

# **Représentations sociales de la publicité : résultats et perspectives d'une étude comparative**

**Jale MINİBAŞ POUSSARD**

Maître de Conférences, Université Galatasaray  
jminibas@gsu.edu.tr

**Jean-Michel BALASQUE**

Maître de Conférences, Université Galatasaray  
jmbalasque@gsu.edu.tr

## **Résumé**

A la suite des travaux de S. Moscovici (1961), les représentations sociales sont devenues une thématique centrale de la recherche en sciences sociales. Les chercheurs, poursuivant la voie tracée par cet auteur, ont révélé les relations entre représentations sociales et comportements. Plus spécifiquement, il est utile d'étudier les représentations sociales pour comprendre une partie des comportements non explicables par la théorie de la rationalité. Cette recherche a pour but d'analyser les représentations sociales de la publicité dans différents groupes. Les résultats montrent qu'il existe des différences de représentations liées à la branche d'éducation et à la profession.

***Mots-clés*** : représentations sociales, publicité, attitudes

**Abstract**

Social representations theory became an important subject after 1961 through Moscovici's studies. Subsequent research revealed the relationship between social representation and behavior - individuals recognize and react to concepts or phenomena through social representations. It is particularly interesting to study social representations in order to account for economic behavior that doesn't follow linear rationality. The present study aims to analyze the social representations of advertising in different groups via the structural analysis of representations, using word evocation tasks. The results show that there are differences in the representations of advertising that relate to education and profession.

**Keywords:** social representations, advertising, attitudes

## Introduction

La publicité est une forme d'activité promotionnelle qui utilise un message totalement contrôlable pour informer et persuader un grand nombre de personnes avec une communication simple (Tench et Yeomans, 2006:417). Aujourd'hui, elle constitue un aspect essentiel de la société de consommation et un moyen important de communication pour l'entreprise.

La publicité n'a pris sa signification moderne que dans les années 1830. Cette date a son importance puisqu'elle lie le développement de la publicité à celui de l'industrialisation et à l'essor des marchés de grande consommation (Lendrevie et Brochand, 2001:3). La publicité revêt un poids économique important pour les firmes. Mais quelle est véritablement sa fonction ?

On lui assigne, en général, le but d'attirer l'attention du client potentiel, de susciter son intérêt, de le familiariser avec le produit ou la marque, puis de le faire aller vers eux, engendrant ainsi, par glissements successifs l'acte d'achat.

Il est parfois difficile d'évaluer l'efficacité de la publicité, sa contribution à la demande globale comme son influence sur la répartition de celle-ci. Même les publicitaires considèrent que la plupart des messages ne sont pas perçus par le public et qu'ils peuvent aussi provoquer des comportements d'évitement ou de résistance.

De nombreux modèles ont été développés pour tenter de comprendre et de synthétiser son processus d'influence et les mécanismes sur lesquels il repose (Falcy, 1993; Moser, 1998). Malgré leurs différences, ces modèles s'accordent sur l'existence de plusieurs routes de persuasion, une à dominante cognitive, une à dominante affective (Batra et Ray, 1985; Petty et Cacioppo, 1986; Chaiken, 1987; Mahesvaran et Chaiken, 1991...) et sur la possibilité d'effets différenciés de la publicité sur les composantes cognitives, affectives et conatives (Falcy, 1993). La chronologie des effets entre ces trois composantes, leurs sens, leurs ampleurs faisant en revanche débat.

Plusieurs variables individuelles semblent jouer un rôle médiateur sur le processus d'influence de la publicité. Cependant, comme le notait Falcy (1993) il y a déjà quinze ans, les processus médiateurs demeurent dans leur majorité relativement flous. Il semble en effet que les capacités de l'individu (notamment en termes de traitement de l'information), sa motivation ou son implication et ses connaissances – principalement de trois éléments: le produit, le processus de persuasion (croyances sur comment la persuasion a lieu, les stratégies ou tactiques qui sont efficaces et celles utilisées) et l'agent à l'origine du message (entreprise, marque ou publicitaire) – aient des répercussions sur ce processus.

Cependant, les effets modérateurs pris en compte par les différents modèles (Moser, 1998; Falcy, 1993) sont limités et peuvent être regroupés autour de trois grands pôles : l'implication du consommateur, l'attitude envers

la publicité et les sentiments négatifs de l'individu vis-à-vis de la publicité en général. L'implication du consommateur n'est envisagée et mesurée qu'à travers sa composante durable, stable ou liée au produit<sup>1</sup>. L'attitude envers la publicité concerne le message publicitaire spécifique (Brown et Stayman, 1992) dont on tente d'évaluer les effets et non la publicité en général. Au dernier niveau, les sentiments négatifs peuvent être activés par certains aspects de la publicité, comme l'utilisation de la violence ou du sexe dans les messages (Tai, 1999), les cibles visées, avec une attention particulière pour les enfants (Dens, 2007). Deux notions tentent d'accéder à une vision plus globale : le scepticisme par rapport à la publicité (Obermiller et al., 2005) et le concept de consommateur cynique (Campbell, 1995; Kanter et Wortzel, 1985). Le scepticisme s'intéresse au volet informatif de la publicité et peut être défini comme la tendance à ne pas croire les affirmations et l'information donnée par la publicité. La principale échelle a été élaborée par Obermiller et al. (1998)<sup>2</sup>. Le scepticisme a des conséquences sur l'attention portée aux messages publicitaires, sur le fait d'aimer ou non une publicité, de croire en elle, de penser qu'elle influence les gens. De façon globale, un consommateur sceptique sera plus sensible à un message utilisant l'aspect émotionnel de la communication qu'à un autre ayant une forte valeur informative.

Au contraire, le consommateur cynique tente de démonter les processus d'influence mis en jeu par la publicité. Il est particulièrement rétif aux messages utilisant l'aspect émotionnel de la communication et désire que les messages publicitaires délivrent davantage d'informations.

Paradoxalement, l'attitude envers la publicité n'est pas, à notre connaissance, envisagée de façon globale. On se contente d'appréhender certaines de ses facettes et principalement les négatives. On peut tout d'abord s'interroger sur la portée des deux notions précédentes. En d'autres termes, existe-t-il beaucoup de consommateurs cyniques ou sceptiques? De plus, les conséquences de ces notions varient selon le niveau d'implication du consommateur (Obermiller et al., 2005), on peut alors également se demander si le consommateur peut être cynique ou sceptique seulement pour un ensemble de produits? Mais encore, ces deux notions ne prennent pas en compte la possibilité de sentiments positifs par rapport à la publicité. Or, plusieurs faits tendent à prouver leur existence: tout d'abord le succès des « nuits des publivores » ou des émissions et concours répertoriant différents messages publicitaires. Actuellement on assiste même à la recherche et à la diffusion par certains individus de publicités, par exemple celles ayant un ton humoristique; ce phénomène étant d'ailleurs largement récupéré dans le cadre de l'utilisation du media Internet pour la communication et du marketing viral.

---

1 L'implication situationnelle n'est pas prise en compte.

2 L'échelle SKEP est composée de 9 items s'intéressant aux dimensions suivantes : le fait de pouvoir accéder à la vérité, la volonté d'informer, le fait de véhiculer de l'information, de bien dire la vérité, de présenter une image véridique, de procurer l'information essentielle, et de donner le sentiment d'informer les gens de façon adéquate.

Corrélativement, il paraît logique de penser que les représentations concernant la publicité en général influenceront les modalités de son impact sur les individus et par là même l'efficacité des messages. La nécessité d'une vision plus globale des représentations concernant la publicité apparaît donc. En d'autres termes : que signifie la publicité pour les consommateurs ? Perçoivent-ils les fonctions de la publicité traditionnellement assignées aux politiques de communication ?

Notre question de recherche est donc : « Comment est représentée la publicité dans la carte mentale des consommateurs ? » La question semble complexe dans le sens où, d'un côté, une attitude pour le moins sceptique face à la publicité (et à certains de ses abus) semble être socialement valorisée. N'utilisons-nous pas, par exemple, souvent l'expression « c'est de la publicité » pour dénoter une exagération ou une tromperie ? Dès lors, en simplifiant, si la publicité est représentée chez les consommateurs comme une force persuasive mauvaise (exagération ou tromperie), les messages publicitaires ne seront pas ou seront moins efficaces. Ils pourront alors être refusés avant même d'avoir été traités. La question liée est de savoir à quoi sert-il de jouer sur la forme et le contenu d'une publicité quand les représentations de celle-ci sont négatives ?

Une partie de ces interrogations a fait l'objet d'investigations (Brown, 1992; Falcy, 1993; Moser, 1998; Obermiller, 2005). Ainsi, a-t-on analysé certaines des conséquences de traits négatifs associés à la publicité. Les traits positifs ou l'attrait envers la publicité signalés par la recherche d'une exposition à cette dernière et le comportement actif de diffusion de messages auprès d'amis n'ont pas fait l'objet d'investigations. Les résultats de ces recherches sont parcellaires et aboutissent à des conclusions en parties paradoxales et ne pouvant expliquer totalement les comportements envers la publicité.

La question est donc vaste; elle doit à notre sens être examinée dans sa globalité. Comprendre les conséquences comportementales des sentiments de l'individu par rapport à la publicité a pour préalable l'analyse de l'ensemble de ces sentiments.

La notion de représentation apparaît alors d'un grand intérêt. Elle a fait l'objet de très nombreux travaux dans les différents champs de la psychologie. Comme le montre Denis (1994, chapitre 1), malgré une sémantique propre à chaque secteur de la discipline, au total, un socle commun de signification peut être mis à jour et il apparaît que les représentations constituent des « *entités cognitives, à certains égards permanentes, susceptibles de connaître des actualisations transitoires et des remaniements plus ou moins durables, et dont la propriété générale est d'être la base fonctionnelle des conduites* ». Les différents champs de la psychologie apportent des visions complémentaires de la notion. En d'autres termes, les représentations sont certes cognitives mais elles sont aussi sociales et sont élaborées au cours du processus de développement de l'individu (Abric, 1994).

En psychologie cognitive, on considère qu' « *il y a eu activité de représentation lorsque des éléments et objets se trouvent exprimés, traduits, figurés sous la forme d'un nouvel ensemble d'éléments et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée* » (Denis, 1994). Le terme de représentations peut donc renvoyer à des significations multiples : elles désignent à la fois un processus et les résultats de ce processus. Ces derniers peuvent être examinés quant à leur nature d'objet matériel ou en tant que produits cognitifs. On peut également différencier les produits cognitifs selon leur état de disponibilité ou d'actualité. Les représentations sont susceptibles de prendre plusieurs formes : conceptuelles, imagées, liées à l'action (Ghiglione et Richard, 1995), d'être de nature analogique ou arbitraire. Elles peuvent avoir pour fonction d'être utilisées comme instrument de planification des actions, d'assurer la systématisation des connaissances et se trouver intégrées dans des systèmes plus complexes où intervient la notion de transmission interindividuelle de l'information.

Même si la psychologie du développement montre une grande diversité quant à la notion de représentation, les auteurs s'intéressent principalement à sa genèse et aux différents processus de transformation que l'individu peut mettre en place au cours de son développement (Bernoussi et Florin, 1995).

C'est en psychologie sociale que, à la suite des travaux de Moscovici (1961), la notion de représentation a fait l'objet des développements à l'origine d'adaptations et de prolongements très nombreux en recherche marketing. La représentation sociale est le produit et le processus d'une activité mentale par lesquels un individu ou un groupe reconstruit le réel auquel il est confronté (Abric, 1987). Ces représentations ont une visée pratique. Elles permettent l'interprétation, l'explication, la prédiction. Elles guident et servent à justifier les comportements et les prises de position (Abric, 1994). Elles sont un outil de régulation des rapports sociaux. Elles ont une double fonction d'homogénéisation des savoirs et des comportements intra groupe, et de spécification de ces savoirs et comportements entre groupes.

Au niveau de leur structure, deux théories, résumées dans le tableau ci-dessous, envisagent les éléments qu'elles intègrent.

### Encadré 1. Principes des théories relatives aux représentations sociales

⇒ **La théorie du noyau** : Elle postule une structuration hiérarchique de la représentation. Celle-ci est alors constituée de deux entités distinctes ayant un rôle complémentaire :

Le système central (ou noyau) : Il exerce une fonction organisatrice en déterminant la nature des relations entre les éléments de la représentation, constituant ainsi l'élément unificateur et stabilisateur, et, une fonction génératrice « *au sens où il détermine la signification de chaque élément du champ représentationnel* » (Abric et al., 1995). Il est constitué d'éléments normatifs, fonctionnels et mixtes.

**Les éléments périphériques** : Ils se trouvent autour du noyau central et sont organisés par lui. Ils assurent le fonctionnement quasi instantané de la représentation comme grille de décryptage d'une situation. Ces éléments sont donc soumis aux fluctuations des situations concrètes et à la façon dont elles sont appréhendées par chaque individu.

⇒ **La théorie des principes organisateurs** : Cette théorie a été développée en particulier par Doise (1990, 1994) pour qui les représentations ne peuvent s'envisager que dans la dynamique sociale plaçant, par le biais de rapports de communication, les acteurs sociaux en interaction. Elles sont donc à la fois les principes générateurs de prises de positions et les principes organisateurs des différences individuelles. En d'autres termes, « *elles donnent aux individus des points de référence communs. Mais, dans le même mouvement, ces points de référence deviennent des enjeux à propos desquels se noueront des divergences individuelles* ».

P. Moliner (1995) a élaboré un modèle bidimensionnel permettant d'intégrer ces deux théories traditionnellement opposées.

Deux processus caractérisent généralement la genèse des représentations sociales: l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation s'explique par le fonctionnement de la pensée sociale qui tend à simplifier, réduire, schématiser et résumer, et qui transforme un concept en une image ou en un noyau figuratif. L'ancrage permet d'incorporer quelque chose qui n'est pas familier dans la représentation déjà présente. Ces processus d'objectivation et d'ancrage seront actualisés lors d'une confrontation avec l'inattendu ou l' inexplicable (Palmonari et Doise, 1986). La composante sociale en créant un ancrage négatif, peut provoquer une distorsion ou une omission des messages publicitaires.

Plus généralement, les représentations constituent un mode spécifique de connaissance, appelé « connaissance naïve » par opposition à la connaissance scientifique. Cette connaissance apparaît évidente à son possesseur car elle se fonde sur la tradition et le consensus au sein des groupes sociaux auxquels il

appartient. Elle est caractérisée par un mode de raisonnement particulier présentant selon Moscovici (1961) cinq caractéristiques essentielles résumées dans l'encadré ci-dessous.

### Encadré 2. Les caractéristiques du raisonnement naïf

**Un formalisme spontané :** L'utilisation de schémas communs à un groupe facilite la communication entre personnes. Elle conduit également à négliger les aspects non schématiques de l'objet.

**Un dualisme causal :** Un schéma causal (du type A entraîne B) peut être inféré par un individu à partir de la succession d'événements A puis B mais aussi en cas de simultanéité d'apparition des deux événements (A et B en même temps).

**Prima des conclusions :** La conclusion peut être posée dès le début.

**Analogie :** L'analogie entre différents éléments d'information constitue son principal moteur d'inférence.

**La réalité reconstituée :** La représentation donne la possibilité de reconstruire certains aspects du réel. Cette reconstitution n'est pas neutre car elle s'insère dans un cadre plus vaste de prise de position et de rapports entre groupes sociaux (P. Moliner, 1995).

Ces propriétés impliquent que les représentations concernant la publicité auront des répercussions sur la persuasion publicitaire.

Au cours de l'existence de l'individu, ses représentations évoluent. Elles peuvent être remises en cause, par exemple par des conversations avec autrui ou dans certaines circonstances (Rouquette, 1995). Les modifications alors engendrées dépendent du niveau de désaccord ou de remise en cause (Moliner, 1995) et de l'élément de la structure de la représentation affecté : noyau ou périphérie (Flament, 1994; Rouquette, 1995)<sup>3</sup>.

Notre recherche porte sur la compréhension des représentations sociales concernant la publicité. Le but est de cerner ce que la publicité représente pour différents groupes d'individus. La grande majorité des études concernant le

3 Dans le cas de la remise en cause d'un élément de la périphérie, il semble que l'on aboutira à l'apparition de schèmes étranges. Ces derniers comportent quatre éléments étroitement imbriqués (Flament, 1995):

- Le rappel du normal,
- La désignation de l'élément étranger,
- L'affirmation d'une contradiction entre ces deux termes,
- La proposition d'un élément permettant (pour un temps) de supporter la contradiction.

Les conséquences de la remise en cause d'un élément du noyau dépendent également du caractère réversible des facteurs engendrant cette remise en cause. Ainsi, dans le cas d'une réversibilité on verra l'apparition des schèmes étranges. Par contre, si le facteur est jugé irréversible, l'individu élaborera des schèmes de la négation. Ces derniers maintiennent « l'intégralité radicale de la représentation en rejetant l'exception ».



scepticisme ou l'attitude par rapport à la publicité<sup>4</sup> ont été réalisées auprès d'échantillons uniquement composés d'étudiants. Or, il est apparu que les conséquences de ces variables diffèrent selon que l'étude soit ou non menée auprès d'une population d'étudiants (Brown, 1992). Nous avons donc constitué notre échantillon à la fois d'étudiants et de non étudiants. De plus, afin de comprendre les conséquences d'une connaissance du marketing sur ces représentations, nous avons retenu des personnes ayant suivi des cours de marketing et d'autres pour qui ce n'était le cas.

## Méthode

### Echantillon

L'étude réalisée de février à mai 2007, est basée sur un échantillon constitué de cinq groupes : trois d'étudiants de l'Université Galatasaray à Istanbul et deux d'adultes travaillant et possédant différents niveaux d'étude (lycée ou université). Le premier groupe d'étudiants en compte 60 de première année d'économie et de gestion, le deuxième est composé de 52 étudiants de quatrième année d'économie et de gestion et le dernier de 57 de quatrième année de génie informatique. Parmi les groupes d'adultes travaillant dans les départements marketing des entreprises, le premier est constitué de 58 diplômés de l'Université (gestion-marketing) ayant un poste de cadre. Le deuxième groupe est composé de 55 diplômés de lycées qui travaillent comme employés. Bien que travaillant dans des services marketing, ils n'ont pas reçu de formation de ce type au cours de leurs études. Au total, l'échantillon est donc composé de 282 personnes et de 5 groupes, répartis selon le tableau ci-dessous.

Tableau 1. Structure de l'échantillon

|  | N   | Pourcentage |
|--|-----|-------------|
| Étudiants de première année d'économie et gestion        | 60  | 21 %        |
| Étudiants de quatrième année d'économie et gestion       | 52  | 18 %        |
| Étudiants de quatrième année de génie informatique       | 57  | 20 %        |
| Cadres dans les départements marketing des entreprises   | 58  | 21 %        |
| Employés dans les départements marketing des entreprises | 55  | 20 %        |
| Total  | 282 | 100 %       |

### Mesure

Les représentations sociales ont été recueillies selon la technique de l'association libre, qui consiste à proposer aux sujets un mot inducteur et à leur demander de produire tout ce qui leur vient à l'esprit lorsqu'ils pensent à ce

4 Telle qu'elle est traditionnellement appréhendée c'est-à-dire l'attitude par rapport à un message publicitaire particulier.

mot. C'est une technique souvent utilisée dans les recherches car la spontanéité permet de bien repérer les différents éléments de la représentation sociale (Kirschler, De Rosa, 1998).

Les données ont été évaluées grâce à la méthode de Vergès (1994). Cette méthode consiste à tenir compte simultanément de la fréquence du mot et de son rang d'apparition. Ces deux critères permettent d'établir un tableau à quatre cases où les mots sont placés. La case où il y a une congruence positive entre les deux critères (très fréquent et dans les premiers rangs de l'ordre d'apparition) est susceptible d'abriter les éléments du noyau central de la représentation. Par « noyau central », les chercheurs sous-entendent les éléments les plus partagés qui identifient l'objet de la représentation de la manière la plus stable. Les autres cases sont constituées d'éléments périphériques. Mais deux cases sont ambiguës : celle où le rang d'apparition est important et la fréquence faible et l'autre où c'est l'inverse. Cette ambiguïté est la source d'un changement possible au sein de la représentation. Par contre, la dernière case indique une fréquence faible et un rang d'apparition qui n'est pas important.

Dans le cadre de la collecte des données, les participants sont invités à dire tout ce qui leur vient à l'esprit dans le but d'évaluer le mot inducteur « publicité ». Ainsi, la moyenne de la fréquence et la moyenne du rang d'apparition ont été calculées pour chaque association de mots.

Un item appréhendé grâce à une échelle de type Thurstone en 9 points servait ensuite à mesurer la valeur informative perçue des publicités. Il correspondait à la question : « Dans quelle mesure pensez-vous que les publicités sont informatives ? »

Sept items, tous mesurés avec une échelle Likert en 5 points, permettaient enfin de repérer les attitudes de la personne par rapport à la publicité. Trois recueillaient une attitude plutôt positive appréhendant la publicité comme source d'informations (exemple d'items : « grâce aux publicités, je suis au courant des nouveautés ») tandis que l'attitude négative était évaluée grâce à 4 items (exemple d'items : « les publicités trompent les gens pour augmenter la consommation »). Cette échelle montre une homogénéité satisfaisante avec un indice de fiabilité donné par l'alpha de Cronbach prenant pour valeur 0,74. Les items ont été codés de telle façon que plus le score est élevé plus les attitudes envers la publicité sont positives.

## **Résultats**

### **Les représentations sociales de la publicité**

Les tableaux 2, 3 et 4 indiquent les représentations sociales liées à la publicité chez les étudiants. Le tableau 2 présente les résultats des étudiants de quatrième année d'économie et de gestion. Concernant les représentations sociales de ces étudiants, le noyau central est constitué par les notions de

« présentation », « communication de l'entreprise » et « télévision » tandis que « influencer » et « marketing » sont ajoutés dans cette case par les étudiants de première année d'économie et de gestion comme l'indique le tableau 3.

*Tableau 2. Représentations sociales de la publicité chez les étudiants d'économie et de gestion (4ième année)<sup>5</sup>*

|                        | Rang Moyen = 2,5  |   |
|------------------------|---|---|
| Fréquence moyenne = 16 | RM ≤ 2,5  | RM ≥ 2,6  |
| Elevée<br>F ≥ 16       | Présentation (24)<br>Communication de l'entreprise (22)<br>Télévision (18)                            | Marque (20)<br>Créativité (19)<br>Marketing (19)<br>Vente (19)<br>Argent (17) |
| Faible<br>F ≤ 15       | Affichage (10)<br>Persuasion (7)<br>Attirer l'attention (7)<br>Journaux (6)<br>Radio (6)<br>Image (6) | Exagération (5)<br>Ennuyeux (4)<br>Zapping (4)<br>Produit (4)                 |

*Tableau 3. Représentations sociales de la publicité chez les étudiants d'économie et de gestion (1ème année)*

|                        | Rang Moyen = 2,1  |   |
|------------------------|---|---|
| Fréquence moyenne = 15 | RM ≤ 2,1  | RM ≥ 2,2  |
| Elevée<br>F ≥ 15       | Télévision (20)<br>Influencer (18)<br>Marketing (16)<br>Présentation (16) | Créativité (19)<br>Vente (19)<br>Attirer l'attention (17)<br>Exagération (16)<br>Zapping (16) |
| Faible<br>F ≤ 14       | Shopping (8)<br>Amusant (6)<br>Argent (5)<br>Marque (5)<br>Produit (4)    | Musique (5)<br>Radio (5)<br>Informer (3)<br>Persuasion (3)                                    |

En ce qui concerne les étudiants de génie informatique de quatrième année, les mots « argent » et « tromperie », soulignant la perception négative de ces derniers envers la publicité, apparaissent dans le noyau.

<sup>5</sup> Les chiffres entre parenthèses donnent les fréquences d'apparition des différentes notions liées à la publicité chez les personnes interrogées.

Tableau 4. Représentations sociales de la publicité chez les étudiants de génie informatique (4<sup>ième</sup> année)

|                        | Rang Moyen = 2,3  |  |
|------------------------|---|--|
| Fréquence moyenne = 17 | RM ≤ 2,3  | RM ≥ 2,4   |
| Elevée<br>F ≥ 17       | Télévision (28)<br>Argent (26)<br>Présentation (24)<br>Tromperie (20) | Marketing (20)<br>Vente (19)<br>Consommation (17)                          |
| Faible<br>F ≤ 16       | Ennuyeux (5)<br>Exagération (5)<br>Zapping (4)                        | Affichage (5)<br>Journaux (6)<br>Radio (6)<br>Produit (3)<br>Informers (3) |

Une deuxième comparaison peut être effectuée entre les représentations sociales des cadres et celles des employés. Il apparaît qu'à l'exception des mots « télévision » et « présentation », les cadres se focalisent plus sur la notion de marketing tandis que les employés évoquent plutôt le mot « tromperie ».

Tableau 5. Représentations sociales de la publicité chez les cadres

|                        | Rang Moyen = 2,2   |  |
|------------------------|--|--|
| Fréquence moyenne = 15 | RM ≤ 2,2   | RM ≥ 2,3   |
| Elevée<br>F ≥ 15       | Télévision (20)<br>Vente (19)<br>Présentation (18)<br>Marketing (17)                           | Créativité (17)<br>Attirer l'attention (17)<br>Marque (16)                 |
| Faible<br>F ≤ 14       | Tromperie (10)<br>Exagération (8)<br>Shopping (8)<br>Amusant (6)<br>Zapping (5)<br>Produit (5) | Affichage (5)<br>Journaux (6)<br>Radio (6)<br>Produit (3)<br>Informers (3) |

Tableau 6. Représentations sociales des employés sur la publicité

|                        | Rang Moyen = 2,3                                       |   |
|------------------------|--|---|
| Fréquence moyenne = 14 | RM ≤ 2,3   | RM ≥ 2,4                                    |
| Elevée<br>F ≥ 14       | Présentation (21)<br>Télévision (20)<br>Tromperie (16) | Marketing (18)<br>Argent (17)               |
| Faible<br>F ≤ 13       | Vente (9)<br>Perte de temps (8)                        | Amusant (5)<br>Produit (5)<br>Informers (3) |

---

Pour synthétiser les principaux résultats de notre étude, nous avons listé les éléments communs et les modifications dans les représentations des groupes.

Au niveau des éléments communs concernant les représentations de la publicité, il apparaît que:

- Les mots « télévision » et « présentation » ont été décelés dans le noyau central pour tous les groupes.
- Plusieurs concepts, sont présents chez tous les groupes mais à des places différentes :
  - « Marketing » dans le noyau ou dans la périphérie proche selon les groupes,
  - « Produit » toujours dans la périphérie éloignée,
  - « Vente » et « argent » avec une grande hétérogénéité de positionnements.

Certaines notions sont présentes dans la périphérie des représentations de la majorité des groupes (mais pas pour tous) :

- Le mot « informer » apparaît pour tous les groupes à l'exception des étudiants d'économie et de gestion de quatrième année. Son rang (périphérie éloignée) est surprenant de même que le fait qu'il n'apparaisse pas pour ces étudiants.
- Les mots et expressions relevant certains des moyens utilisés par la publicité (affichage, journaux, radio, musique) appartiennent aux périphéries de l'ensemble des groupes à l'exception des employés. Il est à noter qu'aucun de ces termes n'a été relevé pour ce groupe.
- « Zapping » est présent pour tous les groupes à l'exception des employés.
- La notion d'ennui relevée par le mot « ennuyeux » chez les étudiants d'économie et de gestion 4<sup>ième</sup> année et de génie informatique est présente chez les employés avec l'expression « Perte de temps » dont la sémantique est proche mais pas chez les étudiants de gestion première année ni chez les cadres.
- Le mot « marque » est présent pour les étudiants en gestion et les cadres, mais pas pour les autres groupes.

D'importantes différences entre groupes de répondants existent également. Elles peuvent être synthétisées comme suit:

- Le concept « communication de l'entreprise » n'est décelé dans le noyau central que chez les étudiants de quatrième année d'économie et de gestion; la notion « d'influence » que chez les étudiants de première année de gestion.

- Le terme « image » ne fait partie que des représentations des étudiants d'économie et de gestion de quatrième année.

- L'expression « attirer l'attention » appartient à la première périphérie chez les étudiants d'économie et de gestion (1ère et 4ème années) et chez les cadres mais n'est pas présente pour les autres groupes.

- Certaines notions ayant des connotations positives ne se trouvent que chez certains groupes :

- le mot « créativité » chez tous les étudiants d'économie et de gestion et les cadres,
- le mot « amusant » pour les étudiants de première année d'économie et de gestion, les cadres et les employés.

- Inversement, certains termes ayant des connotations négatives plus ou moins fortes apparaissent. Ainsi, le mot « tromperie » se trouve dans le noyau central chez les étudiants de génie informatique et chez les employés. Il n'apparaît pas chez les étudiants d'économie et de gestion (1ère et 4ème années) mais le mot « exagération » se trouve alors dans la périphérie (également présent chez les étudiants en génie informatique). « Tromperie » et « exagération » sont décelées dans la périphérie chez les cadres.

### **Les attitudes et la croyance en la valeur informative des publicités**

Selon la comparaison des groupes à partir des attitudes envers la publicité; les étudiants de quatrième année d'économie et de gestion ont une attitude plus positive que les étudiants de première année de gestion ( $t = 3,17$   $p \leq 0,05$ ) et de quatrième année de génie informatique ( $t = 4,76$   $p \leq 0,05$ ). Il n'existe pas de différence significative entre les cadres et les étudiants de 4ème année de gestion. Il n'y a pas non plus de différence significative entre cadres et employés. Les employés ont une attitude plus positive envers la publicité que les étudiants de 4ème année de génie informatique ( $t = 3,72$   $p \leq 0,05$ ).

Nous avons obtenu un résultat semblable en ce qui concerne la perception de la valeur informative de la publicité : les étudiants de 4ème année d'économie et de gestion y croient plus que les étudiants de 1ère année d'économie de gestion ( $t = 3,81$   $p \leq 0,05$ ) et de 4ème année de génie informatique ( $t = 5,19$   $p \leq 0,05$ ). Il n'y a cependant pas de différence significative entre les cadres et les étudiants de 4ème année d'économie et de gestion. Il n'y a pas non plus de différence significative entre les cadres et les employés. Les employés croient plus à l'informativité de la publicité que les étudiants de 4ème année de génie informatique ( $t = 4,02$   $p \leq 0,05$ ).

## Conclusion

Au total, les représentations mises en relief dans les différents groupes apparaissent être particulièrement riches. Cette richesse peut tout d'abord être perçue au travers du nombre relativement important de mots induits par le mot publicité. Mais aussi, au niveau de chacun des groupes, la publicité entraîne à la fois des évocations positives et négatives dont la place et la force varient. La représentation se révèle alors complexe, associant éléments positifs et négatifs (« présentation » et « exagération », « amusant » et « trompeur », « informer » et « perte de temps » ou « ennui »).

Le nombre moyen d'associations générées par chacun des groupes est différent. Il est nettement supérieur pour les étudiants d'économie et de gestion et les cadres et beaucoup moins important pour les employés. Peut-être pouvons-nous penser que cette catégorie, sans doute moins confrontée à l'objet en a de ce fait constitué une représentation plus simple ?

Les deux groupes ne possédant pas de formation marketing (les employés et les étudiants de génie informatique) sont aussi ceux qui ont la vision la plus négative de la publicité. Cependant des différences existent entre ces deux groupes. Quand bien même n'ont-ils pas fait d'études dans ce domaine, les employés qui travaillent dans le marketing sont plus familiarisés avec la publicité. Peut-être est-ce la raison pour laquelle, ils sont plus positifs vis-à-vis de la publicité que les étudiants de 4<sup>ième</sup> année de génie informatique. Nous sommes enclins à penser que la connaissance du marketing influence les représentations sociales de la publicité et que cette connaissance favorise une attitude positive envers celle-ci.

Ces tentatives d'explications doivent cependant être replacées dans un cadre d'analyse plus vaste prenant en considération les enjeux que constitue l'objet de représentation pour les groupes en question (Moscovici, 1961; Moliner, 1996) notamment en termes de dynamique du groupe, de remise en cause potentielle de sa structure ou de son existence et de rapports avec les autres groupes (Wagner et al., 1999). Cette question semble particulièrement pertinente pour le groupe des employés qui peut à la fois être perçu en tant que groupe dominé (par rapport aux personnes ayant une formation universitaire avec qui ils travaillent et dont ils sont les subalternes) mais également comme oeuvrant dans un secteur marketing fortement lié à la publicité. En ce sens, la publicité met en jeu l'existence même de ce groupe (qui repose sur un travail, lui-même centré sur le marketing et la publicité). Des tentatives d'explications et d'analyses plus approfondies des variations dans la nature et la structure des représentations des différents groupes sont maintenant nécessaires.

Ces différences de représentations ne sont pas selon nous sans conséquences sur l'exposition à la publicité et la façon dont sont traités les messages par les individus. Elles peuvent ainsi expliquer des variations notables dans les processus de persuasion de la publicité au sein des différentes populations.

**Références**

- Abric J.C. (1987). *Coopération, Competition and Représentation Sociales*, Cousset : DelVal.
- Abric J.C. (1994). *Pratiques sociales et représentations*, Paris : PUF.
- Abric J.C. (1994). « Les représentations sociales: aspects théoriques », in J.C. Abric (Ed), *Pratique Sociale et Représentations*, Paris : PUF, p.11-36.
- Abric J.C.; Tafani E. (1995). « Nature et fonctionnement du noyau central d'une représentation sociale: la représentation de l'entreprise », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 28, p. 22-31.
- Batra R.; Ray M.L. (1985). "How advertising works at contact", in L.F. Alwitt and A.A. Mitchell (Eds.), *Psychological Processes and Advertising Effects*, London: L. Elbaum, p. 13-44.
- Bernoussi M.; Florin A., (1995). « La notion de représentation: de la psychologie générale à la psychologie sociale et la psychologie du développement », *Enfance*, n° 1, p 71-87.
- Brown S.P.; Stayman D.M. (1992). "Antecedents and consequences of attitude toward the ad : a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol 19, june, p. 34-50.
- Campbell M. (1995). "When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent : the importance of balancing benefits and investments", *Journal of Consumer Psychology*, 4 (3), p. 225-254.
- Chaiken S. (1987). "The heuristic model of persuasion", in J.M Zanna, C.P. Olson, M.P. Herman ( Eds), *Social Influence : The Ontario Symposium*, NJ: Hillsdale, p. 3-39.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications : Theory and Practice*, London: Thousand Oaks.
- Deharveng T. (1993). « L'attitude par rapport à la publicité : un essai de synthèse », *Actes du Congrès de L'AFM*.
- Denis M. (1994). *Image et cognition*, Paris: PUF.
- Dens N.; De Pelsmacker P.; Eagle L. (2007). "Parental attitudes towards advertising to children and restrictive mediation of children's television viewing in Belgium", *Young Consumers*, Vol. 8( 1), p. 7-18
- Derbaix C.; Blondeau S.; Peheux C. (1999). « L'enfant et l'attitude envers l'annonce publicitaire : mise en œuvre du construit et précisions conceptuelles », *Recherches et Applications Marketing*, vol 14 (3), p. 23-39.
- Doise W., (1990), « Les représentations sociales », in R. Ghiglione, C. Bonnet, J.F. Richard (Eds.), *Traité de psychologie cognitive*, t. 3, Paris: Editions Dunod.



- Doise W.; Clemence A.; Lorenzi-Cioldi F. (1994). « Prises de positions et principes organisateurs des représentations sociales », in C. Guimelli (Ed.), *Structures et transformations des représentations sociales*, Paris : Delachaux et Niestlé.
- Durkheim E. (1898). « Représentations individuelles et représentations collectives », Revue de métaphysique et de morale, in *Sociologie*, 1967, Paris: PUF.
- Falcy S. (1993). « Pour une approche individuelle des processus de persuasion publicitaire », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 8 n° 3, p 45-63.
- Flament C. (1994). « Structure et dynamique des représentations sociales », in D. Jodelet (sous la direction de), *Les représentations sociales*, Paris : PUF.
- Flament C. (1995). « Approche expérimentale de type psychologique dans l'étude d'une représentation sociale », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 28, p. 67-76.
- Ghiglione R.; Richard J.F. (1995). *Cours de Psychologie*, Paris : Dunod.
- Kanter D.; Wortzel L. (1985). "Cynism and alienation as marketing considerations : some new ways of approach the female consumer", *Journal of Consumer Marketing*, 2, winter, p. 5-15.
- Kirchler E.; De Rosa A.S. (1998). « Analyse de l'effet des messages publicitaires grâce au réseau d'associations », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 13( 1), p. 35-49.
- Lendrevie J.; Brochand B. (2001), *Publicitor*, Paris: Editions Dalloz.
- Mahesvaran D.; Chaiken S. (1991). "Promoting systematic processins in low motivation settings : effect of incongruent information on processing and judgment", *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(1), p. 13-25.
- Moliner P. (1995). « Noyau central, principes organisateurs et modèle bi-dimensionnel des représentations sociales. Vers une intégration théorique? », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 28, p. 44-55.
- Moliner P. (1996). *Images et représentations sociales. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales*, Presses Universitaires de Grenoble.
- Moscovici S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public*. Paris : PUF (2ème Edition 1976).
- Moser K. (1998). « Les modèles d'effets publicitaires », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 13, n°1, p 25-34.
- Obermiller C.; Spangenberg E.; MacLachlan D.L. (2005) "Ad scepticism, the consequences of disbelief", *Journal of Advertising*, 34( 3), p. 7-17.

Palmonari, A.; Doise W. (1986). "Caractéristiques des représentations sociales", *L'Etude des Représentations Sociales*, W. Doise et A. Palmonari (Eds), Neuchatel : Delachaux et Niestlé, p.12-33.

Petty, R.E.; Cacioppo, J.T. (1986), *Communication and persuasion*, New York: Springer.

Rouquette M.L.; Guimelli C. (1995) « Les 'canevas de raisonnement' consécutifs à la remise en cause d'une représentation sociale: essai de formalisation et étude expérimentale », *Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale*, n° 28, p 32-43.

Tai H.C.S. (1999). "Advertising Ethics : the use of sexual appeal in Chinese Advertising", *Teaching business Ethics*, vol 3, n°1, p. 87-100.

Tench R.; Yeomans L. (2006). *Exploring Public Relations*, Pearson Education.

Vergès, P. (1994) "Approche de noyau central: propriétés quantitatives et structurales", *Structures et Transformations des Représentations Sociales*, C. Guimelli (Ed), Neuchatel : Delachaux et Niestlé, 233-254.

Wagner W.; Duveen G.; Farr R., Jovchelovitch S., Lorenzi-Cioldi F., Markova I., Rose D., 1999, "Theory and method of social representations", *Asian Journal of Social Psychology*, vol 2, p 95-125.