

## De l'influence de la psychologie dans l'histoire de la publicité

### A) 1930 – 1950 : L'analyse des besoins primaires du consommateur

Depuis les années 1830 et l'apparition de la publicité dans les médias, les théories de la communication ont largement évolué. Si les historiens aiment à faire remonter les origines de la publicité dans l'Antiquité grecque, il est important de prendre en considération qu'elle est avant tout un intermédiaire entre une entreprise et des consommateurs et que, par conséquent, son histoire est intimement reliée au développement du capitalisme et à l'évolution des sociétés occidentales. Parallèlement, de nouveaux courants de recherches et de pensées se détachent de la philosophie à la fin XIX<sup>e</sup> pour s'intéresser plus particulièrement au fonctionnement comportemental de l'individu et à ses interactions avec autrui. Tout au long du XX<sup>e</sup> siècle, les travaux menés dans le cadre des sciences humaines vont nourrir les professionnels de la communication de nouvelles conceptions de l'être humain et apporteront à la publicité de nombreuses perspectives d'évolution qui lui permettent aujourd'hui d'être un acteur majeur des stratégies commerciales.

#### 1) Besoins physiologiques et professionnalisation de la publicité

L'histoire de la publicité moderne commence au début du XX<sup>e</sup> siècle, avec la création de deux organisations professionnelles. D'un côté, la Chambre Syndicale de la Publicité (CSP) créée en 1906 s'inscrit dans la poursuite du rapprochement qui s'opère entre la création publicitaire et l'univers de la presse depuis 1836, date la première insertion d'une annonce publicitaire dans le journal *La Presse*. De l'autre, la Chambre des Techniciens de la Publicité (CTP) créée en 1913 apporte des nouvelles perspectives dans la professionnalisation de la publicité. En ayant pour objectif de se rapprocher davantage des annonceurs et de se dissocier de ce que l'on appelait alors « réclame », O-J Gérin veut donner à la communication publicitaire ses premières lettres de noblesse. Il propose alors une conception de la production publicitaire inédite qui doit désormais être comprise comme un véritable vecteur commercial qui fait la part du texte et de l'illustration dans un ensemble construit et qui est rémunérée non plus par l'achat d'espace mais par la mise à disposition de ses services au profit des annonceurs.

Légitimer le monde de la publicité est donc la mission que se sont confiées ces deux associations au cours des années 1930. Considérée jusqu'alors comme un symbole de la manipulation de l'opinion publique à des fins matérialistes, la publicité était alors largement critiquée par les pouvoirs influents pour être l'outil principal de l'homogénéisation des masses et de la promotion de la société de consommation. L'objectif était alors d'apporter une nouvelle vision de la communication publicitaire aux annonceurs. Les organisations publicitaires vont donc démontrer tout l'intérêt de leur activité en mettant paradoxalement en avant leur capacité à générer le besoin et en taxant leurs critiques de snobisme intellectuel. Ils tentent ensuite de montrer comment cette nouvelle science participe à l'évolution de la pensée moderne en insistant sur son rôle économique et social puisqu'en étant soutenue par des salaires élevés, elle facilite, selon l'idée fordiste, la production de biens de consommation.

Dans cette volonté de professionnalisation du métier de publicitaire, un autre facteur va jouer un rôle considérable dans l'évolution de la publicité au cours de cette décennie : le krach boursier de 1929. Au-delà de l'aspect purement financier, la crise a amené une profonde remise en cause des problèmes de marché, et plus précisément l'absence de rationalisation des méthodes de distribution a poussé les organismes français à s'ouvrir à de nouvelles techniques

commerciales, sous la large influence du modèle américain. Dans ce contexte économique particulièrement difficile et des études de psychologie alors très en vogue, la communication publicitaire devient alors un outil qui permet de toucher un très large public. Articulés autour des thèmes de la mémoire, de l'attention et de la suggestion, les travaux de recherche menés par les psychologues américains vont mettre en exergue le principe de l'homme rationnel. Les premières conclusions vont donc poser les grands principes de base de la communication publicitaire : attirer l'attention, inciter à l'achat et faciliter la mémorisation du produit. Dans cette optique, le consommateur est considéré selon l'optique de l'homo oeconomicus, modèle issu de la micro-économie classique et néo-classique. Inventé en 1906 par le sociologue et économiste italien Vilfredo Pareto, le terme d'homo oeconomicus décrit l'être humain comme un individu totalement rationnel, pleinement conscient des facteurs personnels et environnementaux qui gouvernent ses prises de décision : une publicité efficace doit donc présenter les caractéristiques utilitaristes ou qualitatives du produit tout en argumentant sur le ou les bénéfices principaux qu'il apportera au consommateur et qui lui permettra de se distinguer de sa concurrence.

A cette époque correspond donc ce qu'on appelle la publicité informative et persuasive. On considère qu'il existe un besoin auquel les entreprises doivent répondre, et comme l'homme est défini comme rationnel et raisonnable, le message présente un produit qui vient satisfaire ce besoin. C'est également la période de l'économie de distribution. Il faut vendre ce qu'on a fabriqué, il s'agit alors simplement de prendre commande et c'est dans ce contexte que naît le principe de la copy strategy. Il ne s'agit alors pas de véhiculer un véritable message publicitaire mais de définir les qualités principales du produit, les distinguer des produits concurrents et finalement de miser sur la visualisation du produit dans un cadre positif en intégrant les bénéfices produit grâce à des textes courts et facilement compréhensibles, comme on peut le voir sur les affiches produites pour La Vache qui rit, Maïzena ou jointes en annexes.

Parallèlement, les études de recherche en sociologie sur le territoire français permettent aux publicitaires de mieux comprendre les différentes typologies de consommateurs et les amènera à modifier leur discours en fonction de nouveaux critères, qui répondront aux contraintes liées au cloisonnement du marché français (diversités des revenus, prédominance de la ruralité, importance accordée à la santé, le confort...). La professionnalisation de la publicité passe également par une modification profonde des stratégies médiatiques. Au-delà de l'affichage et de la presse, la radio a également fait son apparition en France mais seules les radios privées ont le droit de diffuser des messages publicitaires dans les années 1930. Une nouvelle dimension est alors accordée à la publicité : celle de la voix. La radio permet de capter plus facilement l'attention et améliore la mémorisation du message, surtout lorsque les messages sont diffusés en accompagnement des disques joués. Même si « *les textes sont, en général, sans recherche et souvent d'une pauvreté affligeante* »<sup>1</sup>, slogans, refrains ou formules sont très largement utilisées dans une conception très mécaniste de la publicité, à l'image de « *Brunswick, le fourreur qui fait fureur ! André le chasseur sachant chausser ! Un meuble signé Léviton est garanti pour longtemps !...* »<sup>2</sup>. La radio propose aussi aux annonceurs de patronner des émissions. Bien souvent, une émission patronnée est simplement un programme écrit sur-mesure qui doit amener l'auditeur attentif vers l'endroit où la publicité l'attend. Sous

<sup>1</sup> Christian Brochand, *Histoire générale de la radio et de la télévision en France*, Paris, La Documentation Française, 1994, tome 1, p. 493.

l'impulsion de Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de l'agence Publicis, la publicité radiophonique va progressivement devenir incontournable et connaîtra de fastes heures de gloire au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale.

Dans cette dynamique, la publicité devient réellement professionnelle et les métiers de la publicité apparaissent dans les grandes écoles de formations économiques. Symboliquement, on peut affirmer que la consécration de la publicité comme véritable vecteur économique a lieu à la fin des années 1930 et plus précisément en 1937 lorsque le premier pavillon dédié à cette activité réunit les publicitaires, les annonceurs, les afficheurs et les affichistes. La publicité rentre alors dans l'espace public et obtient la reconnaissance qu'elle recherchait depuis sa création.

## 2) Besoin de sécurité et utilisation des théories de la psychanalyse par la publicité

Dans les années 1940, les théories issues de la psychanalyse connaissent un extraordinaire engouement aux Etats-Unis et deviennent prééminentes dans les sociétés occidentales. En apportant une nouvelle vision du fonctionnement de l'être humain, et en introduisant les notions d'inconscient et de désirs profonds, la psychanalyse va réellement transformer la compréhension de l'individu et bouleversera incidemment les doctrines publicitaires rationnelles qui s'étaient développées au cours de la décennie précédente.

En imposant l'idée que l' « homme n'est plus maître en sa propre maison » (Freud), les théories psychanalytiques vont avoir un impact, non pas sur les stratégies de communication mais sur les créations publicitaires en elles-mêmes. Suite à ses travaux de recherches sur les personnalités hystériques, Sigmund Freud, le père de la psychanalyse, explique en effet que nos comportements conscients sont le détournement de nos désirs profonds et inconscients par le Surmoi<sup>3</sup> afin de correspondre aux impératifs sociaux que nous avons tous engrammés à la sortie du complexe d'Œdipe. Par application, les influences qui guident les choix individuels du consommateur ne sont pas purement rationnelles mais sont inconsciemment dictées par le réservoir des désirs profonds du psychisme, c'est-à-dire le Ca. En psychanalyse, le Ca est défini comme le réservoir des pulsions. Etant donné leur caractère interdit, ces pulsions sont transformées par le Surmoi vers des formes d'expression plus acceptables par le Moi, l'instance psychique la plus consciente de l'individu.

La mission des publicitaires est alors d'exciter les pulsions profondes inscrites dans le Ca et de les flatter à travers les messages qu'ils vont véhiculer au profit des marques. C'est l'apparition de nouveaux codes publicitaires qui ne font plus appel aux attributs caractéristiques des produits mais qui vont réveiller les désirs profonds des consommateurs. Les publicités vont faire passer leurs messages à travers des concepts plus ou moins détournés. D'une part, pour ne pas être censurés par le Surmoi mais aussi d'autre pour

2 Marc Martin, « Publicité et programmes radiophoniques dans la France d'avant-guerre », Radio France, 1987.

3 Instance morale et judiciaire du psychisme issue du complexe d'Œdipe, dont la mission est de filtrer les pulsions profondes émanant du Ca afin que l'individu respecte les codes sociaux et culturels du groupe auquel il appartient.

correspondre aux codes dictés par l'éthique sociale dans des sociétés occidentales qui restent très rigoureuses sur les questions de pudeur et de nudité (surtout de la nudité de la femme). Les publicitaires vont donc largement miser sur les messages à forte connotation symbolique au lieu d'imposer l'image directement au consommateur. Comme l'explique le psychanalyste Serge Tisseron, la publicité « *utilisait comme levier principal le détournement des diverses formes de désirs sexuels que l'être humain peut avoir. Les objets montrés étaient en général associés à un corps féminin désirable quand ils étaient destinés aux hommes, ou à une image féminine désirable, quand ils étaient destinés aux femmes. Les femmes pensaient alors qu'acheter un tel objet pourrait augmenter leur puissance de séduction.* »<sup>4</sup>.

Le symbolisme sexuel, en utilisant des stimuli érotiques cachés ou manifestes, devient un excellent argument de vente, même si le produit qui doit être vendu n'a parfois aucun rapport évident avec la sexualité. A travers cette mécanique, les créations publicitaires jouent sur le concept psychanalytique de l'association d'idées. En reliant visuellement une marque avec un désir profond, le consommateur va attribuer à l'acte d'achat le quotient de satisfaction qu'il ressentirait lors de l'accomplissement de son désir. Cette association sera ensuite associée à des signifiants positifs très forts et bénéficiera de la préférence du consommateur au moment où il devra choisir entre plusieurs. Plus concrètement, l'accomplissement de la pulsion originelle chez l'individu va se traduire socialement par le processus d'achat. La consommation se substitue alors à la réalisation de nos désirs pulsionnels et permet de faire ressortir le narcissisme refoulé par chacun, comme nous l'explique Alain Joannes « *La pseudothérapie freudienne mise en place par la publicité lui permet de créer et d'entretenir du désir artificiel. Ainsi, elle légitimise aussi bien des achats utiles sur des bases irrationnelles – on oublie les caractéristiques objectives du produit au profit des pulsions inconscientes – que des achats inutiles sous des apparences rationnelles.* »<sup>5</sup>.

Cet apport de la psychanalyse à la publicité va par ailleurs être renforcé par l'approche d'Ernest Dichter, psychologue expert en marketing et pionnier de l'application des théories psychanalytiques freudiennes dans le domaine commercial, qui travailla longuement sur les mécanismes de motivation. Excédé par la quête perpétuelle de rationalisation, (« *Le rationalisme est un fétichisme du XXème siècle. Notre culture ne nous permet pas de songer que l'irrationnel pur puisse être la clé de notre conduite. Et pourtant la plupart des religions et des systèmes politiques, certains aspects du comportement de l'homme, tels l'honneur, l'amour, l'affection, ne reposent nullement sur la raison.* »<sup>6</sup>) Dichter explique que tout homme a à sa disposition des sources d'énergie physique et psychique qui lui permettent de répondre à ses besoins et que le processus mental qui opère pour mobiliser cette énergie lors de la perception d'un besoin est désigné par la motivation. Il définira alors la motivation comme l'ensemble des facteurs irrationnels et inconscients des conduites humaines.

L'explosion de la psychanalyse aux Etats-Unis va être renforcée par les apports de deux grandes doctrines de la psychologie intégrant la notion d'environnement dans les mécanismes

4 Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image*, Paris, Dunod, 2005.

5 Alain Joannes, *Communiquer par l'image*, Dunod, 2003

6 Cité par Alex Muchielli, *Les motivations*, PUF, 2003

comportementaux de l'être humain : la réflexologie pavlovienne<sup>7</sup> et le béhaviorisme<sup>8</sup>. La communication publicitaire va largement s'inspirer de ces courants de pensée pour intensifier leur efficacité en cherchant à capter l'attention du récepteur. L'attention est alors définie par William James, père de la psychologie américaine, comme « *la prise de possession par l'esprit, sous une forme claire et vive, d'un objet ou d'une suite de pensées parmi plusieurs qui semblent possibles. Elle implique le retrait de certains objets afin de traiter plus efficacement les autres.* »<sup>9</sup>. L'objectif pour les publicitaires est alors de diffuser des messages percutants pour intégrer rapidement l'esprit du consommateur. On voit alors apparaître de nouveaux éléments graphiques souvent sans lien avec le produit lui-même : l'idée est d'appliquer de façon systématique le principe naissant de l'AIDA (Attirer l'attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, inciter à l'Action) dans sa forme la plus simplifiée.

Parallèlement, les expériences menées par Pavlov plus tôt permettent aux professionnels de la communication de dessiner les prémices de l'image en marque en recherchant non plus à vendre un produit mais à être positivement présent dans la mémoire des individus. Selon le modèle pavlovien, un stimulus positif dans l'esprit du consommateur, associé à l'image de marque, provoquera chez lui une réaction positive au moment de la vision de la marque. Grâce au principe d'économie mnésique mis en avant par les behavioristes, qui démontre que les souvenirs sont associés entre eux afin d'être plus facilement mémorisés, l'important n'est plus d'être concret, comme ce fut le cas au cours des années 1930 mais davantage d'être vu et d'associer la visualisation de la marque à des stimuli positifs. L'influence des théories pavloviennes a été également largement renforcées par leurs applications dans les mouvements de propagande au cours de la Première et de la Seconde Guerre mondiale et incidemment dans l'utilisation massive des médias à des fins publicitaires au cours des années 1940. Comme l'expliquait alors le psychologue français Jean Cazeneuve, « *C'est principalement à la suite des succès spectaculaires remportés par lapropagande du Dr Goebbels dans l'Allemagne nazie que c'est développée la doctrine selon laquelle les moyens de diffusion collective pouvaient agir sur les croyances et l'opinion publique, et, par la suite, avoir des effets directs considérables.* ». Dans l'optique Pavlovienne, l'être humain est défini comme passif et facilement conditionnable : il ne s'agit plus d'informer ou de convaincre mais d'avoir un bon signal publicitaire capable de déclencher l'achat, comme nous l'avons vu avant. Sur les bases des travaux de Durkheim, père de la sociologie moderne et du philosophe Karl Marx, les théories behavioristes postulent que les communications de masse sont susceptibles d'influencer directement les comportements individuels et les opinions publiques. En portant un regard sur cette période de l'histoire, le sociologue russe Tchakhotine parlera de la « *théorie de la seringue hypodermique* »<sup>10</sup>, concept expliquant que le comportement humain répond à des stimuli informationnels et qu'il suffit d'injecter une large

7 Le principe fondamental de la réflexologie pavlovienne consiste à associer un élément à un stimulus positif afin de provoquer chez le sujet une réaction positive à la vue de l'élément préalablement associé.

8 Le behaviorisme est une doctrine de la psychologie fondée sur les comportements observables de l'individu et démontre l'importance de l'environnement dans l'évolution psycho-sociologique de l'être humain.

9 William James, *The Principles of Psychology*, New-York, 1890

dose d'information, de communication ou de propagande pour obtenir l'effet recherché par l'émetteur du message. Les plans médias définis par les agences de communication ne sont alors pas très ciblés. L'accent est surtout mis sur la répétitivité du message, qui est alors mémorisé même si il ne déclenche pas a posteriori l'acte d'achat.

Le développement des théories de la psychologie à des fins publicitaires dans les années 1940 permet donc aux créatifs de diffuser de nouveaux messages. L'objectif n'est plus de vendre simplement le produit en fonction de ses caractéristiques mais de l'associer à des stimuli positifs qui généreront la préférence des consommateurs. Ces idées seront encore plus largement utilisées pendant les Trente Glorieuses et amèneront les publicitaires à diversifier leurs prises de parole et approfondir l'efficacité de leurs campagnes.

## B) Analyse des besoins sociaux : Trente Glorieuses, psychologie sociale et âge d'or de la publicité

En France, le début des années 1950 marque le renouveau. Au lendemain d'une guerre traumatisante, l'économie connaît un nouveau souffle et permet à nouveau de plus larges investissements publicitaires. Le retard accumulé en termes de techniques commerciales, du fait de la guerre, s'avérera bénéfique pour les publicitaires français qui s'inspireront largement du modèle américain et des résultats des études qui ont été menées outre-atlantique et échangeront l'esthétisme publicitaire pour des visuels vendant non plus des biens de consommation mais du plaisir, du confort et un statut social.

Avant de comprendre pourquoi les techniques publicitaires ont été largement inspirées par les sciences humaines, et plus spécifiquement la psychologie sociale, il est important de revenir sur l'environnement socio-économique des Trente Glorieuses qui a joué un rôle déterminant dans cette révolution. Comme nous l'avons souligné, les années d'après-guerre sont des périodes d'intense croissance économique. Le retour à une industrialisation de masse et les travaux nourris par la reconstruction marquent l'intensification de l'activité économique, appuyée par l'apparition de nouveaux produits destinés au confort : l'électroménager (l'arrivée de la télévision va jouer un rôle primordial dans la mutation des techniques publicitaires), les transports ou encore les loisirs sont autant de secteurs qui vont favoriser la recrudescence de la publicité. Suite à cette période de reconstruction, dominée par ce que l'on appelle la consommation utile, une nouvelle ère de consommation va apparaître dans les années 1960. La population française atteint alors un certain niveau de vie, qui lui permet de réguler sa consommation non pas en fonction des besoins (même si une certaine peur du manque réside après le traumatisme de la Seconde Guerre Mondiale) mais en fonction des désirs. De ce fait, après une période de rétablissement où la publicité se base sur des modèles quantitatifs et des études statistiques, cette dernière adoptera une attitude qualitative qui va sensiblement affecter son avenir.

### 1) De l'intensification de la consommation à l'hyper-réalisme publicitaire

En conséquence du plan Marshall, de l'important développement de l'industrie étatsunienne et de l'exportation de sa culture à travers le monde, le début des années 1950 est largement marqué par l'influence américaine en Europe. La pénétration des produits américains sur le marché, valorisée par l'iconographie de l'« american dream » et de ses pin-up, va donc imposer de nouvelles aspirations publicitaires auxquelles les agences françaises devront s'adapter, parfois contre leur gré comme le soulignait symboliquement l'ancien directeur de l'Ecole Supérieure de Publicité Pierre Herbin en 1952: « *On sait aussi que lorsqu'elles décident d'attaquer le marché européen, les firmes d'outre-Atlantique envoient à Paris ou à Bruxelles des annonces conçues dans le plus pur style américain, prêtes jusqu'au dernier détail, auxquels il n'est pratiquement pas permis de changer une virgule* ».

Dans cette optique, il est important de noter que l'évolution des techniques publicitaires aux Etats-Unis durant les années 1950-1960 est largement influencée par le développement de la psychologie sociale à l'instar du succès des campagnes menées par le fondateur du lobbying aux Etats-Unis Edward Bernays. Neveu de Sigmund Freud débarqué aux Etats-Unis pour fuir le génocide de la Seconde Guerre Mondiale, Bernays utilise les travaux de son oncle portant sur la psychologie des masses pour manipuler l'opinion publique en faveur des entreprises. Comme il l'explique dans son manuel des relations publiques *Propaganda* : « *Nous acceptons que nos dirigeants et les organes de presse dont ils se servent pour toucher le grand public nous désignent les questions dites d'intérêt général ; nous acceptons qu'un guide moral, un pasteur, par exemple, ou un essayiste, un simplement une opinion répandue nous prescrivent un code de conduite social standardisé auquel, la plupart du temps, nous nous conformons* ». <sup>11</sup>. La naissance du concept de leadership d'opinion va modifier les stratégies de communication mises en place par les publicitaires. Au-delà de la discipline des relations publiques, les plans médias ne cherchent plus à vendre un produit au consommateur mais créent des nouveaux modes de consommation et d'utilisation des produits.

Entre 1940 et le début des années 1960, le Bureau of Applied Social Research dirigé par Paul Lazarsfeld concentre son activité sur l'impact des médias dans les processus de décisions. Les conclusions de ces études seront déterminantes dans l'évolution des discours publicitaires, et ceci notamment grâce à l'idée prédominante du « two step flow », ou communication par paliers selon laquelle l'influence s'exercerait d'abord sur les leaders d'un groupe avant que le leader ne l'exerce sur les individus du groupe auquel il appartient. Il joue alors un double rôle : celui de réseau d'information mais aussi et surtout de générateur de pression sociale. En effet, Lazarsfeld et son équipe découvrent que si les effets des médias étaient tempérés par des processus sélectifs d'attention, de perception et de mémoire, ceux-ci étaient également dépendants de facteurs individuels tels que l'âge, l'histoire personnelle, l'image de soi...alors que le groupe primaire exerce sur le consommateur une influence indéniable dans son processus de prise de décision : c'est la naissance du concept de leadership d'opinion. Les agences de communication intègrent alors rapidement ces nouvelles techniques et ne cherchent plus l'acceptation générale de la population en lui imposant un large plan médias, comme c'était le cas dans les années 1940, mais visent directement les leaders d'opinion qui transmettront alors le message à leurs cercles de connaissances, le diffusant ainsi plus efficacement et plus rentablement. En France, des études similaires seront menées, conclues par le concept de verticalité de la communication proposé par le sociologue Eric Maigret : « *En résumé, la thèse de l'omnipotence des médias apparaît erronée et l'idée que la société serait atomisée est tout simplement irrationnelle. Les effets des médias sont indirects et*

<sup>11</sup> Edward Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion publique en démocratie*, Editions La Découverte, Paris, 2007

*limités, filtrés par les capacités cognitives des individus, diffusés horizontalement, à l'intérieur des réseaux, et non verticalement, de l'émetteur vers le récepteur.* »<sup>12</sup>

Selon cette même idée, la valorisation de l'individu par la possession devient prépondérante. Profondément marqués par l'influence de l'« American way of life », les produits sont désormais vecteurs de valeur : « *On est passé progressivement d'une culture marquée par la dominante sexuelle à une autre dominée par l'exaltation narcissique de soi.* »<sup>13</sup>. Comme nous l'avons vu précédemment, l'ère de la consommation utile décline progressivement en faveur d'une consommation qualitative et la hiérarchisation des statuts sociaux est promue par la possession des produits rattachés aux différentes classes. Dans ce contexte d'idéalisation de la réussite personnelle et professionnelle, ce sont des personnages issus de groupes sociaux fortement valorisés qui font leur apparition dans les contenus publicitaires. Comme le décrit Tisseron, « *la publicité a découvert le désir de tout être humain d'intégrer un groupe. Posséder l'objet qui lui est associé, c'est faire partie d'un club très fermé de gens possédant un objet que peu de personnes peuvent s'offrir.* »<sup>14</sup>. Le produit et la marque deviennent alors les éléments fédérateurs d'un groupe et c'est en cela que le groupe primaire devient générateur de pression sociale. A cette époque, les produits sont représentés par les stars du cinéma ou par des personnages stéréotypés représentant le succès à l'américaine ou incarnant les valeurs du produit ou de la marque, à l'instar du cow-boy Marlboro qui sera imaginé par Léo Burnett en 1954 et qui transformera une cigarette avec une image féminine en une grande marque avec une image robuste et virile. Dans ce même secteur, Bernays brise le tabou de la cigarette pour les femmes en leur proposant la liberté, grâce à une parade pour Lucky Strike à l'occasion de la fête d'indépendance, appelée sobrement « Les torches de la liberté ». Sans parler encore de « Star stratégie », modèle qui sera plus amplement utilisé après, les publicitaires cherchent à initier le processus d'identification suivant : « J'ai donc je suis ».

Cette notion d'influence sera renforcée par les études de Festinger sur la théorie de la dissonance cognitive de 1953. Selon Festinger, lorsqu'il existe un désaccord entre les éléments qui permettent à un individu de se forger une opinion, il ressent un mal-être psychologique et physiologique. Il va donc rechercher un nouvel équilibre en supprimant ou en accordant davantage de valeurs à certaines informations. Pour être assuré que le consommateur conserve une opinion positive sur un produit, même après l'avoir expérimenté, Festinger recommande de poursuivre la communication en faveur du produit : c'est la naissance de la publicité post-achat et du concept de repiquage. A partir de ce moment, les publicitaires vont donc étaler leurs campagnes dans les médias afin que le consommateur garde une bonne opinion du produit et ne soit pas plus influencé par son groupe d'influence.

Parallèlement, les techniques inhérentes à la production du message publicitaire connaissent elles aussi une amélioration significative sous l'impulsion des travaux réalisés par les psychologues sociaux Hovland, Irving et Kelley de l'université de Yale. Suite à ses expériences de portant sur les stratégies de communication des programmes de l'armée sur les

12 Eric Maigret, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin, 2003

13 Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image*, Paris, Dunod, 2005.

14 Serge Tisseron, *Psychanalyse de l'image*, Paris, Dunod, 2005.



troupes américaines durant la Seconde Guerre Mondiale, Hovland mettra en exergue le concept de « sleeper-effect » ou « effet d'assouplissement » : dans un laps de ce temps court, le message véhiculé est plus susceptible d'être intégré si la source est considérée comme digne de confiance ou expert dans le domaine auquel le message est relié. Par contre, dans un laps de temps plus long (6 mois), le taux de persuasion est le même quelque soit la crédibilité de la source émettrice du message. Au-delà de ce constat, cette théorie aboutira à de nouvelles conclusions en 1953, lorsque Hovland s'associera avec deux autres psychologues sociaux, Janis et Keller. Ensemble, ils travailleront sur les méthodes de persuasion efficaces dans une stratégie de communication et définiront alors que l'adoption d'un message par son récepteur doit respecter une certaine hiérarchie divisée en trois phases avant d'avoir un quelconque impact sur le comportement : attirer l'attention, faciliter la compréhension puis faciliter l'acceptation des arguments. En effet, ces trois étapes permettent un changement attitudinal car ils utilisent les mêmes principes que l'apprentissage. Toutefois, ces théories seront largement critiquées plus tard et d'autres modèles viendront les remplacer.

## 2) Les années 1960 : Evolution des médias et retour à la communication de masse

Alors que les années 1960 sont marquées par de profondes mutations sociologiques, dans la continuité de la croissance économique, les innovations technologiques permettent aux sociétés occidentales de développer leurs techniques de motivation. La plupart des études qui vont être menées durant cette décennie et qui vont être largement utilisées par la communication publicitaire démontrent l'impact des médias sur les styles de vie et comment les messages pourront être diffusés pour être le plus impactant possible. Comme l'expliquait alors Gordon Miracle « *Quand un ensemble de caractéristiques telles que les revenus, l'éducation, l'occupation sont similaires, les caractères des consommateurs individuels tels que les besoins, les attitudes et les achats peuvent être aussi similaires* ».

Alors que les études en psychologie sociale des années 1950 avaient déjà mis en lumière les phénomènes liés à l'influence des groupes sur l'individu, l'explosion de la démographie consécutive au baby boom d'après guerre amènent les chercheurs à définir les questions de l'identité. Dans une société en pleine mutation, les questions de socio-styles font leur apparition et entraînent avec elle la problématique de l'influence d'autrui dans le développement de soi. Les précédents travaux menés sur la question des motivations avaient conduit le psychologue et comportementaliste Abraham Maslow à établir la pyramide des besoins, aujourd'hui largement utilisée dans les théories de marketing et de management. A travers ce modèle comportemental de l'individu, Maslow explique que les comportements individuels sont issus de motivations, et par conséquent, comme nous l'avons vu précédemment, ils étaient le fruit d'une quête de besoins. Maslow distingue alors les besoins primaires (physiologiques et de sécurité) des besoins secondaires, relevant davantage de propriétés sociales. L'autre en tant qu'individu est donc posé comme base identitaire à partir du début des années 1960. Renforcée par la théorie de T. Parsons, la pyramide de Maslow sera à la base de nombreuses études sur les questions d'identité qui influenceront incidemment sur les techniques de communication. En 1964, T. Parsons propose le système de l'action et décrit que l'action doit être comprise dans l'addition de contextes complémentaires : les contextes biologique et physique, propres à l'individu mais aussi les contextes sociaux et culturels définis par son environnement.

Les travaux de psychanalyse menés par Erikson vont renforcer l'importance des influences sociales dans la construction identitaire de l'individu. Erikson démontrera que contrairement à la pensée générale, le développement de l'individu ne s'arrête pas à l'âge adulte mais qu'il

perdure et qu'il soumis à l'influence de l'autre tout au long de la vie. Les travaux de la psychologie sociale à cette époque vont venir appuyer ce discours : l'identité est une dimension de la relation sociale qui s'actualise dans une représentation de soi. A travers cette idée, les recherches montreront que l'identité est le fruit de trois caractéristiques distinctes. D'une part, l'identité personnelle est représentée par l'ensemble des caractéristiques auxquelles l'individu accorde une affection particulière. Elle est divisée en deux parties que sont l'estime de soi, ou l'importance que l'individu s'accorde par rapport aux autres mais également la conscience de soi qui désigne la présentation personnelle que l'individu se fait de lui indépendamment de ses interactions sociales. D'autre part, deux caractéristiques sociales vont venir largement influencer la construction identitaire de l'individu : l'appartenance sociale, ou identité sociale (catégories sociales données dont ils acceptent explicitement ou non les valeurs) et l'implication sociale, c'est-à-dire l'importance qu'il va successivement accorder aux différents groupes qui lui permettront d'évoluer socialement. A travers ces différentes représentations de l'individu et de sa construction identitaire, les professionnels du marketing et de la communication vont comprendre que les influences interpersonnelles importent peu s'ils arrivent à convaincre les groupes entiers à travers l'imposition de socio-styles : nous entrons dans l'époque de la communication de masse.

La généralisation des médias de communication a joué un rôle très important dans cette mutation des techniques de communication. D'une part, si la radio connaissait un succès modéré avant la Première Guerre Mondiale, les années 1950 lui ont permis une importante croissance et le développement économique des Trente Glorieuses lui a permis de s'importer dans la majorité des foyers des sociétés occidentales. Dans cette même optique, le développement considérable de la télévision dans les sociétés industrielles donne de nouveaux moyens de communiquer car il permet d'associer le son et l'image, favorisant ainsi la persuasion. De même, le faste économique de des décennies permettra une croissance importante de la presse et du cinéma dans la vie quotidienne des consommateurs. L'ensemble de ces médias ont donc permis d'instaurer, dans chaque société, une culture commune, un système de valeurs admis par tous qui a permis de contrebalancer le poids de l'émancipation personnelle inhérente aux mutations sociologiques et économiques des années 1960. Comme l'explique Jean-Pierre Goussard, dans son article *La communication des masses*, « *Certains types de contenus excluent systématiquement les thèmes angoissants tels que mort, maladie, vieillesse, problèmes politiques et sociaux, chômage, etc. D'une façon plus générale, les analyses de contenu ont mis en lumière la conformité de certains types de messages des mass media avec des stéréotypes sociaux, moraux, culturels divers.* ». Au début des années 1960, Marshall Mc Luhan affirme même que « *nos sociétés modernes sont en proie à une profonde révolution, celle d'une retribalisation sous l'effet des médias modernes* » et qu'il se pourrait alors les populations se regroupent en fonction des médias auxquels ils attribuent la plus grande crédibilité.

Cette uniformisation des comportements sociaux va alors poser la question de la standardisation internationale des messages publicitaires. Déjà initié par l'ouvrage *Export Advertising* de David L. Brown, responsable du service commercial de Goodyear dans les années 20, qui postulait si la publicité était née aux Etats-Unis, les principes de l'advertising américain pouvaient être universels, le débat sur la standardisation des campagnes publicitaires est relancé. En 1961, Erik Elinder estime que l'élaboration des stratégies publicitaires au niveau commercial était un choix anti-économique et injustifié puisqu'étant donné qu'une marque vendait un produit identique au monde entier, elle devait communiquer également de la même façon, sur le principe que le développement de la mobilité des hommes rendue possible par l'amélioration des transports aéronautiques et des médias avait effacé les différences culturelles internationales. Malgré de nombreux adhérents à ce modèle de pensée,

la standardisation ne convainc pas. Le nombre d'obstacles culturels, a fortiori dans le contexte européen, amènent le publicitaire américain Virgil Reed en 1967 à clore le débat : *« il est vrai que tout le monde est motivé par les mêmes instincts, par les mêmes sensations, par les mêmes passions et les mêmes aspirations, mais les différentes façons d'exprimer ces motivations et ces aspirations peuvent faire échouer les plans de marketing et les campagnes publicitaires »*.

### 3) L'exception française

Malgré une importation massive des modèles américains en Europe, la France des années 1960 se détachera partiellement des techniques de communication d'outre-atlantique. Ceci peut s'expliquer par la synergie de plusieurs facteurs. Les différences économiques et culturelles entre les Etats-Unis et les pays européens expliquent de nombreux décalages. D'un côté, l'absence de conflit sur le territoire américain a permis la poursuite intensive de l'activité économique et les conflits implicites inhérents à la Seconde Guerre Mondiale (Guerre Froide et course à l'armement) ont largement motivé les innovations technologiques alors que l'Europe était en phase de reconstruction. D'autre part, les comportements face à l'émergence des médias ont aussi largement imprégnés les esprits des français et si la publicité américaine s'invite sur les écrans à la fin des années 1950, il faudra attendre 1968 pour voir le premier spot apparaître sur les télévisions françaises.

Face à la montée de l'américan way of life, renforcée par l'essor de ces nouvelles technologies et de la capacité à les posséder grâce à l'amélioration du pouvoir, la réaction française se traduit aussi par l'assomption de soi. L'évolution des mentalités soutenue par la revitalisation des codes sociaux permise par la concrétisation du baby boom pousse les français à s'affirmer davantage. L'exode rural, la libération de la femme ou encore la volonté des travailleurs à réclamer davantage de droits dans une société industrielle promue par le fordisme sont autant de facteurs qui vont différencier le développement de la société française du modèle américain.

En outre, il est important de rappeler que si les professionnels français de la communication continuent de recevoir les techniques publicitaires américaines par le biais de la standardisation, la créativité à la française, issue de la longue tradition d'avant-guerre de la publicité par l'illustration, connaît aussi une certaine évolution. Dès 1950, sous l'impulsion de Jean Carlu et de ses adeptes, se crée l'Alliance Graphique Internationale (AGI) qui propose un langage graphique international, clair et facilement compréhensible par tous, notamment grâce à l'héritage psychanalytique de l'expression symbolique. L'illustration s'impose alors comme le vecteur idéal de la persuasion et de la communication d'émotions, contrairement à l'influence américaine qui favorise l'utilisation de la photographie avançant l'argument encore implicite de l'identification par le réalisme. Ce courant publicitaire, qui s'inscrit dans la continuité de la publicité à la française, connaît un certain succès. Favorisée par l'expansion de la presse, l'apparition progressive de la télévision et la prépondérance de l'affichage la « ruée Savignac » sera le symbole de la création publicitaire par le gag visuel. Comme il l'expliquait : *« Mon but est de faire vendre par le sourire ou par le rire. La mise au point d'un gag graphique est un exercice de grande rigueur et de haute voltige. L'affiche doit être un scandale visuel. On ne la regarde pas, on la voit... Comme un grand acteur crève l'écran, elle doit crever le mur »*. L'exception française s'invite également dans l'aspect rédactionnel de la publicité. Contrairement aux pays anglophones, de nombreuses théories issues de la psychanalyse et de la linguistique vont trouver écho dans les techniques de promotion des produits. L'apparition du structuralisme, notamment, issue des savoirs de la sémiologie et de

la psychanalyse permettre de justifier scientifiquement la manipulation des symboles et des connotations textuelles et donnera naissance à de nouvelles techniques de mesure de l'efficacité publicitaire, renforcées dans les années 1970 par l'arrivée des théories de la psychologie cognitives sur le traitement de l'information. Les agences de publicité françaises accordent alors une place non négligeable aux psychologues, à l'instar du succès de Jacques Lacan durant cette période. Il faut aussi noter que la France a le pouvoir de laisser cette forme de publicité s'exprimer car de grandes agences forment déjà le paysage de la publicité hexagonale. Havas, Publicis ou encore Jep&Carré occupent le devant de la scène grâce au charisme de leurs dirigeants. En 1965, la France est alors placée en 6<sup>è</sup> position des dépenses publicitaires mondiales et accueille des grands rendez-vous internationaux de la profession.

Cette évolution de la créativité s'explique aussi par des problématiques financières. A partir des années 1960, des grands comptes migrent vers des agences plus petites, plus sensibles à leurs demandes et qui proposaient des annonces créatives plus populaires et profitables, leur permettant alors d'échapper à ce qu'on appelle la parité de produit (l'absence de différenciation entre les produits d'un même secteur d'activité). Dans cette même idée, l'augmentation du coût des campagnes télévisées pendant les années 1970 va pousser le monde de la communication à réduire les durées des spots télévisés de deux minutes à 30 secondes, ce qui a poussé à renforcer l'efficacité des messages publicitaires, devenus plus courts. L'ensemble de ces facteurs vont donc favoriser l'émergence d'une publicité plus créative et plus différenciante qui va continuer de se développer au fil des décennies.

C - 1970 – 1990 : Besoins d'estime et naissance de la relation affective de la marque au consommateur

#### 1) Les années 1970 : Théorie de l'action raisonnée et complexification du message publicitaire

Le développement des sciences humaines, et notamment de la psychologie sociale à partir des années 1950, au profit des techniques de communication a permis à de nouvelles recherches d'émerger. Sous l'impulsion des travaux menés sur l'influence et la persuasion, la psychologie a commencé à s'intéresser aux mécanismes du fonctionnement cérébral, la formalisation d'un système de traitement de l'information donne naissance à de nouvelles perspectives. En s'inspirant du modèle informatique, la psychologie cognitive<sup>15</sup> permet de comprendre le traitement de l'information par l'individu comme une succession d'opérations cérébrales initiée par la réception d'un stimuli extérieur et aboutissant à la mémorisation ou à un comportement. Le traitement d'un stimuli extérieur (visuel, auditif ou visuo-auditif dans la publicité) amène donc l'individu à coder une information et s'en fabriquer une représentation mentale qui lui permettra de réagir correctement à ce stimulus.

De nouvelles théories viendront ensuite s'ajouter aux nouvelles connaissances des sciences cognitives et permettront d'aborder sous un nouveau jour la construction du comportement, notamment la théorie de l'action raisonnée proposée par Fishbein et Azjen en 1975. En partant du principe selon lequel l'information était traitée de façon logique et rationnelle dans l'esprit du consommateur, ses comportements de consommation étaient quant à eux influencés par les attributs fonctionnels (les représentations mentales) qu'il attribuait au produit : c'est la composante conative du produit. Au-delà de l'aspect informationnel communiqué par la

<sup>15</sup> La psychologie cognitive est une discipline issue de la psychologie qui naît aux Etats-Unis dans les années 1950 et qui étudie les processus psychologiques fonctionnels de l'être humain tels que la mémoire, l'attention, le raisonnement ou encore le langage.

publicité, le consommateur attribue donc au produit des caractéristiques fonctionnelles, esthétiques et affectives qui deviennent prépondérantes au moment de l'achat.

Dans cette optique, il était alors important de comprendre de quelle façon les individus façonnaient ces représentations et quelle importance il leur attribuer, ce qui va donner naissance à un nombre important de nouvelles bases pratiques. La théorie de l'intégration de l'information de Norman Anderson postule notamment que l'individu est capable d'intégrer plusieurs informations pour produire une réponse unitaire : la formation de l'opinion est donc le résultat de la confrontation de ces informations et donnera naissance –ou non– à une réaction comportementale. Dans cette même optique, le consommateur pourra hiérarchiser ces informations et les confronter (processus disjonctif) mais il pourra également élargir ses critères de sélection s'il n'arrive pas à départager deux marques, par exemple (processus lexicographique de Fishburn). Pour résumer, nous pouvons reprendre le modèle de Ray (1973) qui explique que la représentation mentale d'une marque ou d'un produit est le résultat cumulé de trois effets produits par des éléments cognitifs, des éléments affectifs et des éléments conatifs, c'est-à-dire que le consommateur passe d'abord par une étape cognitive, à laquelle il ajoute des attributs affectifs et leur association entraînera ou non le comportement d'achat. Le produit, ou la marque, qui bénéficie de la meilleure représentation mentale établie par l'individu sera alors celle qui sera favorisée au moment de l'achat. Comme l'avaient expliqué Fishbein et Ajzen, l'attitude (c'est-à-dire l'ensemble des caractéristiques que le consommateur va attribuer au produit ou la marque) est prédictive du comportement d'achat.

Dans ce cadre, la publicité véhicule non seulement des valeurs informationnelles mais elle doit également permettre au consommateur de se faire une représentation mentale positive du produit. Pour être encore plus efficace, elle doit également influencer les attributs d'expérience, c'est-à-dire qu'elle doit mettre en valeur des caractéristiques qui sont difficilement évaluables par le consommateur comme par exemple le plaisir ressenti après la dégustation d'un produit alimentaire (Nelson, 1974). Ces nouvelles connaissances en psychologie cognitive vont véritablement bouleverser les théories de communication publicitaires et vont trouver, dans le contexte socio-économique de la fin des Trente Glorieuses un terrain très favorable à leur application.

Ces nouvelles sources d'informations, approfondissant la connaissance de l'individu en tant que consommateur, apparaissent dans un contexte socio-économique très favorable à leur application. En effet, les dernières années des « Trente Glorieuses » sont marquées par une importante croissance économique qui nourrit la dynamique de la société de consommation.

Dans des marchés qui connaissent un accroissement très important de la concurrence, symbolisé dans les années 1970 par l'apparition des premiers supermarchés, l'objectif n'est plus simplement d'être présent mais de prodiguer aux produits des caractéristiques qui lui permettront de se distinguer des autres et d'exciter la préférence du consommateur. Au-delà de son aspect informationnel, le rôle de la publicité est alors de doter les produits d'une composante affective qui séduira davantage le consommateur. C'est donc dans ce contexte que vont naître les problématiques de positionnement et d'image de marque qui permettront aux entreprises non seulement de se différencier de leurs concurrents mais aussi de correspondre davantage aux cibles auxquelles elles s'adressent et qui connaîtront d'importants développements rhétoriques à la fin du 20<sup>e</sup> siècle.

## 2) 1980 : Approche des processus affectifs et naissance de l'image de marque

La poursuite des travaux en psychologie sociale et en psychologie cognitive permet, eu début des années 1980, de professionnaliser les théories publicitaires reliées aux attributs affectifs des marques et des produits. En intégrant les problématiques liées aux comportements sociaux, à la communication et à la persuasion des médias de masse, le paradigme cognitif va complexifier les techniques de communication publicitaire.

Suite aux travaux sur le traitement de l'information par le récepteur qui ont été menés dans les années 1970, de nouveaux approfondissements vont permettre d'améliorer les connaissances sur la relation entre la marque et le consommateur. Issu des études de psychologie menées par Sherif et Hovland en 1961, le concept d'implication va jouer un rôle primordial dans la compréhension des comportements des clients, a fortiori pour répondre aux problématiques de la fidélisation et de l'attitude face au développement de l'industrie des services. En 1984, Rotschild décrit l'implication comme « *un état de motivation, d'excitation ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaines formes de recherche de produit, de traitement de l'information et de prise de décision* ». Ce concept d'implication sera largement étudié puisqu'il permettra plus tard de définir à quel point le consommateur peut être attaché à la marque. Dès 1984, Zaichkowsky découvre que les niveaux d'implication mettent en jeu des processus de raisonnement différents. Par exemple, si le consommateur est faiblement impliqué, il est plus réceptif à des messages émotionnels centrés sur les stimuli sensoriels et les informations qu'il reçoit sont traitées dans un laps de temps très court : c'est l'aspect affectif du produit qui doit mettre en valeur dans le message publicitaire. Dans cette idée, Mitchell et Olson démontrent en 1981 que l'effet de répétition n'est même pas obligatoire pour que la marque soit associée à des contenus affectifs. L'adoption au message publicitaire, favorisée par sa mise en forme, les valeurs qu'il véhicule ou l'originalité du support sur lequel il est diffusé suffit à générer la préférence du consommateur car les émotions positives auxquelles la marque est associée suffisent à provoquer l'acte d'achat. La publicité s'impose alors comme un argument de vente non négligeable pour les produits ne nécessitant pas une forte implication de la part du récepteur. Par contre, les études menées par Levin et Gary en 1988 démontrent que ces processus cognitifs et affectifs s'effacent au profit de l'expérience post-achat. Les deux auteurs suggèrent donc d'influencer le consommateur en fonction des attributs qu'il pourra difficilement évaluer.

Dans le cas des produits à forte implication, les conclusions ne sont pas les mêmes. Les travaux de Petty et Cacioppo en 1981, puis ceux de Schuman en 1983 démontrent que pour les produits à forte implication, le comportement du consommateur résultait d'une double médiation cognitive et affective. Dans un premier temps, le récepteur traite l'information véhiculée par le message publicitaire selon une logique cognitive. Il étudie le contenu informationnel et argumentaire et le confronte à la vision préalable qu'il a du produit ou à une potentielle expérience passée. C'est une réponse élaborée que formule le récepteur. Dans un deuxième temps, les caractéristiques affectives attribuées par le récepteur vont venir influencer sur la vision globale qu'il a du produit. La création publicitaire devient alors primordiale dans l'acte d'achat puisqu'elle doit véhiculer une image affective positive du produit. Face à une publicité portant sur un produit à forte implication, le récepteur suivra alors préférentiellement la voie cognitive ou la voie du jugement, même si la plupart du temps, ces deux voies opèrent en parallèle.

Dans la pratique, ces nouvelles perspectives ont ouvert la voie à de nouveaux champs de créativité publicitaire. Attirer l'attention, faciliter la compréhension avec l'utilisation de symboles ou de connotations, provoquer une réaction émotionnelle, flatter les désirs profonds de la cible (vestige de l'époque psychanalytique), faciliter le traitement cognitif par des

messages courts et facilement mémorisables et inciter à une action très rapide deviennent alors les nouvelles lois de la création publicitaire. C'est d'ailleurs dans ce contexte que naît en France la fameuse « Star stratégie » de Jacques Séguéla. Dans un livre intitulé *Hollywood lave plus blanc* édité en 1982, le co-fondateur de l'agence RSCG (Roux-Séguéla-Cayzac-Goudard) explique que l'ère de la copy strategy doit être révolue par la mise en avant de la valeur ajoutée du produit. Pour l'auteur, l'inconvénient majeur de la copy strategy est qu'elle vend le produit comme un produit alors que les nouvelles évolutions sociologiques doivent pousser les consommateurs à réitérer l'acte d'achat, c'est-à-dire qu'ils doivent entretenir avec la marque une relation qui dépasse le cadre mercantile. Dans cette optique, la publicité ne peut plus se contenter de promettre la satisfaction d'un besoin ou d'un désir mais elle doit dépasser la valeur d'usage pour atteindre la valeur d'image. Le modèle défini par Séguéla doit permettre de valoriser l'aspect physique du produit (ses performances) mais aussi sublimer son physique et lui insuffler un caractère, des valeurs dans lesquelles le consommateur se reconnaîtra. La transformation d'un produit en star passe alors par deux étapes : d'abord, ses nouveaux attributs le font devenir personne et ensuite cette personne devient une star, à l'instar du « Star System » hollywoodien.

Quitte parfois à l'associer à une star. L'objectif de cette nouvelle forme de publicité est de permettre à tout consommateur d'afficher et d'assumer sa personnalité par à travers sa consommation. C'est aussi à cette période qu'explose le phénomène d'endossement. Bien que né aux Etats-Unis durant les années 1950 car facilitant l'identification à des individus socialement élevés, comme nous l'avons vu, le phénomène d'endossement connaît des heures de gloire dans les années 1980, notamment grâce à l'explosion des programmes de divertissements à la télévision qui augmente le nombre de personnalités socialement reconnues. Comme l'expliquaient Friedman, Termini et Washington à la fin des années 70, une célébrité en publicité est définie comme « *toute personne largement connue par le public pour des réalisations dans des domaines non liés à la classe du produit auquel elle est associée* ». Mc Craken étudie aussi le rôle des célébrités dans la publicité et démontre qu leur intérêt est d'être élevées au rang d'icônes par le grand public grâce à des qualités et des styles de vie distinctifs. Cette popularité permet alors de promouvoir des biens de consommation, afin d'associer leur image social aux produits dont elles vantent les mérites. L'utilisation des personnages en publicité n'a pas toujours été bien vue. Avant les années 1970, on pouvait même considérer qu'un acteur jouant dans une publicité le faisait pour stimuler sa carrière mais cette vision s'est rapidement dissipée avec l'émancipation des biens de consommation, si bien que cette utilisation provoquait des réactions favorables auprès du public, comme l'ont montré nombre de recherches au début des années 1980 et stimulait même l'intention d'achat des consommateurs (Caballero et Solomon, 1984). L'endossement influence les récepteurs parce qu'implicitement ou explicitement, ils comparent leur image à celle véhiculée par le modèle. La publicité leur donne alors des repères et des points de comparaison à travers lesquels l'individu évalue une attitude ou un comportement et prend une décision.

### 3) 1990 – 2000 : La valorisation de l'image de marque

Fort des principes de la relation entre le consommateur et le produit née dans les années 1980, les professionnels de la communication et de la publicité vont travailler sur la représentation mentale de la marque par le consommateur. En effet, le développement des théories du marketing et leur application sur le marché ont poussé les entreprises à se diversifier et à créer des portefeuilles de marque. Point commun entre leurs produits, la marque devient alors une source d'informations pour le consommateur, qui retranscrit alors sa vision de la marque sur

les produits qu'elle distribue. La question de l'image de marque émerge donc dans les années 1990 et aura pour conséquence une certaine standardisation des techniques publicitaires.

En 1991, David Aaker est le premier à avancer l'idée d'image de marque en postulant que l'image créée par une entreprise crée une valeur supplémentaire pour ses produits en aidant les consommateurs à traiter l'information, en positionnant la marque distinctement de sa concurrence et en incitant à l'achat par la création de sentiments favorables. Il dégage alors trois grands groupes auxquels la marque est rattachée : l'image du produit en lui-même, l'image des personnes (personnes physiques reliées à l'entreprise) et l'image de l'organisation dans son ensemble. Il isole alors onze caractéristiques différentes qui vont toutes influencer d'une manière ou d'une autre sur la vision de la marque par le consommateur.

Keller proposera un modèle similaire deux plus tard et mettra alors en évidence deux dimensions perceptuelles de la marque : d'une part l'attention à la marque (brand awareness) et d'autre part l'image de marque (brand image). En s'inspirant des nouveaux modèles issus de la psychologie cognitive qui décrit la mémoire comme un réseau de nœuds reliés entre eux par des connexions nerveuses, Keller définit l'image de marque comme l'ensemble « *des perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur* ». La marque peut alors être considérée comme un nœud, connectée à d'autres nœuds, l'ensemble du réseau ainsi créé formant alors l'image de marque. Dans son modèle, Keller distingue trois types d'associations : les attributs (description objective du produit ou du service), les avantages (valeur personnelle conférée au produit) et les attitudes (représentation mentale globale de la marque), ces associations pouvant varier en accessibilité, favorabilité et en unicité en fonction des différents contenus auxquels la marque est rattachée.

Prenant acte de l'ensemble de ces recherches, les agences de publicité se transforment elles aussi en véritables marques de communication. Caractérisée par l'émergence de grands groupes internationaux, à l'instar de Publicis Group, la mutation du secteur de la communication permet de faire face à la maturité du secteur publicitaire renforcée notamment par un essoufflement des investissements de la part des annonceurs mais aussi de la loi Sapin de 1993 obligeant les agences à une forte transparence. Comme l'explique Jean-Pascal Favier, c'est aussi la professionnalisation des médias qui pousse les agences à devenir de vrais experts statistiques et financiers de la publicité. La complexification de la réflexion sur les cinq grands médias, que l'on appelle aujourd'hui médias traditionnels, vise les économies d'échelle. La rentabilité des campagnes de publicité devient un axe stratégique majeur, la césure, selon l'auteur, intervient lorsque l'analyse « *portée notamment par une plus grande segmentation de l'offre médias (presse à centre d'intérêt, radios et chaînes TV thématiques, Internet), s'oriente vers une démarche plus sélective de l'audience (le one-to-few) et de façon plus interactive et enrichie d'une démarche médias/hors-médias vers le one-to-one* ». <sup>16</sup> Cette nouvelle approche capitaliste qui donnera naissance à une véritable expertise publicitaire centrée autour des médias et de leur influence vis-à-vis des consommateurs va véritablement bousculer les pensées publicitaires.

Mais les transformations des métiers de la publicité, inhérentes à l'évolution des théories du marketing, sont aussi le reflet d'une société en perpétuel changement. Les années 1990-2000

<sup>16</sup> Jean-Pascal Favier, *Le médiaplanning, choisir et utiliser les médias en publicité*, Editions H&K, 2005



incarnent en effet l'apologie des technologies dédiées au confort et à l'essor du capitalisme. Comme l'expliquait Fukuyama lors de son discours à San Fransisco en 1992, la fin de la guerre de la guerre froide et a fortiori la chute de l'idéologie communiste marque le succès de l'économie capitaliste. Par conséquent, fin de l'histoire doit marquer l'apologie des créations publicitaires, puisque rappelons-le, la publicité s'impose comme l'intermédiaire majeur entre les entreprises et les consommateurs. Les sociétés occidentales sont alors entrées dans le cercle vicieux (ou vertueux selon l'option considérée) de la production industrielle et de la consommation de masse. A l'image de la pyramide de Maslow, la publicité est passée de la réponse à des besoins essentiels à la procuration d'estime au consommateur à travers la valorisation de l'individu par la marque. Comme nous allons le voir par la suite, les évolutions technologiques de la fin des années 1990 et des années 2000, et notamment l'explosion du numérique, vont pousser la publicité à répondre désormais au besoin de réalisation exprimé par l'individu. En effet, les nouveaux modes de consommation poussent la publicité à se dégager de l'optique selon laquelle elle doit répondre aux besoins des consommateurs à travers la promotion des produits pour entrer dans une nouvelle dimension où son rôle est de créer un désir réalisable par la consommation.