

*Camille CHAMARD,  
A.T.E.R., I.A.E. de Pau et des Pays de l'Adour  
camille.chamard@univ-pau.fr*

## **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité**

Résumé :

Cet exposé présente l'imagerie mentale comme un mode de traitement des annonces publicitaires, complémentaire ou substitutif du traitement discursif. Ce travail dote la recherche en ce domaine d'une approche novatrice fondée sur une démarche qualitative d'analyse du contenu des images mentales suscitées par une annonce publicitaire. Ceci aboutit à une meilleure compréhension des facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité. Ainsi, le contenu des images mentales apparaît déterminant dans l'analyse des origines et des effets de ce traitement de l'information. Certaines voies de recherches portant notamment sur la connaissance du contenu des images mentales ainsi que sur le rôle de la distraction en publicité sont enfin dégagées.

## Introduction

« *Qu'est-ce qu'une idée ?*

« *C'est une image qui se peint dans mon cerveau.*

« *Toutes vos pensées sont donc des images ?*

« *Assurément ; car les idées abstraites ne sont que les filles de tous les objets que j'ai aperçus. [...]* Je n'ai d'idées que parce que j'ai des images dans la tête. » Voltaire, Dictionnaire philosophique (1764-1770).

Ce bref passage se fait l'écho d'interrogations anciennes concernant la nature des activités mentales. Les psychologues de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle marquent le début d'une recherche organisée sur l'imagerie mentale (notamment Fichner, Galton et Taine). Après quelques travaux fondateurs, les béhavioristes infligeront un coup d'arrêt à ce domaine d'étude qui retrouvera malgré tout ses lettres de noblesse, après la seconde guerre mondiale, grâce aux psychologues cognitivistes (Berlyne, Bruner et Paivio). Parallèlement, certaines découvertes médicales concernant le fonctionnement cérébral (Brodman, Golgi, Sherrington et Waldeyer) dotent la recherche en imagerie mentale d'un éclairage nouveau et déterminant pour l'avenir. Les images mentales deviennent alors des manifestations objectives et plus tangibles.

Aujourd'hui, l'imagerie<sup>1</sup> constitue un centre d'intérêt dans plusieurs sphères scientifiques. Ainsi, après avoir appartenu aux domaines philosophique, psychologique, puis médical, ce concept a été intégré en marketing et plus précisément en communication persuasive. La diversité des travaux, en France notamment (Chamard, 2000 ; Euzeby, 1991 ; Gavard-Perret, 1987, 1991 ; Helme-Guizon, 1996, 1997 ; Lallement, 1999), démontre un intérêt tout particulier à l'égard de ce sujet. Néanmoins, nous proposons ici un éclairage résolument nouveau. En effet, l'expérience menée a pour objectif de déterminer, grâce à une approche qualitative, comment le processus d'imagerie influence-t-il les réponses à 3 annonces publicitaires presse.

Aussi, après rappelé les principaux apports antérieurs dans ce domaine, nous présenterons la méthodologie de l'expérience menée. Il nous sera alors possible de présenter puis d'analyser les résultats obtenus. Certaines voies de recherche prometteuses seront enfin avancées.

### I. Nature du processus d'imagerie mentale

La nature de l'imagerie mentale a été étudiée par les chercheurs en psychologie et en médecine. En effet, la définition du concept et l'intelligence des fonctions, des propriétés et des caractéristiques de ce mode de traitement constituent des pré-requis à la compréhension des mécanismes mentaux sous-jacents.

#### 1.1. Le concept d'imagerie mentale

Les tentatives de définition de l'imagerie mentale reflètent bien la complexité et l'étendue du concept. En effet, nombre d'auteurs ont tenté de circonscrire les significations attachées au terme d'imagerie en se basant sur le mode de représentation de l'information en mémoire ou bien sur la nature du processus provoqué en mémoire active lors de la formation d'une image mentale (Gavard-Perret, 1987 ; Helme-Guizon, 1997 ; Holt, 1964 ; Lutz et Lutz, 1978).

Pour Denis (1989), l'imagerie mentale *est une forme singulière de représentation mentale permettant à l'esprit humain de conserver et de manipuler l'information extraite de son environnement. Il ajoute qu'elle est une modalité de représentation mentale qui a pour caractéristique de conserver l'information perceptive sous une forme qui possède un degré élevé de similitude structurale avec la perception.* Sans revenir sur les différents débats auxquels fait

---

<sup>1</sup> Nous emploierons indifféremment les termes *d'imagerie* et *d'imagerie mentale*. En effet, les significations pouvant entraîner la confusion sont assez éloignées de notre domaine d'étude.

référence cette définition (représentation imagée versus propositionnelle), il est aisé de distinguer deux niveaux de compréhension de l'image mentale : une structure, *visant à conserver l'information perceptive* et un processus, permettant de *manipuler l'information extraite de son environnement*. L'imagerie mentale fait donc référence à la fois à une activité et à des entités, des structures de connaissances. Le sens du terme dépendra du traitement poursuivi par l'individu.

Dans le but de concilier ces deux approches a priori opposées, Helme-Guizon (1997) propose de définir l'imagerie comme *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation, sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multisensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres ou de leur intégration au stimulus. Les images mentales se répartissent sur un continuum allant d'une image proche du percept à une représentation phénoménologique complexe.*

Il est intéressant d'envisager une théorie du système mental basée sur la description de structures générales de la représentation, d'unités conceptuelles amodales, qui seraient à leur tour sollicitées par des processus spécifiques. Les activités d'imagerie permettent de faire passer ces unités de représentation à des degrés plus élevés d'activité, grâce à différentes sortes de traitement (jugement de vérité, analyse sémantique, résolution de problèmes etc.). Par conséquent, le terme d'imagerie aura, en fonction du contexte, tantôt le sens d'activité tantôt celui de constructions de cette activité.

## 1.2. Les propriétés de l'imagerie mentale

Reconnaître des propriétés fonctionnelles à l'imagerie mentale revient à définir le rôle que peut jouer cette dernière dans le traitement de l'information. Denis (1979) attribue cinq qualités aux images mentales.

### 1.2.1. La conservation

En premier lieu, l'imagerie mentale s'opère selon un critère de *conservation*. Il existe une correspondance entre les traits de l'image mentale et ceux de l'objet de la représentation.

### 1.2.2. La transformation

L'imagerie mentale subit ou applique une *transformation* par rapport à l'objet initial. A la suite du processus de codage, l'information de départ est exprimée sous une forme de nature différente et de qualité distincte. Le débat évoqué plus haut concernait ces systèmes de représentations (pour une revue consulter Miller, 1994).

### 1.2.3. Le système d'abstraction

En troisième lieu, l'imagerie mentale, en tant que *système d'abstraction*, est à considérer comme une réduction du contenu informationnel initial.

### 1.2.4. Le caractère directionnel

Il est important de reconnaître le *caractère directionnel* de l'imagerie mentale. Si un objet A est représenté par une image mentale B, nous pouvons dire que B représente A et non l'inverse. Cela signifie que B est bien constitué à partir de l'objet A mais qu'en aucun cas, il ne nous sera possible de reconstruire A de façon exhaustive à partir de la seule image mentale B.

### 1.2.5. La représentation des représentations

En dernier lieu, l'imagerie mentale peut être constituée de représentations de représentations. Ainsi, par exemple, si un individu doit communiquer à un tiers l'image mentale qu'il a d'un lieu il va appliquer un nouveau système de représentation dans le but de voir acquérir par son interlocuteur l'image mentale de son lieu initial. Un tel exercice de *représentations de représentations*, surtout s'il est poursuivi par plusieurs interlocuteurs, souffrira rapidement d'une dégradation de l'information de départ.

### 1.3. Les fonctions de l'imagerie mentale

Dans le cadre de notre recherche appliquée au domaine de la communication persuasive, connaître les finalités de l'imagerie mentale revêt un intérêt crucial. En effet, cela nous conduit à déterminer l'utilisation potentielle de ce processus dans le traitement de l'information publicitaire. Ces fonctions, au nombre de deux, nous sont rappelées par Denis (1979).

#### 1.3.1. La fonction référentielle

La première fonction de l'imagerie mentale est *référentielle*. Grâce à l'activation de l'imagerie mentale *un individu évoque, reconstruit, restitue, au cours de cette activité d'imagerie, un objet, un événement, en somme toute configuration physique appartenant à son environnement actuel ou passé*. L'exemple des « madeines de Proust » est l'une des manifestations la plus connue (Proust, 1913) de la fonction référentielle de l'imagerie mentale (voir aussi Ashen, 1993 ; Paivio, 1991 ; Richardson, 1969).

#### 1.3.2. La fonction élaborative

La seconde fonction de l'imagerie mentale est *élaborative*. En effet, l'imagerie autorise *l'individu à organiser des relations nouvelles, ou bien à opérer des transformations sur des contenus imagés, assurant eux-mêmes une fonction de référence particulière ou générique*. Cette fonction se décline sous trois formes :

- la création de nouvelles relations entre représentations imagées : imaginer un chien sur une bicyclette
- la création de nouveaux contenus : un oiseau pourvu de quatre pattes
- la transformation d'un contenu imaginaire : le traitement sur des cubes imaginés (Skinner, 1953).

Ces deux fonctions, élaborative et référentielle, ne sont qu'exceptionnellement exclusives dans la conception des images mentales.

### 1.4. Les caractéristiques de l'imagerie mentale

Souvent présentée par comparaison à celle du percept, la nature des images mentales est qualifiée de multisensorielle et multidimensionnelle. Nous examinons successivement ces deux facettes dont le rôle est primordial puisqu'elles nous permettront d'opérationnaliser l'imagerie mentale intégrée en communication persuasive.

#### 1.4.1. La richesse des modes sensoriels stimulés

L'imagerie mentale, constamment associée à l'activité perceptive, se définit également en fonction des modalités sensorielles qu'elle sollicite. En 1969, Richardson affirme que *l'imagerie mentale fait référence à toute expérience quasi-sensorielle ou quasi-perceptive (c'est-à-dire toute représentation figurative d'états sensoriels ou perceptifs) dont nous pouvons avoir conscience et qui se développe en l'absence des conditions de stimulation connues pour produire son correspondant sensoriel ou perceptif authentique, et dont on peut attendre qu'elle ait des effets différents de son correspondant sensoriel ou perceptif* (traduction proposée par Denis, 1990). Cette définition nous conduit à penser que l'imagerie mentale se décline dans toutes les modalités que peut connaître la perception (Finke, 1985).

Les images mentales peuvent donc être visuelles, auditives, olfactives, gustatives, cutanées<sup>2</sup>, kinesthésiques<sup>3</sup>, organiques<sup>4</sup> (Bourne et al., 1979 ; Burns et al., 1993 ; Helme-Guizon, 1997 ; Intonns-Peterson, 1980 ; Tracy et al., 1985 ; Tracy et al., 1988 ; Winnick et Brody, 1984).

<sup>2</sup> impression mentale de toucher un objet ou de sentir « physiquement » sa présence

<sup>3</sup> l'individu imagine que les différentes parties de son corps se déplacent les unes par rapport aux autres ainsi que les mouvements globaux de son corps

<sup>4</sup> sensations ressenties « physiquement », par exemple, la douleur

Elles peuvent être une combinaison de deux ou plusieurs modes (Bourne et al., 1979 ; Carrasco et Ridout, 1993 ; Gutman, 1988 ; Segal et Fusella, 1971 ; Tracy et al., 1985 ; Winnick et Brody, 1984).

L'imagerie visuelle est le mode dominant chez la plupart des individus (Gutman, 1988 ; White et al., 1977). C'est pourquoi elle a été privilégiée sur le plan conceptuel (Lindauer, 1983) expérimental (revue MacInnis et Price, 1987) et méthodologique (Babin, 1992 ; Ellen et Bone, 1991).

Il est à noter qu'un stimulus perçu par un mode sensoriel donné peut susciter une ou plusieurs image(s) mentale(s) dans le même mode ou dans un ou plusieurs modes différents (odeur : Wolpin et Weinstein, 1983 ; musique : Osborne, 1981). Miller et Marks (1992) donnent l'exemple d'un individu qui, entendant le bruit d'une tondeuse, imagine une personne en train de tondre, des bruits caractéristiques, l'odeur de l'herbe coupée, ou encore des sensations tactiles associées à cette activité.

Outre la modalité sensorielle qu'elle stimule, l'imagerie mentale se définit également par différentes dimensions.

#### 1.4.2. La multidimensionnalité de l'imagerie mentale

Les classifications proposées pour organiser ces dimensions se heurtent parfois à des désaccords sémantiques ou conceptuels. C'est pourquoi des divergences existent entre elles. Au sein des classements les plus exhaustifs, huit dimensions sont répertoriées (Helme-Guizon, 1997) :

- la **vivacité** (Betts, 1909 ; Kisielius, 1982 ; Marks, 1973 ; Morris et Hampson, 1983 ; Paivio, 1971) est définie soit comme un attribut du stimulus (Nisbett et Ross, 1980 ; Paivio, 1971 ; Paivio et al. 1968), soit comme une différence individuelle (Marks, 1973) soit encore comme la caractéristique attestant d'une « bonne » imagerie (Morris et Hampson, 1983 ; Slee, 1988).

- la **clarté** fait référence à la précision de l'image mentale, aux détails des images mentales (Bone et Ellen, 1992 ; Childers et al., 1985).

- la **quantité** d'images s'exprime en nombre d'images mentales évoquées par un stimulus sans tenir compte de la qualité de la représentation (Bone et Ellen, 1992 ; Ellen et Bone, 1991 ; Kisielius, 1982 ; McGill et Anand, 1989 ; Smith et al., 1984).

- la **facilité** de formation des images mentales témoigne de l'effort avec lequel l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme, est activée.

- la **valence** fait référence au caractère agréable ou désagréable de l'image mentale évoquée par un stimulus (Kisielius et Sternthal, 1984 ; MacInnis et Price, 1987 ; Oliver et al., 1993).

- l'**élaboration** exprime l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs élément(s) additionnel(s) issu(s) soit de la mémoire, soit de l'imagination de l'individu (Anderson et Reder, 1979 ; Craik et Lockhart, 1972 ; Eysenck, 1979 ; Fisher et Craik, 1980).

- le « **lien à soi** » est une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une image mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie (« self-related scenario ») (Anderson, 1983 ; Ellen et Bone, 1991 ; Gregory et al., 1982). L'influence de cette dernière dimension semble donc se dégager de manière presque unanime.

En conclusion de cette section consacrée aux dimensions de l'imagerie mentale, il nous faut admettre trois choses.

Tout d'abord, il est clair que la distinction exacte entre ces dimensions est difficile à établir et la confusion entre certaines d'entre elles s'explique bien souvent par la complexité même du processus d'imagerie.

Ensuite, les échelles de mesure de l'imagerie connues à ce jour ne contiennent jamais toutes ces dimensions à la fois. Ellen et Bone (1991) proposent une échelle à trois dimensions (vivacité, quantité/facilité, et lien à soi) et Babin (1992) également (qualité, quantité et élaboration).

Enfin, il apparaît nettement que la détermination précise des dimensions de l'imagerie mentale est fortement sujette à controverse, tant sur le plan conceptuel que sur le plan empirique. Il semble d'ailleurs que les définitions théoriques témoignent de points de divergences fondamentaux qui sont probablement à la base de mésententes et de résultats contradictoires.

Malgré certaines zones d'ombres persistantes, l'imagerie mentale a été intégrée aux problématiques de recherche en communication persuasive. En effet, à la suite de Lutz et Lutz en 1978, plusieurs travaux ont tenté de mettre en évidence l'influence significative de l'imagerie mentale dans l'efficacité d'une annonce publicitaire.

## II. Imagerie mentale et publicité

L'intérêt d'étudier l'imagerie mentale en publicité émane principalement de trois constatations : l'imagerie peut être provoquée en publicité, elle semble plus riche que la perception et plus performante que le langage pour communiquer des informations.

### 2.1. Les stratégies d'imagerie mentale envisageables en création publicitaire

A l'aide des travaux de Miller (1994), nous pouvons définir une stratégie d'imagerie comme étant *une technique d'exécution ou un ensemble de techniques utilisées en vue de stimuler chez le récepteur de la communication le recours à l'imagerie mentale pour traiter un message publicitaire*. Les stratégies d'imagerie les plus courantes sont au nombre de trois : les stimuli iconiques, les stimuli verbaux concrets, et les instructions d'imagerie (pour une revue complète voir Gavard-Perret, 1987).

#### 2.1.1. Les stimuli iconiques

Les stimuli iconiques regroupent les images, les dessins, les illustrations, les graphiques, les photographies, etc. (Lutz et Lutz, 1978) Il est reconnu que ces stimuli suscitent le processus d'imagerie mentale (Bugelski, 1983 ; Paivio, 1971 ; Shepard, 1967), notamment lorsqu'ils sont réalistes et/ou interactifs.

Les conditions de la supériorité de ces stimuli par rapport aux autres stimuli externes ont d'ailleurs fait l'objet de plusieurs recherches approfondies (Gavard-Perret, 1987, 1991 ; Rossiter et Percy, 1983 ; Lutz et Lutz, 1977, 1978 ; Alesandrini et Sheikh, 1983).

#### 2.1.2. Les stimuli verbaux concrets

Les stimuli verbaux concrets regroupent les mots, les phrases ou les textes qui peuvent, tout comme les stimuli iconiques, favoriser l'imagerie mentale.

Les mots concrets sont plus à même de susciter l'imagerie mentale dans l'esprit du lecteur que ne le sont les mots abstraits (Paivio, Yuille et Madigan, 1968).

De plus, le caractère concret d'un matériel verbal semble plus favorable à l'apprentissage associatif<sup>5</sup> de mots (Yuille, 1971), le rappel libre<sup>6</sup>, l'apprentissage sériel<sup>7</sup> (Paivio, Yuille et Rogers, 1969), l'apprentissage discriminatif<sup>8</sup>, (Rowe et Paivio, 1971 a), la mémoire de reconnaissance<sup>9</sup> (Morris et Reid, 1973), et l'apprentissage de discours connectés<sup>10</sup> (Anderson, 1974 ; Johnson et al., 1972 ; Yuille et Paivio, 1969).

Au delà de cette différence entre mots concrets et mots abstraits, les chercheurs établissent également une distinction entre les mots à haute valeur d'imagerie et les mots à faible valeur d'imagerie (Craik, 1973 ; Elliott, 1973 ; Paivio et Csapo, 1973).

<sup>5</sup> Pour cette tâche d'apprentissage associatif, les individus doivent apprendre des paires de noms, appelés aussi "paires associées", le premier nom de la paire étant fourni ensuite comme terme stimulus par l'expérimentateur et le second, terme réponse, devant être restitué par l'individu.

<sup>6</sup> C'est-à-dire le taux de restitution spontanée d'un matériel (par exemple, une liste de mots indépendants).

<sup>7</sup> Cette tâche consiste à se rappeler une série d'items dans le même ordre que l'ordre de présentation.

<sup>8</sup> Un individu doit discriminer dans les paires d'items qui lui sont présentées l'élément ancien - celui qui était présent dans la liste visionnée par le sujet antérieurement - de l'élément nouveau ne faisant pas partie de la première liste exposée

<sup>9</sup> C'est-à-dire le nombre de mots correctement reconnus comme ayant été antérieurement présentés.

<sup>10</sup> Ensemble de mots assemblés en phrase, passage de prose, histoire,

Malgré le niveau élevé des corrélations entre mots concrets et imagerie, celles-ci ne sont pas parfaites. Ces deux caractéristiques, la nature concrète et la nature perceptuelle, doivent être considérées comme distinctes. La nature des mots doit encore être examinée. C'est pour abonder dans ce sens que Paivio et al. (1968) ont montré que des mots tels que "fantômes" sont classés comme abstraits, puisque les fantômes ne sont généralement pas reconnus comme des choses réelles, susceptibles d'être expérimentées par les sens. Pourtant, chacun sait grâce à des films ou des histoires à quoi ressemble un fantôme. De ce fait, le mot abstrait "fantôme", inapte normalement à fournir des informations perceptuelles, possède une haute valeur d'imagerie.

Ces caractéristiques de stimuli susceptibles d'engendrer l'imagerie mentale sont d'une grande importance pour la création publicitaire (Bone et Ellen, 1990 ; Dickson et al., 1986 ; Edell et Staelin, 1983 ; Kisielius et Sternthal, 1984 ; Rossiter, 1982).

### 2.1.3. Les instructions d'imagerie ou incitations directes

Les chercheurs emploient les termes "d'instructions d'imagerie" ou "d'incitations directes" pour désigner une stratégie qui consiste à donner des consignes aux individus afin qu'ils forment des images mentales en rapport avec le concept à retenir.

Ainsi, les chercheurs en psychologie incitent des personnes à former dans leur esprit des représentations mentales relatives aux instruments qu'ils leur présentent, dans le but d'améliorer le codage en mémoire du matériel à apprendre. Dans certaines expériences où les individus doivent mémoriser une liste de mots, la consigne est d'associer mentalement une représentation visuelle à chacun des mots.

Dans les situations de mémorisation (Paivio, 1971), d'apprentissage verbal, d'apprentissage associatif<sup>11</sup> (Paivio et Yuille (1967) et Bower (1970)), de rappel libre (Denis, 1975), d'apprentissage discriminatif (Rowe, 1972) et de mémoire de reconnaissance (Morris et Reid, 1973) l'efficacité des incitations directes a été largement démontrée.

Bien que cette pratique ait été plutôt employée en psychologie, son utilisation est loin d'être exclue de la création publicitaire. Quelques chercheurs (Burns et al., 1993 ; Bone et Ellen, 1990 ; Gregory et al., 1982 ; Wright et Rip, 1980) ont analysé les effets des instructions d'imagerie incluses dans un message promotionnel mais les résultats ont été mitigés. Il semble que cette stratégie d'imagerie soit actuellement la moins reconnue par les chercheurs en marketing.

### 2.1. La richesse de l'imagerie mentale face à la perception

Il n'est pas rare de décrire les phénomènes d'imagerie en des termes similaires à ceux employés pour parler des expériences de perception, notamment dans les cinq domaines sensoriels (goût, odorat, vue, toucher, ouïe). Néanmoins, Alain avait, dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, pointé du doigt une ambiguïté en rétorquant à l'un de ses proches : « Essayez de compter les colonnes du Panthéon, puisque vous l'imaginez si parfaitement ! ».

Il est donc crucial de rappeler quels sont les points communs et les différences entre la perception, construit fondamental en communication publicitaire, et l'imagerie mentale. Ainsi, il nous sera alors possible d'évaluer la richesse de l'image mentale face au percept.

Plusieurs auteurs ont classé les travaux portant sur les liens tissés entre ces deux concepts.

Pour faire le point sur ce débat, Finke (1985) propose une revue selon trois sortes de théories. Les théories structurelles postulent que les structures internes ou les mécanismes employés dans la formation d'images mentales sont identiques à ceux utilisés lors de l'acquisition d'un percept. C'est pour cette raison qu'il existe des similitudes entre la forme imaginée et la forme perçue (Gordon et Hayward, 1973 ; Shepard et Chipman, 1970), entre la sonorité du bruit imaginé et celle du bruit

<sup>11</sup> Il est vrai qu'il est plus facile de restituer le mot pipe associé pour la tâche d'apprentissage au mot homme si, lors de ce processus d'apprentissage, on s'est représenté mentalement un homme fumant la pipe.

perçu (Intons-Peterson, 1983), entre la taille d'un objet imaginé et celle d'un objet perçu ainsi qu'entre la distance séparant deux objets, l'un imaginé l'autre perçu (Kosslyn et al., 1977 ; Paivio, 1975).

Selon les théories fonctionnelles, les transformations et les manipulations mentales d'objets s'opèrent de la même manière que l'activité perceptive. Les étapes successives conduisant un objet d'un état initial à un état final donné sont semblables qu'il s'agisse du percept ou de l'image mentale de l'objet.

Quant aux théories interactives, elles sont basées sur l'interférence qui existe entre l'imagerie mentale et la perception, ceci conduisant parfois à la confusion entre objet réel et objet imaginé. Cette interactivité peut être la conséquence de la confusion entre les deux processus (Perky, 1910) ou bien de la concurrence dans l'accès aux ressources limitées permettant le traitement de l'information (Segal et Fusella, 1970).

Ce sont en définitive les théories fonctionnelles qui ont reçu la plus grande adhésion de la part des chercheurs.

Denis (1979) distingue l'imagerie mentale de la perception selon deux sortes de critères : des critères subjectifs, l'intensité et la stabilité, et des critères objectifs, la présence ou l'absence d'un stimulus physique comme agent de réponse sensorielle et l'effet de l'objet, source de la perception, sur le sujet. La différenciation selon l'intensité conduit à qualifier l'image mentale de moins détaillée et de moins précise que son correspondant perceptif ou sensoriel. Au regard du critère de stabilité, le percept est stable alors que l'image est instable et éphémère.

Les critères objectifs sont centrés sur le stimulus pour discriminer l'image mentale du percept. Si la présence d'un stimulus ne permet pas de distinguer l'expérience perceptive de l'expérience imaginative, son absence permet d'affirmer que le sujet forme une image mentale et non un percept. Enfin, dans la perception, le stimulus peut avoir des effets tangibles (blessures, douleur...) sur l'état du sujet ou sur son environnement alors que l'image mentale de la même situation n'a aucune incidence.

Plus récemment, Kitamura (1985) décide d'axer plutôt son travail sur le degré de liberté, plus important selon lui dans l'expérience de l'imagerie mentale que dans celle de la perception. Cette différence se décline sous quatre formes :

- la référence temporelle : l'image mentale ne connaît pas de limites temporelles, contrairement au percept qui se restreint à des événements présents. Le sujet peut mêler dans son imagerie des épisodes passés, présents et futurs sans aucune difficulté.
- la référence spatiale : l'imagerie ne connaît pas de limites dans l'espace. Il est possible de déplacer chaque élément et de les assembler dans une même image interne.
- l'expérience imaginaire : l'imagerie mentale permet de créer d'innombrables personnages, lieux, objets imaginaires qu'aucune expérience perceptive n'autoriserait.
- la localisation des sujets : au sein de l'image mentale, le sujet peut observer sous n'importe quel angle. Il peut même s'observer en train de penser, de parler, d'agir...

Par conséquent, la perception semble beaucoup plus restrictive que l'imagerie mentale. La distinction fondamentale proposée par Kitamura nous semble plus valide et plus pertinente que celle de Denis. De plus, elle revêt un intérêt tout particulier dans le cadre créatif qu'est la communication persuasive. En effet, au regard des travaux de Kitamura, l'imagerie paraît plus riche que la perception.

La comparaison entre les deux modes de traitement de l'information, le langage et l'imagerie, a également justifié le recours aux images mentales en publicité.

## 2.2. La supériorité de l'imagerie mentale face au langage

En vue d'expliciter la supériorité de l'image par rapport au texte tant dans la mémorisation que dans l'apprentissage, trois théories sont avancées (Gavard-Perret, 1991) : la théorie des indications redondantes accessoires (Childers et Houston, 1984 ; Denis, 1979 ; Jenkins et al., 1967 ; Paivio, 1969, 1971), la théorie de l'organisation relationnelle (Bower, 1970, 1972 ; Schmitt et al., 1993) et la théorie de la différenciation du code (Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976).

### 2.2.1. La théorie des indications redondantes accessoires ou d'indices incidents

Pour Jenkins, Neale et Deno (1967), la plus grande facilité du rappel d'un stimulus iconique par rapport à un stimulus verbal s'explique par le nombre accru d'indications distinctives incluses dans le premier par rapport au second. Un mot fournit moins de détails, moins de précisions que l'image de ce mot (forme, couleur, texture, variété etc. ). La deuxième approche qui tente d'expliciter la supériorité du stimulus iconique par rapport au stimulus verbal s'exprime dans la théorie de l'organisation relationnelle.

### 2.2.2. La théorie de l'organisation relationnelle

Cette théorie (Bower, 1970, 1972 ; Schmitt et al., 1993) fait appel à l'imagerie mentale pour expliquer que celle-ci est un moyen d'organiser plus efficacement les informations délivrées par le stimulus, notamment lors d'apprentissages associatifs. Les images mentales tissent des liens entre les éléments d'une paire d'items.

Enfin, une troisième explication de la supériorité du stimulus visuel sur le stimulus verbal est apportée par l'intermédiaire de la théorie de la différenciation du code (Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976).

### 2.2.3. La théorie de la différenciation du code

La théorie de la différenciation du code suggère que l'imagerie mentale se traduise par un code qui permet de mieux distinguer le stimulus encodé des autres traces mnémoniques que le traitement verbal (Helme-Guizon, 1997 ; Denis, 1979 ; Jacoby et Craik, 1979 ; Nelson et al., 1976). Tout comme la théorie de l'organisation relationnelle, c'est la qualité de l'encodage qui est à l'origine de la supériorité du stimulus iconique et non la quantité des chemins d'accès à l'information.

## III. Facteurs d'efficacité de l'imagerie mentale en publicité

Traiter l'imagerie mentale selon une approche qualitative surprendra les spécialistes en ce domaine. En effet, à notre connaissance, une telle démarche n'a jamais été menée. Elle permettrait pourtant sans doute une vision plus ouverte du processus d'imagerie et mènerait vraisemblablement à des directions novatrices et riches d'enseignements. De plus, cette optique semble adéquate pour pallier certaines limites reconnues aux expérimentations quantitatives antérieures et pour proposer un prolongement nécessaire.

La compréhension du processus d'imagerie mentale a été en toile de fond de la plupart des travaux portant sur l'efficacité de ce mode de traitement de l'information en communication persuasive. Malheureusement, malgré la reconnaissance presque unanime de l'imagerie comme un processus, ce sont surtout ses effets qui ont été étudiés. Nous revenons sur la méthodologie que nous avons suivie avant de développer les interprétations qui conduisent à une meilleure compréhension du processus d'imagerie.

## 3.1. Méthodologie

Malgré certaines recommandations adressées par les chercheurs qualitatifs (Bardin, 1977 ; Miles et Huberman, 1996), les outils d'analyse sont à construire lors de chaque nouvelle recherche en

fonction de l'objet de la recherche et de la nature des données recueillies. En effet, étape après étape, le chercheur crée, découvre et construit les instruments qui le conduiront à élaborer des explications (pour une synthèse consulter Wacheux, 1996).

### 3.1.1. La formulation de la question de recherche

La définition d'une question de recherche conduit à circonscrire le domaine étudié avant de commencer la phase expérimentale qualitative.

Dans notre cas, la formulation du problème a abouti à notre principale question de recherche qui peut être formulée de la manière suivante :

De quelle manière le processus d'imagerie mentale peut-il conduire à influencer les réponses à l'annonce publicitaire ?

Pour tenter de répondre à cette question, nous avons distingué trois questions sous-jacentes :

- Quels sont les freins à l'apparition de l'imagerie mentale ?
- Quels sont les éléments de l'annonce qui suscitent l'imagerie mentale ?
- Quelles sont les conditions d'efficacité du contenu de l'imagerie mentale sur les réponses à l'annonce ?

Cette question de recherche nous guidera lors de notre collecte de données ainsi que lors du traitement du discours.

### 3.1.2. La collecte des données

L'expérimentation a pris la forme d'études de cas<sup>12</sup>, et plus précisément d'entretiens semi-directifs, menés auprès de 25 à 36 personnes selon les annonces.

L'échantillon était constitué d'étudiants en deuxième et troisième cycle de gestion de l'Université de Paris I.

Les 3 annonces, supports de l'expérimentation, répondaient à plusieurs critères :

- les annonces étaient de qualité professionnelle. En effet, elles sont tirées du magazine canadien PME (avec l'autorisation de Transcontinental Press Inc.).
- les annonces sont inconnues. Les marques et produits étant inconnus, il n'existe pas d'imagerie ni d'attitude préalables de la part des répondants.
- les annonces sont susceptibles de susciter l'imagerie mentale. Au regard des travaux de Gavard-Perret (1991), ces annonces favoriseront l'imagerie mentale lors de la collecte des données.

Une fois les données collectées oralement (enregistrement par dictaphone), nous avons retranscrit intégralement les entretiens en vue de les interpréter à l'aide de l'analyse de contenu.

### 3.1.3. L'analyse de contenu

L'analyse de contenu renferme une signification plutôt vague et représente en définitive un terme générique. En 1977, Bardin la définit comme *un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.*

Le but de cette analyse de contenu n'est donc pas la description de contenus mais plutôt la déduction de manière logique, l'inférence, de connaissances relatives aux conditions de production (ou éventuellement de réception) de l'imagerie mentale.

Dans le cadre de notre recherche, la nouveauté de la démarche entreprise nous a conduit à nous focaliser essentiellement sur la fonction heuristique de l'analyse de contenu (Bardin, 1977) qui permet d'accroître la propension à la découverte.

---

<sup>12</sup> Bonoma (1985) définit l'étude de cas ainsi : *Une étude de cas est une description obtenue directement d'une situation managériale, à partir d'interviews, d'archives, d'observations ou de toute autre source d'information, construite pour rendre compte du contexte situationnel dans lequel le comportement s'inscrit.*

### 3.2. Résultats et discussion

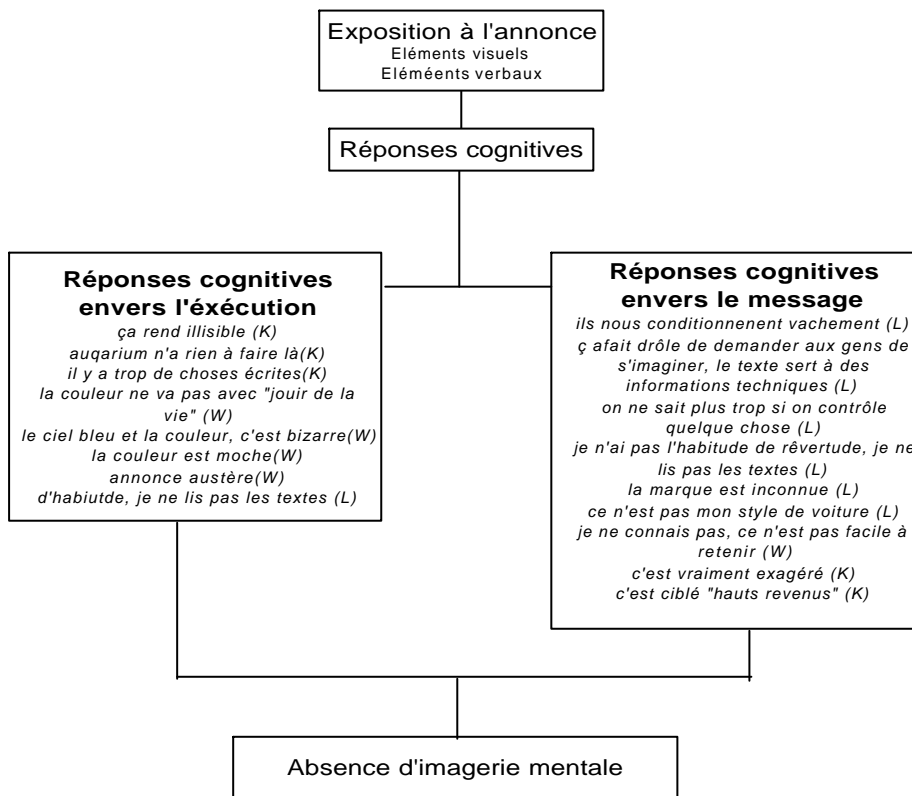
Conformément à notre première question de recherche, nous nous intéresserons tout d'abord aux individus ayant déclaré ne pas avoir eu recours à l'imagerie mentale.

#### 3.2.1. Les freins au processus d'imagerie mentale

Les expérimentations quantitatives antérieures n'avaient pas pour objectif de mesurer cette phase amont du processus d'imagerie mentale. Pourtant, cette première étape nous intéresse à double titre : d'une part, déterminer les freins au déclenchement de l'imagerie mentale, c'est en partie déceler ce qui la facilite. D'autre part, cette analyse permet de distinguer les freins liés aux individus et ceux provenant de l'annonce<sup>13</sup>.

Le schéma ci-dessous récapitule les résultats concernant les freins au processus d'imagerie mentale.

**Figure 1 Les freins au processus d'imagerie mentale**



Ces résultats mettent en évidence trois points essentiels. Premièrement, les raisons pouvant expliquer l'absence d'imagerie sont très diverses. Chaque individu ne se focalise pas sur les mêmes éléments de l'annonce pour élaborer son premier jugement concernant le stimulus. Ce qui implique notre deuxième remarque. La première réaction face à l'annonce semble déterminer la suite du traitement de l'information. En effet, lorsque les personnes interrogées se sentent exclues du message ou du produit, il n'y a jamais, dans notre échantillon, de remise en cause de cette première évaluation. Par conséquent, il apparaît que la première réaction est déterminante pour la mise en

<sup>13</sup> (K) : annonce Kitchenaid ; (L) : annonce Lexus ; (W) : annonce Welch

œuvre du processus d'imagerie. Troisièmement, l'influence de la connaissance préalable de la marque est à noter. Ainsi, il est raisonnable de penser que l'expérience d'un individu avec une marque peut avoir un impact sur son imagerie mentale.

Après avoir présenté les freins à l'imagerie mentale, nous développerons dans la section suivante le processus d'imagerie qui se produit lors de l'exposition des individus aux trois stimuli.

### 3.2.2. Le processus d'imagerie mentale

Notre intérêt étant maintenant centré sur l'origine<sup>14</sup> et le contenu de l'imagerie mentale, nous présenterons d'abord les résultats par annonce puisque de grandes disparités sont attendues entre ces stimuli.

#### 3.2.2.1. L'annonce Lexus

Cette annonce est caractérisée par la direction de l'imagerie, orientée vers le produit. Seuls 3 individus sur 23 font part d'imagerie sans lien avec le produit (soirée, opéra, Venise). Pour les autres, la place de la voiture au sein de l'imagerie visuelle et auditive varie en fonction des souvenirs personnels et de la relation habituelle au produit (implication). Ainsi, les personnes interrogées se mettent en scène au volant de la voiture (*...j'imaginai être dans cette voiture qui est spacieuse, qui est luxueuse et quand j'arrive à la soirée ma robe n'est pas froissée parce que la voiture est vraiment très confortable...*), en tant que passager (*...je me suis imaginée dedans mais je ne me suis pas imaginée en train de la conduire. Je me suis imaginée du côté des passagers...*) ou bien encore à l'extérieur en tant que spectateur (*...j'ai vu l'intérieur, être autour regarder mais pas conduire mais plus proche oui ...un peu comme si j'étais à un salon...*). Dans ces situations, le jugement global de l'annonce et les croyances à l'égard du produit sont renforcées notamment pour les individus qui prennent place dans la voiture (conducteur ou passager). L'imagerie mentale accompagne alors le traitement discursif classique. Il est à noter que les croyances *luxueuse* et *bonne tenue de route* sont visiblement moins influencées par l'imagerie mentale que les croyances *confortable* ou *silencieuse* qui elles sont « testées mentalement ».

En ce qui concerne l'imagerie mentale sans lien au produit, elle engendre soit la distraction (*...ça m'a fait penser à Venise, en regardant la photo, je ne sais pas pourquoi, les maisons, ça se passe sans doute la nuit...*) - l'annonce est alors peu traitée cognitivement - soit des inférences sur le produit (*j'ai imaginé des gens qui vont à l'opéra ou qui sont en tenue de soirée parce qu'il y a le terme tenue de soirée dedans et donc qui vont avec la voiture...*), les caractéristiques de la scène étant projetées sur le produit lui-même. Dans ce dernier cas, il semble que les croyances soient peu affectées par l'imagerie mentale.

C'est maintenant l'annonce Kitchenaid qui retiendra notre attention.

#### 3.2.2.2. L'annonce Kitchenaid

Ce qui caractérise le traitement de ce stimulus publicitaire est l'absence d'images mentales intégrant le produit. En effet, la composante iconique engendre une imagerie visuelle et auditive riche mais complètement déconnectée du produit. Quant à la composante textuelle, lorsqu'elle est lue, elle ne suscite pas non plus d'image mentale sur le produit. Certains individus exposés à cette annonce décrivent *"je me baignais dans la rivière ..."* , *"j'imagine l'eau qui tombe donc ça avec le petit bruit des oiseaux derrière et puis le vent qui fouette les cheveux..."*.

L'imagerie mentale joue donc un rôle de distraction pour les individus qui l'expérimentent puisque ceux-ci ne traitent finalement pas le contenu informationnel de l'annonce. Malgré cela, nous observons souvent (15 cas sur 24) que des inférences directes de l'imagerie mentale fondent les croyances à l'égard du produit (*je crois qu'il y avait la puissance c'est ce qui m'a marqué parce que j'ai fait le rapprochement avec la cascade*). Ces croyances issues de l'imagerie mentale peuvent être positives (*efficace, puissante, respecte l'environnement...*) ou négatives (*bruyant* pour 8 des 15

<sup>14</sup> c'est-à-dire l'élément de l'annonce qui a suscité l'imagerie mentale

personnes). De plus, nous constatons que les croyances qui découlent d'inférences paraissent mieux ancrées chez les individus qui les formulent que les croyances issues du traitement du texte. En effet, lorsque l'annonce a suscité l'imagerie mentale et que les individus font part de leurs croyances envers le produit, leur jugement est plus catégorique, plus dichotomique (positif versus négatif) que celui des personnes ayant traité l'annonce sans avoir recours à l'imagerie mentale.

Pour expliquer le rôle de l'imagerie dans cette annonce, nous pouvons nous référer aux travaux de Oliver et al. (1989) qui ne trouvaient pas d'effet significatif de l'imagerie lorsque le produit était une imprimante couleur, peu sujette à l'imagerie. Mac Innis et Jaworski (1989) vont dans ce sens en affirmant que la nature des produits, utilitaire ou suggestive, influence le processus d'imagerie mentale. Dans notre cas, le lave-vaisselle dispose d'une valeur d'imagerie intrinsèque inférieure à d'autres produits qui satisfont des besoins moins fonctionnels. Il semble donc que l'imagerie mentale puisse jouer un rôle par l'intermédiaire d'inférences même lorsque le produit ne se prête guère à l'imagerie mentale. Cela revient à admettre qu'une annonce, présentant un produit à faible valeur d'imagerie (comme un lave-vaisselle), peut convaincre par le biais d'images mentales suscitées par les éléments d'exécution (le visuel de fond en l'occurrence).

### 3.2.2.3. L'annonce Welch

Pour l'annonce Welch, il semble que l'on distingue deux routes.

D'une part, le traitement des éléments visuels de l'annonce conduit certains individus à formuler des réponses cognitives et un jugement global de l'annonce, un sentiment de joie, de gaieté ou bien à l'inverse de tristesse, d'agressivité ou d'oppression. Les éléments visuels ont suscité des images mentales de souvenirs pour 9 individus sur 16. Ces dernières, peu ou très élaborées, concernent soit l'histoire personnelle des interviewés (7 personnes) soit le produit (2 personnes). Ainsi, lors de l'exposition à l'annonce, un individu témoigne " *moi j'ai fait la même chose quand j'ai eu ma nouvelle du bac il pleuvait comme ça, c'était l'été, je me suis assise sur la route de Chalencon et je me suis laissée tremper complètement donc c'était la joie, on peut être très heureux et se laisser tremper*". Ces images mentales reconstructives peuvent être très élaborées et éloignent les individus du traitement de l'annonce. Dans le premier cas, l'influence de l'imagerie mentale sur les croyances produit est neutre ou négative. En effet, aucune inférence n'est remarquée entre les souvenirs personnels et les caractéristiques de la boisson présentée. De plus, dans 4 cas sur 7, il est certain que l'imagerie mentale distrait l'individu qui se détache du traitement de l'annonce.

D'autre part, la seconde route, empruntée par 9 personnes, est déterminée par le traitement du texte de l'annonce. Pour ce groupe, l'imagerie mentale visuelle et/ou gustative, intervient pendant ou après la lecture de l'argumentaire de l'annonce. C'est pourquoi le contenu de l'imagerie est orienté vers le produit (...j'essayais d'imaginer le goût de ce jus de raisin...), sa fabrication (...j'ai imaginé ce que pouvaient représenter 400 raisins dans une petite bouteille...), ou certains de ses éléments (j'ai repensé aux vitamines que je prends...). Dans ce cas, les images mentales semblent compléter le traitement discursif par la mise en scène du scénario décrit (ajout de vitamines, pression du raisin dans une bouteille...) ou par un «essai mental» du produit par l'individu (*je me suis vu en train de boire le jus de raisin*), ou bien *j'ai imaginé quelqu'un d'autre boire ce jus*".

Trois points importants sont à souligner. Tout d'abord, à la lecture des travaux antérieurs sur l'imagerie mentale en marketing, le niveau d'élaboration était lié à la place de l'individu et du produit au sein des images mentales. Nous constatons ici que les souvenirs personnels sans lien avec le produit peuvent être extrêmement élaborés et correspondre alors à un désintérêt presque total de l'annonce les ayant suscités.

Ensuite, face aux expérimentations qui ont discriminé les modalités sensorielles de l'imagerie, l'analyse de ces entretiens reconnaît des liens de dépendance très forts entre l'imagerie gustative et visuelle. En ce qui concerne l'imagerie auditive, peu d'individus la relèvent et elle ne semble d'aucun effet pour cette annonce.

Enfin, cette annonce se caractérise par deux types de contenu d'imagerie mentale : celui qui émane des éléments visuels et celui qui est suscité par le texte. Il semble que ces deux séquences d'imagerie soient plutôt indépendantes et que la première n'influence que très peu la seconde. Ce phénomène pourrait s'expliquer par deux raisons :

Premièrement, le slogan ne participe pas au cadrage du visuel, ce qui favorise la formation d'images mentales visuelles sans lien au produit.

Deuxièmement, le fait que les croyances produit soient formulées dans une modalité sensorielle différente (gustative) participe certainement à cette différenciation.

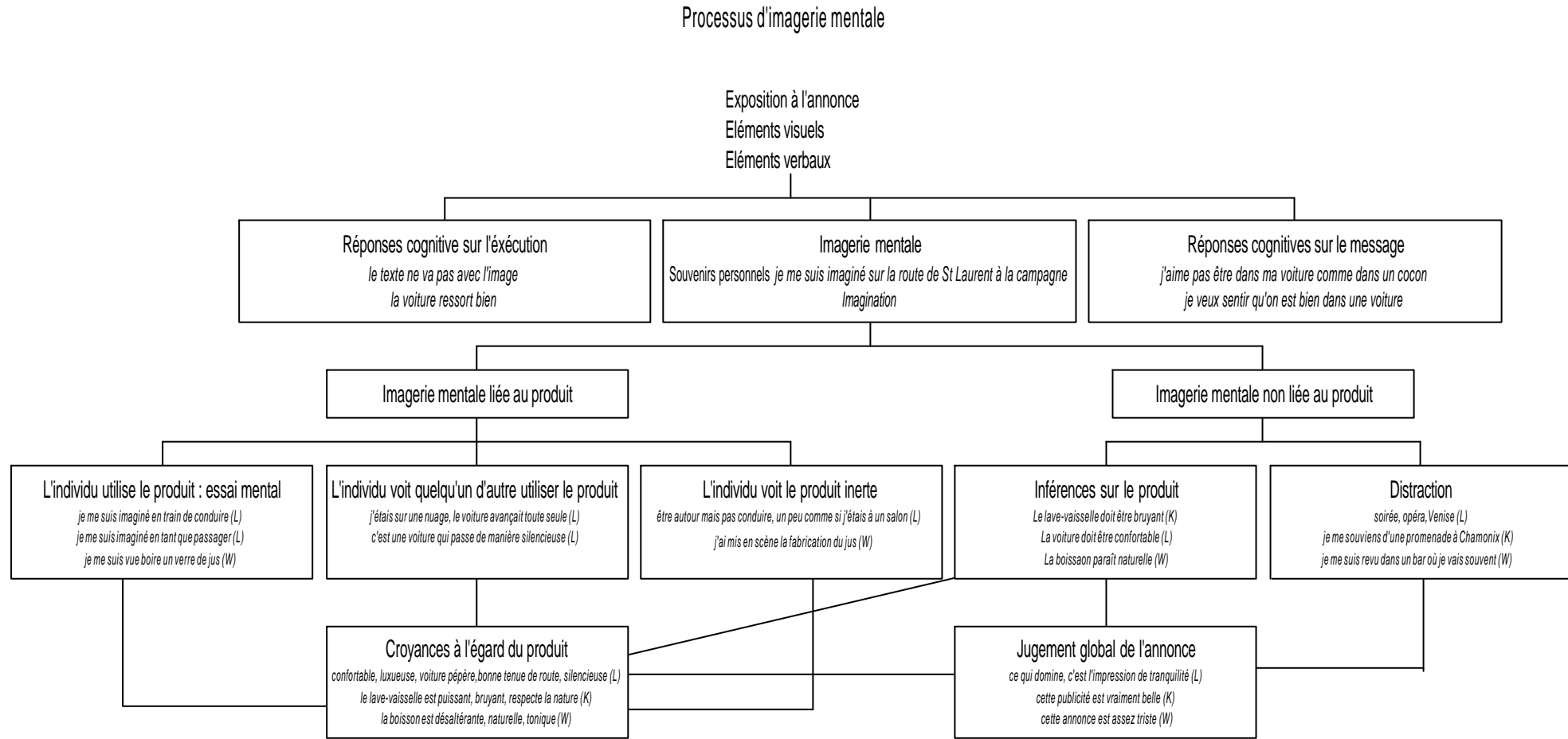
Les éléments visuels et textuels, souvent considérés comme peu congruents par les personnes interrogées, ne fusionnent pas au sein d'une évaluation globale. L'imagerie mentale intervient alors soit dans la formation du jugement global soit dans celle des croyances et ce, de manière indépendante.

Nous avons présenté successivement les résultats de chacune des trois annonces. Nous tenterons maintenant de généraliser nos conclusions en nous basant sur les points communs observés de manière transversale.

### **Synthèse**

Nous présentons un schéma récapitulatif des discours collectés.

Figure 2 : Processus de traitement des annonces publicitaires par imagerie mentale



Nous avons observé tout d'abord que les éléments visuels étaient les premiers à être traités. Ceci n'est pas surprenant au regard de la littérature en ce domaine (Rosenberg, 1993). Le traitement de ces éléments conduit les individus soit à formuler directement un jugement global (sous la forme de réactions affectives et d'attitude envers l'annonce) ou des croyances soit à continuer le traitement de l'annonce de manière discursive (en s'intéressant aux éléments verbaux) ou par le biais de l'imagerie mentale. Le traitement des éléments visuels et verbaux engendre un jugement global qui peut être influencé par des réponses cognitives sur l'exécution ou sur le message. Ce jugement global peut à son tour influencer les croyances envers le produit ou bien réclamer une nouvelle phase de traitement. Dans ce cheminement, l'imagerie mentale n'intervient pas du tout, ce qui correspond à celui emprunté par environ un quart à un tiers de notre échantillon qui n'a pas formé d'images mentales.

Pour le reste des personnes interrogées, l'annonce suscite des images mentales qui se composent soit d'un rappel de souvenirs, soit d'une élaboration nouvelle, soit enfin des deux à la fois. Le contenu de l'imagerie peut être centré sur le produit ou non. Lorsque les images mentales (visuelles, auditives et gustatives dans notre expérimentation) ne sont pas liées au produit, elles peuvent distraire les individus ou bien influencer les croyances par l'intermédiaire d'inférences. Dans ce cas, il arrive (annonce Kitchenaid) que le traitement des éléments verbaux n'intervienne pas ou très peu dans la formation de l'attitude et des croyances. Le traitement par imagerie mentale prend alors le pas sur le traitement discursif.

Lorsque les images mentales intègrent le produit, leur influence semble marquée sur les croyances pour les individus qui essaient virtuellement, mentalement le produit (Lexus et Welch). En effet, une comparaison entre les informations fournies par l'annonce et ce test mental permettrait aux individus de clarifier fortement leur jugement final sur le produit.

Enfin, les images mentales centrées sur le produit ne conduisent pas tous les individus à des essais mentaux. Pour les autres, les croyances peuvent être influencées par inférence.

Cette expérimentation qualitative vient compléter et prolonger certains résultats obtenus lors d'expérimentations quantitatives (Chamard, 2000 ; Helme-Guizon, 1997).

En premier lieu, l'analyse des freins au processus d'imagerie mentale révèlent trois points nouveaux.

Tout d'abord, les entretiens menés ont mis en évidence l'impact des réponses cognitives envers l'annonce, et notamment celui des contre-arguments. Il semble en effet, que ces réponses spontanées déterminent pour partie la mise en œuvre du processus de traitement par imagerie.

Ensuite, l'influence déterminante d'éléments périphériques sur le processus d'imagerie est à relever. Ainsi, dans le cas de l'annonce Welch, la couleur ainsi que le décor semblent gêner voire empêcher complètement l'émergence d'images mentales.

Enfin, les habitudes individuelles de traitement des annonces publicitaires peuvent également réduire l'impact de certaines stratégies d'imagerie. Dans le cas de l'annonce Lexus, le texte, contenant des instructions d'imagerie, censé générer une quantité importante d'images mentales, est jugé par certains trop long ou bien écrit trop petit.

En second lieu, trois remarques émanent de l'analyse du processus d'imagerie.

Tout d'abord, les éléments visuels, traités en premier dans l'annonce, suscitent la majorité des images mentales. Par conséquent, ils constituent la source initiale de

l'imagerie et déterminent, semble-t-il la suite du traitement. Lorsque ce dernier se poursuit à destination des composants verbaux, l'annonce peut délivrer l'ensemble de sa valeur d'imagerie. En revanche, lorsque le traitement se limite aux éléments visuels, il est nécessaire que l'imagerie mentale porte sur le produit. Dans le cas contraire, le risque de distraction est à craindre puisqu'il peut engendrer une efficacité publicitaire faible voire nulle.

La distraction occupe une place importante dans la compréhension du processus d'imagerie. A l'issue d'expérimentations quantitatives antérieures (Chamard, 2000), l'hypothèse selon laquelle l'évocation de souvenirs personnels agréables était positivement liée aux réactions affectives envers l'annonce a été validée. Lors de cette expérimentation, l'imagerie sans lien au produit entraîne la distraction, c'est-à-dire un abandon du traitement des éléments de l'annonce au profit d'un accroissement de l'élaboration du processus d'imagerie mentale en cours. Cette distraction peut néanmoins donner lieu à des inférences sur le produit qui peuvent nourrir les croyances à l'égard du produit.

Enfin, ces entretiens révèlent également que les images mentales s'enrichissent au cours du traitement de l'annonce. Les éléments de cette dernière sont intégrés progressivement et l'individu ajoute petit à petit des connaissances en mémoire, des souvenirs personnels, ou bien des scénarios imaginaires. Cette conclusion nous conduit à penser que ce processus pourrait se poursuivre lors d'une exposition ultérieure. L'individu parviendrait ainsi à se constituer un stock d'images mentales sur une annonce, un produit ou une marque. Ces structures mentales pourraient progressivement conditionner un style de traitement ainsi que des réponses envers la marque.

### **Conclusion**

Ce travail démontre le rôle prédominant joué par le contenu de l'imagerie mentale au détriment des dimensions traditionnelles qui concerne la surface du phénomène (quantité, facilité, précision). Cette conclusion est déterminante pour l'étude approfondie de ce mode de traitement en communication persuasive. En effet, l'intérêt de ne se focaliser que sur les dimensions globales de l'imagerie apparaît aujourd'hui très réduit, celles-ci n'ayant une influence sur les réponses à l'annonce qu'au regard du contenu auxquelles elles renvoient.

#### ● Les apports de la recherche

L'apport théorique de ce travail se situe en premier lieu à un retour à ce qui constitue l'essence du concept d'imagerie mentale : son contenu.

Un nouveau départ s'impose puisqu'il semble désormais que ce processus de traitement de l'information ne puisse plus être étudié indépendamment de son contenu.

Au niveau méthodologique, la démarche qualitative adoptée lors de cette expérimentation nous conduit à penser qu'elle pourrait être reprise par d'autres chercheurs dans ce domaine. En effet, celle-ci semble particulièrement adaptée à ce centre d'intérêt qui souffre probablement de l'utilisation abusive des méthodes quantitatives. La variété des processus individuels invite le chercheur à choisir cet outil résolument ouvert à l'exploration de situations nouvelles et complexes.

Enfin, notre contribution managériale est de trois ordres.

Tout d'abord, nous avons montré que le contenu de l'imagerie mentale pouvait influencer les croyances à l'égard du produit (donc Ab indirectement), et les réactions affectives ou cognitives (donc Aad indirectement). Ces résultats pourraient intéresser

des annonceurs et s'appliquer dans des domaines variés, les conclusions obtenues concernant des produits différents : voiture, lave-vaisselle et jus de raisin.

Ensuite, notre recherche permet d'adresser un certain nombre de recommandations précises concernant la création publicitaire. La présence d'éléments visuels permet d'accroître la quantité d'images mentales mais en aucun cas l'efficacité publicitaire, pas de manière générale en tout cas. La complémentarité et la congruence entre les éléments verbaux et visuels sont donc à vérifier lors de l'élaboration d'un stimulus publicitaire.

Il en est de même pour le contenu de l'imagerie suscitée par une annonce. Une fois connu, il devrait permettre d'anticiper les résultats de la création et de modifier si nécessaire ses composantes.

Enfin, d'une manière générale, l'imagerie doit conduire l'individu à un essai virtuel agréable du produit ou bien à une distraction donnant lieu à des inférences portant sur l'annonce ou la marque. Quel que soit l'élément de l'annonce considéré, il est primordial que l'un de ces deux objectifs lui soit assigné puisque l'expérience menée dans le cadre de cette recherche montre que ces contenus de l'imagerie engendrent les effets les plus marqués sur les variables d'efficacité publicitaire. Cela débouche sur une autre recommandation concernant les stimuli iconiques utilisés. L'inclusion d'une photographie même d'une qualité esthétique irréprochable, dotée d'une valeur d'imagerie élevée peut être néfaste pour l'efficacité finale de l'annonce. Il convient de s'assurer le cas échéant que des inférences positives soient aisément transposables sur le produit. Dans le cas de l'annonce Kitchenaid, la cascade suscite des images mentales auditives du bruit de l'eau ce qui conduit les individus à juger le lave vaisselle trop bruyant.

#### ● Les limites de la recherche

Cette recherche comporte certaines limites qui ont trait au choix de l'échantillon et des annonces, ainsi qu'aux instruments de mesure.

L'échantillon était composé d'étudiants car nous ne voulions ajouter l'effet de l'âge dans l'expérimentation. En cela, nous avons privilégié la validité interne au détriment de la validité externe.

Le choix des annonces n'a pas pu prendre en compte l'ensemble des variables susceptibles d'influencer l'imagerie mentale. Aussi, la présence des enfants dans l'annonce Welch peut à elle seule augmenter la valeur d'imagerie du stimulus (Gavard-Perret, 1991), de même que la couleur dominante (Drugeon-Lichtlé, 1998) ou la nature du produit (Babin et al., 1992 ; Mac Innis et Jaworski, 1989).

Les limites liées à la mesure sont celles traditionnellement adressées aux méthodes qualitatives.

#### ● Les voies de recherche futures

Les recherches sur le contenu de l'imagerie mentale constituent à nos yeux l'avenir sur ce sujet. Il serait souhaitable d'approfondir notamment les différents rôles que peut endosser l'imagerie mentale.

De même, étudier le rôle à plus long terme de la distraction induite par l'imagerie mentale constitue également un champ d'investigation. En effet, pourquoi ne pas penser qu'à force de distraire une annonce persuade ? Il est possible que l'attitude à l'égard de la marque soit plus favorable lorsque des annonces suscitent une imagerie sans lien avec le produit mais qui, au bout d'un certain temps, donne lieu à des inférences, tout comme dans le cas de l'attitude envers l'annonce. Dans le cadre de publicité institutionnelle ou bien de communication au sein de secteur sans différenciation sur les qualités intrinsèques du produit, il semble que l'imagerie pourrait être un moyen de développer la relation entre la marque et l'individu. Ainsi, en est-il vraisemblablement du spot

publicitaire pour le « 9 » diffusé actuellement sur les écrans. Les scènes présentées dans ces annonces incitent les téléspectateurs à se mettre dans la même situation que l'acteur et développe la distraction. En effet, le produit n'étant pas réellement une source de différenciation, la marque joue plutôt sur l'axe de « l'humour au quotidien », provoque l'imagerie mentale sans lien direct avec le produit mais peut à terme obtenir des croyances centrées sur le produit (cet opérateur est adapté au quotidien des utilisateurs par exemple).

L'imagerie mentale est un axe à privilégier dans les recherches futures en communication persuasive. En effet, ce mode de traitement de l'information est vraisemblablement doté d'un pouvoir de conviction important mais partiellement révélé. L'imagerie mentale permet une appropriation individuelle du message et l'établissement de liens, cognitifs mais surtout affectifs, entre le vécu des individus et les arguments de l'annonce. Evoquer des souvenirs choisis, conduire l'individu à s'imaginer en train d'utiliser le produit, distraire en suscitant des inférences positives sur l'objet de l'annonce, tels sont des objectifs pertinents sur la voie d'une plus grande efficacité des messages publicitaires.

## REFERENCES

- Alesandrini K. et Sheikh A. A., (1983), Research on Imagery : Implications for Advertising, in *Imagery : Current Theory, Research and Application*, John Wiley and Sons, 535-556.
- Babin L., (1992), *Effects of Imagery-Eliciting Strategies on Imagery Processing Memory, Beliefs, Attitudes and Intentions from Print Advertising*, PhD Dissertation, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.
- Babin L. A., Burns A. C. et Biswas A., (1992), A Framework Providing Direction for Research on Communications Effects of Mental Imagery-Evoking Advertising Strategies, *Advances in Consumer Research*, 19, 621-627.
- Bone P. et Ellen P. S., (1990), The Effect Of Imagery Processing And Imagery Content On Behavioral Intentions, *Advances in Consumer Research*, 17, 449-454.
- Bone P. et Ellen P. S., (1992), The Generation and Consequences of Communication-evoked Imagery, *Journal of Consumer Research*, 19, 93-104.
- Bower G. H., (1981), Mood and Memory, *American Psychologist*, 36, 129-148.
- Bugelski R. B., (1983), Imagery and the Thought Processes, in *Imagery : Current Theory, Research and Applications*, Aness A Sheikh (Ed.), John Wiley and Sons, 72-95.
- Burns A. C., Biswas A. et Babin L. A. (1993), The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects, *Journal of Advertising*, 22, 71-85.
- Burns A. C., Biswas A. et Roach S., (1991), The Effect of Advertising Stimulus Concreteness and Familiarity on Consumer Attitudes and Intentions, *Developments in Marketing Science*, King R. L. (Ed.), Proceedings of the Academy of Marketing Science, 14, 17-20.
- Carrasco M. et Ridout J. B., (1993), Olfactory Perception and Olfactory Imagery : A Multidimensional Analysis, *Journal of Experimental Psychology : Human Perception and Performance*, 19, 287-301.
- Chamard C., (2000), De la compréhension du processus d'imagerie mentale à l'analyse de ses effets en communication persuasive : une application au cas des annonces presse, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- Chamard C., (2000), Du bien fondé de l'imagerie mentale en publicité, *Actes des XVèmes journées nationales des I.A.E*, Bayonne.
- Chamard C., (2000), Les facteurs d'efficacité du contenu des images mentales en communication persuasive, *Actes des 5<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Childers T. L. et Houston M. J., (1984), Conditions for a Picture Superiority Effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, 643-655.
- Denis M. et De Vega M., (1993), Modèles mentaux et imagerie mentale, *Les modèles mentaux. Approche cognitive des représentations*, Ehrlich M. F., Tardieu H. et Cavazza M. ; Masson, Coll. Sciences cognitives, 79-100.
- Denis M., (1975), *Représentation imagée et activité de mémorisation*, Paris, Editions du CNRS.
- Denis M., (1979), *Les images mentales*, Paris, PUF, Coll. Le psychologue.
- Denis M., (1989), *Image et cognition*, Paris, PUF, Coll. Psychologie d'aujourd'hui.

- Euzeby F., (1999), Les déterminants de l'imagerie mentale visuelle : le rôle modérateur du style de traitement visuel-verbal et du style cognitif analytique-global, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.
- Finke R. A., (1985), Theories Relating Imagery to Perception, *Psychological Bulletin*, 98, 236-259.
- Gavard-Perret M-L., (1987), L'image : supériorité et limites. Relations avec l'imagerie mentale et le langage verbal, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 49-80.
- Gavard-Perret M-L., (1991), *La présence humaine dans l'image, facteur d'efficacité de la communication publicitaire ? Une expérimentation dans le domaine du tourisme*, Thèse de Doctorat, Université des Sciences Sociales de Grenoble, E.S.A..
- Gregory W. L., Calдини R. D. et Carpenter K. M., (1982), Self-relevant Scenarios as Mediators of Likelihood Estimates and Compliance : Does Imagining Makes it So ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 89-99.
- Helme-Guizon A., (1996), Imagerie mentale et communication persuasive : un état de l'art, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 12, 159-186.
- Helme-Guizon A., (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de doctorat, Université Paris IX Dauphine.
- Kieras D., (1978), Beyond Pictures and Words : Alternative Information-Processing Models for Imagery Effects in Verbal Memory, *Psychological Bulletin*, 85, 532-554.
- Kisielius J. et Roedder D. L., (1983), The Effects of Imagery on attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 10, 72-74.
- Kitamura S., (1985), Similarities and Differences between Perception and Mental Imagery, *Journal of Mental Imagery*, 9, 83-92.
- Kosslyn S. M., (1994), *Image and Brain : The Resolution of the Imagery Debate*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Lallement O., (1999), Caractéristiques des éléments spécifiques de la marque de luxe dans l'esprit du consommateur. Une étude des images mentales associées à un visuel publicitaire, *Actes du XVe congrès de l'A.F.M.*, Strasbourg.
- Lutz K. A. et Lutz R. J., (1977), Effects of Interactive Imagery on Learning : Application to Advertising, *Journal of Applied Psychology*, 62, 493-498.
- Lutz K. A. et Lutz R. J., (1978), Imagery-Eliciting Strategies : Review and implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620.
- Mac Innis D. J. et Jaworski B. J., (1989), Information Processing from Advertisements : Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.
- Mac Innis D. J. et Price L. L., (1987), The Role of Imagery in Processing : Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mac Innis D. J. et Price L. L., (1990), An Exploratory Study of the effects of Imagery Processing and Consumer Experience on Expectations and Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 17, 41-47.
- Marks D. F., (1973), Visual Imagery Differences in the Recall of Pictures, *British Journal of Psychology*, 64, 17-24.
- Miller D. W., (1994), *Imagery-Evoking Advertising : Strategies and the Interrelationships Among Cognitive and Affective Responses to Radio Commercials*, PhD Dissertation, Kent State University.
- Paivio A., (1969), Mental Imagery in Associative Learning and Memory, *Psychological Review*, 76, 241-263.
- Paivio A., (1971), *Imagery and Verbal Processes*, New York, Holt, Rinehart et Winston.

- Paivio A., (1991), *Image in The Mind : Evolution of a Theory*, Harvester/Wheatsheaf.
- Paivio A. et Madigan S. A., (1968), Imagery and Association Value in Paired-Associate Learning, *Journal of Experimental Psychology*, 76, 35-39.
- Paivio A., Yuille J. C. et Madigan S. A., (1968), Concreteness, Imagery and Meaningfulness Values for 925 Nouns, *Journal of Experimental Psychology*, 76, 1-25.
- Pylyshyn Z. W., (1981), The Imagery Debate : Analogue Media vs Tacit Knowledge, *Psychological Review*, 85, 16-45.
- Richardson A., (1969), *Mental Imagery*, London : Routledge et Kegan P..
- Richardson A., (1980), Mental Imagery and Stimulus Concreteness, *Journal of Mental Imagery*, 4, 87-97.
- Rossiter J. R., (1982), Visual Imagery : Applications to Advertising, *Advances in Consumer Research*, 9, 101-105.
- Rossiter J. R. et Percy L., (1980), Attitude Change through Visual Imagery in Advertising, *Journal of Advertising*, 9, 10-16.
- Rossiter J. R. et Percy L., (1983), Visual Communication in Advertising, in *Information Processing Research in Advertising*, Richard Jackson Harris, 83-123.
- Smith R. A., Houston M. J. et Childers T. L., (1984), Verbal vs. Visual Processing Modes : An Empirical Test of the Cyclical Processing Hypothesis, *Advances in Consumer Research*, 11, 75-80.
- Snodgrass J. G., (1979), Toward a Model for Picture and Word Processing, in *Processing of Visual Language*, 2, Kolers P. A. Wrolsted M. E. et Bourne H. (Eds.), New York : Plenum Publishing Co.

## ANNEXES

---

- Annexe 1 : Annonce Lexus
- Annexe 2 : Annonce Kitchenaid
- Annexe 3 : Annonce Welch
- Annexe 4 : Exemple d'entretiens

## ANNEXE 4 : Exemple d'entretiens

---

### *Annnonce Lexus*

Quelle ton opinion globale sur cette pub ?

Alors cette pub, moi je vais plutôt parlé de la création hein, je parle de ce que je veux ?

Oui, oui

Ce qui est flashant d'abord c'est le texte « tenue de route, tenue de soirée », on sait déjà qu'on est sur une voiture de luxe par le texte, par l'ambiance aussi pourquoi ? parce qu'il y a beaucoup de noir, on imagine la nuit avec cette voiture qui se trouve en haut de la publicité et qui donne une impression de lumière. On est tout à fait dans l'esprit ambiance de soirée, tenue de soirée, donc de luxe. On a un texte qui accompagne, ponctuel, écrit à la manière peut-être pas d'un poète mais assez littéraire avec des temps donc pourquoi ? parce que je pense qu'il faut justement passer du temps sur cette voiture, passer du temps sur cette publicité pour se dire voilà, j'ai un produit de qualité, je le vends, il correspond à qui ? à une certaine cible, elle fait rêver... elle m'inspire le luxe, elle m'inspire la soirée, est-ce que j'ai envie d'acheter la voiture ? ça c'est autre chose, parce que j'ai un regard quand même assez critique sur ce type de publicité. On voit d'abord le texte, enfin moi c'est ma vision des choses à moi, c'est tout à fait subjectif, on essaie toujours d'avoir une publicité qui correspond à un groupe de consommateurs le plus grand, pour pouvoir toucher un maximum de cibles, c'est pas forcément le cas, moi ce que je vois dans cette publicité, je vois d'abord un texte, j'ai du mal à voir la voiture, donc il va falloir que je lise le texte pour me rendre compte que effectivement on parle d'une voiture, on parle d'une voiture de luxe, j'aurais peut-être vu la publicité d'une autre manière. D'abord peut-être me pencher plus sur la voiture parce que c'est une voiture que l'on cherche à vendre et après me laisser aller dans la folie du texte en me disant, je ne sais pas... enfin mettre en avant la voiture et après le texte accompagnant.

Et quand tu as regardé la publicité, est-ce que tu t'es imaginé dans cette voiture ?

Je n'ai pas senti cette ambiance là

Est-ce que ça a fait appel à ton imagination ?

Oui, je ne me suis pas imaginé dedans, mais j'ai très bien vu l'action de prendre cette voiture pour aller à une soirée donc, moi en aller chercher loin, je vois une belle femme en tenue de soirée accompagnée de son cher époux qui est lui-même en smoking et qui sort de la voiture et qui rentre dans un château, je ne sais pas pourquoi, pour aller à une soirée particulière, une soirée noble.

Quels sont à ton avis, les éléments dans la publicité qui t'ont fait pensé ça ? Est-ce que tu arrives à dire tel élément m'a fait pensé à ça ?

Ben, il y a une élément clef « soirée » et « luxe », je crois que c'est 2 mots importants et qui retracent tout à fait l'ambiance que l'on cherche à instaurer.

Et est-ce que tu te rappelles dans quel sens, dans quel ordre tu as lu l'annonce ?

Alors, moi j'ai vu d'abord le gros titre, après je suis allée voir la voiture et j'ai lu le texte, j'ai relu, de toute manière, le caractère il est beaucoup plus imposant, donc je pense que c'est ce qu'on lit d'abord, qu'on lise le titre et il y a un message, le message c'est voilà vous avez une voiture de luxe pourquoi pas ne pas penser à une soirée et pourquoi pas ne pas penser à une voiture de luxe pour vous accompagner à cette soirée après à vous d'être curieux et de dire je vais lire le texte.

Quelle était la marque ?

Lux...euh Ox..., j'ai pas retenu

Est-ce que tu aimes bien conduire ?

J'adore ça, j'aime beaucoup, je pratique rien du tout mais je me suis pas renseignée pour faire des stages de conduite sportive, la voiture pour moi c'est pas...si ça reste un outil quelque chose qui va me transporter mais je suis quelqu'un qui n'apprécie pas spécialement la machine, j'ai du mal avec les ordinateurs, j'ai du mal avec tout ça donc j'ai pas envie de considérer ma voiture comme une simple machine, donc j'aime l'entendre grogner, j'aime l'entendre vibrer, mais je veux faire ce stage c'est décidé !  
(rires)

Tu parlais du bruit, est-ce que quand tu as regardé cette publicité, tu as imaginé un son ?

Absolument pas, au contraire...

C'est-à-dire bien au contraire ?

Ben, on est dans le confort, une voiture confortable c'est une voiture qui ne fait pas de bruit. On est bien assis, on est au volant de sa voiture, elle est souple. On est dans une voiture, on est là pour se déplacer, mais on n'a pas ce sentiment d'être uniquement dans une voiture, c'est tout un contexte, on est bien et on se prépare déjà à la suite, on se prépare déjà à la soirée. C'est un prélude.

### *Announce Kitchenaid*

Quelle ton opinion globale sur cette pub ?

C'est une publicité qui permet de vendre un lave vaisselle et probablement de l'électroménager donc en fait d'après le peu de connaissances que j'ai la dedans ça correspond bien à ce que j'ai appris c'est à dire en terme de publicité on montre le produit qu'on veut vendre on fait une preuve avec le petit texte en bas à droite qui permet de dire telle et telle chose, c'est pas la preuve c'est une promesse de vente en fait et puis on a une espèce d'accroche publicitaire disant que le laboratoire de recherche qui a trouvé ce nouveau produit a fait plusieurs années d'étude ce qui est assez intéressant c'est qu'il y avait la fontaine, euh pardon, les chutes d'eau juste derrière donc l'idée de naturel donc un petit côté d'écologie et en ce moment c'est très en vogue avec beaucoup de verdure à côté ça faisait très forêt amazonienne avec juste ça m'a fait rire le lave vaisselle ou le lave enfin l'électroménager qui sort de cette fontaine ça fait un peu les peintures à la Dali donc c'était assez rigolo sinon, pour moi ça ne m'évoque pas grand chose ils ont voulu donner une connotation écologique d'accord mais uniquement par le texte en fait euh par l'image en fait le texte était déjà tout petit en bas à droite donc il a vraiment fallu que je le regarde une deuxième fois ainsi que la marque puisque je vous ai repris le document, donc c'est vraiment l'image de la chute d'eau qui m'a attiré en premier et puis après il a vraiment fallu que j'insiste sur des petits détails

Est ce que quand tu as regardé la publicité tu t'es imaginée dans ce décor ?

Ben la c'est personnel parce que j'ai ma famille qui est parti au Mexique et donc il n'y a pas 15 jours j'ai vu des photos de chutes d'eau donc j'ai pensé tout de suite c'est très personnel je pense que les autres personnes ne verront pas ça de la même façon donc quand j'ai vu ça c'est certain que j'ai pensé à la forêt amazonienne au Mexique, ça fait un petit peu rêver ça fait penser au voyage ça n'a pas trop de rapport avec le produit qui est vendu c'est clair sinon moi je trouve que le petit encart au milieu n'est pas mis en valeur on dirait une cuisine avec des couleurs assez chaudes, ça correspondait pas du tout ça faisait un peu anachronique c'était de la technologie et puis au milieu, tout autour tout ce qui a trait à la nature, c'était un petit peu bizarre...donc voilà...oui ça fait la notion avec l'eau qui coule, c'est vrai que c'est assez original

Est-ce que tu as imaginé des sons ?

Le son qu'on peut imaginer c'est le son de l'eau qui chute en bas, c'est donc la chute d'eau et lorsque l'eau arrive en bas ça fait des éclaboussures, ça fait de la mousse donc

c'est ça qu'on peut imaginer donc forcément une machine à laver qui fait beaucoup de bruit dans la maison, ou alors un bruit d'eau qui coule ça peut ... je sais pas ... mais en fait on est plus attiré par la chute d'eau que par le reste, parce que ça évoque le voyage, parce que ça évoque les vacances, surtout en cette période de rentrée, parce que ça évoque le côté très naturel, donc beaucoup de choses à découvrir, alors que le produit n'est pas mis en avant donc ... mais c'est surtout ... ce qui m'a le plus ... c'est vraiment cette chute d'eau et puis je vous dis le rapport par rapport au Mexique et toutes ces photos, tous ces paysages, je trouve ça tellement magnifique que c'est certain, c'est ce qui m'a attiré le regard en premier donc ... ensuite, ouais les sons ...

Est-ce que tu te rappelles dans quel sens, dans quel ordre tu as lu l'annonce ?

Alors en fait normalement comme on lit de gauche à droite, c'est vrai le texte était en bas, normalement c'était là, mais j'ai trouvé qu'il n'y avait pas tellement d'ordre justement c'est-à-dire qu'on est tout de suite attiré par la photo, en fait c'est de haut en bas, puisque la fontaine descend, donc on va suivre le cours de l'eau en fait donc on arrive sur l'image, ensuite on lit l'accroche, puis le petit texte parce que l'on voit qu'il y a un texte, et puis tout en bas on se rend compte après avoir lu le texte qu'il y a la marque ou un nom donc on lit. Donc en fait on est d'abord attiré par l'image de fond, puis après par l'accroche en fait et le produit ... parce que les couleurs de l'encart au milieu sont dans des tons qui sont très chauds mais qui sont assez mélangés, donc il faut vraiment que l'on se concentre, enfin quand même pas, mais qu'on y prête plus attention quant au texte qu'il y a en bas, je l'ai vu vraiment en dernier parce que j'ai dit « attendez il y a un texte il faut que je le lise », le texte devait être quelque chose de secondaire, donc je suppose que tout ça est voulu donc ils ont mis le texte à côté parce que ce n'était pas ça le plus important. Moi je pense qu'il sont vraiment voulu insister sur le côté écologie, c'est la première chose à laquelle j'ai pensé, c'est-à-dire l'écologie, la propreté, et ... ça m'a fait pensé à la publicité, je ne sais pas si vous vous souvenez, de la lessive ... ça me faisait beaucoup rire, c'était le « chat machine », je crois, avec un mec qui était en pleine campagne ... oui ça me faisait beaucoup pensé à ça, en pleine campagne avec une rivière, c'était pas une chute d'eau mais c'était sur un pont avec une rivière, ça m'y fait beaucoup pensé ... et tout de suite, c'est pour ça que j'ai rigolé parce que c'était une publicité qui a fait beaucoup rire, qui a très bien marché, je crois, mais qui a fait beaucoup rire, c'était surtout le texte qui était drôle, Et puis on était pas dans le public, alors il y avait un petit décalage Voilà, et là ça m'y a fait tout de suite penser donc c'est pour ça que j'ai un petit peu sourit

### *Annnonce Welch*

Qu'est ce que tu as pensé globalement de cette pub ?

Ben, c'est le style de pub qui ne m'interpelle pas tellement et bon la vie est pas toujours drôle mais bon il faut voir le bon côté des choses on fait du bon jus de raisin, et l'image est même si les enfants on l'air joyeux est assez sombre, moi c'est une pub qui passerait facilement inaperçu en ce qui me concerne

Dans un journal tu ne la relèverais pas ?

Non je lirais certainement ce qui est écrit et je passerais

Dans quel ordre tu as lu la pub ?

En fait j'ai vu une image assez sombre, je ne m'y suis pas attardé dessus après j'ai vu les quelques petites lignes du style la vie n'est pas toujours drôle donc après je me suis dis ah ! je vais regarder l'image, j'ai vu que même si l'image était sombre et le paysage

pas joli joli, les enfants étaient gais et après j'ai lu ce qui se rapporté au jus de raisin, c'est simplement en dernier que j'ai vu qu'il s'agissait de jus de raisin

Quand tu as regardé la pub est ce que ça t'a rappelé certaines situations ou est ce que ça t'a rappelé des souvenirs ? est ce que ça t'a fait imaginer un peu ?

Oui, c'est vrai de voir un paysage comme ça assez sombre ça me faisait penser aux journées d'hiver qui sont pas toujours très drôle et le fait que le jus de raisin soit la petite chose un peu agréable de la journée donc ça me faisait penser que pendant l'hiver, pendant les longues journées quand on rendrait vers 4h30, 5h, et qu'on goûtait c'est vrai que c'était un moment sympathique parce que on avait eu froid alors on se faisait un chocolat chaud, si, ça m'a fait penser à ça, que c'est vrai que même l'hiver quand il fait pas tellement bon il y a des petits moments sympas au coin du feu à boire le chocolat, mais c'est tout

A ton avis quel est l'élément de l'annonce qui t'a fait penser à ces scènes là ?

C'est les phrases avec la vie qui est pas toujours drôle, un temps qui n'est pas toujours agréable mais il y a un moment quand même qu'on peut savourer et donc moi je pensé à ce moment là

Comment tu qualifierais le jus de raisin en termes de qualités et de défauts ?

D'abord j'ai une petite question à vous poser que je vous ai pas posé tout de suite, je peux voir ah oui, j'avais lu que c'était du 100% jus de fruit et j'avais vu fait de concentré, mais maintenant que je l'ai mieux non, le jus de raisin est fait de concentré 100% jus. Déjà pour moi, un jus de fruit de très bonne qualité c'est du 100% pur jus donc je pense pas que ce soit un produit de très très bonne qualité, mais ça peut être un produit de très bonne qualité dans les moyen de gamme

Et dans les défauts ?

Si on peut appeler ça un défaut pour moi il ne se place pas parmi les hauts de gamme vu que c'est pas du 100% jus de fruit



L'INSPIRATION A JAILLI ET NOUS AVONS  
CRÉÉ UN LAVE-VAISSELLE PUISSANT.



*Des lignes fluides pour se couler harmonieusement dans votre décor. Un système de filtration pour de l'eau claire comme de l'eau de roche. Pas de prérinçage. De la puissance comme jamais. Et ce ne sont là que quelques-uns des éléments qui ont fait la renommée de KitchenAid. Dame nature est notre source d'inspiration.*

**KitchenAid**  
BIEN PENSÉ. BIEN FABRIQUÉ.