

## Influence et Aliénation

Zysla Belliat

Membre du groupe Commerce électronique de l'Académie des Sciences Commerciales  
Professeur Associé, Paris 2 Panthéon – Assas, Maison des sciences de Gestion  
Présidente de la société MMZ Conseil

Article paru dans le N°13 de la revue INfluencia – Avril / juin 2015

L'INFLUENCE DESIGNE LA CAPACITE D'AGIR SUR QUELQU'UN OU QUELQUE CHOSE, ET REPRESENTAIT A L'ORIGINE LE FLUX PROVENANT DES ASTRES ET AGISSANT SUR LES HOMMES ET LES CHOSES<sup>1</sup>. CETTE CONNOTATION MYSTERIEUSE A PROBABLEMENT FAVORISE LES EVOCATIONS NEGATIVES D'ASCENDANCE, DOMINATION, PUISSANCE.

S'il est en général peu valorisant de se reconnaître influencé par quelqu'un ou quelque chose, il est paradoxalement devenu très prisé d'être considéré comme un influenceur. Paradoxalement puisqu'il n'y a pas d'influenceur sans influencé... Qu'en est-il alors des marques et de la communication qu'elles mettent en œuvre ? Le registre est-il bien celui de l'influence, relève-t-il de la manipulation et de quoi ? Le spectre de l'aliénation se profile-t-il alors, que cela résulte d'une volonté manifeste ou d'effets collatéraux produits par des entreprises indifférentes à notre liberté et sans état d'âme ?

L'influence est un concept, mais c'est aussi une réalité inscrite dans nos vies et plus largement dans notre construction en tant qu'être humain. Nous ne savons pas dénombrer ni toujours nommer les influences qui s'exercent sur nous : la voix de notre mère, notre passé et même celui des ancêtres que nous n'avons pas connus, nos amis, nos relations, nos voyages, un coin de ciel bleu... tout ceci agissant de multiples façons sur notre psychisme et nos comportements.

Sans influence, pas d'évolution des espèces, et bien avant cela, pas de structuration de la « soupe originelle » issue du Big Bang, donc pas d'organisation des particules en atomes, pas de molécule, pas de vie. Car l'influence a à voir avec les interactions et les relations entre les choses, entre les gens, entre les choses et les gens.

Nous n'avons pas accès de façon consciente à ce qui nous influence réellement ou alors seulement pour une part infime de cette influence. Un artiste saura parfois dire quel autre artiste a influencé son art, sa pensée, ou a été une révélation pour lui à un moment crucial de sa vie créatrice. On est parfois capable d'identifier comment on a été amené à penser de cette façon-ci, à se comporter de cette façon-là, mais on n'a rarement ou jamais accès au

---

<sup>1</sup> Le Petit Robert

« pourquoi du comment du pourquoi du comment »... Car l'influence a ceci de particulier qu'elle ne s'annonce pas, ne se présente pas à nous. On peut parvenir à mesurer son efficacité mais pour le faire bien, il est nécessaire de privilégier l'observation de la relation entre les stimuli et les effets produits à la déclaration des individus cherchant à expliciter ce qui les a conduits à adopter tel comportement. Demander aux gens d'exprimer ce qui les influence et de quelle façon, laisse entr'apercevoir au mieux la partie émergée de l'iceberg. Le reste, le plus important donc est hors de portée de la verbalisation pour ne pas dire de la conscience. C'est ce que savent depuis longtemps les psychanalystes, c'est ce que les neuroscientifiques expérimentent et prouvent chaque jour.

Est-ce à dire que l'influence, lorsqu'il s'agit de l'acte délibéré d'un tiers ou d'une entité, parce qu'elle agit au moins en partie à notre insu sur notre pensée ou notre comportement est par essence manipulatrice, sournoise, néfaste, animée de desseins funestes, pourvoyeuse d'aliénation ? Il faudrait alors considérer l'éducation des parents, des maîtres mais aussi tout discours politique comme aliénant. Certains le pensent... Influencer et pourquoi pas persuader, est-ce par nature démagogique, une forme d'endoctrinement, de prosélytisme ?

Y aurait-il deux poids, deux mesures, de bonnes et de mauvaises influences ou plus exactement, des influences vertueuses d'un côté et des influences perfides de l'autre ? Prenons le cas des marques et de leurs modes d'actions notamment au travers de la communication et de la publicité. Agissant à notre insu, en termes d'influence, nous amèneraient-elles malgré nous à tendre le bras vers elles en magasin, à les « aimer », à « nous engager » avec et auprès d'elles sur Internet, bras armé de l'influence qui nous transformerait en ambassadeurs malgré nous ? Les marques chercheraient-elles ainsi à nous faire adopter des comportements et des sentiments qu'elles téléguideraient, nous transformant en zombies, esclaves modernes au service de leurs funestes desseins ? J'exagère à peine<sup>2</sup> : c'est bien, *in fine*, tout le débat de la légitimité de la publicité, du marketing qui intrinsèquement et conceptuellement, de l'avis exprimé ou sous-entendu de certains nous asservirait, nous rendrait obèse, nous rendrait anorexique, nous endetterait, nous infantiliserait, nous dégraderait, nous stéréotyperait, nous polluerait, nous ruinerait, le tout sur fond d'insinuations qui, on le sait bien, n'ont jamais constitué des preuves ...

Ce serait oublier que nous ne sommes pas faits que de ces influences-là. Et c'est précisément parce que nos influences sont multiples que nous pouvons exercer notre esprit critique. C'est précisément parce que nous avons vu, expérimenté le discours des marques à l'aune des produits qu'elles promeuvent (à moins que ça ne soit le contraire) que nous sommes et savons être critiques. D'ailleurs, en principe, la publicité n'avance pas masquée, elle s'annonce comme telle et le public sait dans quel jeu il entre. Peut-être pas l'enfant ? Le Livre de Julien Intartaglia<sup>3</sup> nous apprend au contraire que très vite l'enfant sait qu'il est face à une publicité. Il s'agit d'un genre à part entière avec ses codes, ses règles identifiables et identifiées. La publicité représente un ensemble de messages au sein des milliers que nous recevons et

---

<sup>2</sup> <http://www.arcturius.org/chroniques/les-mefaits-sournois-de-la-publicite/> site proposant néanmoins des ... forfaits publicitaires pour être annonceur.

<sup>3</sup> « Générations Pub, de l'enfant à l'adulte, tous sous influence ? » – Editions de boeck, de Julien Intartaglia – décembre 2014.

émettons chaque jour. Son projet, sa raison d'être est de vendre et elle ne s'en cache pas, cherchant à créer des liens entre les marques et nous, à donner du sens. Celles qui s'éloignent de cette mission, ont tôt fait de mettre à distance ceux-là même qu'elles voulaient séduire. Mais le jeu de la séduction n'a rien de répréhensible sauf pour quelques fanatiques.

Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y a pas ou pas eu de déviances et qu'il ne faut pas encadrer ces messages, comme les autres. La loi le fait d'ailleurs n'autorisant pas plus et pas moins à la publicité, dans le respect de la liberté d'expression. L'autorégulation et notamment l'ARPP<sup>4</sup>, peut aussi intervenir pour conseiller, infléchir, lorsque des messages, bien que dans le respect de la Loi, heurtent certaines sensibilités. La difficulté, *a contrario*, consiste à ne pas tomber dans l'autocensure.

Alors oui, tout est influence, tout nous influence. Mais l'influence n'est pas tout, l'influence n'est pas nous. La publicité, les marques nous influencent mais nous influençons les marques. Nous conservons notre libre-arbitre et tant que nous restons dans un environnement démocratique, nous ne sommes définitivement pas aliénés. Il n'existe pas de tentative (de complot ? !) en la matière. Il y a juste parfois, comme partout, des individus, voire des entreprises malhonnêtes ou mal intentionnées. Ni plus, ni moins en matière de publicité ou de marketing.

---

<sup>4</sup> <http://www.arpp-pub.org/Role-et-missions.html> : « sa mission est de parvenir à concilier liberté d'expression publicitaire et respect des consommateurs. Le maintien de cet équilibre entre créativité et responsabilité est au cœur de l'autodiscipline publicitaire. »