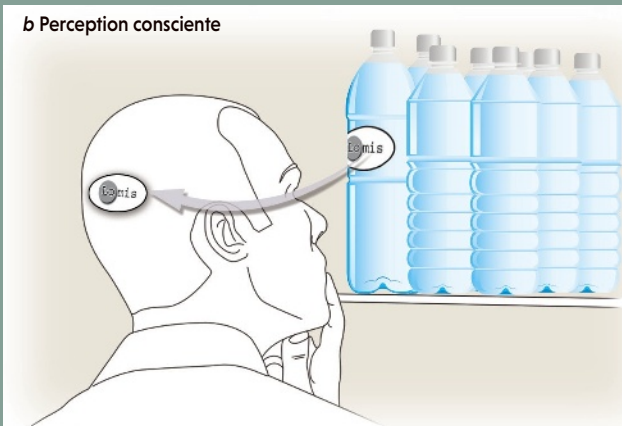


b Perception consciente



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.

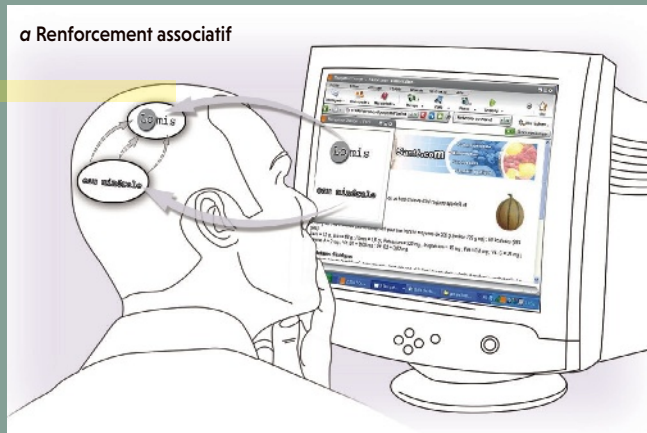
Le temps que les sujets mettent à reconnaître une marque mesure l'accessibilité de cette marque à leur esprit. Lorsqu'un client arrive dans un rayon particulier, le fait de penser à une marque donnée une demi-seconde avant les autres peut emporter sa décision d'achat.

PROGRAMMÉS POUR ACHETER

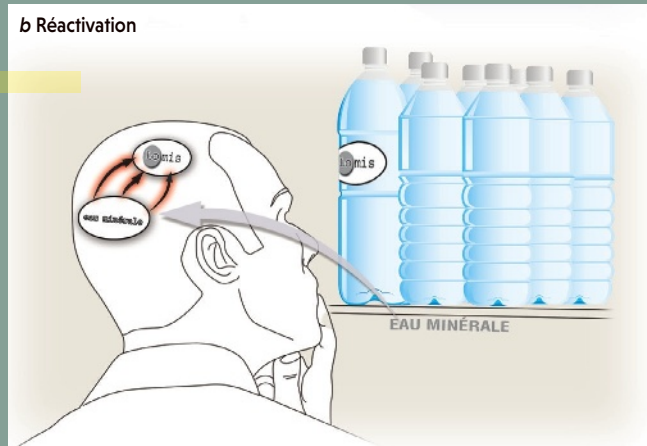
Si les mots déclenchent ce que l'on nomme « la fluidité conceptuelle » (familiarité du concept associé au mot), ce n'est pas le cas des images. Une image est traitée plus globalement qu'un mot, et parce qu'elle ne fait pas l'objet d'une traduction en paroles dans la tête du spectateur, elle suscite moins 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.