

Effets des stratégies publicitaires

Personnalité, contexte et attentes contractuelles

Effects of advertising Strategies. Personality, Context and Contract

Patrice Georget



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7097>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7097

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 69-82

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Patrice Georget, « Effets des stratégies publicitaires », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7097> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7097

PATRICE GEORGET

Laboratoire de psychologie cognitive et pathologique

Université de Caen

georget@psycho.unicaen.fr

EFFETS DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES. PERSONNALITÉ, CONTEXTE ET ATTENTES CONTRACTUELLES

Résumé. — L'article présente une synthèse critique des recherches psychosociales consacrées à l'étude des processus de persuasion dans le contexte publicitaire. Après une présentation du paradigme dominant – le modèle de probabilité d'élaboration – à partir de résultats empiriques qui mettent en évidence le rôle des variables de personnalité dans la persuasion publicitaire, nous analysons les effets des contextes de réception des messages publicitaires et le statut des indices périphériques auxquels sont exposés les individus de façon répétée. Enfin, nous présentons les résultats de recherches récentes qui illustrent la dynamique contractuelle de la réception publicitaire. Ainsi mettons-nous en valeur le rôle de la familiarité des sujets avec les mises en scènes discursives utilisées dans le genre publicitaire.

Mots clés. — Publicité, persuasion, effets, contrat de communication, variable de personnalité, contexte.

Chercheurs et praticiens tentent de comprendre les mécanismes de l'efficacité publicitaire depuis un peu plus de cent ans. Les hypothèses historiquement les plus importantes sont probablement celles qui se sont structurées autour de l'idée d'une hiérarchie des effets, dont le premier représentant connu est Elmo Lewis, chef d'entreprise dont l'adage « attract Attention, maintain Interest, create Desire and get Action »¹ a donné naissance au fameux acronyme « AIDA » (Strong, 1925). Dans cette perspective, le modèle le plus connu et le plus cité des recherches académiques en marketing est celui de Lavidge et Steiner (1961) : pour ces auteurs l'efficacité publicitaire fonctionne selon un cheminement causal à long terme dans lequel le registre cognitif occupe la première place, suivi des registres affectifs et conatifs. Durant cette période, et jusque dans les années 70, ne s'affrontent pas moins de vingt modèles théoriques différents centrés sur une hiérarchie des effets (Barry, Howard, 1990). L'extension de ces modèles chez les psychologues sociaux qui étudient les comportements des consommateurs a contribué au foisonnement des étapes du modèle d'origine. Par exemple, dans son évaluation de l'efficacité publicitaire publiée en 1976, McGuire analyse le rôle de l'exposition à l'information, de la perception de l'information présentée, de la compréhension de ce qui est perçu, de l'acceptation de ce qui est compris, de la rétention de ce qui est accepté, de la recherche d'information, de la décision parmi les options disponibles, et enfin de l'action basée sur la décision. Autant d'étapes dont l'articulation repose sur des hypothèses fortes : les processus sont stochastiques – c'est-à-dire hiérarchiques – et médiateurs, au sens où la chaîne des réponses est rompue si l'un d'eux manque.

Ces modèles partagent au moins un point commun : ils présupposent que le contenu des messages donne lieu à un traitement cognitif recourant à une grande dépense de ressources attentionnelles. Or, des recherches récentes ont confirmé à nouveau que dans certaines conditions, des variables comme l'expertise de la source, la présence d'une personne célèbre, ou encore le nombre d'arguments d'un message suffisent à modifier l'attitude envers l'annonce et la marque alors même que les individus consacrent très peu de ressources au traitement du contenu du message. Pour tenir compte de ces résultats, les auteurs ont fait l'hypothèse de plusieurs voies possibles de persuasion, et non pas d'une seule comme le supposent les modèles hiérarchiques. Cette orientation a donné lieu au fameux modèle de probabilité d'élaboration (*ELM : Elaboration Likelihood Model*) de Petty et Cacioppo (1981), dont l'efficacité est éprouvée depuis vingt ans (voir Petty, Wegener, 1999, et les débats actuels dans Kruglanski et al., 2002). La probabilité d'élaboration est définie par ces auteurs comme le degré avec lequel un individu génère des pensées relatives aux arguments sur le produit ou la position défendue dans le message communiqué, puis accorde un poids à ces pensées lorsqu'il se forge

¹ Attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, éveiller le Désir et provoquer l'Action.

une attitude vis-à-vis du message. Deux types de processus sont envisagés dans ce modèle : soit les sujets s'engagent dans une analyse systématique du contenu sémantique de l'information, on parle alors de traitement central, soit ils s'engagent dans une analyse moins dépendante du contenu, mais liée par exemple à la structure du message, on parle alors de traitement périphérique. Les recherches ont montré qu'une attitude qui résulte d'un traitement central est stable dans le temps, prédictive du comportement ultérieur de l'individu et peu sensible à la contre-persuasion. *A contrario*, une attitude formée par traitement périphérique est beaucoup moins stable et prédictive des comportements. Les travaux inspirés de ce modèle ont aussi expliqué les déterminants du type de traitement de l'information persuasive et, en 1986, Petty et Cacioppo montrent que l'orientation vers l'un ou l'autre des deux traitements dépend non seulement de la capacité cognitive des sujets (distraction, connaissances antérieures, répétition du message, stress...), mais aussi de leur motivation à traiter le contenu du message (besoin de cognition, humeur, implication personnelle, conséquences perçues du traitement...).

Dans un premier temps, nous allons présenter les apports majeurs des recherches inspirées de ce modèle et appliquées à la réception publicitaire. Pour cela, nous prendrons appui sur les expérimentations classiques qui manipulent les variables de personnalité puis l'humour dans la publicité. Ensuite, nous nous pencherons sur le statut des indices périphériques, dont la grande fréquence dans la communication publicitaire interroge les chercheurs quant aux processus psycho-sociaux en jeu. Enfin, nous nous intéresserons aux récentes propositions issues de la psychologie sociale de la communication, dont l'intérêt majeur réside selon nous dans la mise en valeur des dimensions normatives et contractuelles des processus de réception publicitaire.

Persuasion et variables de personnalité

Si l'étude de la relation entre variables de personnalité et comportement du consommateur existe depuis les premiers travaux de marketing, les revues de synthèse révèlent des résultats particulièrement équivoques : en 1991, Kassarian et Sheffet recensent près de trois cents recherches sans pouvoir établir une ligne directrice claire dans les résultats. L'explication proposée par ces auteurs tient au manque de guidage théorique dont souffrent ces travaux. Pour eux, l'étude du rôle des variables de personnalité dans les préférences ou les comportements des individus ne peut se réaliser sans l'ancrage dans une théorie de référence, plus générale. En réponse à cette critique, Petty et Cacioppo (1982) proposent de tester le rôle de variables de personnalité dans leur modèle, avec l'opérationnalisation du « besoin de cognition » (*Need for Cognition*).

Le besoin de cognition

Les individus qui ont un haut besoin de cognition ont une attitude favorable vis-à-vis des activités qui requièrent un effort mental élevé. Ils témoignent d'une satisfaction importante lorsqu'ils réalisent une tâche complexe, et sont moins enclins à réduire leur effort alors même que la situation le leur permet. Cette « motivation à penser » est mesurée à l'aide d'une échelle qui, d'ailleurs, est corrélée avec d'autres mesures de personnalité (besoin d'évaluer, innovation cognitive, ouverture aux nouvelles expériences). Les recherches publiées dans le contexte de la persuasion ont traditionnellement manipulé des messages persuasifs assez longs (l'équivalent de trois à cinq minutes de lecture) avec de nombreux arguments (Cacioppo, Petty, Morris, 1983). Les messages courts et relativement pauvres en arguments, caractéristiques du discours publicitaire, ne sont manipulés que depuis peu dans les recherches. En effet, les auteurs partent du principe que même les sujets qui ont un score faible sur l'échelle du besoin de cognition peuvent être suffisamment motivés pour traiter les messages courts parce que l'effort cognitif requis est relativement bas. Mais comme le font remarquer Haugtvedt, Petty et Cacioppo (1992), compte tenu de la fréquence élevée de l'exposition publicitaire dans nos sociétés, ces messages sont susceptibles de représenter une exception au sens où même les sujets à haut besoin de cognition ne sont pas motivés à les traiter ! On saisit ainsi la complexité d'aborder cette variable en publicité, alors même que son rôle déterminant est reconnu dans le processus persuasif. Compte tenu de ces éléments, que peut-on retenir du rôle du besoin de cognition dans la compréhension des processus de traitement des messages publicitaires ?

Besoin de cognition et communication publicitaire

Pour apporter une réponse à cette question, nous rappellerons les résultats des recherches réalisées par Haugtvedt, Petty et Cacioppo et publiées dans leur article de 1992. Ils observent le rôle du besoin de cognition en interaction avec une autre variable fondamentale dans l'étude de la persuasion : la nature des arguments. Si les résultats font apparaître un effet évident de la force des arguments (les arguments forts entraînent un marquage de l'attitude plus élevé que les arguments faibles), les expérimentations montrent que cet effet est d'autant plus vrai chez les sujets qui ont un besoin de cognition élevé. Dans une autre recherche, Haugtvedt *et al.* (*ibid.*) s'interrogent sur la pertinence de cette même variable de personnalité pour expliquer le traitement d'indices beaucoup plus simples, car non liés au contenu argumentatif, comme par exemple la présence d'un visage agréable, d'un expert, de chiffres... Ils croisent pour cela le besoin de cognition avec une variable qui met en scène un indice périphérique, en l'occurrence « l'attractivité » des deux visages féminins (jugés très ou peu attirants) qui accompagnent la photo du produit. Dans un cas, il s'agit d'un indice positif parce que le visage est très attirant, alors que dans l'autre, l'indice est négatif car le visage n'est pas attirant. Les résultats révèlent un effet d'interaction : la nature positive ou négative de l'indice (visage)

affecte bien l'attitude vis-à-vis du produit, mais uniquement chez les sujets à bas besoin de cognition. Ceux-ci sont donc plus influencés par des indices simples, non liés au contenu. Ils réalisent un traitement dit « périphérique » de l'information persuasive. Ces résultats ont été retrouvés en utilisant des indices variés, par exemple la présence d'un dessin humoristique chez Zhang (1996), de pourcentages dans l'étude de Haugtvedt, Petty et Cacioppo (1986) ou d'applaudissements dans celle de Axsom, Yates et Chaiken (1987). On comprend mieux la stratégie des publicitaires qui valorisent la présence d'indices positifs simples dans les annonces pour des produits peu impliquants (c'est-à-dire des produits de consommation à faible valeur symbolique ou à faible valeur marchande). Néanmoins, ces effets ne sont pas systématiques puisque d'autres variables interviennent. C'est le cas des variables situationnelles comme la distraction ou l'implication des sujets ; c'est ainsi que même les sujets à bas besoin de cognition peuvent être amenés à réaliser un traitement central, si la pertinence de la situation est suffisante. Qui plus est, d'autres variables de personnalité conduisent les individus à privilégier certains types de mises en scène discursives au détriment d'autres. Parmi celles-ci, le *self-monitoring* occupe une place particulièrement importante, compte tenu de ses liens avec le registre symbolique développé dans les annonces.

Le rôle modérateur du *self-monitoring*

Snyder et De Bono (1985) estiment que les praticiens de la publicité oscillent entre deux stratégies lorsqu'ils élaborent une annonce. Tantôt ils font préférentiellement appel au rôle des symboles associés à l'usage des produits, tantôt ils se focalisent sur les qualités inhérentes aux produits ou sur leur valeur fonctionnelle. Ainsi les auteurs distinguent-ils les publicités fondées sur l'image de ce que représente le produit, des publicités fondées sur l'argumentation intrinsèque, même s'il est vrai que dans la pratique ces deux stratégies sont souvent liées et dépendent des types de produits. Selon eux, les effets de ces deux stratégies ne sont pas les mêmes dans l'engagement, la motivation et la persuasion. En fait, ils s'interrogent sur les mécanismes psychologiques impliqués dans le succès de l'une ou l'autre de ces stratégies. Pour cela, ils testent l'effet d'un trait de personnalité, le *self-monitoring*, pour expliquer ces orientations privilégiées. Le *self-monitoring* (Snyder, 1974), ou « monitoring de soi », est une mesure de la tendance d'une personne à adapter son comportement en fonction de la situation sociale dans laquelle elle se trouve. Les individus qui ont un score élevé sur cette échelle sont préoccupés par l'image qu'ils projettent chez les autres et tendent à ajuster cette image pour qu'elle soit appropriée dans toute situation sociale. C'est la raison pour laquelle ils sont qualifiés de « caméléons sociaux ». Si les individus à haut degré de *self-monitoring* sont sensibles à l'image de soi projetée dans les différentes situations sociales, ils devraient être aussi sensibles aux messages publicitaires qui présentent les vertus associées à l'usage d'un produit particulier. Ainsi, dans la situation où une publicité permet à des individus à haut *self-monitoring* de percevoir qu'un produit peut potentiellement être utilisé pour renforcer ou créer une image symbolique sociale

« avantageuse », pourraient-ils y réagir favorablement. Les individus à faible *self-monitoring*, moins soucieux de modeler leur comportement social, mais beaucoup plus soucieux de l'adéquation entre leurs attitudes et leurs comportements, devraient être plus sensibles aux publicités qui soulignent les qualités intrinsèques des produits.

Snyder et De Bono (*ibid.*) ont validé ces hypothèses en faisant varier les slogans associés aux photographies dans des publicités de whisky, de cigarettes ou encore de café. Par exemple, dans leur matériel expérimental, la même photographie d'un couple dégustant un café lors d'un dîner aux chandelles est accompagnée tantôt du slogan orienté vers le bénéfice symbolique du produit « Faire qu'une froide nuit devienne une douce soirée avec le café X », tantôt du slogan orienté vers les caractéristiques du produit lui-même « Le café X : un délicieux mélange de trois grands parfums ». Les participants devaient comparer chaque paire de publicités à l'aide d'échelles d'évaluation centrées sur la qualité des annonces, leur attrait, leur succès escompté... Comme attendu, les sujets à haut *self-monitoring* (mesuré dans un autre contexte) ont évalué de façon significativement plus favorable les annonces de la première catégorie, alors que les autres sujets préféraient les annonces de la seconde catégorie. Enfin, les uns et les autres sont aussi prêts à déboursier plus pour acheter le produit supporté par la publicité qu'ils ont le mieux évaluée.

Faut-il voir dans ces résultats la présence d'une dualité de traitements analogue à l'opposition central – périphérique du modèle de Petty et Cacioppo ? Snyder et De Bono ne le pensent pas : pour eux la similarité conceptuelle est plus apparente que réelle puisque, dans leurs travaux, c'est bien le contenu du message qui change, sans qu'ils manipulent des indices périphériques. Ainsi les résultats sont-ils probablement dus à des modalités différentes de traitement central. Ils n'en reste pas moins que les travaux présentés jusqu'ici invitent à penser la production de l'argumentation publicitaire selon des stratégies multiples, adaptées aux publics et aux contextes de réception. Les conditions dans lesquelles telle ou telle stratégie sera efficace sont aujourd'hui les enjeux de la production publicitaire, non seulement sur le plan du traitement de l'information véhiculée par le message, mais aussi sur celui de l'affect évoqué lors de l'exposition ou la lecture, et l'usage de l'humour fait aussi partie de ces dimensions particulièrement saillantes.

Humour et affect

Dans un article récent consacré au rôle de l'humour en publicité, Cline et Kellaris (1999) rapportent les résultats d'une enquête réalisée auprès de praticiens de la publicité aux États-Unis : 94 % d'entre eux estiment que l'humour permet d'attirer l'attention des consommateurs, 38 % qu'il permet d'accroître la compréhension du message publicitaire, et 62 % déclarent que les publicités humoristiques sont les plus efficaces sur le plan de la persuasion.

De très nombreuses études ont tenté de mettre en évidence le lien entre humour et efficacité publicitaire (Weinberg, Tula, 1992). Si l'on retient de ces travaux que l'humour permet effectivement d'attirer l'attention et de rehausser l'attrait de l'annonce, rien ne permet de dire qu'il entraîne une meilleure compréhension du message publicitaire. Mais, de façon plus importante, les synthèses des recherches révèlent que les publicités humoristiques n'entraînent pas systématiquement un avantage sur le plan de l'attitude : à l'égard de l'annonce, de la marque et de l'intention d'achat. C'est pourquoi les travaux actuels s'intéressent aux conditions dans lesquelles l'utilisation de l'humour en publicité est plus efficace que l'absence d'humour. Parmi les variables qui modèrent l'effet de l'humour, les auteurs ont montré l'influence prépondérante des caractéristiques de l'audience (attitudes initiales des individus vis-à-vis de la marque ; implication, *self monitoring* et besoin de cognition), mais aussi de la catégorie des produits et de la qualité argumentative des messages. Ainsi Chao Phraya et Basu (1990) montrent-ils que lorsque l'attitude initiale d'un individu est favorable à la marque, l'utilisation de l'humour entraîne une meilleure évaluation de l'annonce et une intention d'achat plus élevée. Smith (1983) trouve des effets différenciés sur le type de traitement du message en fonction du type d'humour (« humour accessoire », non lié aux contenus sémantiques du message ou « humour apparenté », lié sémantiquement aux arguments du message). En fait, on ne peut étudier l'humour en publicité si l'on ne prend pas en compte les variables qui interagissent avec lui et la pertinence de son utilisation. C'est pourquoi des chercheurs ont manipulé l'humour en interaction avec les variables les plus significatives du modèle de Petty et Cacioppo (1986). Par exemple, Zhang (1996) étudie le rôle médiateur du besoin de cognition dans le traitement et l'évaluation (attitude et intention d'achat du produit) des publicités humoristiques : sans surprise, il montre que les sujets à haut besoin de cognition sont très peu influencés par l'humour, contrairement aux sujets à bas besoin de cognition.

Mais, en fait, les processus sont plus complexes. Si la formation de l'attitude vis-à-vis de l'annonce peut dépendre de plusieurs facteurs qui lui sont intrinsèques, une publicité est rarement présentée dans un contexte d'exposition neutre. En effet, une publicité humoristique peut-être présentée dans un environnement lui-même humoristique, une émission de divertissement par exemple ou au contraire un film dramatique². Les individus reçoivent donc le message dans un « climat affectif » qui, si l'on suit le modèle de Petty et Cacioppo (*ibid.*), va déterminer pour partie le type de traitement du message. L'humeur engendrée par la source du message ou le contexte environnant est probablement

² Cette question intéresse particulièrement les professionnels de la publicité, puisque ceux-ci doivent choisir un environnement approprié pour réaliser leurs pré-tests puis déterminer le programme dans lequel insérer le message.

l'élément qui a le plus intéressé praticiens et chercheurs et on ne compte plus les travaux qui tentent d'évaluer son rôle (Aylesworth, MacKenzie, 1998). Un résultat général et constant de ces recherches est qu'une humeur positive réduit le traitement central de l'information persuasive, alors qu'une humeur négative l'accroît. Qu'en est-il lorsque l'humeur positive ou négative est générée au cours d'un programme (un film ou un documentaire) et que celui-ci est coupé par un spot publicitaire ? Cette question est importante car si l'humeur négative permet de traiter de façon centrale le contenu du programme, rien ne permet d'affirmer qu'il y aura systématiquement un transfert sur le traitement de l'annonce publicitaire. Pour y répondre, Aylesworth et MacKenzie (*ibid.*) ont exposé des individus à un programme constitué d'un film coupé d'un encart de deux publicités au bout de vingt minutes. Pour induire une humeur positive, la fiction utilisée est une comédie humoristique ; pour l'humeur négative, un film d'action qui débute par la mort accidentelle et dramatique d'un personnage. Les auteurs évaluent la nature des traitements des individus exposés par la technique des réponses cognitives (les sujets doivent réaliser un listage de pensées à propos du film et des annonces publicitaires, ces pensées sont ensuite décomptées selon qu'elles sont positives, négatives ou neutres). Les résultats indiquent que les sujets qui ont été exposés au film inducteur d'humeur négative ont généré globalement plus de cognitions positives et négatives vis-à-vis du film, que les sujets conduits à une humeur positive. Ceci est l'indicateur d'un traitement central du film, inducteur d'humeur négative. En revanche, pour le traitement des annonces publicitaires, les résultats montrent que ce sont les sujets qui ont visionné le film inducteur d'humeur positive qui ont développé le plus de cognitions positives vis-à-vis des annonces. On peut donc penser que les sujets exposés à la fiction dramatique allouent leurs ressources attentionnelles au traitement cognitif de cette fiction, même au cours du spot publicitaire, qui est traité par la voie périphérique. En revanche, les sujets dont l'humeur est positive ne sont pas impliqués et distraits par le traitement approfondi du film et sont donc potentiellement plus disponibles pour traiter l'annonce publicitaire par la voie centrale. Par conséquent, si l'on suit Aylesworth et MacKenzie (*op. cit.*), si un message publicitaire est produit dans le but d'être traité par la voie centrale (compte tenu de l'importance de ses arguments, du thème traité...), on peut faire l'hypothèse qu'il sera plus efficace dans un contexte de programme positif (divertissement, comédie...), mais s'il est produit avec des indices périphériques (e.g. si la source est considérée comme importante, ou bien s'il fonctionne selon un procédé de simple répétition), alors il faudra l'insérer dans une programmation sérieuse, voire négative.

Quoi qu'il en soit, il n'est pas contestable que notre exposition quotidienne aux messages publicitaires dépasse largement notre capacité de traitement central, si l'on suit Crimmins (1997) les situations effectives d'exposition aux médias persuasifs sont si fréquentes que ce sont surtout des traitements périphériques, implicites et intuitifs, réalisés avec un objectif d'économie cognitive, qui retiennent l'attention.

Le statut des indices périphériques

Nous comprenons maintenant pourquoi dans les conditions d'un traitement périphérique, les attitudes des individus vont se développer à partir d'indices qui facilitent la persuasion sans impliquer un traitement en profondeur des arguments de l'annonce. Les recherches récentes mettent en évidence le statut complexe de ces indices périphériques. Par exemple, Howard (1997) pose la question du rôle des expressions familières dans les annonces publicitaires : représentent-elles des arguments ou bien des indices périphériques ? L'auteur se propose de montrer que des expressions métaphoriques familières comme « Rome n'a pas été construite en un jour », « Ne pas mettre la charrue avant les bœufs », « Mettre tous ses œufs dans le même panier », communément acceptées et comprises, sont, sous des conditions de faible investissement cognitif et motivationnel, plus persuasives que leur forme littérale car elles tiennent lieu d'indice périphérique positif. Pour mettre à l'épreuve cette hypothèse, Howard compare l'efficacité de messages commerciaux, insérés dans un programme radio fictif, qui contiennent ce type d'expressions familières à d'autres messages qui contiennent leur versant littéral. Mesurés sur des échelles d'attitudes, les résultats révèlent que lorsque les individus sont impliqués dans l'écoute – l'implication est provoquée par l'enjeu de la situation, par exemple une récompense est attribuée aux sujets pour leur participation à l'étude –, ils ne tiennent pas compte du statut familier ou non des expressions puisque le contenu argumentatif est le même. C'est ce dernier qui détermine leur attitude. En revanche, quand ils sont placés en situation d'écoute incidente et faiblement impliqués, les expressions familières entraînent bien une attitude positive vis-à-vis de l'annonce commerciale.

Ces résultats sont intéressants au regard de l'association négative intuitivement opérée entre persuasion et usage des clichés ou autres tournures linguistiques redondantes. Howard utilise d'ailleurs le concept de « lubrifiant persuasif » pour mettre en exergue le poids déterminant de ces variables dans le procès d'influence publicitaire. De nombreux auteurs ont mis en évidence cette inégalité des effets des indices périphériques. Sengupta *et al.* (1997) ont même montré qu'il était possible d'obtenir, dans le contexte publicitaire, des attitudes dites fortes (persistantes, résistantes et prédictives), à partir de traitements périphériques qui s'appuient sur des indices thématiquement reliés au produit vanté par l'annonce. Dans la même logique, de nombreux travaux ont mis en évidence un lien entre le poids culturel des indices périphériques utilisés en publicité et leur rôle dans la formation des attitudes³.

³ Brumbaugh (2002) montre que les indices périphériques des groupes dominants sont aussi ceux des groupes dominés, le contraire n'étant pas vrai.

Ces résultats relativisent la portée de modèles duaux comme celui de Petty et Cacioppo, car ils supposent que, selon l'interaction entre la nature des indices utilisés dans l'annonce et les valeurs des individus-cibles, les attitudes qui résultent d'un traitement périphérique sont élaborées selon des profondeurs variables. Face à ce constat, deux stratégies de recherche sont envisagées : soit démultiplier le nombre de voies de traitement possible, soit considérer que l'on a à faire à un *continuum* et donc remettre en cause l'hypothèse de dualité des traitements. La première option a été privilégiée dans les modèles du marketing : MacInnis et Jaworsky (1989) suggèrent un modèle à six voies de traitement qui manque encore de validité empirique. La seconde option est celle de la voie unique de traitement. On la trouve développée notamment dans les modèles de la persuasion par Kruglanski et son équipe (Kruglanski et al., 2002 : 69), pour lesquels « la persuasion semble davantage être déterminée par des paramètres généraux tels que la motivation de traitement et la capacité cognitive du destinataire, en interaction avec la difficulté de traitement de l'information et l'ordre de présentation des éléments ».

Cependant, ces courants ont beaucoup négligé les normes sémio-linguistiques de production liées aux genres médiatiques comme le débat, l'interview, l'entretien, ou encore le discours d'information qui entrent en interaction avec les attentes des lecteurs, auditeurs et spectateurs. Les effets de ces normes discursives, intériorisées par apprentissage implicite, ont particulièrement été étudiés dans le discours de la presse écrite comme effets du « contrat de communication » (Chabrol, 1988 ; Chabrol, Camus, 1994 ; Chabrol, Girard, 2001 ; Burguet, 2000). C'est dans ce contexte que nous avons été amené à réaliser une série de recherches destinées à évaluer le rôle de la pratique sociale et des dimensions contractuelles dans la réception publicitaire.

Contrat de communication et apprentissage implicite dans la réception publicitaire

L'apprentissage implicite concerne les situations quotidiennes durant lesquelles nous allouons très peu de ressources dans le traitement des messages publicitaires. Dans ce cas, on parle de simple exposition perceptive. Ce courant de recherche est devenu aujourd'hui nécessaire à la compréhension des processus d'influence des médias. En effet, depuis les travaux de Zajonc (1980), on sait que les stimuli perçus de façon répétée ont des effets sur les jugements de préférence, et ceci même en l'absence de toute reconnaissance des sujets. Ces travaux ont été développés dans le champ de l'influence publicitaire pour montrer que l'intensité du traitement cognitif dépend des effets de la familiarité avec la marque ou la catégorie de produit publicitaire (Machleit, Wilson, 1988 ; Maheswaran, Sternthal, 1990).

Dans ce contexte, nous avons tenté de mettre en relief le rôle de la familiarité des sujets avec les mises en scènes discursives utilisées dans le discours publicitaire (Georget, Chabrol, 2000). Pour montrer les effets des normes de production, nous avons tout d'abord réalisé une analyse de corpus⁴. Un grand nombre de publicités de la presse écrite sont construites en deux parties : une accroche, suivie d'un argumentaire. L'accroche peut ainsi introduire, résumer ou encore expliciter l'argumentaire. L'examen systématique de publicités de presse écrite révèle que les normes de production des accroches répondent à des régularités textuelles liées aux types de produits. Par exemple pour certains produits (comme les voitures), les accroches publicitaires sont construites de façon majoritairement complexe sur le plan syntaxique et sémantique. Elles sont le lieu de procédés stylistiques comme la réduction syntaxique, le jeu sur les antonymes, le paradoxe... Ces figures ludiques étant bien souvent au service d'une stratégie de connivence humoristique entre producteur et récepteur. Pour d'autres produits, les accroches sont élaborées de façon majoritairement simple (eg. les shampooings ou les crèmes hydratantes). Dans ce dernier cas, l'accroche est une macroproposition explicite du texte publicitaire et elle a une fonction d'introduction-résumé. Nous avons fait l'hypothèse que ces normes de production discursives étaient intériorisées à la suite d'un apprentissage implicite, et utilisées en retour par les individus exposés à la publicité. Pour tester le rôle de ces attentes, consécutives aux simples expositions répétées, nous avons élaboré des textes dont les accroches respectent ou non les normes majoritaires de production publicitaire. Les résultats confirment les hypothèses : les vitesses de lecture des textes, leur rappel et leur évaluation sont avant tout déterminés par les normes de production majoritaires, et non pas uniquement par les caractéristiques sémantiques et syntaxiques des accroches. Ainsi une publicité de voiture conçue avec une accroche complexe – ce qui correspond à la norme de production majoritaire – est-elle lue plus rapidement, mieux restituée et mieux évaluée que la même publicité conçue avec une accroche simple. De la même manière, l'effet inverse est observé pour une publicité vantant les mérites d'un shampooing dont la norme majoritaire est une accroche simple. Les mêmes recherches réalisées avec d'autres publicités pour lesquelles des normes de production existent apportent des profils identiques de réponses.

Ces résultats sont le reflet d'un contrat de communication établi progressivement entre les sujets-récepteurs et les instances de production de ce type de discours. Nous concevons ce type de contrat, dit de lectorat dans ce contexte, comme une pré-programmation intériorisée en mémoire (schème normé) par les lecteurs au cours de leur pratique médiatique. Ces résultats illustrent le rôle de la trace de l'expérience passée des individus, qui par ajustement constant aux formes de mises en discours publicitaire traitent

⁴ Le recueil exhaustif des publicités a eu lieu sur trois mois (avril, mai, juin 1999) dans les journaux suivants : *Biba*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Femme actuelle*, *L'Express*, *Le Point*, *Marie-Claire*, *Marie-France*.

l'information avec pertinence et économie, car ils anticipent l'usage du langage. Ainsi conçoit-on toute la difficulté du travail d'un professionnel de la publicité, dont le pari consiste à innover pour attirer l'attention des cibles, tout en restant dans la norme publicitaire majoritaire, sans quoi son annonce risque d'être remise en cause puisqu'elle ne correspond pas aux attentes contractuelles.

Conclusion

La psychologie sociale anglo-saxonne a conceptualisé la problématique de la communication persuasive à partir d'une approche bipolaire : tantôt le sujet est une « mécanique à répondre » parce qu'il est sous l'influence de stimuli externes, tantôt c'est une « mécanique à traiter de l'information », de façon particulièrement minutieuse (Chaiken, Trope, 1999). Ces deux conceptions ne sont pas mutuellement exclusives, bien au contraire. Ainsi, selon les circonstances, pouvons-nous être amenés à nous forger une attitude vis-à-vis d'un objet – un produit, une marque, une conduite à tenir, etc. – sans traiter le contenu du message qui le véhicule, on réalise alors un traitement périphérique de l'information persuasive. Mais nous pouvons aussi nous forger une attitude après un examen approfondi des arguments développés dans le message. On réalise alors un traitement central de l'information persuasive. L'oscillation entre les deux types de traitement dépend des motivations des individus, de leurs capacités cognitives et du sentiment d'avoir suffisamment d'information pour étayer leur opinion à moindre coût. Les travaux menés en France à partir de l'opérationnalisation du modèle de contrat de communication apportent les hypothèses issues de la pragmatique qui font défaut aux théories anglo-saxonnes. Une telle approche permet de montrer que les individus se comportent tout à la fois comme des « mécaniques cognitives » et des « mécaniques sociales » (Ghiglione, Kekenbosch, 1993), prenant appui tantôt sur un traitement de l'information discursive indépendant du contexte interlocutif, tantôt sur leurs savoirs antérieurs, représentations et connaissances discursives liées aux situations de communication. L'apport de la pragmatique psycho-sociale apparaît comme un enjeu majeur pour la recherche sur les effets de la publicité, et plus généralement pour les travaux consacrés à la réception des médias, tant au niveau des attitudes que des comportements afférents.

Références

- Axson D., Yates S., Chaiken S., 1987, « Audience response as a heuristic cue in persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, pp. 30-40.
- Aylesworth A. B., MacKenzie S. B., 1998, « Context is the key : the effect of program-induced mood on thoughts about the ad », *Journal of Advertising*, XXVII-2, pp. 17-31.
- Barry T., Howard D., 1990, « A review and critique of the hierarchy of effects in advertising », *International Journal of Advertising*, 9, April-June, pp. 121-135.
- Brumbaugh A. M., 2002, « Source and nonsource cues in advertising and their effects on the activation of cultural and subsultural knowledge on the route to persuasion », *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 258-269.
- Burguet A., 2000, « Le contrat de communication dans le discours de la presse », *Revue internationale de psychologie sociale*, 13 (4), pp.151-180.
- Cacioppo J. T., Petty R. E., 1982, « The need for cognition », *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, pp. 116-131.
- Cacioppo J.T., Petty R. E., Morris, K. 1983, « Effects of need for cognition on message evaluation, argument recall, and persuasion », *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, pp. 805-818.
- Chabrol Cl., 1988, « Le lecteur. Fantôme ou réalité. Étude des processus de réception », pp. 161-183, in : Charaudeau P., dir., *La Presse. Produit, production, réception*, Paris, Didier-Érudition.
- Chabrol Cl., Camus O., 1994, « Un discours politique en réception. Mémorisation et compréhension », *Mots*, 40, pp. 7-24.
- Chabrol Cl., Girard F., 2001, « Souvenirs de Yougoslavie », *Bulletin de psychologie*, n° spécial « Psychologie sociale face aux événements politiques, économiques et sociaux en Europe », 54 (6), pp. 711-719.
- Chaiken S., Trope Y., 1999, *Dual-process theories in social psychology*, New York, Guilford Press.
- Chattopadhyay A., Basu K., 1990, « Does brand attitude moderate the persuasiveness of humor in advertising », *Advances in Consumer Research*, 17, pp. 442-453.
- Cline T. W., Kellaris J. J., 1999, « The joint impact of humor and argument strength in a print advertising context : a case for weaker arguments », *Psychology and Marketing*, 16(1), pp. 69-86.
- Crimmins J. C., 1997, « Inference and impact », pp. 95-103, in : Wells W. D., ed, *Measuring advertising effectiveness*, Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Georget P., Chabrol Cl., 2000, « Traitement textuel des accroches et publicités argumentées », *Revue internationale de psychologie sociale*, 13(4), pp. 17-50.
- Ghiglione R., Kekenbosch C., 1993, « La restitution des messages : le message, le récepteur et le média », *Psychologie française*, 38(2), pp. 177-194.
- Hagtvedt C. P., Petty R. E., Cacioppo J.T., 1986, « Need for cognition and the use of peripheral cues », *Proceedings of the Midwestern Psychological Association Meeting*, Chicago, pp. 55-67.
- 1992, « Need for cognition and advertising : understanding the role of personality variables in consumer behaviour », *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), pp. 239-260.

- Howard D. J., 1997, « Familiar phrases as peripheral persuasion cues », *Journal of Experimental Social Psychology*, 33(3), pp. 231-243.
- Kassarjian H., Sheffet M. J., 1991, « Personality and consumer behavior : an update », pp. 281-303, in : Kassarjian H., Robertson T., eds, *Perspectives in consumer behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Kruglanski A. W., Sleeth-Keppler D., Erb H.-P., Pierro A., Mannetti L., Fishbach A., Spiegel S., 2002, « All you need is one : the persuasion unimodel and its dual-mode alternatives », *Nouvelle revue de psychologie sociale*, 1(1), pp. 62-71.
- Lavidge R. C., Steine, G. A., 1961, « A model for predictive measurement of advertising effectiveness », *Journal of Marketing*, 25, pp. 59-62.
- Machleit K. A., Wilson R. D., 1988, « Emotional feelings and attitude toward the advertisement : the role of brand familiarity and repetition », *Journal of Advertising*, 17(3), pp. 27-35.
- Maheswaran D., Sternthal B., 1990, « The effects of knowledge, motivation and type of message on advertising and products judgements », *Journal of Consumer Research*, 17(1), pp. 66-73.
- MacInnis D. J., Jaworski B. J., 1989, « Information processing from advertisements : toward an integrative framework », *Journal of Marketing*, 53, pp. 1-23.
- McGuire W. J., 1976, « Some internal psychological factors influencing consumer choice », *Journal of Consumer Research*, 2, pp. 302-319.
- Petty R. E., Cacioppo J. T., 1981, *Attitudes and persuasion : Classic and contemporary approaches*, Dubuque, IA, Wm. C. Brown.
- 1986, « The elaboration likelihood model of persuasion », *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp. 123-205.
- Petty R. E., Wegener D. T., 1999, « The Elaboration Likelihood Model : Current Status and Controversies », pp. 73-96, in : Chaiken S., Trope Y., eds, *Dual-Process Theories in Social Psychology*, Guilford, New York.
- Sengupta J., Goodstein R. C., Boninger D. S., 1997, « All Cues are not Created Equal : Obtaining Attitude Persistence under Low-Involvement Conditions », *Journal of Consumer Research*, 23(4), pp. 351-361.
- Smith S. M., 1983, « Does humor in advertising enhance systematic processing ? », pp. 155-158, in : McAlister L., Rothschild M. L., eds, *Advances in consumer research*, Vol. 20, Provo, UT, Association for Consumer Research.
- Snyder M., 1974, « The self-monitoring of expressive behaviour », *Journal of Personality and Social Psychology*, 30, pp. 526-537.
- Snyder M., De Bono K. G., 1985, « Appeals to image and claims about quality : understanding the psychology of advertising », *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, pp. 586-597.
- Strong Jr. E. K., 1925, *The psychology of selling and advertising*, New York, McGrawHill.
- Weinberger M. G., Gulas C. S., 1992, « The impact of humor in advertising : a review », *Journal of Advertising*, 21, pp. 36-59.
- Zajonc R. B. 1980, « Feeling and thinking : preferences need no inferences », *American Psychologist*, 35, pp. 151-175.
- Zhang Y., 1996, « Response to humorous advertising : the moderating effect of need for cognition », *Journal of Advertising*, 25, pp. 15-32.