

## Article

---

« Effets de la lisibilité du texte et de l'image sur l'efficacité du message publicitaire »

Claire Gélinas-Chebat, Jean-Charles Chebat et Annick Landry

*Revue québécoise de linguistique*, vol. 25, n° 1, 1996, p. 185-204.

Pour citer cet article, utiliser l'information suivante :

URI: <http://id.erudit.org/iderudit/603131ar>

DOI: 10.7202/603131ar

Note : les règles d'écriture des références bibliographiques peuvent varier selon les différents domaines du savoir.

---

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter à l'URI <https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/>

---

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche. Érudit offre des services d'édition numérique de documents scientifiques depuis 1998.

Pour communiquer avec les responsables d'Érudit : [info@erudit.org](mailto:info@erudit.org)

## EFFETS DE LA LISIBILITÉ DU TEXTE ET DE L'IMAGE SUR L'EFFICACITÉ DU MESSAGE PUBLICITAIRE\*

Claire Gélinas-Chebat  
Jean-Charles Chebat  
Annick Landry  
Université du Québec à Montréal

### 1. Introduction

Dans le domaine publicitaire, ce n'est pas tant les mesures de lisibilité des textes qui intéressent les chercheurs, mais *l'effet* de cette lisibilité *sur le consommateur*. Nous nous démarquons donc en ne traitant pas d'échelles de mesure de la lisibilité des textes, de lisibilité et d'intelligibilité des textes ou encore de l'application d'un modèle d'analyse particulier pour rendre compte de la lisibilité du texte. Nous nous intéressons au *processus de persuasion du message publicitaire et de l'effet de la lisibilité d'un texte sur le récepteur*. Dans ce domaine, Bradac, Hopper et Wiemann (1989) font remarquer qu'il existe encore trop peu de ponts avec les linguistes, spécialistes de la communication. Et pourtant, comme le mentionnent Capella et Street (1989) et Miller (1987), la persuasion, dans son aspect changement d'attitude, a une longue et riche histoire. Delia (1987) en fait d'ailleurs une excellente rétrospective.

Plusieurs modèles théoriques ont été proposés dans le but d'expliquer comment se construit ce processus de persuasion, cf. Delia (1987). En psychologie sociale, et plus particulièrement dans le domaine de la publicité, l'efficacité des messages est généralement mesurée en isolant différentes variables, dont celles liées à l'attitude du récepteur (formation et changement d'attitude), à la mémorisation de l'information et son rappel, à l'intention d'achat et au passage à l'acte d'achat.

---

\* Cette recherche a été rendue possible grâce à une contribution du CRSH.

Dans le domaine du comportement du consommateur, le 'Elaboration Likelihood Model' (ELM) de Petty et Cacioppo dans des versions successives, Petty & Cacioppo (1979, 1984, 1986) ou en collaboration, Petty, Cacioppo & Schumann (1983), est le modèle théorique le plus souvent retenu. Il n'est cependant pas sans faille. Quant à lui, Mick (1992) propose un modèle de traitement de l'information tenant compte du niveau d'élaboration de ce traitement: la crédibilité de la source, les attitudes du récepteur par rapport au message, par rapport au produit ou par rapport à la marque, sont influencées par le traitement cognitif plus ou moins élaboré de l'information.

Les messages publicitaires imprimés sont généralement composés de texte et d'image. C'est dans le but d'améliorer l'efficacité de leur texte que les publicistes incorporent l'image publicitaire. Mais la mesure de l'efficacité de cette interaction texte-image, bien qu'étudiée depuis plus de vingt ans dans le domaine publicitaire, cf. Chebat & Hénault (1974), soulève encore bien des controverses, voir Landry (1993). Quelle est la place de ces images dans les modèles théoriques de Petty et Cacioppo ou encore de Mick? Les images peuvent-elles contribuer au traitement cognitif du message? Quels sont les effets d'une image plus ou moins lisible accompagnant un texte plus ou moins lisible aussi?

Ces modèles tiennent pour acquis qu'un message imprimé est lu et compris. Dans le cadre d'une réflexion sur la lisibilité, on peut se demander comment ces modèles peuvent tenir compte de l'intelligibilité du message publicitaire et si les résultats qu'ils expliquent généralement doivent être revus pour tenir compte de cette plus ou moins grande facilité de réception du message<sup>1</sup>.

Dans une recherche exploratoire, nous avons voulu éprouver ces modèles en manipulant, de manière contrôlée, la lisibilité à la fois d'un texte et d'une image publicitaire. Nous exposerons brièvement les modèles théoriques existants et nous décrirons notre démarche expérimentale.

## 2. Modèles théoriques

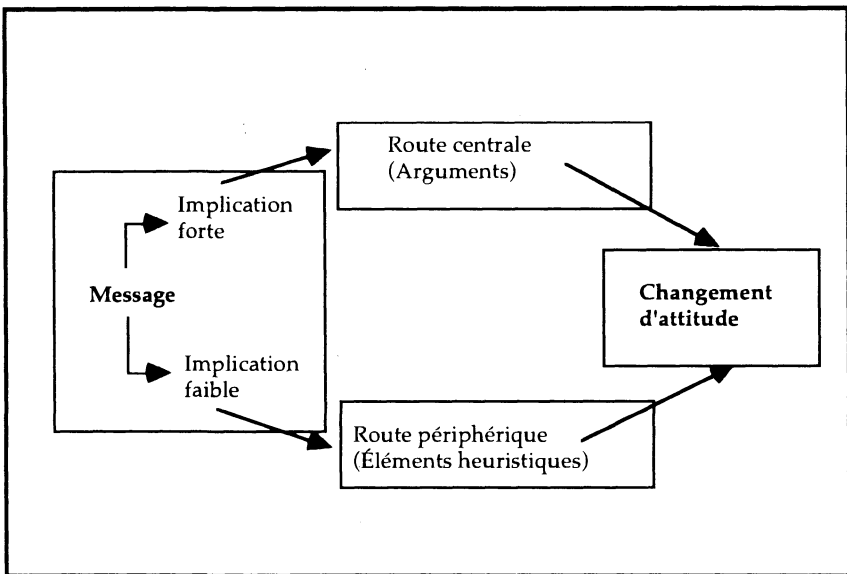
Nous présenterons le modèle ELM de Petty et Cacioppo parce qu'il est largement reconnu dans le domaine de la publicité et qu'il est encore utilisé comme cadre de référence à de nombreuses recherches du domaine. Le modèle de Mick a été retenu parce qu'il est familier au domaine publicitaire et qu'il introduit la notion de compréhension du message et de son traitement cognitif. Il rejoint tout à fait les notions de lisibilité et d'intelligibilité des textes, termes plus familiers aux linguistes.

<sup>1</sup> Pour une définition plus précise de lisibilité et d'intelligibilité, voir Gélinas-Chebat, Préfontaine, Lecavalier & Chebat (1993).

### 2.1 Le modèle ELM de Petty et Cacioppo

Petty et Cacioppo (1979, 1984, 1986) et Petty, Cacioppo et Schumann (1983) proposent un modèle du processus de persuasion en publicité qui prend en considération les différences individuelles du traitement de l'information. Ce modèle peut être schématisé de la manière suivante:

Figure 1  
Représentation schématique du modèle ELM  
(Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, 1979)



D'autres études ont également démontré qu'il existe des différences individuelles dans la manière même d'effectuer le traitement des informations contenues dans une annonce, cf. Marks (1973), Richardson (1977), Childers, Houston & Heckler (1985), Gutman (1988), Gould (1990). Pour Petty et Cacioppo, certains individus se laissent convaincre par le contenu même d'un message: ils se concentrent sur la force et la qualité des arguments. Dans un tel cas, ces individus empruntent une route dite 'centrale' du traitement de l'information. D'autres individus, au contraire, sont convaincus par des indices dits 'périphériques' du message: la qualité de la présentation visuelle, cf. Childers, Heckler & Houston (1986), la beauté de l'image, cf. Miniard & Sirdeshmukh (1992), la voix de l'annonceur, cf. Gélinas-Chebat, Chebat & Vaninski (1996), etc.

Chaiken (1987) parle d'éléments heuristiques du message comme la réputation de l'annonceur, sa manière de parler, ou encore la manière dont le texte est écrit, cf. Chaiken (1979). Les individus ne se concentrent pas sur le contenu du message, mais se laissent influencer par des indices superficiels: ils utilisent la route 'périphérique' de la persuasion de Petty et Cacioppo (1979).

Pour Petty et Cacioppo, le choix de la route 'centrale' ou 'périphérique' est directement lié à l'habileté et à la motivation du récepteur. On parle d'implication forte lorsque le message est significatif pour le récepteur, lorsqu'il suscite son intérêt<sup>2</sup>: le consommateur utilisera la route 'centrale' d'évaluation des arguments pour se laisser convaincre, cf. Petty, Cacioppo & Goldman (1981).

Le récepteur sera prêt à fournir un effort pour comprendre le message. Par opposition, lorsque le message est moins significatif, on parle d'implication faible; le récepteur porte alors attention à des indices non liés au contenu même du message, mais plutôt à des indices liés à la crédibilité de la source, cf. Stoltenberg & McNeill (1984), à son expertise, cf. Petty & al. (1981), à sa compétence, cf. Chebat, Filiatrault & Perrien (1990), à son honnêteté, cf. Petty & al. (1983), à sa voix, cf. Gélinas-Chebat & Chebat (1992). Il porte attention à la source et non aux arguments du message. Ce traitement 'périphérique' demande moins de temps et surtout un effort cognitif moins grand.

Le modèle ELM ne donne pas d'indication en rapport avec l'habileté du consommateur à lire un texte publicitaire. Brem et Kassin (1990) font ressortir d'autres aspects du message touchés par le modèle ELM comme l'influence de la longueur d'un texte, le nombre d'expositions au texte, la quantité d'arguments présentés, etc.

Par contre, par rapport à la motivation du récepteur, le modèle ELM permet de conclure que, sous implication forte, le consommateur est motivé à s'engager dans un traitement des arguments contenus dans l'annonce. Il emprunte alors la route centrale de l'élaboration cognitive vers un changement d'attitude. En situation de faible implication, le consommateur est moins motivé à effectuer le traitement des arguments de l'annonce: il suit plutôt la route périphérique de l'élaboration cognitive en se laissant persuader par la crédibilité de la source du message publicitaire.

ELM prédit que, sous implication forte, le récepteur fournira l'effort nécessaire pour décoder le contenu du message, que la lisibilité du message soit bonne ou mauvaise. La lisibilité du message est typiquement un élément 'périphérique' qui n'a pas d'impact sous implication forte. Par contre, sous

<sup>2</sup> Les publicistes tentent constamment de susciter l'intérêt du consommateur par des moyens des plus divers. L'humour, les primes, les mises en page particulières sont des exemples de moyens utilisés dans cette perspective.

implication faible, si le texte est difficile à lire, le consommateur ne fournira pas l'effort nécessaire pour décoder le contenu du message et se laissera influencer négativement par rapport au message. Si la lisibilité est bonne, le récepteur devrait avoir une attitude plus favorable à l'annonce que dans le cas de faible lisibilité.

Lorsque le message est d'implication forte, ELM prédit que le consommateur portera attention au contenu du message, c'est-à-dire à la valeur et à la force des arguments. Inversement, sous implication faible, le consommateur se laissera influencer dans son traitement d'information par des éléments 'périphériques' du message. Selon ELM, un message est nécessairement traité. Or, du point de vue psycholinguistique, nous savons qu'un message perçu n'est pas nécessairement intégré. Le modèle de Mick (1992) vient répondre en partie à nos interrogations. Ce modèle permet de prédire l'impact du niveau du traitement cognitif du message sur la perception de la publicité, sur la mémorisation des éléments du message publicitaire et sur les attitudes du consommateur face au message et au produit.

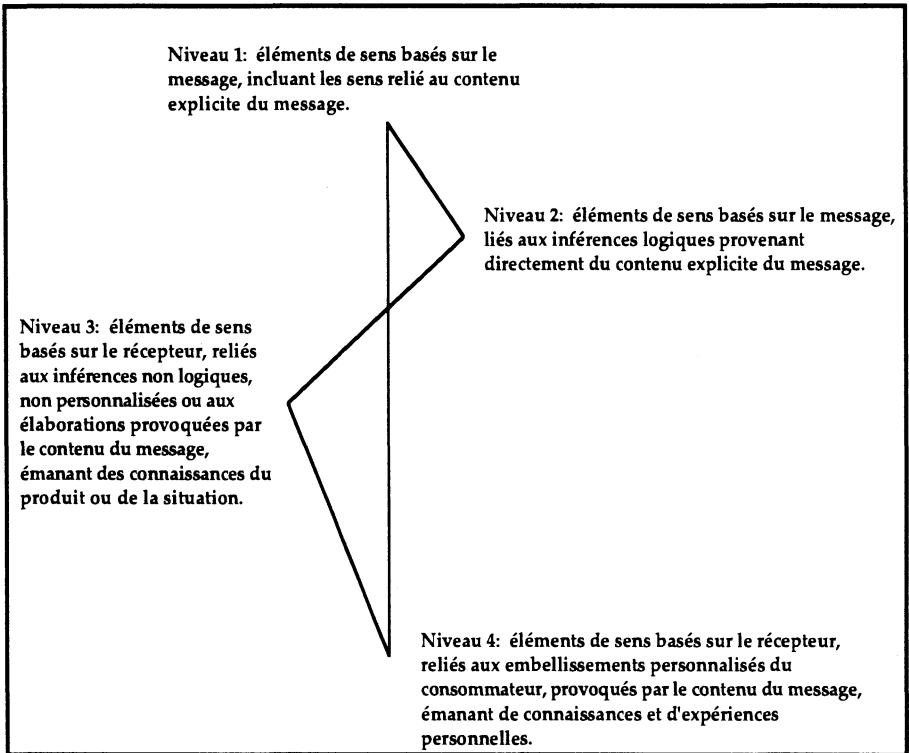
## 2.2 *Le modèle de Mick (1992)*

Les chercheurs en publicité reconnaissent que le traitement cognitif d'un message publicitaire peut être plus ou moins élaboré. Mick (1992) distingue une compréhension dite 'objective' d'une compréhension dite 'subjective'. La première fait essentiellement référence à la saisie ou à l'extraction de sens (d'éléments signifiants) explicitement contenu dans le message. La mesure de cette compréhension a généralement pris la forme d'interrogations à propos du contenu du message publicitaire et de ses implications logiques, cf. Jacoby & Hoyer (1987).

La compréhension subjective fait plutôt référence à la production de sens par l'individu par l'activation de concepts mentaux reliés au message et au contexte de réception du message. Dans cette conception de la compréhension, le rôle du récepteur est actif et l'interprétation du message est subjective; le récepteur peut faire référence à des éléments contenus ou non dans le message, voulus ou non par le concepteur du message. Cette forme de compréhension se rapproche de ce qu'on peut appeler l'interprétation du message. Cette reconstruction du sens est tout à fait compatible avec le modèle proposé par Kintsch et van Dijk (1978), van Dijk (1980) et van Dijk et Kintsch (1983) dans le domaine de la psychologie cognitive pour des recherches portant sur la lisibilité. Pour ces auteurs, la compréhension du discours tient à la fois du texte et du lecteur. Cette conception rejoint tout à fait les modèles proposées par Zakaluk et Samuels (1988), ou encore celui de Préfontaine et Lecavalier (1990).

L'intérêt du modèle de Mick (1992) est qu'il a fait une version opérationnelle des niveaux d'interprétation du message en identifiant quatre niveaux de compréhension subjective. La figure 2 résume ces quatre niveaux.

Figure 2  
Quatre niveaux de compréhension subjective  
en termes de sens générés



Les deux premiers niveaux du modèle de Mick (1992) sont orientés vers le *contenu* du message. Ces niveaux de compréhension sont considérés des niveaux de compréhension en surface. Les niveaux trois et quatre sont orientés vers le *récepteur* et font référence à un traitement en profondeur du message. Pour Mick, plus la compréhension subjective fait appel à des processus mentaux élaborés, plus le consommateur a tendance à développer des attitudes favorables envers le produit, la marque, le porteur du message. De plus, le consommateur tend à mieux mémoriser les éléments du message et à se les rappeler favorablement. En fait, le récepteur permet le passage en mémoire à long terme des éléments de la publicité qu'il juge positifs.

On peut donc croire que plus un texte est lisible, plus il entraîne un traitement élaboré de l'information. Un texte lisible sera mieux compris du récepteur et, comme le prévoit Mick (1992), le consommateur devrait avoir une attitude plus favorable envers la publicité. Par contre, lorsqu'un texte est illisible, le récepteur se limite à une interprétation de premier ou de deuxième niveau et il aura tendance à évaluer moins favorablement la publicité, à s'en souvenir plus difficilement.

### 3. Hypothèses

Pour un publicitaire, l'annonce publicitaire devrait recevoir une réaction affective primaire favorable de la part du consommateur. L'image contenue dans cette annonce publicitaire devrait entraîner le consommateur à dépenser le temps et l'énergie nécessaires pour traiter les informations et favoriser un traitement plus élaboré. Certains facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur par rapport au produit, la lisibilité du texte et de l'image, le style de traitement des informations (verbal ou visuel) du consommateur<sup>3</sup>, pourraient affecter l'attitude du consommateur envers l'annonce publicitaire ou le produit et pourraient modérer l'élaboration cognitive du message publicitaire et affecter la mémorisation des éléments de la publicité.

Du point de vue expérimental, il est possible de manipuler certaines variables comme le niveau d'implication, la lisibilité du texte et celle de l'image et de mesurer les effets de ces manipulations sur des variables comme les attitudes, la mémorisation, la compréhension. L'objectif de notre recherche était de mieux comprendre les effets interactifs de ces variables et de voir dans

---

<sup>3</sup>Childers, Houston et Heckler (1985) ont développé une mesure qu'ils ont appelée 'Style Of Processing' (SOP). Ils ont défini cette notion comme étant la préférence et la propension d'un individu à s'engager dans un traitement verbal ou visuel de l'information. Cette mesure permet de repérer les individus qui spontanément préfèrent d'abord percevoir les éléments picturaux avant d'aller vers le texte écrit par opposition aux autres qui se laissent attirer par le texte avant de voir l'image. En publicité, plusieurs études ont montré l'intérêt de soutenir un texte publicitaire par une image. Edell et Staelin (1983) ont clairement démontré que, dans le cas d'une publicité imprimée, le simple fait que le texte relie l'image au produit annoncé améliore considérablement la mémorisation des éléments contenus dans l'annonce. Ces auteurs ont également souligné que les composantes imagières et verbales sont généralement traitées différemment par les consommateurs, les images étant plus plaisantes et plus faciles à traiter que le contenu verbal. Par conséquent, les consommateurs s'attarderaient plus aux images et feraient moins d'effort pour traiter les composantes verbales d'une annonce publicitaire. Nous invitons le lecteur intéressé par le rôle de l'illustration en lecture à consulter Reinwein (1987) pour une excellente revue de la littérature.



quelle mesure les modèles théoriques nous permettent de prédire le comportement des sujets observés.

Nous formulons donc les hypothèses suivantes:

*-par rapport aux attitudes:*

H1 a. En situation de faible implication, la lisibilité du texte et la lisibilité de l'image entraîneront, de la part du consommateur, un changement d'attitude par rapport au produit et par rapport à l'annonce.

b. Il n'y aura pas de changement d'attitude en situation de forte implication.

*-par rapport à la mémorisation des éléments du message publicitaire:*

H2 a. En situation de faible implication, le consommateur mémoriserait davantage d'éléments du message publicitaire lorsque le texte est facilement lisible par opposition à un texte difficilement lisible. De plus, le consommateur mémoriserait plus d'éléments graphiques que textuels.

b. Sous implication forte, le consommateur ne sera pas influencé par le niveau de lisibilité du texte au niveau de la mémorisation d'éléments du message publicitaire et le consommateur mémoriserait plus d'éléments textuels que graphiques.

*-par rapport à la compréhension:*

H3 a. Le consommateur faiblement impliqué par rapport au produit aura une meilleure compréhension du texte publicitaire fortement lisible que du texte faiblement lisible.

b. Le consommateur fortement impliqué par rapport au produit aura une meilleure compréhension du texte publicitaire que le consommateur faiblement impliqué. Le niveau de lisibilité du texte n'aura pas d'influence sur la compréhension du texte chez le consommateur fortement impliqué par rapport au produit.

#### **4. L'étude empirique**

Nous procédons à une description méthodologique de notre recherche, c'est-à-dire que nous donnons un aperçu général de la recherche, puis nous décrivons le modèle expérimental, les variables (indépendantes et dépendantes), les sujets et la procédure.

#### 4.1 Aperçu général

Pour tester nos hypothèses, nous avons présenté à différents groupes d'étudiants d'un même cours d'administration un message publicitaire composé d'une illustration accompagnée d'un court texte écrit. La conception des textes et des images publicitaires a fait appel à différents spécialistes dont un médecin, des graphistes, un linguiste et les auteurs de la présente recherche. La publicité était insérée dans un questionnaire que chaque étudiant était invité à compléter. Le temps d'exposition au message était d'une minute exactement.

#### 4.2 Le modèle expérimental

Nous avons adopté un design expérimental de type factoriel 2 X 2 X 2:

- deux niveaux d'implication: implication faible, implication forte;
- deux niveaux de lisibilité du texte: lisibilité faible<sup>4</sup>, lisibilité forte;
- deux niveaux de lisibilité de l'image publicitaire: lisibilité faible, lisibilité forte.

Il y a donc 8 conditions expérimentales différentes.

#### 4.3 Les variables indépendantes

Les variables indépendantes sont l'implication, la lisibilité du texte et la lisibilité de l'image. Le message publicitaire à implication faible portait sur la grippe et les moyens de prévention. Par opposition, le message publicitaire à implication forte avait pour thème le sida et ses moyens de prévention. La mesure de l'implication a été faite à partir de la dernière version de l'échelle de Laurent et Kapferer (1993) et pour laquelle l'alpha de Crombach a été de 0,72. Une analyse de variance (ANOVA) confirme les niveaux fort-faible d'implication ( $p < .001$ ).

Au niveau de la lisibilité, les textes étaient conceptuellement les plus proches possible les uns des autres du point de vue linguistique, tout en permettant de répondre aux contraintes expérimentales. Les textes tentaient d'avoir des structures syntaxiques et sémantiques les plus semblables possible (même structures de phrases, même nombre et choix de mots dans la mesure du possible). Du point de vue de la lisibilité, nous avons des variations imputables essentiellement au nombre de phrases (7 et 15), au nombre de paragraphes (1 et 7) et à la production de sous-titres introduisant chaque paragraphe dans la version

<sup>4</sup>Nous optons pour les termes 'lisibilité forte', 'lisibilité faible' pour uniformiser la présentation du modèle. Les termes de 'bonne lisibilité', 'mauvaise lisibilité' auraient pu être utilisés.

fortement lisible. Le tableau 1 résume un certain nombre d'indices par rapport à la lisibilité.

Tableau 1  
Principaux indices de lisibilité<sup>5</sup>

	Textes faiblement lisibles	
	Grippe	Sida
Nombre de mots	204	211
Nombre de phrases	7	7
Nombre de paragraphes	1	1
% de mots de 9 lettres et plus	14%	15%
Indice de lisibilité de Gunning	17,3	17,9

	Textes fortement lisibles	
	Grippe	Sida
Nombre de mots	204	213
Nombre de phrases	15	15
Nombre de paragraphes	7	7
% de mots de 9 lettres et plus	14%	15%
Indice de lisibilité de Gunning	11,1	11,7

Au niveau de la lisibilité de l'image, un graphiste, réputé dans son domaine, a conçu les images accompagnant les textes. Un jury composé de quatre graphistes a retenu les concepts et leur représentation comme étant, d'une part, chacun adapté au texte associé (grippe et sida) et, d'autre part, représentatifs du point de vue de la lisibilité (plus ou moins lisible).

#### 4.4 Les variables dépendantes

Les variables dépendantes sont le changement d'attitude, la mémorisation d'éléments graphiques et textuels ainsi que la compréhension. Pour mesurer le changement d'attitude par rapport à l'annonce et par rapport au produit, c'est-à-dire les méthodes préventives, les scores de six et de dix énoncés ont été

<sup>5</sup> Les données proviennent des analyses des textes effectuées à l'aide du logiciel SATO.

calculés avant et après l'exposition à l'annonce publicitaire et la différence entre les deux scores a été retenue. La mémorisation des éléments textuels et graphiques a été mesurée en regroupant les éléments mémorisés en quatre catégories distinctes à la suite de l'analyse des réponses de l'ensemble des questionnaires et selon la typologie employée par Mick (1992). Le taux d'accord interjuge est supérieur à 95 %. Pour la mesure de la compréhension, les répondants devaient répondre par "vrai" ou "faux" à huit énoncés. Quatre des huit énoncés étaient vrais et quatre étaient faux. La moitié des énoncés, deux vrais, deux faux, étaient des faits contenus explicitement dans le texte publicitaire et vérifiables objectivement. Les quatre autres énoncés étaient plutôt des déductions logiques dérivant du contenu publicitaire.

#### 4.5 Les sujets

Les 261 étudiants de différents groupes d'un même cours d'administration ont été exposés à une et une seule des huit conditions expérimentales. Le nombre de répondants par condition expérimentale variait de 26 à 33 individus pour une moyenne de 30,88. Les questionnaires non complétés, au nombre de 14, ont été rejetés. L'âge variait de 17 à 45 ans et 54 % des sujets étaient des femmes.

#### 4.6 La procédure

Les questionnaires d'une vingtaine de pages ont été distribués de façon aléatoire dans chacun des groupes rencontrés. Les étudiants avaient pour consignes de ne pas feuilleter le questionnaire avant le signal de départ, de ne pas réviser le contenu ni de revenir sur une ou des pages précédentes. Plusieurs séries de questions (adaptées à la condition expérimentale: grippe ou sida), précédaient ou suivaient l'annonce publicitaire. Une page de garde avec la consigne *Attendez les instructions avant de poursuivre* précédait immédiatement l'une des huit annonces publicitaires correspondant à l'une des huit conditions expérimentales. Au signal donné, les sujets avaient une minute exactement pour parcourir la publicité. Puis ils complétaient le questionnaire.

### 5. Les résultats

Nous présentons nos résultats en lien avec les hypothèses émises pour chacune des variables dépendantes (changement d'attitude, mémorisation et compréhension).

### 5.1 *Le changement d'attitude*

Les hypothèses étaient les suivantes: H1a, sous implication faible, la lisibilité du texte et la lisibilité de l'image entraîneront un changement d'attitude par rapport au produit et par rapport à l'annonce, H1b, sous implication forte, il n'y aura pas ce changement d'attitude.

H1a est rejetée alors que H1b est acceptée. En effet, l'interaction de la lisibilité (du texte *et* de l'image) avec le niveau d'implication est non significatif<sup>3</sup> (respectivement pour la lisibilité du texte,  $F(1,246) = 0,581$ ;  $p = 0,447$  et pour la lisibilité de l'image,  $F(1,246) = 2,898$ ;  $p = 0,09$ ). Autrement dit, les effets de la lisibilité sont aussi peu significatifs sous implication forte (comme prédit par H1b) que sous implication faible (ce qui est contraire à H1a).

### 5.2 *La mémorisation des éléments du message publicitaire:*

Les hypothèses émises étaient les suivantes: H2a, sous implication faible, le consommateur mémorisera davantage d'éléments du message publicitaire du texte lisible que du texte difficilement lisible. De plus, il mémorisera plus d'éléments graphiques que textuels. H2b, sous implication forte, la lisibilité n'affectera pas la mémorisation des éléments du message et le consommateur retiendra plus d'éléments textuels que graphiques.

H2a. Contrairement à cette hypothèse, sous implication faible le nombre d'éléments mémorisés ne varie pas selon le niveau de lisibilité du texte ( $F(1,246) = 0,096$ ;  $p = 0,76$ ). Cependant, sous implication faible, le consommateur mémorise plus d'éléments graphiques que textuels, ce que nous avons prévu ( $F(1, 246) = 6,80$ ;  $p = 0,01$ ).

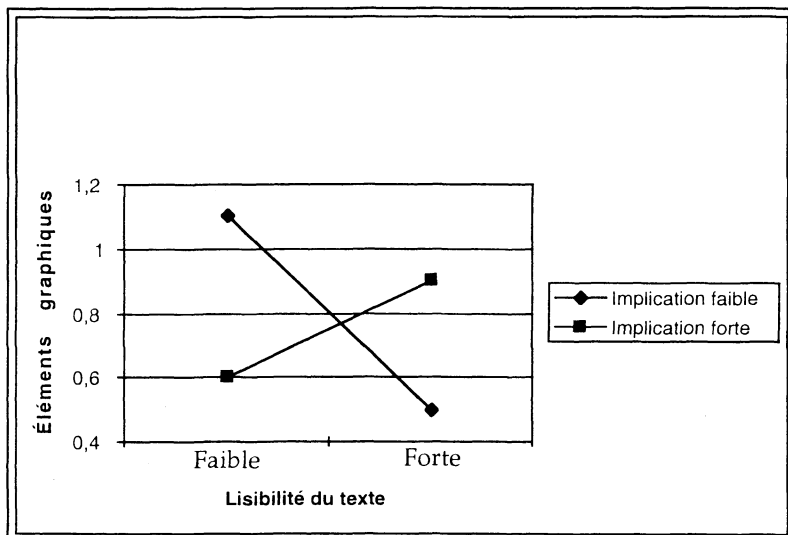
H2b. Les hypothèses en fonction de l'implication forte sont confirmées: le consommateur n'est pas influencé par le niveau de lisibilité du texte ( $F(1,246) = 0,308$ ;  $p = 0,58$ ) et il mémorise plus d'éléments textuels que graphiques<sup>4</sup> ( $t = 18,47$ ;  $p = 0,00$ ). La figure 3, sur la page suivante, montre la relation entre le nombre d'éléments graphiques mémorisés, la lisibilité du texte et les niveaux d'implication.

Sous implication forte, on mémorise plus d'éléments graphiques lorsque le texte est lisible. Par opposition, on mémorise plus d'éléments graphiques sous implication faible lorsque le texte est peu lisible. On mémorise d'ailleurs plus d'éléments graphiques dans cette situation, c'est-à-dire sous implication faible, et en présence d'un texte peu lisible.

<sup>3</sup> Résultats des analyses de variance (ANOVA)

<sup>4</sup> Résultats de test 't' de Student.

Figure 3  
Effets de la l'implication et de la lisibilité du texte  
sur la mémorisation des éléments graphique



### 5.3 La compréhension

Les hypothèses étaient les suivantes: H3a, sous implication faible, le consommateur aura une meilleure compréhension du texte publicitaire lisible que du texte difficilement lisible. H3b, sous implication forte, le niveau de lisibilité du texte n'aura pas d'influence sur la compréhension du texte et le consommateur fortement impliqué aura une meilleure compréhension du texte publicitaire que le consommateur faiblement impliqué.

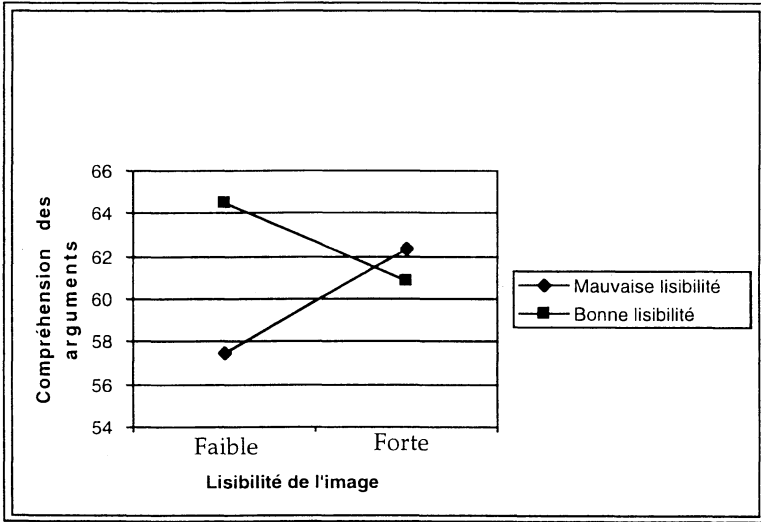
H3a. L'individu faiblement impliqué par rapport au produit affiche des scores de mauvaise compréhension et d'incertitude nettement plus élevés que l'individu sous implication forte (respectivement  $F(1,246)=9,40$ ;  $p=0,002$  et  $F(1,246)=22,54$ ;  $p=0,00$ ). La connaissance préalable du produit a un effet positif sur la compréhension du texte ( $t=1,99$ ;  $p=0,05$ ).

H3b. Le consommateur fortement impliqué a une meilleure compréhension du texte publicitaire que le consommateur faiblement impliqué ( $F(1,246)=45,35$ ;  $p=0,00$ ).

La lisibilité du texte ne semble pas affecter la compréhension de l'annonce publicitaire: que le consommateur soit en situation de forte ou de faible implication par rapport au produit, le nombre d'arguments publicitaires compris n'est pas affecté par le degré de lisibilité du texte ( $F(1,246)=0,003$ ;

$p=0,96$ ). La compréhension du texte publicitaire varie en fonction du lien interactif texte-image ( $F(1,246)=4,59$ ;  $p=0,33$ ). La figure 4 montre l'interaction du texte et de l'image sur la compréhension du message.

Figure 4  
Effets de la lisibilité du texte et de l'image  
sur la compréhension des argument



Un texte faiblement lisible est mieux compris lorsque l'image qui accompagne le texte est facilement lisible; à l'inverse, le texte fortement lisible est mieux compris lorsque l'image est moins lisible. C'est dans cette dernière situation que le récepteur comprend le plus d'arguments (bonne lisibilité du texte et mauvaise lisibilité de l'image).

## 6. Discussion

C'est en regard des trois variables dépendantes, le changement d'attitude, la mémorisation d'éléments du message publicitaire et la compréhension que nous analyserons nos résultats.

### 6.1 Le changement d'attitude

Dans cette recherche exploratoire, nous avons constaté que la lisibilité du texte et celle de l'image n'affectent pas le changement d'attitude du consommateur

par rapport au produit, que le produit soit d'implication faible ou forte. L'objet du message, c'est-à-dire la grippe pour l'implication faible et le sida pour l'implication forte, répond effectivement aux critères des produits d'implication faible et forte. Cependant, nous devons admettre qu'il est difficile de penser qu'une publicité peut entraîner des changements d'attitude par rapport à la grippe ou au sida, car des préjugés bien ancrés empêcheront le changement d'habitudes de prévention ou de traitement de l'une ou l'autre de ces maladies.

L'attitude envers l'annonce publicitaire n'est pas significativement différente sous implication forte ou faible; cependant elle est supérieure lorsque le répondant est exposé au message à implication forte, c'est-à-dire au sida. Le modèle ELM nous permettait de prédire que, sous implication forte, le récepteur utilisant la route 'centrale' du modèle de persuasion, ne se laisserait pas influencer par la présentation du message. Sous implication faible, par contre, le récepteur empruntant la route dite 'périphérique', la présentation (la lisibilité du texte et de l'image) aurait une grande importance. Nous pensons qu'un texte lisible pourrait entraîner une attitude favorable au message, mais, qu'au contraire, un texte illisible provoquerait une attitude défavorable à l'annonce. Nous montrons donc que la persuasion dépend plus de la lisibilité du texte que de celle de l'image, et ce de façon significative.

### *6.2 La mémorisation des éléments du message publicitaire*

Sous implication forte, nous avons prévu que le consommateur ne serait influencé ni par la lisibilité du texte ni par celle de l'image. Sous implication faible, nous avons prévu que la lisibilité du texte aurait une grande influence sur la mémorisation des éléments du message publicitaire. Nous constatons que la mémorisation des éléments textuels n'est pas influencée par les niveaux de lisibilité du texte et de l'image, quel que soit le niveau d'implication.

On constate cependant que le récepteur mémorise plus d'éléments textuels lorsque la lisibilité de l'image est faible. Une explication pourrait être fournie par Childers, Houston et Heckler (1985), qui ont démontré que, lorsque les images et le contenu verbal sont en contradiction, la mémorisation des arguments publicitaires est meilleure. Une autre explication possible est que, comme l'ont constaté Gélinas-Chebat et al. (1996), la quantité d'attention du récepteur est distribuée entre les éléments 'centraux' et 'périphérique' du message. Ainsi, si l'image est peu lisible, elle attire peu l'attention qui est alors attribuée au texte. Si l'image est lisible, une partie de l'attention est retenue par l'image au détriment du texte et ainsi moins d'attention est attribuée au texte.



### 6.3 *La compréhension*

Les répondants ont une meilleure compréhension du message publicitaire sous implication forte. Sous implication faible, nous constatons qu'il y a une plus grande incertitude, mais surtout une moins bonne compréhension des arguments. Le lecteur interpréterait librement les informations qui lui restent en tête et comblerait les manques en utilisant ses connaissances préalables du sujet (ou préjugés). Berger (1989) fait remarquer que le changement d'attitude est rarement corrélé avec l'intégration des arguments de départ du message, mais plutôt avec les arguments que le récepteur génère lui-même à la lecture du texte. Selon cet auteur, les personnes qui génèrent plus de réponses positives au message sont mieux convaincues que les individus qui génèrent des réponses négatives à ce message et qui se laissent plus difficilement persuader.

Dans notre recherche, les résultats montrent que l'interaction du texte et de l'image affecte la compréhension du message publicitaire. Un texte faiblement lisible est mieux compris si la lisibilité de l'image est bonne; de même le texte fortement lisible est mieux compris si la lisibilité de l'image est faible. L'interaction texte-image pourrait s'expliquer ainsi: le lecteur utilise l'image lorsqu'elle est bonne pour s'aider à comprendre un texte illisible. Au contraire, l'image lisible aurait un effet distracteur sur le lecteur lorsque le texte est lisible.

Lorsque la lisibilité de l'image est faible, le récepteur se concentre davantage sur le texte et arrive ainsi à mémoriser plus d'éléments du message publicitaire. Si, de plus, le texte est lisible, sa compréhension est meilleure. Cette situation de mauvaise lisibilité de l'image / bonne lisibilité du texte, contribue à aider le lecteur à mémoriser plus d'éléments d'information parce qu'en se concentrant sur le texte, il traite l'information et cherche à l'intégrer cognitivement.

Paradoxalement, si le texte et l'image sont lisibles, la lecture est rendue plus confuse. En effet, le sens des deux messages, écrit et graphique, compris séparément, n'est pas nécessairement superposé. Inversement, si l'un d'eux est lisible et que l'autre ne l'est pas, cette confusion disparaît par l'ancrage de l'un par l'autre.

## 7. Conclusion

Les modèles théoriques proposés par Petty et Cacioppo (1979) et par Mick (1992) laissent croire que sous implication forte le lecteur ferait l'effort de décoder le message (ELM) et en ferait un traitement plus élaboré, ce qui lui

permettrait de mémoriser plus d'éléments du message. Sous implication faible, lorsque la lisibilité du texte est mauvaise, selon les modèles théoriques, le lecteur ne ferait pas cet effort cognitif de décoder ce texte (ELM), et en resterait à une compréhension 'objective', cf. Mick (1992). Lorsque la lisibilité est bonne, l'attitude envers le message serait positive (ELM) et le traitement atteindrait éventuellement une compréhension 'subjective', cf. Mick (1992) et ainsi le récepteur mémoriserait plus d'éléments du message.

Nos résultats vont dans ce sens lorsque l'implication est forte, mais sont différents des prédictions sous implication faible, car nos lecteurs ne sont pas influencés par la lisibilité des textes. De plus, la compréhension effective des deux messages expérimentaux ne correspond pas aux compréhensions 'objective' des premiers niveaux et 'subjective' des niveaux supérieurs du traitement de l'information de Mick.

En résumé, ELM est incomplet puisqu'il ne tient pas compte du niveau cognitif de traitement de l'information et il se révèle faux sous implication faible. Le modèle de Mick (1992) ne propose rien en relation avec la qualité du message, entre autre sa lisibilité, et il tient pour acquis qu'un message vu est traité, et il se révèle faux, comme ELM, dans le contexte d'implication faible où le récepteur réinterprète le message et donc traite l'information à un niveau de compréhension 'subjective' en profondeur, correspondant aux troisième et quatrième niveaux de Mick.

L'utilisation de ces modèles nous a permis d'approfondir les notions de lisibilité non pas en termes de mise en relation entre le texte et le lecteur, mais plutôt en termes d'effets de la lisibilité sur le lecteur dans le cadre d'élaboration d'un modèle de processus de persuasion du consommateur.

## Références

- BERGER, C.R. (1989) «Goals, plans, and discourse comprehension», in J.J. Bradac (éd.), *Message Effects in Communication Science*, Newbury Park, CA, Sage Publications Ltd.
- BRADAC, J.J., R. HOPPER, J.M. WIEMANN (1989) «Message effects: Retrospect and prospect», in J.J. Bradac (éd.), *Message Effects in Communication Science*, Newbury Park, CA, Sage Publications Ltd.
- BREHM, S.S. & S.M. KASSIN (1990) *Social Psychology*, Boston, MA, Houghton Mifflin Company.
- CAPPELLA, J.N. & R.L. Jr. STREET (1989) «Message effects: Theory and research on mental models of messages», in J.J. Bradac (éd.), *Message Effects in Communication Science*, Newbury Park, CA, Sage Publications Ltd.

- CHAIKEN, S. (1979) «Communicator physical attractiveness and persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, p. 1387-1397.
- CHAIKEN, S. (1987) «The Heuristic model of persuasion», in M.P. Zanna, J.M. Olson & E.P. Herman (réd.), *Social Influence: The Ontario Symposium*, Hillsdale, NJ, Erlbaum, vol. 5, p. 3-39.
- CHEBAT, J.C. & G.M. HÉNEAULT (1974) «L'Efficacité de l'image publicitaire», *Communication et Langages*, vol. 22, p. 107-116.
- CHEBAT, J.C., P. FILIATRAULT & J. PERRIEN (1990) «Limits of credibility», *Journal of Social Psychology*, vol. 130, n° 2, p. 157-167.
- CHILDERS, T.L. S.E. HECKLER & M.J. HOUSTON (1986) «Memory for the visual and verbal components of print advertisements», *Psychology and Marketing*, vol. 3, p. 137-150.
- CHILDERS, T.L., M.J. HOUSTON & S.E. HECKLER (1985) «Measurement of individual differences in visual versus verbal information processing», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, p. 125-134.
- DELIA, J. G. (1987) «Communication research: A history», in C.R. Berger & S.H. Shaffee (réd.), *Handbook of Communication Science*, Newbury Park CA, Sage Publications, Inc.
- EDELL, J.A. & R. STAELIN (1983) «The information processing of picture in print advertisements», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 45-61.
- GÉLINAS-CHEBAT, C. & J.C. CHEBAT (1992) «Effects of two voice characteristics on the attitudes toward advertising messages», *The Journal of Social Psychology*, vol. 132, n° 4, p. 447-459.
- GÉLINAS-CHEBAT, C., J.C. CHEBAT & A. VANINSKI (1996) «Voice and advertising: Effects of intonation and intensity of voice on source credibility, attitudes toward the advertised service and the intent to buy», *Perceptual and Motor Skills*, vol. 83, p. 243-262.
- GÉLINAS-CHEBAT, C., C. PRÉFONTAINE, J. LECAVALIER & J.C. CHEBAT (1993) «Lisibilité-Intelligibilité de documents d'information», in F. Daoust, L. Laroche, & L. Ouellet (réd.), *Le projet SATO-Calibrage*, Montréal, Centre de recherche en cognition et information, ATO-CI, UQAM, p. 19-35.
- GOULD, S.J. (1990) «Style of information processing differences in relation to products, shopping, and self-consciousness», *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 455-460.
- GUTMAN, E. (1988) «The role of individual differences and multiple senses in consumer imagery processing: Theoretical perspectives», *Advances in Consumer Research*, vol. 15, p. 191-196.
- JACOBY, J. & W.D. HOYER (1987) *The Comprehension and Miscomprehension of Print Communications: An Investigation of Mass Media Magazines*, New York, AEF.
- KINTSCH, W. & T.A. VAN DIJK (1978) «Toward a model of text comprehension and production», *Psychological Review*, vol. 85, p. 363-394.

- LANDRY, A. (1993) *Effets de l'implication et de la variation du message publicitaire sur les attitudes, la compréhension, la mémorisation et le traitement de l'information*, mémoire de maîtrise, École des Hautes Études Commerciales (U. de M.)
- LAURENT, G. & J.N. KAPFERER (1993) «An empirical evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale », *Psychology and Marketing*, numéro spécial, "Involvement", vol. 10, n° 4, p. 333-345.
- MARKS, D.F. (1973) «Visual imagery differences in the recall of pictures», *British Journal of Psychology*, vol. 64, n° 1, p. 17-24
- MICK, D.G. (1992) «Levels of subjective comprehension in advertising processing and their relations to ad perceptions, attitudes, and memory», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n° 4, p. 411-424.
- MILLER, G.R. (1987) «Persuasion», in C.R. Berger & S.H. Chaffee (éd.), *Handbook of Communication Science*, Newbury Park, CA, Sage Publications, Inc.
- MINIARD, P.W. & D.E.I. SIRDESHMUKH (1992) «Peripheral persuasion and brand choice», *Journal of Consumer Research*, vol. XXII, p. 226-239
- PETTY, R.E. & J.T. CACIOPPO (1979) «Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 37, p. 1915-1926.
- PETTY, R.E. & J.T. CACIOPPO (1984) «The effects of involvement and responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 46, p. 69-81.
- PETTY, R.E. & J.T. CACIOPPO (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer-Verlag.
- PETTY, R.E., J.T. CACIOPPO & D. SCHUMANN (1983) «Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, p. 135-146.
- PETTY, R.E., J.T. CACIOPPO & R. GOLDMAN (1981) «Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 41, p. 847-855.
- PRÉFONTAINE, C. & J. LÉCAVALIER (1990) «La mesure de la lisibilité et de l'intelligibilité des textes», Association pour le développement de la mesure et de l'évaluation en éducation (ADMEE), Montréal.
- REINWEIN, J. (1987) «Le test de closure: un outil pour mesurer l'effet de l'illustration sur la compréhension de textes», *Revue Québécoise de Linguistique*, vol. 16, n° 2, p. 29-83.
- RICHARDSON, A. (1977) «Verbalizer-visualizer: A cognitive style dimension», *Journal of Mental Imagery*, vol. 1, n° 1, p. 109-126.
- STOLTENBERG, C.D. & B.W. McNEILL (1984) «Effects of expertise and issue involvement on perceptions of counseling», *Journal of Social and Clinical Psychology*, vol. 2, n° 4, p. 314-325.
- VAN DIJK, T.A. & W. KINTSCH (1983) *Strategies of Discourse Comprehension*, New York, Academic Press.

VAN DIJK, T.A. (1980) *Macrostructures*, Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum.

ZAKALUK, B.L. & S.J. SAMUELS (1988) «Toward a new approach to predicting text comprehensibility», in B.L. Zakaluk & S.J. Samuels (réd.), *Readability, Its Past, Present, & Future*, Newark, DE, International Reading Association.