

➤ pour autant recourir à l'exposition subliminale. Le placement de produit, pratique de plus en plus fréquente dans les séries télévisées et les jeux vidéo, consiste à insérer, une marque, un logo ou un produit directement dans le programme.

Ainsi, vous observerez, notamment dans les séries américaines, la présence de plans mettant en avant la marque de telle voiture, le logo de tel ordinateur... Pour les annonceurs, cette pratique présente des avantages certains. Tout d'abord, le téléspectateur ne se rend pas (ou moins) compte qu'il est exposé à une publicité, comme ce serait le cas lors d'une séquence d'annonces publicitaires. De ce fait, il ne met pas en place des stratégies de défense (changer de chaîne, par exemple).

Ensuite, la pratique du placement de produit permet de créer des associations entre le personnage et le produit exposé. Cela permet de bénéficier de l'identification au personnage, mais aussi d'un transfert des affects positifs associés au programme. Ainsi, le placement de produit, associé à un traitement implicite plutôt que non conscient, serait bien plus efficace que l'utilisation d'images subliminales... et tout à fait légal. La nuance tient au fait que, d'un point de vue purement juridique, le spectateur peut, s'il fait attention, voir le logo, ce qu'il ne peut pas faire en condition de projection subliminale.

UN RÔLE EN POLITIQUE ?

Terminons sur la question de l'éventuelle manipulation des opinions, à travers deux exemples empruntés au domaine politique. Le premier, s'apparentant à de l'exposition répétée, concerne le visage de François Mitterrand qui, pendant plusieurs mois en 1986, est apparu subrepticement (même si l'on ne peut parler ici d'exposition subliminale, car le visage pouvait être vu si on y prêtait attention) dans le générique du journal télévisé d'Antenne 2 (devenue France 2). Le second exemple concerne un message de la campagne électorale de George Bush en 2000. Dans cette séquence, le nom de son adversaire Al Gore apparaissait de façon simultanée avec le mot « rats » (que l'on peut traduire par « salauds »). La découverte de cette tentative de conditionnement affectif négatif entraîna le retrait du message télévisé.

L'apparition répétée du visage de François Mitterrand ou la tentative de conditionnement négatif envers Al Gore expliquent-elles (même en partie) le résultat des élections ? C'est bien peu probable, dans la mesure où comme nous l'avons vu, l'exposition répétée et le conditionnement affectif produisent des effets surtout pour des cibles envers lesquelles il n'existe pas d'attitude préalable.

NAISSANCE D'UN MYTHE

L'intérêt pour les messages subliminaux, mais aussi la plupart des mythes qui les concernent, est apparu à la suite d'une conférence de presse organisée en 1957 par James Vicary, un publicitaire américain. Ce dernier expliqua comment il avait, en introduisant des messages subliminaux lors de la projection d'un film, augmenté les ventes de pop-corn ou d'une marque de soda célèbre dans un cinéma du New Jersey. Plus précisément, il avançait que le fait d'afficher de manière répétée, pendant 1/25 de seconde, les messages « Eat pop-corn » et « Drink Coke » avait engendré une augmentation des ventes de 57,8 % pour le pop-corn et de 18,1 % pour Coca Cola.

L'impact de cette communication fut retentissant tant dans l'opinion publique que des instances gouvernementales. Ainsi, sur la base des propos de Vicary, la CIA produira un rapport concernant les applications potentielles de l'exposition subliminale (disponible sur le site de la CIA sous le titre *The Operational Potential of Subliminal Perception*). Le gouvernement fera voter, en 1958, l'interdiction d'utiliser les images subliminales dans le cadre de la publicité. Cet événement relança également la recherche scientifique sur le subliminal et particulièrement sur la persuasion subliminale. Vicary reviendra sur ses propos en 1962, en admettant avoir inventé ces résultats pour faire face à une baisse de l'activité de son entreprise de publicité. Mais le mythe était né.



Mais après tout, c'est souvent l'électorat indécis qui fait basculer une élection, et celui-là pourrait être théoriquement influencé par de tels moyens.

À cela s'ajoute que les processus automatiques associés à l'utilisation du subliminal ne produisent que peu ou pas d'effets sur des choix et des comportements ayant fait l'objet d'une élaboration cognitive : plus une décision est prise sur la base d'une réflexion longue et approfondie (achat d'un logement, choix d'un candidat politique), moins il y a de place pour les comportements automatiques. En revanche, des comportements impulsifs, associés à moins de réflexion et ayant peu d'enjeu, pourraient être plus sensibles à ce genre de phénomènes. Autrement dit, cela pourrait concerner la majorité de nos actions quotidiennes ! ■

BIBLIOGRAPHIE

- M. KERGOAT ET AL., Influence of "health" versus "commercial" physical activity message on snacking behavior, *Journal of Consumer Marketing*, prépublication, 2019.
- J. IRONS ET A. LEBER, Characterizing individual variation in the strategic use of attentional control, *J. Exp. Psychol. Hum. Percept. Perform.*, vol. 44(10), pp. 1637-1654, 2018.
- J.-B. LÉGAL ET AL., Beware of the gorilla: Effect of goal priming on inattention blindness, *Conscious Cogn.*, vol. 55, pp. 165-171, 2017.

CET INCONSCIENT QUI NOUS GOUVERNE

Le pouvoir occulte des publicités



L'ESSENTIEL

- Une grande partie des publicités auxquelles nous sommes exposés, notamment sur internet, n'est pas perçue consciemment. Elle a pourtant un impact.
- Des expériences ont montré que des bannières publicitaires diffusées hors du champ visuel conscient poussent à acheter davantage.

- Les effets non conscients de la publicité permettent aussi de renforcer, parfois pendant des mois, l'association que fait le consommateur entre une marque et un type de produit.

LES AUTEURS



**DIDIER COURBET
ET MARIE-PIERRE
FOURQUET-COURBET**
sont professeurs et chercheurs
en sciences de l'information
et de la communication
à l'université d'Aix-Marseille.



JULIEN INTARTAGLIA
est doyen de l'institut
de la communication et
du marketing expérientiel,
professeur HES associé,
à la haute école de gestion
de Neuchâtel, en Suisse.

Les publicités sont partout, à tel point que nous n'y faisons plus attention. Mais même lorsque nous ne les percevons pas consciemment, elles agissent sur nos choix et comportements. C'est particulièrement vrai sur internet.

N

ous vivons environnés de publicités, dans les rues, à la télévision et maintenant sur internet. Bannières publicitaires en haut de la page, fenêtres qui s'ouvrent automatiquement sur l'écran, vidéos qui se mettent en route toutes seules... On estime aujourd'hui que plus de 10000 marques entrent dans notre champ visuel chaque jour, notamment suite à des publicités. C'est au cours des cinq heures que nous passons, en moyenne, chaque jour devant les écrans d'ordinateur et de télévision qu'une bonne partie de ces publicités nous est proposée, ou plutôt imposée. Évidemment nous ne prêtons pas

attention à tous ces messages, mais de récentes recherches montrent que les publicités qu'on ne regarde pas – ou à peine – et qu'on oublie aussitôt exercent des effets non conscients qui favorisent l'achat de ces marques.

MESSAGES INTRUSIFS

Face à l'abondance des messages publicitaires qui en général ne l'intéressent pas, l'internaute, occupé par sa tâche sur l'écran, met en œuvre des stratégies de perception et de traitements sélectifs qui le conduisent soit à ne pas regarder la publicité, soit à lui accorder une attention très faible.

Cependant, même lorsque nous ne regardons pas les bannières publicitaires qui apparaissent sur l'écran, elles entrent dans notre champ visuel sans que nous en soyons conscients ou capables d'identifier le signataire du message. Laissent-elles malgré tout des traces en mémoire ? Si c'est le cas, quelle est la nature de ces traces ? Et surtout, influencent-elles nos intentions d'achat ?

Pour répondre, nous avons réalisé une première expérience où des sujets devaient lire des textes sur un site web pendant que des bannières publicitaires constituées de marques inédites (les bannières expérimentales) ➤

Comment le cerveau traite-t-il les publicités qui l'assaillent ? Il ne peut pas les traiter toutes consciemment, mais leurs empreintes inconscientes sont efficaces !

- apparaissaient en haut de l'écran dans la zone périphérique de leur champ visuel. Pour être certains que les publicités apparaissaient dans la région périphérique, nous suivions les saccades oculaires en temps réel en utilisant une caméra qui enregistrait les mouvements des yeux (système d'*eye tracking*) et les transmettait à un ordinateur.

DES BANNIÈRES FURTIVES

Aussitôt que le sujet cessait de lire et que ses yeux s'orientaient vers la bannière publicitaire expérimentale, le système informatisé la faisait instantanément disparaître et la remplaçait par une bannière non pertinente (dont les effets n'étaient pas testés). Cette méthode garantissait que les bannières expérimentales, dont on cherchait à mesurer l'effet sur les internautes, étaient perçues en vision périphérique et non dans le champ central, là où se focalise l'attention.

Les informations perçues en vision périphérique sont généralement traitées sur un mode non conscient : le cerveau peut les percevoir et peut en mémoriser certains aspects sans que le sujet s'en rende compte. Les bannières apparaissaient à une distance suffisamment éloignée du point de fixation pour que le sujet soit incapable de les reconnaître et dise ne les avoir jamais vues auparavant quand on lui présentait les marques quelques minutes après l'expérience.

Ce type de situation est fréquent dans la vie quotidienne : dans la rue ou dans une boutique, face à notre télévision ou notre écran d'ordinateur, nous percevons de multiples informations ou éléments publicitaires en mode périphérique, mais ils n'en exercent pas moins une influence. Il est donc important de l'évaluer. Dans la situation expérimentale que nous avons mise en place, si des éléments figurant sur la bannière sont traités par le système cognitif des internautes, on peut dire, sans trop de risques, que c'est sur un mode non conscient.

Voilà donc comment s'est déroulée l'expérience. Nous avons demandé à des sujets de lire des textes sur internet pendant que des bannières apparaissaient dans leur champ visuel périphérique. Ensuite, nous avons mesuré les effets de ces stimulations non conscientes dans deux conditions : d'abord quinze minutes plus tard pour une partie des 247 sujets testés, puis une semaine plus tard pour l'autre partie.

Les résultats ont montré la présence d'effets non conscients favorables aux marques figurant sur les bannières expérimentales. Ces effets étaient d'autant plus prononcés que les publicités étaient répétées : quand nous les présentions quinze fois, les sujets les aimaient davantage et exprimaient plus leur intention d'acheter les produits correspondants que s'ils y étaient exposés cinq fois seulement. Les publicités répétées

quinze fois laissaient des traces en mémoire quinze minutes après l'exposition et une partie de ces traces était même encore présente une semaine après l'exposition.

Nos observations viennent s'ajouter à des recherches passées ayant montré que la perception non consciente de publicités peut activer automatiquement des réseaux de représentations et d'affects liés à des marques déjà existantes en mémoire. Par exemple, chez une personne voyant de façon non consciente une publicité pour une marque de soda, des représentations mentales liées aux boissons gazeuses s'activent automatiquement.

UN SENTIMENT DE FAMILIARITÉ

De tels processus automatiques sont des activités non conscientes, qui ne consomment pas d'attention et sont inaccessibles à l'expérience subjective. Ils sont involontaires, rapides et irrépessibles (quand ils sont déclenchés, il n'est guère possible de les modifier). Dans le cadre de la perception non consciente, si ces activations automatiques sont répétées, elles auraient notamment pour conséquences de mieux faire apprécier une marque et d'augmenter la probabilité que cette dernière soit ensuite choisie parmi ses concurrentes.

Que se passe-t-il lorsque nous sommes ainsi exposés à ce type de publicités ? Prenons

LA FLUIDITÉ PERCEPTIVE

Les bannières et pop-up présents sur internet modulent notre préférence pour les marques associées à ces messages publicitaires. Mais les effets de l'arrière-plan des messages ont également été mis en évidence par Christie Nordhielm, de l'université du Michigan. Dans une première phase de son expérimentation, la psychologue a exposé plusieurs fois des sujets à une image représentant des formes abstraites. Puis, dans une seconde phase, l'image a été utilisée comme arrière-plan d'un message publicitaire pour un produit peu connu des consommateurs. Sans qu'ils puissent expliquer pourquoi, ces sujets ont davantage

apprécié le produit et ont manifesté une plus grande intention de l'acheter. L'expérience de Christie Nordhielm montre l'impact de la fluidité perceptive sur l'intention d'achat : la perception d'un arrière-plan familier facilite l'activation inconsciente d'une trace mnésique existante. Cette impression de facilité s'étend au produit associé, de sorte que le sujet lui attribue des qualités suscitées par la fluidité de sa perception au moment où il voit l'arrière-plan familier.

LA VULNÉRABILITÉ DES ADOLESCENTS

Les adolescents sont les plus gros utilisateurs d'internet et donc des cibles de choix pour les publicitaires. Nous avons demandé à 270 enfants et adolescents âgés de 11 à 17 ans (13 ans en moyenne) de surfer sur un site web où figuraient différents types de publicités, tels des pop-up, accompagnées ou non d'une voix off mentionnant discrètement le nom de la marque. Les adolescents n'ont pas porté attention à ces publicités, et nous avons vérifié qu'ils n'en gardaient aucun souvenir. Toutefois, une semaine après, leurs intentions d'achat avaient augmenté, tout particulièrement lorsqu'ils avaient été exposés à la voix off. Une simple voix

discrètement le nom de la marque et sur laquelle les jeunes ne portent pas d'attention accroît donc les influences non conscientes auprès d'un public jeune. Cette étude montre que leur vulnérabilité aux messages publicitaires en est probablement augmentée. Les effets étant toujours observables une semaine après l'exposition, ils ont une influence potentielle importante sur les comportements d'achat des plus jeunes. Cela pose la question de l'éthique de ces pratiques publicitaires ciblant la partie non consciente du psychisme de l'adolescent.



l'exemple d'une nouvelle marque, encore inconnue, et dont la publicité apparaît à plusieurs reprises dans le champ visuel périphérique. Selon les psychologues, si le sujet a plusieurs contacts sensoriels avec le logotype de la marque, sa forme (son dessin ou sa représentation) est stockée en mémoire sans qu'il en ait conscience. Ensuite, dans un deuxième temps, lorsque le sujet est à nouveau en contact avec la marque (par exemple, lorsqu'il se trouve en situation d'achat), le logo stocké en mémoire est alors automatiquement activé sans qu'il en ait conscience. Comme la trace en mémoire est constituée, le système perceptif inconscient du sujet traite la marque en magasin beaucoup plus rapidement. On parle d'« effet de fluidité perceptive » (*voir l'encadré page ci-contre*) : la perception est rendue plus rapide et plus naturelle par le fait qu'il existe déjà une représentation mentale sous-jacente de la forme ou du dessin du logo. La fluidité perceptive entraînerait une sensation de familiarité avec la marque.

Le psychologue George Mandler, de l'université de Californie, a été l'un des premiers à expliquer le processus sous-jacent : au moment où le consommateur se forge son opinion sur une

marque et décide d'acheter ou non le produit, il ferait ce que l'on nomme « une erreur d'attribution ». Il croirait que son attirance pour la marque, en réalité provoquée par la fluidité perceptive, serait due à certaines des caractéristiques « objectives » de la marque (par exemple, elle est de bonne qualité, le produit doit être solide, etc.). Par le jeu de tels mécanismes cognitifs, les consommateurs émettent des jugements et décident d'acheter le produit uniquement en raison de la facilité qu'ils ont à traiter l'information lorsqu'ils sont en contact avec la marque.

CONDITIONNÉS PAR DES LOGOS

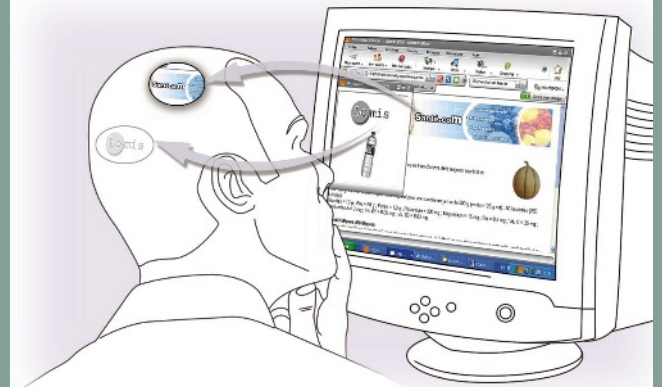
Un autre type d'influence non consciente concerne les cas où la publicité est à peine entrevue et aussitôt oubliée. Quand le sujet a une certaine conscience de voir la publicité, il en garde pendant plusieurs mois une trace en mémoire, laquelle est ensuite utilisée par le système cognitif pour former des jugements souvent favorables à la marque. Ce type d'influence est notamment à l'œuvre pour les publicités de type pop-up sur internet.

Pour le montrer, nous avons mis en œuvre la procédure expérimentale suivante. Pendant que des sujets surfaient sur internet, trois

>

Lorsque nous naviguons sur internet, nous percevons consciemment certains contenus comme le nom du site (a), mais des bannières ou des pop-up laissent aussi une empreinte dans notre mémoire, sans que nous en ayons conscience. Ultérieurement, lorsque nous revoions la marque sur un produit dans un supermarché, la perception de cette marque est facilitée par la trace mnésique préexistante (b). Il en résulte un sentiment de facilité et de familiarité qui nous conduit à apprécier d'emblée cette marque et à choisir ce produit (c).

α Perception inconsciente



LE « PLACEMENT DE PRODUIT »

Les influences non conscientes opèrent aussi à la télévision ou au cinéma. Dans certains films, un ordinateur, une voiture, une montre peuvent apparaître dans une scène : c'est ce que l'on nomme « le placement de produit ». La marque est discrètement, mais clairement visible. Toutefois, on y prête rarement attention, car nous sommes concentrés sur l'intrigue et les personnages. Pourtant, ces publicités cachées ont un impact sur notre psychisme. Habilement saupoudrées lors des séquences véhiculant des émotions positives, les images d'une marque se trouvent auréolées du même sentiment. Quand nous vivons un moment agréable dans un contexte donné, ce contexte suffira à faire ressurgir les émotions positives ressenties. Si vous vivez des émotions intenses (joie, excitation, compassion) au cours de certaines scènes d'un film où apparaît,

même en vision périphérique, le logo d'une marque, ce symbole aura ultérieurement tendance à faire resurgir des émotions du même type. Cette stratégie est relativement sûre, car même dans le cas où le spectateur remarquerait le placement de produit, ses éventuelles réactions négatives (il pourrait avoir l'impression qu'on abuse de sa confiance) seraient émoussées, car les émotions positives « endorment » l'esprit critique, et empêchent d'analyser précisément tout ce que l'on voit dans un film. Par un effet de familiarité suscité par l'exposition à la marque, cette dernière est ensuite mieux acceptée.

Dans le film *Radiostars* de Romain Levy, sorti en 2012, une marque bien connue avait été ajoutée. Si les spectateurs n'en avaient pas pris conscience, leurs mécanismes cognitifs inconscients, eux, l'avaient enregistrée.

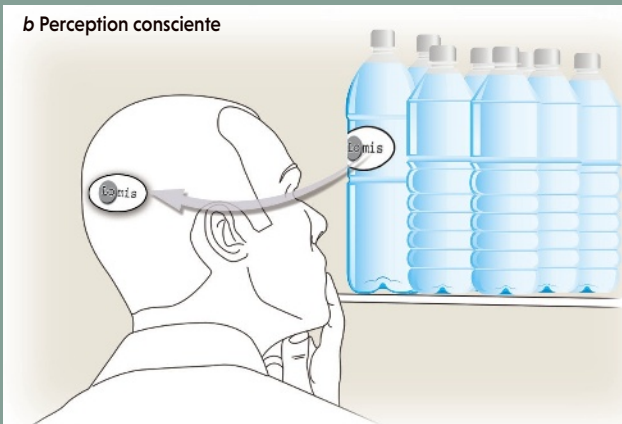


pop-up pour une nouvelle marque apparaissent pendant trois secondes, et ce à quatre reprises. Le premier pop-up contenait uniquement le logo de la marque. Le deuxième comportait en plus une image du produit commercialisé. Le troisième présentait, en plus du logo, le nom du produit en toutes lettres. Les effets de ces courtes expositions publicitaires ont été mesurés pour une partie des sujets sept jours après, et pour les autres trois mois après. Aucun des 400 sujets testés ne s'est souvenu qu'il avait déjà vu la marque ou ses publicités. Pour savoir quelle trace non consciente avaient laissée les pop-up, nous avons mesuré, au millième de seconde près, le temps que les personnes mettent pour donner leur avis sur la marque.

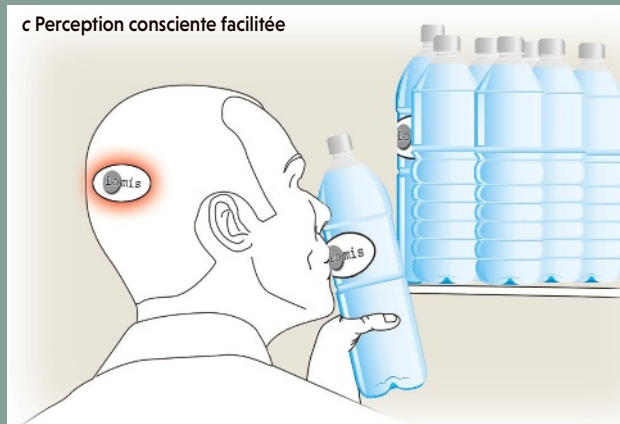
Lorsque le pop-up présente le logo de la marque avec une image du produit commercialisé, nous avons constaté que les intentions d'achat augmentent et que les sujets apprécient davantage la marque. En revanche, quand le pop-up contient le logo accompagné du nom du produit écrit en toutes lettres, le sujet mémorise mieux le lien entre le nom de la marque et le produit commercialisé. Les images et les mots dans les publicités sur internet agiraient donc différemment : les images auraient des effets affectifs et inciteraient davantage à l'achat, et les mots auraient des effets sémantiques plus forts, notamment dans la construction de l'image de marque.

Nous pensons que la projection rapide de mots déclencherait une lecture automatique et irréprouvable, plus ou moins consciente, conduisant à associer la marque et le secteur de produits en mémoire (par exemple, la marque - fictive - Lomis commercialise des eaux minérales). Après une exposition répétée à l'association entre un logo de marque et un nom de produit, il se crée des réseaux sémantiques renforçant les liens entre les deux stimuli en mémoire. Dans notre esprit, au niveau

b Perception consciente



c Perception consciente facilitée



non conscient, se forme un lien entre la marque et le type de produit qu'elle commercialise. Par la suite, un contact sensoriel avec le produit en question (ici le rayon des eaux minérales) active plus facilement la représentation sémantique de la marque.

Le temps que les sujets mettent à reconnaître une marque mesure l'accessibilité de cette marque à leur esprit. Lorsqu'un client arrive dans un rayon particulier, le fait de penser à une marque donnée une demi-seconde avant les autres peut emporter sa décision d'achat.

PROGRAMMÉS POUR ACHETER

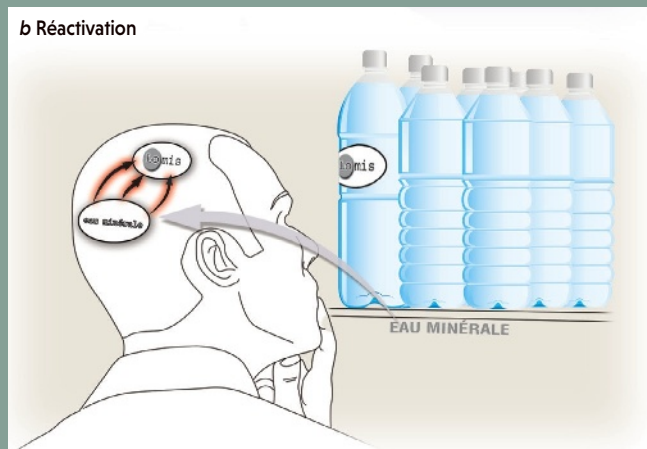
Si les mots déclenchent ce que l'on nomme « la fluidité conceptuelle » (familiarité du concept associé au mot), ce n'est pas le cas des images. Une image est traitée plus globalement qu'un mot, et parce qu'elle ne fait pas l'objet d'une traduction en paroles dans la tête du spectateur, elle suscite moins de fluidité conceptuelle que des mots. Par ailleurs, il est probable qu'en associant une image à une marque, la publicité développe surtout la fluidité perceptive : voir une bouteille d'eau de la marque Lomis dans un magasin entraîne une perception plus aisée, ainsi qu'un sentiment de fluidité perceptive et de familiarité. Dans notre expérience, les personnes exposées à des pop-up mêlant images et logos de marques ont davantage apprécié la marque, l'ont trouvée de meilleure qualité et ont eu davantage l'intention de l'acheter. Et ce, trois mois après la phase d'exposition.

Les effets non conscients des publicités opèrent à la fois sur la fluidité perceptive et sur la fluidité conceptuelle. La fluidité conceptuelle active automatiquement des éléments sémantiques associés en mémoire à la marque. Ainsi, quand on entre dans le rayon des boissons dans un supermarché, cela pré-activerait – on dit aussi amorcerait – la marque de boisson la plus accessible en mémoire, même si on ne l'a pas encore vue. Quand on l'aperçoit dans le rayon, elle serait choisie, parce qu'elle est plus familière.

a Renforcement associatif



b Réactivation



Dans une expérience, un pop-up à peine entraperçu et aussitôt oublié comporte un nom de marque (par exemple Lomis) et un type de produit (eau minérale). Le cerveau forme alors automatiquement deux représentations, l'une pour la marque et l'autre pour le type de produit, et les associe. À mesure que ces deux représentations sont réactivées en même temps par le pop-up, les connexions qui les associent sont renforcées : c'est la phase de renforcement associatif (a). Plus tard, l'activation de la représentation de l'eau minérale suffit à activer celle de la marque grâce à ces connexions : le sujet aura davantage l'intention d'acheter l'eau de la marque Lomis (b).

LE PARRAINAGE, UNE STRATÉGIE PAYANTE À LONG TERME

Certaines marques veulent apparaître juste avant ou juste après un programme qu'elles parrainent à la télévision. La stratégie est efficace, car les séquences de présentation du parrain sont assez courtes pour ne pas provoquer de rejet. Tant au niveau formel que sémantique, la séquence semble faire naturellement partie de l'émission dans laquelle elle s'intègre. Par exemple, le logo d'une marque qui vend des produits qui n'ont

rien à voir avec la météo, sera mis en scène et montré sous un beau soleil, au milieu d'une carte de France. La présence de la même marque depuis des années à proximité de la météo conduit les téléspectateurs à l'inclure dans des « scripts » mémoriels : la marque fait partie de leur quotidien, au même titre que la météo elle-même. Lors de chaque nouvelle exposition au script, les défenses psychologiques des téléspectateurs diminuent jusqu'à

disparaître. Sans que ceux-ci en aient conscience, la marque est mémorisée en association avec les émotions ressenties. Comme les programmes télévisuels sont conçus pour que les téléspectateurs ressentent plutôt des émotions positives, la marque est en général associée à des émotions agréables. Plus les téléspectateurs regardent des émissions parrainées et plus ces associations sont renforcées.



> La fluidité perceptive influe surtout sur les jugements et le processus de décision au moment du choix, par exemple, dans le rayon du supermarché. La fluidité conceptuelle exerce en plus ses effets quand le consommateur fait son choix sans avoir la marque sous les yeux. Selon la théorie de la mémoire d'Endel Tulving, les traitements perceptifs sont opérés à un niveau plus superficiel que les traitements conceptuels. Ainsi, pour une marque donnée, la fluidité perceptive n'est pas nécessairement accompagnée de fluidité conceptuelle. Cependant, quand il y a fluidité conceptuelle, il y a également fluidité perceptive. Les fluidités perceptive et conceptuelle, qui s'élaborent lors de l'exposition aux messages publicitaires, façonnent l'attitude du consommateur à l'égard d'une marque et son éventuelle intention d'achat.

MIEUX COMPRENDRE POUR MIEUX RÉSISTER

Plus généralement, l'influence non consciente qu'exerce la publicité nous pousse à nous interroger sur le type de société dans lequel nous souhaitons vivre. La question est d'autant plus sérieuse que certains effets non conscients semblent plus forts que les effets conscients. Quel peut être le rôle des chercheurs dans ce contexte ?

Dans notre pratique quotidienne, en tant que chercheurs, nous nous attachons prioritairement à mettre en évidence les processus à l'œuvre dans la réception de la publicité. Mais au-delà, il s'agit de transmettre aux

consommateurs les clés du mode d'action de la publicité, partant du principe que, dans une démocratie, chacun a le droit de savoir si on cherche à l'influencer et comment.

Lorsqu'une personne connaît l'ensemble des techniques d'influence non consciente, elle peut chercher à en atténuer les impacts. Si elle estime qu'elle a été influencée à son insu pour acheter telle ou telle marque, elle peut corriger son choix initial en se focalisant sur une réflexion rationnelle prenant en compte la qualité, le prix, la durabilité, les conditions de production, etc. Notons que dans certaines situations, une personne peut corriger de manière excessive son jugement initial, au point d'adopter l'attitude opposée. C'est l'effet de contraste mis notamment en évidence par Joan Meyers-Levy de l'université de Chicago : ce psychologue a montré que si un consommateur sait qu'il apprécie une nouvelle marque uniquement parce qu'il se souvient avoir été dans un état émotionnel positif lorsqu'il l'a vue pour la première fois à la télévision, il peut volontairement inverser son jugement et évaluer négativement la marque !

Ces effets de correction font partie de la famille plus large des « effets de réactance » qui s'observent lorsqu'une personne tente de récupérer une plus grande liberté de décision si elle prend conscience qu'elle a été manipulée. À l'avenir, si chacun prend conscience du pouvoir qu'exerce la publicité sur nos comportements d'achat, les techniques publicitaires qui visent à contourner nos critères rationnels de jugement pourraient connaître un retour de bâton. ■

BIBLIOGRAPHIE

M.-P. FOURQUET-COURBET ET D. COURBET, *Connectés et heureux - Du stress digital au bien-être numérique*, Dunod, 2020.

D. COURBET ET AL., The long-term effects of e-advertising. The influence of Internet pop-ups viewed at a low level of attention in implicit memory, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.19(2), pp.274-293, 2014.

D. COURBET ET AL., Neurosciences au service de la communication commerciale : manipulation et éthique - Une critique du neuromarketing, *Études de Communication*, vol.40, pp. 28-42, 2013.

DURÉE LIBRE



PAG20STDOS

Partie réservée au service abonnement. Ne rien inscrire.