plus une source de manipulation des masses. La télévision ne manipule pas directement, tout en imposant un modèle, mais elle le suggère en présentant, d'une manière positive, des comportements et des attitudes qui, répétés, modèlent les attitudes intérieures, sans s'y rendre compte. Si l'on parle du rôle du message télévisuel par le biais de ses caractéristiques, elles sont confirmées par des résultats très précis. L'apparition et le développement explosif de la télévision n'ont pas annihilé les autres moyens de communication, mais la télévision a gagné du pouvoir.

Il est déjà reconnu le fait que les agences publicitaires investissent annuellement des millions de dollars dans la recherche pour apprendre tous les détails qui déterminent les choix et les comportements des individus lorsqu'il s'agit de l'acquisition d'un produit. Les voix critiques soutiennent que la publicité représente une forme de manipulation et les défendeurs de la publicité nient cette approche, tout en affirmant que son

BDD-A17683 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:23 UTC)

pouvoir est superficiel puisque les récepteurs sont toujours avertis sur le type de programme suivi (pour la publicité, il y a un P placé à l'intérieur d'un cercle au coin de l'écran). Ainsi, les récepteurs sont conscients de l'intention des publicités, l'intention y étant présentée d'une façon transparente.

Sans doute, la télévision représente le plus important canal médiatique de transmission des informations publicitaires, ayant le plus persuasif type de message parmi tous les moyens de communication en masse. Malgré le fait que les coûts puissent être extrêmement élevés, les agences de publicité sont bien ancrées dans la production des spots publicitaires.

2. La publicité des produits bancaires

Nous allons réaliser une brève analyse sémio-discursive pour illustrer l'importance des situations de communication en tant que facteurs générateurs de tout discours. Nous allons adopter le terme de *contrat de communication*, tout en impliquant la perspective communicationnelle et l'intention des partenaires d'exercer, par le biais des signes, une certaine influence sur les récepteurs.

Les publicités des produits bancaires utilisent fréquemment des messages qui font appel à la manipulation. Les créateurs de ce type de publicité mettent l'accent sur la sécurité offerte par les produits bancaires. Nous allons analyser une publicité d'un produit bancaire de Millennium Bank pour surprendre une pluralité d'idées qui y apparaissent.

L'idée inoculée par cette publicité est que Millennium Bank est une banque qui s'occupe du financement et du divertissement. Par conséquent, le *naming* de la plateforme oriente la pensée vers l'idée de joie assurée par le brand. L'identité visuelle est entraînante, prête à divertir et elle place Millennium Bank dans la position de hôte de ces spectacles. L'image de la banque est le groupe Holograf qui attire l'attention tout de suite et donne de la crédibilité au produit promu. La chanson utilisée dans cette publicité et le fait que ce groupe soit très aimé et connu confèrent un plus de crédibilité à Millennium Bank.

Cette publicité a une grande influence sur les jeunes qui aiment avoir une image de star et une certaine attitude médiatique. Les images télévisuelles sont capables à instaurer une certaine dépendance, une certaine joie et à surprendre les réceptions visuelles qui produisent de l'émotion. Capturés dans l'action de l'écran, dans le sensationnel qui envahit tout et qui attire l'attention, les récepteurs ne voient pas la vraie intention de la publicité.

Les actants manifestent dans la publicité une attitude sûre, une confiance solide dans leurs gestes qui traduisent un savoir important – il faut agir, s'imposer. Les clients de Millennium Bank sont invités ainsi à

BDD-A17683 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:23 UTC)

faire une association mentale entre les services offerts et la joie de réaliser des actions qui apportent du bonheur.



Image 1. Millennium Bank – Crédit de refinancement
(Source: www.youtube.com)

La chanson du groupe Holograf a de l'impact sur les téléspectateurs, tout en provoquant différentes émotions – «Il y a tant de joie sur le chemin que je vais suivre / Il est si bien de rêver des choses qui deviendront réalité» (n. t.) Ainsi, cette publicité est capable de modeler le comportement et de former certaines attitudes, non seulement par les messages prétexte transmis, mais par les éléments spécifiques à l'atmosphère de l'action.

L'élément sonore qui donne de l'identité à la marque est le refrain répété. De point de vue chromatique, Millennium Bank a choisi une couleur chaude, le rose qui donne de l'originalité et de l'unicité. La publicité essaye de convaincre les téléspectateurs de choisir le crédit de refinancement de Millennium Bank, tout en promettant une nouvelle étape financière, visiblement réduite par rapport à l'antérieure (181 euros).

Les récepteurs de cette publicité pourraient être toutes les personnes ayant plus de 18 ans qui veulent obtenir un crédit de refinancement. Les évènements se déroulent rapidement, avec une durée de 31 secondes. Le message est transposé par le biais des images et par la chanson utilisée qui semblent présenter un produit bancaire spécial et sécurisant.

En bas de l'image présentée sur l'écran sont placés les coûts qui apparaissent pendant une très courte période de temps. Le rythme et l'action sont la matière de base pour la construction de la publicité TV et sont devenus les impératifs du monde actuel.

3. Conclusions

La télévision manipule par le fait qu'elle présente souvent une représentation fausse des réalités actuelles et qu'elle vende des émotions artificiellement créées qui construisent une dépendance par rapport à «un monde idéal».

BDD-A17683 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:23 UTC)

Nous considérons que l'utilisation de la télé doit placer l'être sur une position adéquate et ne pas le dégrader. Seulement l'éducation pourra mettre les faits en ordre et il serait idéal que les médias soient gouvernés par de vrais journalistes, choisis correctement en fonction des critères déterminés strictement – l'éthique professionnelle et les savoirs culturels.

Pour éviter la manipulation constante, il faut faire attention à l'information reçue et chercher à faire une lecture parallèle dans plusieurs sources d'information.

Bibliographie

BALABAN, Delia, *Comunicarea mediatică*, Tritonic, Bucureşti, 2009.
BARNES, J. A*., Sociologia Minciunii*, Institutul European, Iaşi, 1998.
CORJAN, I. C., *Mass-media şi publicitate*, Editura Universităţii din Suceava, 2004.
POPA, Dorin, *Comunicare şi publicitate*, Tritonic, Bucureşti, 2005.

(Traduction du roumain par Ioana-Crina Coroi)

BDD-A17683 © 2014 Editura Universităţii din Suceava
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:23 UTC)