

La publicité : de l'action commerciale au modelage psychologique et social



Odile Camus

Université de Rouen

La publicité pourrait être simplement définie comme un ensemble de procédés visant à promouvoir un produit (marchandise, service, organisation... ou encore homme politique), et la majeure partie des ouvrages consacrés à la publicité se présente effectivement comme des livres de recettes. On y trouve quelques références psychologiques, mais elles sont sporadiques et ne sauraient constituer un support théorique permettant d'expliquer processus en jeu et effets produits par le message publicitaire. Après une présentation succincte de quelques modèles et théories scientifiques qui traversent la littérature publicitaire, seront mises en exergue les questions fondamentales que cette littérature esquive, et qui interpellent directement la psychologie sociale.

Odile Camus est maître de conférences HDR en psychologie sociale de la communication, à l'Université de Rouen, et membre du laboratoire ICONES (EA 4699). Ses recherches portent sur les processus idéologiques, en particulier tels qu'ils se manifestent dans les discours médiatiques et leur réception.

Pour citer cet article :

Camus, O. (2014). La publicité : de l'action commerciale au modelage psychologique et social. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, 6, 5-16. Consulté depuis : <http://psychologiesociale.eu>.



Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

Maîtriser les influences non conscientes, quête originelle de la publicité

Façonner l'opinion

La publicité commerciale a pris son essor au début du XX^{ème} siècle, d'abord aux Etats-Unis, à partir d'un intérêt plus large : les communications de masse, et autour d'une question cruciale : comment façonner l'opinion publique (Bernays, 1928). Les multiples réponses qui auront été apportées depuis à cette question reposent sur le même socle initial : pour aboutir, ce façonnage doit se faire de façon non consciente. De là seront convoquées des références disparates.

Le non conscient, c'est d'abord l'inconscient psychanalytique. Foules et masses, considérées comme des entités irrationnelles, seraient mues par des pulsions inconscientes, qu'il suffirait de canaliser. Par la suite, les emprunts à la psychanalyse seront insérés dans un autre modèle : le behaviorisme (Watson 1926). Cette conjugaison est certes conceptuellement incongrue, puisque dans ce dernier, l'intériorité psychique n'a aucun impact sur le comportement. Celui-ci est entièrement déterminé par les stimuli de l'environnement, auxquels la personne répond automatiquement, après conditionnement. Le conditionnement repose sur l'association entre deux stimuli dont le rapport a été arbitrairement construit, par exemple : produit-marque. Après exposition répétée au couple de stimuli à associer (cf. le « matraquage »), l'association est automatique, par exemple : yahourt = ..., et détermine évaluations et comportements attendus (Guéguen, 2005). C'est ce processus qui permet de faire d'un nom de marque un mot chargé en significations (plaisir, puissance, liberté, etc.). Et parmi les significations commercialement porteuses, celles issues des connaissances psychanalytiques ont été privilégiées, pour ériger le produit ou la marque en objet de satisfaction de pulsions naturelles, sexuelles en particulier. Ainsi, par associations répétées, la marchandise promue devient instrument de séduction ou même substitut sexuel (e.g., accroche pour téléphonie mobile : « Marie S. aime quand ça vibre. »).

Aujourd'hui, avec les techniques d'imagerie cérébrale, la visualisation directe de ces influences associatives est possible. Nous savons par exemple, grâce au neuromarketing, que lorsque nous évaluons un produit dont la marque, universellement connue, est visible, les zones activées dans notre cerveau ne sont pas les mêmes que lorsque nous évaluons le même produit sans la marque (McClure et al., 2004). Cela étant, le support théorique de ces observations est à peu près inexistant et l'on ne saurait en conclure que ce que l'on sait déjà : les marques modifient notre perception du produit, en le dotant d'attributs symboliques - d'une image - sans rapport objectif avec ses caractéristiques substantielles.

Le ciblage

La valeur symbolique du produit, c'est aussi sa valeur identitaire : les gens doivent croire que leurs choix de consommation reflètent leur identité personnelle, mais aussi que le fait d'arborer une marque révèle cette identité aux yeux des autres. Pour construire ce marquage identitaire, la publicité a pris appui, à partir des années 80, sur la sociologie des styles de vie (ou sociostyles ; Cathelat, 1985). Cette notion met en relation diverses caractéristiques

sociologiques et psychologiques (appartenances catégorielles, caractéristiques culturelles, démographiques, économiques et pratiques, valeurs, croyances, associées à ces appartenances, ainsi que façons de parler - lexicostyles). Ces styles ont fait l'objet d'étiquetages personnologiques (les « décalés », les « matérialistes », les « activistes »...). Ils rendent compte de « façons d'être » sociologiquement déterminées, et associées... à des modes de consommation. C'est ainsi qu'est née la publicité ciblée, dans laquelle la mise en scène du message constitue un reflet minutieux du sociostyle spécifique à la cible visée.

Ce ciblage a perduré, bien que la référence aux sociostyles soit devenue marginale. Nul besoin en effet de quelque référence théorique que ce soit, ni d'enquête sociologique, pour un suivi automatique de l'utilisateur sur la Toile, chaque clic informant de ses centres d'intérêt, de ses choix, etc., et permettant ce faisant de lui présenter les offres publicitaires les plus susceptibles de l'attirer. C'est le ciblage comportemental.

L'impact publicitaire

A l'issue de ce bref historique, que savons-nous de l'influence publicitaire ? Nombre de questions se posent, auxquelles on ne trouvera pas réponse dans la littérature publicitaire. Par exemple : pourquoi les procédés décrits ci-dessus seraient-ils plus efficaces qu'une argumentation canonique, avec focalisation sur les qualités du produit, et visant à convaincre une cible rationnelle ? Et pourquoi les gens auraient-ils besoin de ces prothèses identitaires que sont les marques ? Mais encore : qu'en est-il de l'impact publicitaire ? Sous un angle strictement commercial, la rentabilité d'une campagne donnée au regard de son coût est loin d'être systématique. C'est plutôt sur le long terme que l'efficacité publicitaire semble agir (notoriété d'une marque ou encore usage d'un produit donné), mais les mesures sur plusieurs années, *a fortiori* plusieurs décennies, restent approximatives (car difficiles à effectuer). Cela étant, qu'en est-il de l'influence publicitaire sur les habitudes ? Sur la perception de soi et des autres ? Sur les représentations ? La question peut être jugée non pertinente - car la publicité reste pour beaucoup une distraction sans conséquence qui fait partie de l'environnement quotidien, et qu'il n'y a pas lieu de prendre au sérieux au-delà de la sphère commerciale. Pourtant, au regard des connaissances psychosociales, la publicité ne peut être considérée comme anodine.

La réception des messages persuasifs

La résistance à la persuasion

La communication persuasive constitue l'un des domaines fondateurs de la psychologie sociale (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet 1948) : comment les gens réagissent-ils lorsqu'ils sont exposés à un message persuasif (publicitaire, politique...) ? Et est-il facile, par la communication, de modifier les comportements et les opinions ? La réponse est clairement négative, toute tentative directe d'influence se heurtant à un phénomène bien connu : la résistance à la persuasion. Celle-ci a deux composantes :

- une composante affective : dans nos sociétés, la tentative de persuasion, en tant qu'elle vise à faire changer, est vécue par la cible d'influence comme une atteinte à sa liberté. Elle provoque donc un effet boomerang appelé réactance (Brehm

1966) : la personne éprouve une motivation forte à réaffirmer sa liberté, ce qui se traduit par un refus de ce dont on veut la persuader, et même un renforcement de sa position initiale.

- une composante cognitive : une personne prévenue que l'on va tenter de la persuader élabore spontanément une contre-argumentation (McGuire & Papageorgis, 1962).

Ainsi, il suffit d'identifier la nature publicitaire d'un message (« On veut me faire acheter... ») pour que réactance et contre-argumentation soient activées. C'est pourquoi l'une des stratégies usuelles de la publicité est de retarder l'identification du produit (« C'est une pub pour quoi ? »). Cette stratégie sert certes la captation (intrigue), mais en même temps elle inhibe la contre-argumentation, puisque le récepteur ne sait pas de quoi on veut le persuader. Elle s'inscrit dans un procédé plus général de mise à distance du produit, la publicité elle-même - énigmatique, humoristique, distrayante - s'érigeant finalement en objet du message, faisant ainsi oublier l'objectif commercial, donc la visée persuasive (cf. Figure 1).



Figure 1

Publicité pour la marque Brandt

Persuader sans convaincre

La psychologie sociale a d'ailleurs montré que la distraction du récepteur, de quelque nature qu'elle soit (effectuer une tâche rudimentaire pendant l'exposition, ou bien être exposé en même temps à un autre stimulus sans rapport avec le message,...), facilite la persuasion lorsque le message est simple - en même temps qu'elle diminue mémorisation et compréhension. De fait les stratégies publicitaires d'inhibition de l'élaboration cognitive du message sont souvent efficaces. L'élaboration cognitive se définit par l'examen du contenu, la génération de cognitions (réponses cognitives) en rapport avec ce contenu, l'acceptation ou le rejet sur la base d'un positionnement fondé. Cette modalité

de traitement de l'information, relevant de processus contrôlés (traitement par voie centrale, ou systématique), est certes requise si l'on veut convaincre. Mais la publicité ne vise pas la conviction, c'est-à-dire l'adhésion profonde et durable à des idées ou des valeurs, et que l'on ne peut obtenir sans arguments résistants ; elle vise la séduction, qui permet de persuader sans arguments. Elle opère alors en suscitant un traitement périphérique : non contrôlé, non conscient, automatique, et reposant sur des heuristiques (inférences automatiques ; e.g., le mot « expert » dans une accroche fait inférer que le produit est fiable). Ces deux modalités de traitement des messages persuasifs, centrale-systématique ou périphérique-heuristique, (Chaiken, 1980 ; Petty & Cacioppo, 1986), constituent aujourd'hui le point nodal des recherches en communication persuasive. Cela dit on ne saurait conclure que l'une doit être systématiquement privilégiée plutôt que l'autre, car de nombreuses variables modératrices interviennent (voir Georget 2003).

Communication et signification

Construire une relation de connivence

La persuasion s'inscrit dans une situation de communication (construction d'une relation spécifique entre source et cible). Elle ne peut aboutir que si le récepteur s'identifie à la cible. Pour ce faire, le message doit construire une cible valorisée. Cela suppose en premier lieu - dans nos sociétés - d'instaurer une relation symétrique, et même : une relation de connivence, dans laquelle la valorisation est réciproque (Charaudeau, 1994). La réciprocité est importante, car le récepteur qui a le sentiment d'être « pris pour un gogo » n'accordera aucune valeur à la source ; or la crédibilité attribuée à la source est une condition majeure de la persuasion (travaux pionniers de Hovland & Weiss, 1951). L'on peut décrire comme suit la relation source-cible dans le contexte publicitaire :

- *Tu (cible) n'es pas idiot, tu connais les ficelles publicitaires, donc tu ne croiras pas ce que je dis explicitement (« Si vous buvez l'eau X, alors vous perdrez du poids »)... mais tu adhéreras sans y penser à ce que je ne dis pas, et que tu auras automatiquement inféré (l'implication entre le fait de boire et celui d' « éliminer », l'objet de l'élimination étant lui-même à inférer).*

Ce faisant, la signification des messages se retrouve pour l'essentiel dans l'implicite. L'avantage immédiat de ce procédé, c'est de ne pas contrevenir à la loi proscrivant la publicité mensongère (1973). Mais il sert aussi une stratégie communicationnelle : en mobilisant dans le non-dit un savoir supposé partagé, il renforce le sentiment d'un univers de référence commun aux partenaires de l'échange (*Je sais que tu sais, tu sais que je sais que tu sais, etc.*). Ce sentiment est particulièrement marqué avec la connivence humoristique (Soulage, 2006 ; e.g., telle compagnie d'assurance, autoproclamée militante, « assure aussi les couples hétérosexuels »).

- *Je (source) ne cherche pas à t'influencer (« Achète ce produit ! »), car tu es libre, et puis tu n'es pas quelqu'un de crédule ; j'essaie seulement de te plaire. Donc tu n'as pas besoin de réfléchir. Pour ce faire, la publicité s'est constituée en objet de son propos (cf. supra), sa valeur en tant que divertissement étant supposée déclencher une disposition favorable à l'égard du produit.*

- *Nous (source et cible) partageons les mêmes valeurs : tu cherches le « naturel », la « séduction », la « performance », la « maîtrise », l' « innovation », tu es tourné vers l' « avenir*

», tu veux te sentir jeune, et libre aussi, etc. Et tu as ta personnalité propre, tu es différent des autres... Ce lexique, récurrent dans le discours médiatique (voir Hazan, 2006) et susceptible d'être associé à n'importe quel objet, réfère pour l'essentiel à de la valeur sociale, et c'est sa connotation qui fait sens. Au bout du compte le message publicitaire ne dit rien d'autre que « Ce produit est bien », sous une nébuleuse de significations, et sans avoir besoin de désigner le produit.

Les marques : de la vacuité du sens à la densité des significations

Cette nébuleuse sémantique transforme la marchandise en objet à forte valeur symbolique - en objet-signe (Baudrillard, 1968). C'est ainsi qu'accroches et slogans sont tout à la fois vides de sens et chargés en significations. D'ailleurs leur cohérence apparente ne résiste pas à un traitement cognitif systématique. Par exemple : qui s'interroge sur le rapport entre un énoncé tel « Just do it », et le produit (vêtements de sport) qu'il labellise ? Or il suffit d'associer ce slogan à d'autres produits (voiture, boisson, produits financiers, ordinateur, téléphonie,...) pour constater que sa relation fusionnelle à la marque est sémantiquement arbitraire ; c'est la répétition de l'association qui le fait paraître évident, non questionnable. Les marques sont en effet des signes très particuliers (Sfez, 1993) : signes qui ne réfèrent qu'à eux-mêmes (soit : tautologiques), mais qui autorisent l'énonciation de tautologies immédiatement signifiantes. Concrètement : « X c'est X », « Il n'y a que X qui soit X »... ne veulent rien dire. Mais si l'on remplace X par Coca-Cola, Levis, Nike, s'impose le sentiment d'une signification évidente.

« Communiquer » plutôt que de « faire de la publicité »

Si la promotion commerciale reste l'objectif de la publicité, l'effacement stratégique de cet objectif transforme les procédés commerciaux en « techniques de communication ». La source publicitaire se trouve alors dotée d'un surplus de valeur sociale et de crédibilité ; car « faire de la com » relève d'un professionnalisme idéologiquement très investi dans nos sociétés, tandis que « faire de la pub » rappelle par trop un objectif commercial et persuasif qui pourrait être perçu comme manipulateur. Mais qu'est-ce que la communication ? Jusqu'où peut-on considérer que la personne exposée à un message publicitaire est dans une situation de communication ? Ces questions ouvrent un débat qui déborde le présent propos. Admettons simplement que si communication publicitaire il y a, c'est d'une forme très particulière de communication qu'il s'agit. Pourtant cette forme tend à devenir modèle général du « savoir communiquer », référence dans tous les domaines de la pratique sociale.

De manière générale, c'est ici l'impact idéologique de la publicité qui est en cause. La psychologie sociale est en mesure d'appréhender cet impact, en tant qu'il se manifeste dans le rapport à soi, aux autres, à la société.

Normalisation et conformisme, supports paradoxaux de l'affirmation identitaire

Les repères normatifs dans la publicité

En présence d'autrui, nous nous efforçons de donner de nous-mêmes une image

positive, soit : une image susceptible de faire l'objet d'une attribution de valeur sociale. C'est ici qu'interviennent les normes sociales, ces règles implicites qui prescrivent certains comportements et jugements, et en proscrirent d'autres. La déviance, c'est-à-dire le non respect de ces règles, expose la personne au risque d'être perçue comme ni aimable ni respectable.

Dans les sociétés collectivistes, les repères normatifs sont principalement construits dans et par la communauté d'appartenance. En revanche dans les sociétés individualistes, les médias de masse, et la publicité en premier lieu, constituent le premier relais normatif, en s'offrant comme un miroir de la société. Par exemple : l'accroche « Avec 10 ans de moins, j'ose dire mon âge » - publicité pour cosmétique -, n'est cohérente que si l'on restitue l'injonction normative implicite : « Il faut paraître jeune ». Les conséquences sont loin d'être anodines, par exemple sur le rapport à la minceur chez les jeunes femmes (Radu 2004) : celui-ci a fait l'objet de plusieurs études, médicales notamment, montrant que le fait de se trouver trop grosse (impact des modèles publicitaires filiformes) engendre des comportements alimentaires pathologiques (en particulier : anorexie).

La publicité ne fait-elle que relayer des normes existantes, ou contribue-t-elle aussi à la formation de nouvelles normes (processus de normalisation) ? Il y a en tout cas un rapport entre campagnes publicitaires répétées, et généralisation de l'usage d'un produit : voiture personnelle (années 50), cigarette (*idem* - ce jusqu'à l'interdiction légale), déodorant (fin des années 60), avec un ciblage d'abord exclusivement féminin ; cf. Figure 2)... La diffusion de masse, auprès de toutes les catégories d'une société donnée, favorise la naturalisation de ces usages normatifs : ce qui relevait

Figure 2
Publicité pour un déodorant



à l'origine d'un arbitraire culturel paraît aujourd'hui nécessaire, évident, naturel. Par exemple : il est devenu impensable pour la très grande majorité des femmes de ne pas s'épiler, ce qui se traduit entre autres par un filtrage sélectif et déformant

dans le traitement de l'information (Camus & Patinél, 2011).

L'assemblage du conformisme et de l'individualisme

L'idéologie individualiste libérale a ceci de paradoxal qu'elle est fortement contraignante du point de vue normatif, tout en dévalorisant le conformisme (le fait de « faire comme tout le monde », d'être un « mouton » qui suit le « troupeau »...). Le modèle normatif de l'individualisme libéral (voir Beauvois, 2005) prescrit en effet de s'affirmer, de montrer sa différence, mettre en avant sa personnalité propre, et proscrire au contraire de rendre compte de ce que l'on est ou fait à partir de quelque détermination sociale que ce soit (comme

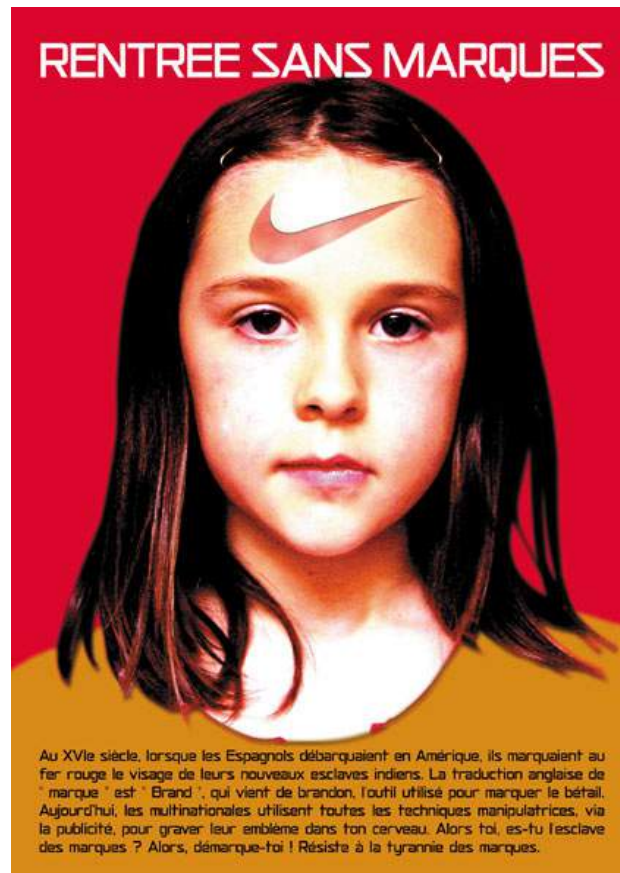


Figure 3

Affiche des casseurs de pub (2001)

par exemple : « Je m'épile parce que toutes les femmes le font », « parce que c'est la norme »...). Ce paradoxe, loin de faire obstacle à l'action publicitaire, en constitue un puissant ressort. On peut en rendre compte en un mot, dont la référence usuelle est elle-même contradictoire : « se démarquer », soit : « sortir du troupeau », ce au moyen... des marques (cf. Figure 3). La marque en effet fonctionne comme un signe identitaire.

Ainsi l'objet-signe est investi d'une double fonction : « être remarqué » (cf. la

distinction, Bourdieu, 1979) et ne pas « se faire remarquer » (cf. la déviance). En psychologie sociale, ce paradoxe identitaire est décrit en termes de Conformité Supérieure de Soi (Codol, 1975) : le besoin de s'intégrer socialement pousse à se rapprocher des autres et pour ce faire, à leur ressembler ; mais le sentiment d'identité repose aussi sur le besoin de se sentir unique, différent. La résolution de ce paradoxe suppose de s'ériger soi-même en référence normative dans la comparaison entre soi et autrui (« Les autres sont comme moi », et non pas : « Je suis comme les autres ») en d'autres termes : de se percevoir comme plus conforme que les autres. Par exemple : ce processus peut être illustré avec le rapport aux objets technologiques, comme le téléphone portable (en particulier chez les adolescents) ; il faut avoir un smartphone, mais cela ne suffit pas : avec un modèle ancien, « ringard », on « se fait remarquer ». Le modèle le plus répandu (conformisme) ne nous « démarque » pas. L'attribution de valeur sociale à l'utilisateur exige qu'il exhibe un i-Phone du modèle le plus récent - et le plus cher -. Et de manière générale, si la publicité (dont l'expansion massive est venue avec la surproduction de l'après-guerre) favorise l'écoulement des marchandises, c'est en fabriquant leur obsolescence sociale : l'objet, bien que toujours fonctionnel, est remplacé lorsque la mise sur le marché d'un objet du même type mais de « nouvelle génération » lui a fait perdre sa valeur symbolique.

L'élitisme de masse

En fin de compte, de quoi l'objet est-il signe ? Qu'est-il censé signifier à autrui ? Quels sont les fondements de la valeur sociale ? En fait si moi, individu particulier, je suis différent des autres, c'est que j'ai accès à des produits marquant mon appartenance à une élite (définie en termes de pouvoir d'achat ; cf. Figure 4). Car dans l'idéologie individualiste libérale, la personnalité et la position dans la hiérarchie sociale tendent à s'assimiler, comme l'illustrent par exemple les références au fait d'« être un winner » ou un « loser », termes qui réfèrent simultanément à un tempérament et à une position sociale. La publicité décline sous toutes ses faces (en voiture, dans la salle de bain, au travail, etc...) le modèle du « winner », l'objet étant l'auxiliaire magique par lequel le récepteur deviendra conforme à ce modèle, ou *a minima* le paraîtra aux yeux des autres. Cela étant, les masses ne peuvent matériellement pas



Figure 4

Sous le voile quel modèle normatif ?

s'approprier les modes de consommation des classes dominantes ; d'où l'élitisme de masse (voir Brune, 1981), par lequel un produit courant se trouve doté d'une valeur sociale l'érigeant en signe de distinction. Par exemple : la visibilité des marques sur les vêtements, qui de fait caractérisait le prêt-à-porter de luxe il y a quelques décennies, est devenue ostentatoire sur les vêtements populaires... et discrète voire effacée sur les vêtements de luxe. Ainsi, le jeune affichant un large swoosh se projette dans un regard social valorisant - sans se représenter le regard d'autres catégories sociales, pour lesquelles ce marquage révèle sa position basse dans la hiérarchie.

La publicité : outil de reproduction idéologique et sociale

Le besoin d'affirmer sa différence est également exploité par la publicité dans la mise en scène d'un pseudo - anti-conformisme aux connotations « contestataires » (par exemple : connotation positive des références à la « révolution »). Le conformisme y est associé à des symboles stéréotypés qui confèrent à la contestation une valeur positive, tout en confortant implicitement l'ordre dominant ; car ces symboles, relevant *in fine* de la vie privée, sont vidés de tout sens politique. Par exemple : porter un jean de telle marque comme signe d'une personnalité rebelle. En somme la publicité opère une privatisation des positionnements politiques : contester, s'engager, militer, y sont valorisés en tant que modalités de l'affirmation identitaire, et non pas formes de participation à une action collective visant un changement effectif de l'ordre social. Certaines publicités, qui se présentent comme militantes, contiennent certes des références politiques sollicitant *a priori* un engagement collectif (par exemple : références à l'écologie) ; mais ce pour construire l'image d'une entreprise responsable, « éthique », qui « lutte » contre un ordre dominant assimilé à l'interventionnisme étatique (donc pour un libéralisme économique qui serait à conquérir ; voir Bénilde, 2008). Par exemple : campagne d'une entreprise de la grande distribution avec référence aux mouvements de mai 68 : « Il est interdit d'interdire... la baisse des prix », etc. Et dans tous les cas, la réduction de l'action politique au choix de consommation (sphère privée) reste constante. C'est donc le sens même du politique que ces publicités détournent. Par exemple : référence au militantisme féministe pour vendre des cosmétiques masculins.

Le lecteur est peut-être tenté de conclure que la publicité relève de la propagande. Il s'agirait alors d'une forme très particulière de propagande, une forme « glauque », aux antipodes de la propagande au sens strict, à savoir la persuasion militante (Beauvois & Rainaudi, 2008). Les modes de communication de cette dernière reposent sur l'affirmation d'une identité groupale, et parallèlement la construction d'un groupe adverse ; et sa visée est la conflictualisation du champ social (Moscovici 1967). Tandis que le message publicitaire, dont la trame implicite est tissée de présupposés idéologiques, est intrinsèquement consensuel, et vise la reproduction de l'ordre existant (cf. Figure 5). La publicité est-elle pour autant plus « démocratique » que la propagande - ou l'est-elle moins ? Manipule-t-elle (Breton 1997) ? Ces questions appellent une approche psychosociopolitique, laquelle dépasse le cadre du présent article.

Figure 5

www.selftrade.fr
Et si la bourse profitait à tous ?



Pour aller plus loin

Blanc, N., & Vidal, J. (2009). *Publicité et psychologie*. Paris : In Press.

Camus, O. (2007). Idéologie et communication. In J.-P. Pétard (Ed.), *Psychologie sociale* (pp. 269-334). Paris : Bréal (2ème édition revue).

Chabrol, C., & Radu, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion. Théories et applications*. Bruxelles : De Boeck.

Références

Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris : Gallimard.

Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.

Beauvois, J.-L., & Rainaudi, C. (2008). Propagandes et manipulation glauques. In A. Dorna, J. Quélien, & S. Simonet (Eds.), *La propagande : images, paroles et manipulations* (pp. 173-200). Paris : L'Harmattan.

Bénilde, M. (2008). *On achète bien les cerveaux. La publicité et les médias*. Paris : Raisons d'Agir.

Bernays, E. (2007/1928). *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris : La découverte-Zones.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Minuit.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Wiley.

Breton, P. (2000/1997). *La parole manipulée*. Paris : La Découverte.

Brune, F. (1985/1981). *Le bonheur conforme. Essai sur la normalisation publicitaire*. Paris : Gallimard.

Camus, O., & Patinel, J. (2011). Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative. In P. Castel, E. Salès-Wuillemin, & M.-F. Lacassagne (Eds.), *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications* (pp. 277-298). Bruxelles : De Boeck.

Cathelat, B. (1985). *Styles de vie*. Paris : Édition d'Organisation.

Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

Charaudeau, P. (1994). Le discours publicitaire, genre discursif. *Mscope*, 8, 34-44.

Codol, J.-P. (1975). On the so-called "Superior Conformity of the Self" behavior: Twenty experimental investigations. *European Journal of Social Psychology*, 5, 457-501.

Georget, P. (2003). Réception des messages publicitaires. In C. Bonardi, P. Georget, C. Roland-Lévy, & N. Roussiau (Eds.), *Psychologie sociale appliquée : économie, médias, nouvelles technologies* (pp. 167-183). Paris : In Press.

Guéguen, N. (2005). *100 petites expériences en psychologie du consommateur*. Paris : Dunod.

Hazan, E. (2006). *LQR. La propagande du quotidien*. Paris : Raisons d'Agir.

Hovland, C. L., & Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Lazarsfeld, P., Berelson B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drink. *Neuron*, 44, 379-387.

Mc Guire, W. J., & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26, 24-34.

Moscovici, S. (1976/1961). *La Psychanalyse, son image et son public*. Paris : Presses Universitaires de France.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Radu, M. (2004). De la comparaison sociale à l'intention comportementale. Les publicités pour produits cosmétiques amincissants. *Questions de communication*, 5, 103-114.

Sfez, L. (1993). La publicité tautistique. In L. Sfez (Ed.), *Dictionnaire critique de la communication* (pp. 1193-1209). Paris : Presses Universitaires de France.

Soulages, J.-C. (2006). Les stratégies humoristiques dans le discours publicitaire. *Questions de Communication*, 10, 103-118.

Watson, B. (1926). What is behaviorism ? Harper's Monthly Magazine, 152, 725-729. (Traduction disponible dans G, Paicheler (1992). *L'invention de la psychologie moderne* (pp. 297-302). Paris : L'Harmattan.



Le contenu de la *Revue électronique de Psychologie Sociale* est sous contrat Creative Commons.

<http://psychologiesociale.eu>