

[...] Les techniques de manipulation publicitaire ont commencé d'être théorisées aux Etats-Unis au moment de la seconde guerre mondiale, lorsqu'il s'agissait de préparer les ménages américains à l'économie de guerre (cf. travaux de Kurt Lewin, *Décisions de groupe et changement social*, 1947). Les travaux de Lewin ont montré qu'en passant d'un modèle de commandement à un modèle plus suggestif, car donnant l'apparence du libre choix, on parvenait mieux à faire changer le comportement des gens (en l'occurrence les ménagères américaines) dans le sens souhaité.

Dans la suite de ces analyses fondatrices, **Robert** -Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (**Petit traité de manipulation** à l'usage des honnêtes gens, **PUG [Presses universitaires de Grenoble]** 2002), enseignants de psychologie sociale, affirment que les techniques de manipulation sont d'autant plus efficaces qu'elles sont pratiquées dans un contexte de liberté de choix apparente. Les études montrent que les comportements attendus seraient 25% fois plus élevés quand l'expérimentateur a apparemment donné le choix à ses sujets (« mais-bien-sûr vous-êtes-libre-de ») que dans le cas contraire.

[...] La publicité est justement une douce coercition qui repose sur la fiction du choix raisonné laissé au consommateur. Mais c'est une désinformation car la publicité vise à provoquer en réalité l'achat compulsif permanent. Joule et Beauvois, dans leur *Petit traité*, mettent l'accent sur le comportement de persévération comme vecteur de manipulation, c'est-à-dire le fait que les personnes aient tendance à adhérer durablement à leurs décisions initiales en rationalisant leurs choix a posteriori, même si ces décisions se révèlent peu profitables. Comme l'écrivent Joule et Beauvois on peut se demander paradoxalement « si l'une des fonctions essentielles des images publicitaires, plutôt que d'appâter le client potentiel, ce que l'on proclame, ne serait pas de conforter les clients effectifs dans les comportements d'achat qu'ils ont déjà réalisés, ce qu'on ne dit pas » (op. cit., page 224).

- La « fidélisation » des consommateurs autour des marques renvoie clairement à ce processus de persévération/rationalisation.

- La publicité cherche en outre à créer une tension destinée à donner naissance à une envie à assouvir (créer une envie pour la transformer ensuite en « besoin »). D'après certaines études (notamment évoquées par V. Packard), 7 achats sur 10 seraient compulsifs, comme pour se libérer d'une tension (qui a été provoquée par la manipulation publicitaire justement).