

La créativité des concepteurs-rédacteurs : publicité digitale et communication environnementale¹

Didier Courbet, Ph. D.

Professeur en Sciences de l'information et de la communication
Aix-Marseille Université, Université de Toulon, Institut Méditerranéen des Sciences de l'Information et de la
Communication (IMSIC), France

Marie-Pierre Fourquet Courbet, Ph. D.

Professeure en Sciences de l'information et de la communication
Aix-Marseille Université, Université de Toulon, IMSIC, France

Séverine Halimi-Falkowicz, Ph.D.

Maître de conférences
Aix-Marseille Université, Laboratoire de Psychologie sociale (LPS), France

Résumé

Malgré le nombre considérable de messages de communication persuasive, peu de recherches empiriques ont étudié les processus cognitifs sous-tendant leur création. Avec un cadre théorique associant modèles de créativité, cognition et représentations sociales, cette recherche qualitative exploratoire vise à mieux comprendre les processus de création de deux populations françaises différentes : les concepteurs de publicités sur Internet et ceux de messages de communication contre les risques environnementaux. Les résultats mettent en évidence certaines ressemblances et différences entre les deux populations au niveau des processus cognitifs de création et de la réflexivité métacognitive des acteurs. Les concepteurs de publicité par exemple, plus réflexifs, décrivent comment dans leur esprit ils « font dialoguer » les voix de cinq acteurs tout au long de la création. S'il existe deux sous-cultures avec des pratiques et des normes esthétiques et sémiotiques différentes dans chaque population, se retrouvent, chez tous, trois types de représentations sociales identiques et deux mêmes biais de surestimation : a) du pouvoir d'influence des messages conçus et b) de la « véracité » de leurs représentations sociales.

Mots clés : créativité, cognition sociale, publicité, créatifs, représentations sociales, persuasion.

The Creativity of the Copywriters: Digital Advertising and Environmental Communication

Abstract

Despite the significant presence of persuasive communication messages little empirical research has studied the cognitive processes underlying their creation. Lying on a theoretical frame, based on creativity models, cognition and social representations, this exploratory qualitative research aims to better understand the creation processes of two different French populations of "creative". Namely, creators of digital advertising and creators of environmental communication campaign. The results show similarities and differences between the two populations in regards of the creative cognitive processes and in the metacognitive reflexivity. For example, advertisers are more reflexive and can describe in detail how they "hear intrapsychic voices and dialogue with them in working memory". In each population, there are two subcultures with different aesthetic and semiotic practices and standards, but all creatives seem to share three types of social representations and the same overestimation bias: a) of the power of the messages they conceived and b) of the truthfulness of their social representations.

Keywords: creativity, social cognition, advertising, social representations, persuasion.

1. Cette recherche a été réalisée grâce à deux financements du Centre National de la Recherche Scientifique (France), issus du programme de recherche sur la Société de l'information et de l'Institut des sciences de la communication du CNRS (ISCC).

Biographies des auteurs

Didier Courbet est professeur de Sciences de l'information et de la communication à Aix-Marseille Université (France). Ses recherches portent sur deux domaines : la créativité des acteurs en contexte organisationnel, dont les producteurs de communication persuasive; et les usages et effets des communications numériques et médiatiques, d'une part, en contexte d'influence sociale (publicité, *serious game*, technologies persuasives) et, d'autre part, en contexte de risques pour la santé (dépression, anxiété, obésité, paniques collectives... en lien avec les écrans : TV, mobile, réseaux sociaux). Auteur de plusieurs ouvrages, ses travaux transdisciplinaires ont fait l'objet de publications en communication (e.g. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *International Journal of Advertising*), en marketing (e.g. *Journal of Advertising Research*), en psychologie sociale (e.g. *Journal of Personality*) et en sociologie (*Celebrity Studies...*). Également psychologue, il travaille comme expert pour plusieurs organisations du Ministère de la Santé en France et il est professeur associé à l'Université Laval au Québec. Site internet : <http://irsic.univ-amu.fr/didier-courbet>

Marie-Pierre Fourquet-Courbet est professeure en Sciences de l'information et de la communication. Ses recherches portent sur les médias et la communication médiatique et numérique. Elle s'intéresse à la réception, aux effets et aux influences conscientes et non conscientes des médias et médias numériques (médias sociaux, Internet, *serious games*, télévision) dans les domaines de la publicité et de l'e-publicité, de la culture de la santé publique. Elle travaille notamment sur la réception des grands événements socio-médiatiques et sur les usages des communications et médias sociaux, en particulier par les fans. Elle étudie également les stratégies créatives des concepteurs de communication persuasive. Elle a écrit plus de 50 articles sur ces thèmes dans des revues scientifiques reconnues en communication, marketing et psychologie sociale (e.g. *Journal of Advertising Research*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Celebrity Studies*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, *Questions de communication*, *Réseaux*, *Hermès*, *Culture&Musées*) et dans des ouvrages de référence (e.g. Presses Universitaires de Québec, Presses Universitaires Paris Ouest, *In Press*). Elle a co-dirigé avec Didier Courbet, *La télévision et ses influences* (2003, Bruxelles, De Boeck). Site internet : <http://irsic.univ-amu.fr/Marie-Pierre-FOURQUET-COURBET?lang=fr>

Séverine Halimi-Falkowicz est psychologue sociale depuis 2003, et Maître de Conférences sur Aix-Marseille Université (France) depuis 2009. Après la soutenance d'une thèse de doctorat sur la Dissonance cognitive sous la direction du Professeur Robert-Vincent Joule en 2006, elle conduit ses travaux de recherche au sein de l'Institut de Recherche en Sciences de l'Information et de la Communication (EA 4262) de 2009 à 2017, puis au sein du Laboratoire de Psychologie sociale (EA 849) depuis 2018. Elle s'intéresse à l'influence sociale et aux procédures d'influence sociale, et plus spécifiquement à l'acquiescement répété, à la communication non verbale telle que le toucher, à la dissonance cognitive dans ses différents contextes d'application, et à l'engagement et à la communication engageante (e.g. conception et évaluation de dispositifs de communication engageante sur internet). Ses travaux impliquent des publics divers (e.g. résidents en maison de retraite), et se déploient dans des champs tels que l'environnement, la santé et l'écocitoyenneté, dans des perspectives tant appliquée que fondamentale.

Les métiers liés à la conception de messages publicitaires et, plus largement, de messages de communications médiatiques persuasives (communications marketing, institutionnelle, de santé, protection de l'environnement...) sont réputés comme étant parmi les plus créatifs du domaine de la communication.

Malgré l'omniprésence de ces messages dans notre société et leurs forts enjeux économiques, sanitaires, environnementaux ou sociaux, les recherches empiriques sur les modalités de production et de création des messages par les créatifs² manquent. Plusieurs chercheurs ont appelé à étudier davantage les acteurs en situation et notamment ceux dont le métier nécessite la mise en œuvre de créativité (Nyilasy et Reid, 2009 ; Ottesen et Gronhaug, 2004 ; Rossiter, 2001 ; Zaltman, LeMasters et Heffring 1982). Visant à combler en partie cette lacune, l'objectif de cette double enquête empirique, menée sur deux populations différentes de créatifs, est de mieux comprendre les processus cognitifs et socio-cognitifs impliqués dans la créativité et sous-tendant la conception de ces messages.

Il existe quatre grands types de littérature traitant de la conception des messages de communication persuasive. Le premier type porte sur le message lui-même. Une partie de ces écrits sont prescriptifs, ils expliquent aux acteurs comment stimuler leur créativité et trouver des idées nouvelles correspondant à leurs objectifs. Constituant de véritables guides, ils indiquent ce que doivent être « les bonnes pratiques » (Joannis et De Barnier, 2010). Une autre partie, plus théorique et souvent d'origine française, analyse le « sens » des messages une fois ces derniers conçus. Ces analyses se font à la lumière de différents contextes théoriques : sémiotique (Floch, 1990), psychosocial (Moliner, 2016) ou psychanalytique (Haineault et Roy, 1984). Analyser *a posteriori* la signification des messages à l'aune d'une discipline est heuristiquement intéressant, mais évidemment cela ne signifie pas que les créatifs ont véritablement été guidés par cette discipline au cours de leur conception.

Un deuxième type de littérature porte sur les créatifs eux-mêmes. Dans leur synthèse des recherches sur la créativité publicitaire, Sasser et Koslow (2008) expliquent que ce courant, inscrit dans une perspective notamment psychométrique (El-Murad et West, 2004), étudie les spécificités des personnes : leur personnalité, leurs capacités et compétences particulières, leurs expériences, leurs motivations, etc.

Un troisième type de littérature porte sur les processus psychologiques sous-tendant la créativité, notamment en contexte publicitaire. Suivant une perspective essentiellement cognitive, les recherches étudient « ce qui se passe dans l'esprit » des créatifs au moment où ils créent les messages (Kover, 1995 ; Griffin, 2008, Nyilasy et Reid, 2009).

Le quatrième type de littérature s'intéresse davantage à l'environnement et au contexte en lien avec la conception des messages. Il montre que la créativité dépend de plusieurs déterminants organisationnels³. Certains auteurs s'intéressent également aux « rituels » professionnels, tels les récompenses et prix donnés par la profession (de Wall Malefyt,

2. Nous utiliserons indifféremment les termes « concepteurs » ou « créatifs » pour nommer les acteurs chargés de créer des messages (au sens large) dans les secteurs de la communication, comme les concepteurs-rédacteurs, les directeurs artistiques, les graphistes, les directeurs de la création, les designers... et donc les personnes que nous avons interrogées lors des deux enquêtes.

3. Ces facteurs peuvent se décliner comme suit : le poste occupé (Hirschman, 1989; Koslow et al., 2003, 2006 ; Kover, 1995; West et al., 2008; Young, 2000 ; Koslow et al., 2003 ; Taylor et Littleton, 2008), l'éducation du créatif (Matheson, 2006), le rôle des dirigeants (Haag et Coget, 2010 ; Mumford et al., 2002), la composition des agences (Moeran, 2013), les ressources des agences mises à disposition par les annonceurs (Koslow et al., 2006), le contexte technologique (Belch et Belch, 2013) ou la culture du pays (voir Sasser et Koslow, 2008).

2017). Quelques autres, plus rares, ont également proposé des théorisations plus générales sur la créativité publicitaire (Smith et Yang, 2004).

S'inscrivant dans le troisième type de littérature, la présente recherche empirique vise à mieux comprendre les processus de créativité se déroulant « dans l'esprit » des créatifs en contexte et au moment où ils conçoivent leur message. Quels sont les cognitions, cognitions sociales, processus cognitifs et socio-cognitifs impliqués dans l'acte créatif des concepteurs de messages de communication persuasive ? Après avoir indiqué le contexte théorique et les objectifs de la recherche, nous décrivons la méthodologie de l'enquête qualitative et les deux populations étudiées. Nous présentons et discutons ensuite les résultats, avant de préciser les limites et les nouvelles perspectives de recherche ouvertes.

Contexte théorique et objectifs de recherche

En raison de la nature du phénomène, fondamentalement communicationnel, le contexte théorique est basé sur deux types de littérature. Premièrement, la littérature sur le processus de créativité qui permet de mieux comprendre comment les acteurs élaborent des réponses originales pour résoudre des problèmes et atteindre des objectifs ; et deuxièmement, la littérature liant sciences de la communication et cognition sociale. Effectivement, dans tout phénomène de communication qu'il soit interpersonnel ou médiatique, les interactants dotés d'intentionnalité produisent leurs messages en fonction, notamment, de leur propre représentation du processus de communication, des récepteurs et de la réception.

La créativité publicitaire consiste en l'élaboration de réponses originales et imaginatives à des problèmes lors de la conception de messages (Reid, King et Delorme, 1998). Parce qu'un message communicationnel doit à la fois être original, influencer les récepteurs, se démarquer des messages des concurrents mais également répondre à un cahier des charges précis donné par l'annonceur, les concepteurs doivent faire preuve de créativité. En effet, pour Kover, Goldberg et James (1995), la créativité est nécessaire pour obtenir des messages efficaces en publicité. Même si les modèles expliquant les processus psychologiques sous-tendant la créativité ne sont pas fortement développés (Sasser et Koslow, 2008), nous en mentionnons deux.

Une fois le problème à solutionner défini, le premier modèle explique que la créativité repose sur une plus ou moins longue série d'enchaînements cycliques de deux étapes (Sasser et Koslow, 2008). La première étape vise à développer une nouvelle idée. Elle est suivie d'une deuxième étape qui, elle, cherche à intégrer la nouvelle idée dans le processus de résolution de problèmes. Le problème n'est quasiment jamais résolu immédiatement. Cela crée une tension nécessitant un nouveau cycle d'enchaînement élaboration/intégration qui ne résoudra toujours pas parfaitement le problème et déclenchera un nouveau cycle, etc. Chez les créatifs hautement qualifiés, ce cycle en deux étapes prend moins de deux à trois secondes. Les cycles s'enchaînent souvent très rapidement pendant environ sept minutes d'attention accrue, suivi de plusieurs minutes de « repos » caractérisées par une réduction du flux d'idées. Puis, l'enchaînement recommence et peut durer pendant des heures. Au cours d'une même période de temps, les personnes peu créatives peuvent ne mettre en œuvre que quatre ou cinq fois le cycle à deux étapes, alors que les créatifs expérimentés peuvent enchaîner des milliers de cycles à la suite.

Le second modèle de la créativité publicitaire (Moriarty, 1984) repose sur un processus en cinq étapes, souvent décrit dans la littérature plus générale sur la créativité (Kabanoff et Rossiter, 1994) :

- la **préparation** : elle consiste en un processus d'apprentissage actif et continu que le créatif met en place de manière quasi constante dans la vie quotidienne et qui va lui donner les capacités de créer au moment opportun ;
- la **réflexion** : elle permet, au début de l'acte de créativité, de clarifier les problèmes et d'explicitier diverses façons d'y faire face ;
- l'**incubation** : là, les problèmes sont étudiés sous divers points de vue originaux, notamment en faisant des analogies avec des contextes différents (Reid et Rotfeld, 1976) ;
- l'**illumination** : c'est une phase au cours de laquelle l'acteur voit soudainement la solution ;
- la **vérification** : ici, l'acteur contrôle le bien-fondé de la solution.

Cependant, la connaissance sur le cœur même du processus de créativité et sur les traitements de l'information qui opèrent est à l'heure actuelle toujours insuffisante. Particulièrement lors de la phase d'incubation et du processus qui précède la phase d'illumination. Une des raisons provient du fait que la créativité est un des comportements humains les plus complexes à décrire (Runco et Sakamoto, 1999).

Certains auteurs (*e.g.* Amabile, 1997) mettent en évidence le rôle de l'intuition (définie comme la faculté de trouver rapidement et sans hésiter des solutions à un problème donné [Schermerhorn, Hunt et Osborn, 2002]) et de l'expérience, qui optimiseraient le processus de créativité chez des personnes en contexte organisationnel. Notre objectif est de contribuer à une meilleure compréhension des processus cognitifs qui sous-tendent ces deux notions et, plus généralement, la créativité des concepteurs de messages de communication persuasifs.

Le créatif et ses actes de création s'insèrent fondamentalement dans un contexte social de communication, où les messages sont destinés à influencer des personnes. Les travaux liant socio-cognition et communication sont donc pertinents pour mieux comprendre les processus cognitifs impliqués. À la suite des travaux sur l'intentionnalité de Searle (1985), Sperber et Wilson (1986) ont insisté sur le fait que les « émetteurs », dotés d'intentionnalité, produisent leurs messages en fonction des représentations sociales qu'ils possèdent des « récepteurs » et de la manière dont ces derniers traitent les informations qu'ils reçoivent, les comprennent et y réagissent. Lors de la conception des messages persuasifs, quelles représentations sociales sont mobilisées ? Les représentations sociales sont une forme de connaissance de sens commun portant sur différents objets de la réalité sociale. Permettant de donner du sens à l'environnement social, elles jouent un rôle prédominant dans les interactions et les communications avec les autres (Moscovici, 2014 ; Jodelet et Moscovici, 1989). Propres à un groupe d'individus ou à une culture donnée, elles ont aussi une visée pratique d'organisation de l'environnement et d'orientation des conduites (Jodelet, 1983). Chez les concepteurs de communication, existe-t-il des représentations sociales communes ? Existe-t-il des sous-groupes qui ont leurs propres représentations sociales ? Quelles sont leurs spécificités et comment les mobilisent-ils dans le processus de créativité et lors de la création des messages ?

D'une manière générale, peu d'études ont été menées pour comprendre comment, sur un plan cognitif, les créatifs conçoivent des messages persuasifs et des contenus sémiotiques et linguistiques qu'ils pensent efficaces. Dans le domaine de la communication persuasive de nature commerciale, quelques recherches (sur les *copywriters* [Kover, 1995] et les *webdesigners* [Fourquet-Courbet, Courbet et Vanhuele, 2007]) ont montré que, pour concevoir leurs messages, les concepteurs ne font pas appel aux modèles scientifiques sur la réception mais à leurs propres représentations sociales. Ces dernières sont constituées, le plus souvent, de théories implicites ou « naïves » portant sur les processus qui sous-tendent l'influence des messages publicitaires sur les personnes ciblées. L'enquête de Kover (1995)

sur les théories implicites de la communication des concepteurs de publicités télévisées aux États-Unis, montre que pour créer un message, les concepteurs mènent un dialogue interne (c.-à-d. intrapsychique). Celui-ci est mené soit avec une personne imaginaire « internalisée » appartenant à la cible visée, qui réagit au message au cours de la conception, soit avec le concepteur lui-même qui se prend pour cible de son propre message. Les concepteurs se baseraient sur des théories implicites du processus publicitaire. Selon elles, comme le récepteur n'est pas intéressé par la publicité, la première tâche du concepteur est de « percer sa résistance ». Une fois cette première étape réussie, le récepteur regarde activement le message publicitaire à la télévision. Il peut alors y adhérer émotionnellement. La réponse émotionnelle à la publicité est ensuite transférée sur la marque. Après, par extension, l'affect positif pour la marque est transformé en action.

Quelques rares enquêtes montrent que les représentations du mode d'influence de la publicité que possèdent les professionnels (*e.g.* responsable de compte, créatifs), restent relativement éloignées des théories scientifiques de l'influence publicitaire (Fourquet-Courbet, 2004; Nyilasy et Reid, 2009).

Comme la majorité des recherches ont été réalisées sur des populations étatsuniennes travaillant dans la publicité commerciale au sein de « médias traditionnels » (comme la télévision pour Kover [1995]), nous souhaitons étudier la conception de messages sur des populations différentes, tant au niveau géographique qu'au niveau du type de communication persuasive (commerciale, environnementale...) et des profils des créatifs (leur formation, leur expérience...). En effet, il est probable que les processus cognitifs et les représentations sociales impliqués dans la création soient alors différents. Nous avons donc effectué une étude auprès de deux populations de concepteurs en France travaillant dans deux types de communication différents, afin d'avoir une vision plus diversifiée des processus de création, soit la : communication marketing sur Internet et la communication environnementale plurimédia. Plus précisément, ce sont respectivement des concepteurs de publicités sur Internet et des concepteurs de campagnes de prévention des incendies de forêt. Si ces deux populations conçoivent des messages de communication à visée persuasive, nous les avons choisies en raison des différences relativement marquées concernant : le contexte (économique *vs* risques environnementaux et humains), la finalité de la communication (commerciale *vs* prévention des risques environnementaux et humains), les cibles (consommateurs *vs* citoyens), les médias utilisés (Internet *vs* plurimédia), les contenus (centrés sur la marque ou les produits *vs* centrés sur la protection contre les incendies de forêt), les « valeurs politiques » (« prolibérale » *vs* « proécologie »).

Ainsi, cette enquête qualitative, essentiellement exploratoire, se fixe-t-elle quatre objectifs : (1) le premier étant de mieux comprendre les processus cognitifs impliqués dans les actes de création des concepteurs de messages de communication persuasive. Plus particulièrement, nous souhaitons savoir si les deux populations interrogées mettent en œuvre un dialogue interne lors de la création (Kover, 1995) et, le cas échéant, mieux comprendre son fonctionnement. Comme le mode d'autoévaluation individuelle des messages créés reste relativement mal connu, nous creusons également cet aspect : comment fait le créatif pour considérer que sa création est satisfaisante ?

Contextualisant ces actes dans un processus communicationnel, donc social, (2) le deuxième objectif est de mieux comprendre les représentations sociales mobilisées par les deux populations et leur rôle dans le processus de création. Selon eux, comment opère l'influence communicationnelle ? Si la littérature se cantonne essentiellement aux représentations liées au mode d'influence des messages publicitaires commerciaux (*e.g.* Kover, 1995 ; Nyilasy et Reid, 2009), nous franchissons un pas supplémentaire en nous intéressant aux principaux déterminants perçus de comportements sociaux, non

uniquement commerciaux. Par exemple, pour les concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt, quels sont les liens entre les comportements des personnes et les feux de forêt ?

Par rapport à la littérature, nous souhaitons également aller plus loin dans la compréhension des modalités de création des messages et notamment des différents procédés d'exécution (fond et forme) utilisés par les créatifs dans leurs messages. Selon eux, quels contenus sémiotiques, quels procédés graphiques/esthétiques et arguments sont « efficaces » et pourquoi ? Comment ces procédés d'exécution sont-ils traités par les récepteurs et comment influencent-ils ?

Le (3) troisième objectif consiste à connaître certains éléments liés à la réflexivité des concepteurs (Garfinkel, 2007). Il s'agit de mieux connaître, dans une perspective métacognitive, les connaissances qu'ils possèdent sur leurs propres connaissances et savoir-faire, notamment leur capacité à expliciter plus ou moins clairement les processus de créativité qu'ils développent. Nous souhaitons étudier les ressources mobilisées par les concepteurs quand ceux-ci tentent de reconnaître, de rendre compte et d'interpréter leurs actions de création. Avec quel degré de précision parviennent-ils à verbaliser les connaissances et procédures qu'ils utilisent ? Quel degré de conscience ont-ils de leurs propres processus cognitifs et de leurs représentations sociales ? Portent-ils un regard réflexif sur eux-mêmes et leurs actions ? Le concept de réflexivité est important pour comprendre les phénomènes de création dans la mesure où il renseigne notamment sur la complexité de l'intentionnalité des concepteurs et sur le degré de « conscience » des processus créatifs et des représentations mobilisées.

Enfin, (4) quatrième, nous analyserons des éléments communs et des différences au sein de chaque population (analyse intra-population des publicitaires et des concepteurs de communication pro-environnementale). Mais aussi, entre les deux populations (inter-population) aux niveaux : des processus cognitifs impliqués dans les actes de création ; des représentations sociales mobilisées ; et de la réflexivité métacognitive des concepteurs. Dans la mesure où c'est la première fois dans la littérature qu'une telle comparaison est effectuée, cet objectif est exploratoire.

Une double approche méthodologique

Méthode de recueil des discours

Pour chaque population de créatifs, nous avons utilisé deux méthodes qualitatives complémentaires : l'entretien semi-directif couplé à la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs. Cette dernière méthode, issue de l'ergonomie cognitive, consiste à demander aux personnes de rappeler leurs pensées et actions après avoir réalisé une tâche prédéfinie (Kuusela et Paul, 2000).

Les sujets ont d'abord été interrogés en face à face au cours d'entretiens semi-dirigés, à l'aide d'un guide d'entretien. Les intervieweurs ont commencé par poser des questions ouvertes. Puis, ils ont aidé les interviewés à développer une représentation claire de leurs idées à chaque étape, ont utilisé des reformulations et des questions de relance, en fonction notamment des comportements non verbaux et paraverbaux des interviewés.

Puis, pour la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs, nous avons procédé comme suit : dans un premier temps, nous avons demandé au créatif de lister les messages de communication qu'il avait créés au cours des derniers mois. Dans un deuxième temps,

l'intervieweur a sélectionné des éléments de cette liste afin de produire un échantillonnage diversifié. Pour chaque message choisi, il a demandé au sujet de se remettre dans la situation de conception et d'en expliquer le processus en détail. Il devait se remémorer les démarches suivies, les raisons qui l'ont poussé à choisir les procédés persuasifs utilisés et, selon lui, le mode d'influence des messages et de ses différentes composantes sémiotiques (textes, images...). Ensuite, en ayant sous les yeux le message le plus récemment conçu, l'intervieweur a demandé à l'interviewé de verbaliser à haute voix ses pensées lors de la conception de ce message (Fourquet-Courbet et Courbet, 2009). D'une part, la méthode des protocoles verbaux rétrospectifs permet aux producteurs de mieux se souvenir des raisons pour lesquelles les différents procédés ont été produits et, par conséquent, d'explicitier les représentations sociales qui sous-tendent la conception. D'autre part, elle permet de mieux comprendre la réflexivité des créatifs et leur capacité à expliciter plus ou moins clairement leurs représentations, de même que leur certitude quant à la validité et l'efficacité de ces dernières pour produire des messages efficaces.

Une double analyse manuelle et automatisée des discours

Afin d'étudier les processus cognitifs impliqués dans la création, les cognitions, métacognitions et représentations mobilisées par les créatifs, deux codeurs ont analysé, chacun de leur côté, les corpus issus des entretiens et des protocoles verbaux rétrospectifs en utilisant deux méthodes complémentaires.

Après une première lecture flottante du corpus, ils ont procédé d'une part à une analyse de contenu thématique manuelle⁴. Les verbalisations issues des protocoles verbaux et des entretiens semi-directifs ont été traitées séparément – pour plus de clarté, dans la discussion de cette recherche, les résultats issus de ces deux méthodes sont cependant présentés ensemble. D'autre part, pour analyser plus en profondeur les composantes métacognitives des discours et la réflexivité des acteurs, ils ont procédé à une analyse discursive automatisée du corpus à l'aide du logiciel Tropes (Ghiglione et al., 1998).

Nous avons ensuite établi des comparaisons inter-entretiens pour déceler des similitudes dans les discours. Nous avons également tenté de déceler des similitudes en fonction des critères constitutifs des sous-groupes d'acteurs dans chacune des populations : type d'organisation, formation, expérience des créatifs... Les scores de validité intercodeurs ont été systématiquement calculés. Les divergences entre codeurs ont été réglées par la discussion.

Deux populations de créatifs interrogées

Afin d'avoir une vision plus globale et diversifiée des processus de création, nous avons mené une étude auprès de deux populations travaillant sur des types de communication ouvertement différents : la publicité marketing sur Internet et la communication environnementale.

4. L'analyse de contenu thématique est une méthode permettant d'identifier et de faire la synthèse des thèmes présents dans un corpus (voir Ghiglione et al., 1980). Pour cela, elle déconstruit le corpus discursif en « noyaux de sens » (mots, propositions, paragraphes, etc.), porteurs d'une même signification. Ensuite, elle reconstruit les significations en fonction des différents thèmes et sous-thèmes identifiés, plus ou moins importants selon leurs occurrences.

La publicité marketing : les concepteurs de publicités sur Internet

Nous avons interrogé 31 concepteurs français de publicités⁵ sur Internet (population que nous appellerons dans cet article « les publicitaires »). Nous avons sélectionné une population diversifiée selon différents critères : type d'activité de l'organisation à laquelle appartient le concepteur interrogé, taille de l'organisation, secteur géographique, formation ou expérience préalable du concepteur (voir Tableau 1). Les sujets ont en outre des profils variés quant à l'âge et au niveau de diplôme ; de l'autodidacte au diplômé d'enseignement supérieur en graphisme et en publicité.

La durée moyenne de chaque entretien a été de 92 minutes. Un total de 56 780 mots (après épuration des phrases non pertinentes) a été analysé. Le point de saturation a été atteint au 25e entretien. La fidélité inter-codeur, très satisfaisante, est de 85 %, conférant une bonne validité à l'analyse des résultats.

Tableau 1. Caractéristiques des publicitaires interrogés

Type d'organisation	Agence de communication et de publicité	11
	Agence web	9
	Design graphique	8
	Autres	3
Secteur géographique	Région parisienne	4
	Province	27
Taille de l'organisation	<i>Freelance</i>	4
	plus de 20 salariés	10
	moins de 10 salariés	17
Formation ou expérience préalable	Graphiste web	4
	Designer graphique numérique	4
	Informatique	5
	Publicité traditionnelle	10
	Autres	2

La communication environnementale : les concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt

Nous avons interrogé 16 concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt (que nous appellerons CMPIF) travaillant dans diverses organisations dans les régions Provence-Alpes-Côte d'Azur et Occitanie, très concernées par la lutte contre les incendies de forêt en France. La population a été diversifiée selon différents critères : type d'organisation, taille de l'organisation et proximité de l'organisation avec les incendies eux-mêmes (plus ou moins proches du terrain) (voir tableau 2).

La durée moyenne de chaque entretien a été de 121 minutes. Un total de 96 314 mots (après épuration des phrases non pertinentes) a été analysé. Le point de saturation a été atteint au 14e entretien. La fidélité inter-codeur, très satisfaisante, est de 88 %, conférant une bonne validité à l'analyse des résultats.

5. Dans l'enquête, nous appelons « publicité sur Internet » (en anglais « *display* ») des messages iconiques et/ou linguistiques diffusés sur Internet nécessitant un achat d'espace (e.g. bannières, pop-up).

Tableau 2. Caractéristiques des concepteurs de messages de prévention des incendies de forêt interrogés

Type d'organisation	Conseil Régional	2
	Ville	1
	Association pour l'environnement	1
	Office National des Forêts	1
	Parc Naturel Régional	1
	Communauté de communes	1
	Direction départementale de l'Agriculture et de la Forêt	1
	Observatoire de la forêt méditerranéenne	1
	Comité communal des feux de forêt	2
	Syndicat mixte forestier	1
	Institut/association pour la forêt	2
	Entente interdépartementale pour la forêt méditerranéenne	1
	Autres	1
	Taille de l'organisation	Moins de 30 salariés
Plus de 30 salariés		10
Proximité avec la forêt et le risque d'incendie	Très proche	8
	Moins proche	8

Résultats et discussions

Les résultats permettent de mieux comprendre, premièrement, les processus cognitifs impliqués dans la création des messages. Deuxièmement, ils mettent en évidence l'existence chez les publicitaires et chez les CMPIF de trois grands types de représentations sociales identiques. Troisièmement, au sein de chaque population l'enquête montre que les représentations des « bonnes pratiques » diffèrent selon des « sous-cultures ». Quatrièmement, les deux populations semblent surestimer, d'une part, le pouvoir de leur propre rôle et des messages conçus et, d'autre part, la « véracité » des connaissances qu'elles possèdent.

Processus cognitifs de création des messages

À la différence des CMPIF, les publicitaires semblent avoir une forte réflexivité métacognitive liée aux processus cognitifs qui sous-tendent la création de leur message. Ainsi, une grande partie des résultats permettant de mieux comprendre les processus qui suivent provient de l'analyse des discours des publicitaires.

Les interactions intrapsychiques chez les publicitaires

Les résultats montrent que les publicitaires, mentalement, « entendent et font dialoguer des voix internes » (« intrapsychiques » ; Kover, 1995) représentant, le plus souvent, cinq acteurs du processus de production publicitaire (Fourquet-Courbet, Courbet, Vanhuele, 2006). L'ensemble du processus d'interactions internalisé, dirigé par une voix qui est celle du créatif en cours de création, semble se dérouler en mémoire de travail. Lorsque le « moi »

du concepteur interagit intrapsychiquement avec ces « autres internalisés », cela peut être associé à une « dissociation psychique », voire à une « transe créative ».

La première voix que le créatif entend est celle de l'internaute-récepteur qui réagit au message créé. Si le créatif connaît bien le produit publicisé, il se prend en référent. Il dissocie alors son moi de manière duale et dialogue avec un autre soi qui devient le récepteur typique de la publicité. S'il connaît peu le produit, il fait parler un récepteur qu'il construit à partir des représentations mentales typiques qu'il possède sur l'individu, sa manière de recevoir et de traiter la publicité.

La deuxième voix est celle de l'annonceur. Le publicitaire imagine ce que ce dernier dirait face à la publicité conçue. Les représentations mobilisées ont été essentiellement construites à partir des informations données par l'annonceur, figurant ou non dans le cahier des charges.

Le moi des sujets interrogés interagit également avec deux autres confrères imaginaires (troisième et quatrième voix). Le premier confrère incarne un excellent concepteur de publicité. Le second connaît parfaitement les dernières modes et tendances récentes dans le domaine de la création publicitaire numérique. Ces deux confrères sont mentalement construits à partir d'une veille que le créatif opère en permanence sur le web, cherchant ainsi à s'imprégner des dernières modes *via* les pratiques des autres concepteurs et des publicités primées à des concours. Dans sa démarche de conception, le moi dialogue avec eux pour, d'une part, évaluer l'esthétique de son travail par rapport aux tendances actuelles et, d'autre part, évaluer la valeur de ses choix par rapport à ceux des confrères et donc, indirectement, par rapport aux normes et pratiques de la profession.

La cinquième voix incarne « l'expérience » du publicitaire lui-même. Les mécanismes cognitifs sous-tendant la conception d'une publicité par ce que les publicitaires nomment « l'expérience » sont faiblement réflexifs.

Nos résultats étendent ceux de Kover (1995) en montrant que les créatifs travaillant pour le média Internet en France mettent également en œuvre des dialogues internes, comme les concepteurs de publicités à la télévision aux États-Unis. À la différence de Kover (1995), le dialogue ne s'établit pas qu'avec une personne cible où le publicitaire lui-même se prend comme récepteur, mais, de manière plus complexe, avec quatre autres voix « intrapsychiques » supplémentaires. Si pour Kover (1995) les fonctions du dialogue interne visent essentiellement à savoir si le message peut être accepté par la cible, nos résultats montrent que les dialogues ont des fonctions plus élaborées ; par exemple, évaluer la qualité de la création en voie de constitution ou terminée.

Les dialogues intrapsychiques avec des acteurs internalisés n'ont été retrouvés que chez un nombre très réduit de CIMPF. Des recherches supplémentaires devraient être menées pour mieux comprendre les raisons de cette différence. Néanmoins, nous supposons que cela pourrait être expliqué par une plus faible réflexivité métacognitive, ou par le type de tâches qu'ils effectuent, lesquelles sont moins centrées sur de la créativité graphique que les publicitaires.

La faible réflexivité pour les conceptions « par expérience »

Les publicitaires font peu de différence entre des conceptions « par expérience » et « par intuition ». Lorsqu'ils doivent expliquer plus en détail comment leur expérience intervient dans le processus de création, ils opèrent par un mécanisme d'inférence négative. Le processus d'auto-observation qu'ils mettent spontanément en œuvre au cours de leur pratique habituelle ne parvient ni à mettre en mots les règles qu'ils utilisent ni à détailler leurs traitements cognitifs. Il est dès lors fortement probable que les traitements sont basés sur

des savoir-faire procéduraux automatiques, c'est-à-dire mis en œuvre sans conscience, sans charge mentale et sans contrôle intentionnel (Glaser et Kihlstrom, 2005). Avec la répétition et une grande fréquence d'utilisation, les heuristiques et les procédures s'automatisent pour devenir des habitudes de création, d'autant plus difficiles à expliciter qu'elles ont un caractère fortement automatique. Cette méconnaissance de leurs propres raisonnements n'est pas dévalorisée mais, au contraire, apparaît comme étant, à leurs yeux, une valeur, une sorte de génie et de talent artistique. Appartenant à leur identité propre et à leur soi, ce talent est alors fortement valorisé au détriment des savoirs théoriques. Parvenant difficilement à verbaliser ces savoirs et habiletés acquis *par* et *dans* l'action, les publicitaires interrogés les nomment « expériences » ou « intuitions ». Les résultats de l'analyse de contenu montrent même une certaine dévalorisation de l'acte de créativité réfléchi en faveur de l'acte intuitif basé sur une sorte d'illumination créative, qui est dès lors synonyme de talent artistique.

Ainsi, nos résultats vont dans le même sens que ceux d'Amabile (1997). Selon ce dernier, d'une manière générale, la créativité est favorisée par trois facteurs : l'expertise, l'ingéniosité et la motivation au travail.

Les étapes de la matérialisation de nouvelles idées

Pendant ou immédiatement après les dialogues intrapsychiques des publicitaires suit une phase de matérialisation dont la principale caractéristique est d'être du type « essais-erreurs ». Reposant sur un principe de conception par « tâtonnement », ce mécanisme est constitué de plusieurs étapes qui se réalisent soit sur papier avec un crayon ou par imagerie mentale. Dans une première étape, grâce à un processus cognitif ou sensori-moteur spontané et très rapide, le concepteur produit une partie du message dans son système d'imagerie mentale ou sur papier. Ce n'est qu'une fois visualisée ou grossièrement réalisée graphiquement que, dans une deuxième étape, la production résultante est évaluée plus ou moins positivement. Il est intéressant de noter, selon nos analyses des publicitaires, qu'il émerge trois styles d'application du mécanisme « essais-erreurs ». Certains utilisent leur imagination et travaillent d'abord à partir d'images mentales du message, lequel sera ensuite matérialisé. D'autres préfèrent effectuer avant tout un acte de production sensori-moteur utilisant, crayon à la main, un savoir-faire procédural graphique. D'autres, enfin, font les deux de manière itérative.

La littérature sur les différents types d'imageries mentales en psychologie explique que l'imagerie d'imagination permet la construction d'images d'un événement jamais vu ni expérimenté (à la différence d'une image de mémoire permettant par exemple de rappeler des phénomènes déjà vus, Kosslyn, 1994). Nos résultats montrent que c'est l'imagerie d'imagination qui serait effectivement utilisée pour produire des publicités sur Internet. De plus amples recherches seraient nécessaires pour confirmer, comme l'ont montré Dahl, Chattopadhyay et Gorn (1999), si dans le contexte du design et de la création de nouveaux produits commerciaux, l'imagerie d'imagination conduit à élaborer des créations plus attirantes pour les clients par rapport à l'imagerie de mémoire.

Processus d'autoévaluation et de décision d'arrêt de la création

Dans chacune des deux populations de créatifs, l'orientation générale de la conception est guidée par des objectifs différents. Les CMPIF se sentent investis d'une mission sociale. Ils conçoivent des messages pour diminuer le risque d'incendie et l'ensemble du processus de création est orienté dans ce but. Le critère d'arrêt de la phase de création est atteint lorsque le concepteur pense avoir conçu un message susceptible d'atteindre cette efficacité, c'est-à-dire une influence possible sur les comportements des individus.

Pour les concepteurs de publicités sur Internet le critère est différent. Ils cherchent avant tout à concevoir des messages qui soient acceptés par leur client, c'est-à-dire le

plus souvent, l'annonceur. Les résultats mettent en évidence la présence de deux critères complémentaires d'arrêt de la phase de création. Le premier est atteint lorsque le créatif pense que son message correspond effectivement aux attentes de l'annonceur. Le second est atteint lorsqu'il pense avoir construit une argumentation susceptible de faire comprendre à l'annonceur que le message conçu correspond effectivement à ses attentes.

Les résultats de l'enquête montrent qu'afin d'auto-évaluer la qualité de leur création, les publicitaires forment ce que nous nommons, en référence à Weber (1995), une publicité « idéal-typique ». Ce n'est que lorsque le créatif estime que sa création est suffisamment proche de son idéal-type qu'il va arrêter le processus de conception. Avant de débiter le processus de création, les publicitaires cherchent d'ailleurs à connaître les critères explicites et implicites que va utiliser l'annonceur pour évaluer les publicités que le concepteur aura créées. L'objectif est alors, d'une part, de construire une publicité idéal-typique qui répondra à ces critères et, d'autre part, d'incorporer ces derniers dans leur argumentaire de présentation du message finalisé à l'annonceur. Le créatif souhaite systématiquement, pendant ou après la conception de la publicité, justifier ses choix esthétiques et sémiotiques en épousant les critères d'évaluation et d'acceptation de l'annonceur. S'il méconnaît ces critères, il en construit une représentation en fonction de son expérience préalable et de l'idée qu'il se fait de son client. Dans ce dernier cas, il travaillera dans un contexte d'incertitude susceptible de générer du stress dans la mesure où le publicitaire ne peut auto-évaluer sa propre création. Non seulement il ignore si elle sera ou non acceptée par l'annonceur mais, de plus, il ignore la probabilité d'acceptation.

L'analyse de contenu montre que, d'une façon générale, les critères d'évaluation du publicitaire sont construits à partir de cinq grands types de facteurs :

1. les représentations qu'il a des attentes de son client, c'est-à-dire de l'annonceur ;
2. les représentations qu'il a du mode d'influence de l'internaute ;
3. les représentations qu'il a de son style personnel de création ;
4. des connaissances qu'il a acquises au cours de ce qu'il appelle « son expérience », développée au cours des créations précédentes ; et ce, qu'elles aient été pour lui un échec ou une réussite ;
5. ses représentations de la mode publicitaire actuelle et des récents messages conçus par les autres publicitaires.

En cours de création, publicitaires et CMPIF évaluent systématiquement un premier critère : le caractère esthétique de leur message. Ils insistent sur le caractère rapide, non intellectuel et non élaboré de ce type d'évaluation : le message doit plaire immédiatement. Lorsque le processus de conception est fortement réflexif, les concepteurs estiment que leurs décisions sont rationnelles *a priori* dans la mesure où ils ont trouvé l'idée puis l'ont dessinée. Certains publicitaires ont expliqué que parfois cette logique est inversée : l'acte de dessiner précède l'idée. Dès lors, le processus de conception semble moins réflexif et verbalisable, et les concepteurs justifient le plus souvent *a posteriori* leur production. À chaque avancée significative de l'exécution graphique, les créatifs opèrent alors une mise en mot et une verbalisation. Ils produisent, systématiquement et en direct, une nouvelle signification du message dans son ensemble et des différents procédés esthétiques et sémiotiques qui en sont constitutifs. Les concepteurs alternent alors de manière très rapide des phases sensori-motrices d'exécution graphique et des phases d'auto-observation du message en voie d'être créé.

Au contraire de ce qu'indiquent la plupart des travaux scientifiques sur le processus de créativité (Kabanoff et Rossiter, 1994), les résultats mettent en évidence le fait que le processus d'évaluation ne terminerait pas l'acte de création mais serait itératif. Il serait

activé tout au long du processus, constituant ainsi un contexte de contraintes et de normes qui proviennent notamment des représentations sociales du concepteur. Les concepteurs auto-évalueraient à de multiples reprises leur message, et ce, même en cours de réalisation. Ils chercheraient, d'une part, à justifier de manière rationnelle les systèmes esthétiques et sémiotiques qu'ils viennent de concevoir en utilisant les critères d'évaluation des annonceurs. D'autre part, ils compareraient le message en voie de constitution avec leur message « idéal-type ».

Très souvent, pour le publicitaire, le processus de construction du message prend fin quand la publicité répond aux critères d'acceptation du client tels que le créatif se les représente. Le concept de rationalité limitée de Simon (1960) s'applique donc à la production publicitaire. D'une façon plus générale, les acteurs organisationnels, suivant le principe de « l'approche satisfaisante de la décision » (Simon, 2004 ; Zey et Oaks, 1992) choisissent, très souvent, la première solution qui leur semble donner un résultat satisfaisant ou acceptable aux problèmes. Le publicitaire ne cherche pas systématiquement à concevoir les messages les plus influents – ce qui est pourtant l'objectif de la publicité –, mais à créer des messages dont la justification est à même d'être acceptée par l'annonceur. Cette approche satisfaisante de la production nécessite une justification *a posteriori* du message produit. L'objectif est de donner au message l'apparence de la rationalité et de la conformité aux règles de création publicitaire classiquement utilisées dans la profession.

Les critères d'arrêt du processus de conception sont donc remplis lorsque le publicitaire considère qu'il a produit un message qui atteint essentiellement deux buts. Premièrement, l'annonceur doit considérer, à tort ou à raison, que la bannière et les systèmes linguistiques et sémiotiques qui la composent vont effectivement satisfaire les objectifs d'influence qu'il s'est fixés. Deuxièmement, l'argumentation que le publicitaire va développer face à l'annonceur pour « vendre » son message doit être perçue comme suffisamment persuasive, c'est-à-dire posséder suffisamment d'arguments pour montrer que la publicité conçue va effectivement réaliser ses objectifs.

Représentations sociales partagées par les créatifs

Les résultats mettent en évidence trois grands types de représentations sociales partagées par les deux populations de créatifs : (1) les causes des comportements des cibles ; (2) le « fonctionnement » de la personne humaine ; et, (3) le processus d'influence communicationnelle. Examinons-les en détail.

Des causes personnologiques aux comportements

Pour les concepteurs, les principaux déterminants des comportements de leurs cibles sont dispositionnels ou personnologiques, c'est-à-dire qu'ils proviennent de causes internes aux individus (leurs personnalités, valeurs, connaissances...).

Pour les CMPIF, ce sont les individus qui, inconscients des risques et dangers, sont responsables du déclenchement des incendies. Le contexte environnemental (*e.g.* vent fort, excès de broussailles) n'est pas directement pris en considération. L'aspect multifactoriel du déclenchement d'un incendie est ainsi oublié pour se focaliser sur l'individu dangereux et fautif. En psychologie sociale, cette tendance à surestimer le poids de la composante individuelle au détriment des variables situationnelles (contextuelles) dans l'explication des comportements est connue sous le nom d'erreur fondamentale d'attribution (Ross, 1977).

En publicité, une logique identique se retrouve, bien que légèrement différente dans ses modalités d'application. Les publicitaires considèrent que la volition individuelle est la

cause de l'achat. Ils négligent en cela le rôle des facteurs environnementaux (*e.g.* publicités des concurrents).

La cible : un être rationnel que l'on peut menacer de punition

Dans les représentations des deux populations de concepteurs, l'être humain est perçu comme un être rationnel qui prend ses décisions en toute conscience et après un traitement des informations rationnelles parfaitement élaboré et réfléchi. Autrement dit, la communication persuasive médiatique et numérique peut changer le comportement des individus à condition qu'elle contienne des informations rationnelles.

Les représentations sociales des CMPIF reposent sur un modèle de l'individu-citoyen qui met en place ses comportements en fonction d'informations rationnelles et des conséquences attendues, assez proche du modèle de l'utilité espérée (Kahneman et Tversky, 1972). Cependant, comme il sous-estime largement la probabilité qu'il puisse déclencher un feu de forêt, un grand nombre de ses comportements en forêt sont potentiellement dangereux. La mauvaise évaluation du risque repose sur des heuristiques d'expérience du type : « j'ai toujours fumé en forêt, je n'ai jamais mis le feu » ; ou « je n'ai jamais débroussaillé autour de chez moi, cela n'a jamais pris feu » qui entraînent des imprudences involontaires. L'individu planifie son comportement et ses actions en fonction de ce type d'informations tirées de ses expériences personnelles. L'objectif de la communication consiste alors à lui faire intégrer de nouvelles informations.

Les résultats montrent que les CMPIF conçoivent principalement deux types de messages. Le premier consiste à changer les cognitions et volitions via des démonstrations logiques et des preuves rationnelles. Par exemple il s'agit d'expliquer d'abord les risques de l'interface forêt/habitation nécessitant de protéger les habitations et de montrer ensuite, chiffres et statistiques à l'appui, comment on diminue la probabilité de propagation des incendies en débroussaillant les terrains.

Le deuxième type de message vise à changer les cognitions et les volitions en montrant les résultats catastrophiques de comportements d'individus imprudents et en menaçant de punir les citoyens fauteurs. En d'autres termes, ce cadrage négatif vise à leur faire peur, en montrant les conséquences environnementales, humaines et sociétales de l'incendie qu'ils pourraient déclencher, mais aussi à les menacer de sanctions pénales et/ou financières (amendes).

Ainsi, dans les représentations sociales de la grande majorité des CMPIF, la solution pour diminuer le nombre d'incendies de forêt est de changer les comportements des individus en modifiant leurs intentions comportementales par des preuves rationnelles, ou des menaces de punition pénale/financière. Il s'agit donc de faire prendre conscience des risques aux individus par des menaces pertinentes, afin qu'ils soient motivés 1) à suivre les recommandations pour éviter la sanction, 2) à changer leur attitude et leurs intentions d'action, puis 3) leurs comportements suivront. On est proche, ici, du modèle psychosocial de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975). Les CMPIF utilisent parfois un type de cadrage plus positif, qui consiste à concevoir des messages montrant par exemple la beauté de la forêt en l'absence d'incendie.

Dans une logique identique, du point de vue des publicitaires, la personne achète si « l'intention d'acheter » est planifiée. L'intention d'agir est formée à la suite de traitements conscients et élaborés des informations que la communication peut initier grâce à des procédés d'influence judicieusement choisis. À la différence des résultats de Kover (1995), de manière générale, les publicitaires interrogés accordent peu de place aux émotions et affects dans le comportement d'achat. De plus amples recherches sont nécessaires pour

mieux comprendre cette différence : provient-elle des différences culturelles France/États-Unis, ou encore du type de média Internet/télévision ?

Les représentations sociales du processus d'influence communicationnelle

Constituées en grande partie de scripts cognitifs, c'est-à-dire de suites d'actions relativement standardisées, les représentations sociales du processus d'influence possèdent les mêmes grandes caractéristiques dans les deux populations de concepteurs. Le processus d'influence est sériel dans la mesure où il se déroule en quatre étapes qui se suivent dans le temps, l'influence n'étant effective qu'une fois franchie la quatrième étape. Il est également hiérarchisé dans la mesure où, pour accéder à une étape, il faut franchir l'étape qui précède. Dans les représentations figurent les procédés capables de faire passer l'internaute par ces quatre étapes. Constituant quasiment une loi universelle à base de causalités, chaque procédé provoque des effets psychologiques précis et relativement puissants.

Ainsi, dans les représentations des publicitaires, plus l'internaute alloue de l'attention au message et plus celui-ci sera efficace. Pour faire franchir la première étape, c'est-à-dire attirer l'attention sur un message, les publicitaires peuvent utiliser les procédés suivants :

- des procédés formels : animations et mouvements dans les bannières créées par des changements formels (*e.g.* transformation de logo), des animations, des défilements de texte, des clignotements, des contrastes mouvement/fixe, des contrastes de couleurs, de formes et de typographies ;
- des procédés sémantiques : utilisation de mots particuliers (« promotion », « prix magiques »), création d'une rupture sémantique dans la bannière, photo difficilement interprétable sémantiquement, création ludique, technique du *teasing*⁶ ;
- l'originalité du texte, de l'image ou du format de la bannière qui peut aller jusqu'à choquer l'internaute (par l'atmosphère graphique, l'illustration sonore, une photo particulière, l'utilisation de codes décalés par rapport à l'univers sémantique du produit,...).

Ce n'est qu'une fois que le récepteur a alloué de l'attention qu'il peut passer à la deuxième étape, laquelle consiste à comprendre le contenu du message publicitaire. Pour franchir avec succès cette étape, le message doit être simple sur le plan formel (*e.g.* typographie droite de type Arial) et explicite sur le plan sémantique (cohérence entre le texte et les images). Malgré le fort degré d'iconicité de la publicité sur Internet, la compréhension serait essentiellement générée par le texte.

Une fois qu'il a compris, l'internaute passe à la troisième étape, laquelle se décline en deux possibilités d'action. Un premier type de publicitaire considère que la publicité doit d'abord faire mémoriser le message puis inciter à cliquer. Le deuxième type croit qu'une publicité doit chercher, avant tout, à faire cliquer pour que l'internaute se rende le plus tôt possible sur le site de la marque.

Pour favoriser la mémorisation du message, deux principaux procédés sont utilisés :

1. faire immédiatement ressortir les éléments marquants du message, qu'il s'agisse de l'attribut sémantique principal (l'idée force du message) ou de visuels puissants (*e.g.* couleurs qui se mémorisent bien, décalage visuel, image amusante) ;
2. la répétition des éléments primordiaux au sein de la même bannière ou dans des publicités différentes. Il y aurait cependant un seuil maximal de répétition à ne pas franchir sous peine de gêner la navigation et provoquer le rejet

6. Elle consiste à créer un premier message visant à susciter la curiosité et ne révélant aucune information sur le produit, puis un second message qui apparaît plus tardivement et qui explicite toutes les informations sur le produit.

psychologique du message. Cependant même si aucun publicitaire interrogé n'a pu citer de recherches rigoureuses permettant de quantifier précisément ce seuil, le plafonnement (*capping*) est très souvent fixé entre deux et cinq expositions par jour par personne.

Pour inciter à cliquer sur la bannière (quatrième étape), il faut attirer l'attention de l'internaute en l'intriguant (avec une offre commerciale étonnante, un *teaser* ou des images-chocs), en utilisant un jeu ou en l'appâtant avec un gain, tout en faisant en sorte que le message inspire confiance. Même si des techniques spécifiques incitent au clic (*call to action*, animations, couleurs vives), c'est l'ensemble de la création (sa simplicité, son originalité) et les arguments développés sur le produit qui influencent le comportement de l'internaute.

Pour les CMPIF, on retrouve des représentations sociales relativement identiques des différentes étapes du processus d'influence de la communication. En outre, chaque procédé et chaque levier de communication a également un impact précis sur chaque étape du traitement de l'information. Premièrement, il convient avant tout d'attirer l'attention sur le message grâce à des images et une belle esthétique. Deuxièmement, il s'agit d'inciter à la lecture afin de bien faire comprendre le contenu et de faire prendre conscience du risque avec deux perspectives possibles : les preuves rationnelles (chiffres, statistiques ou témoignages de personnes crédibles *e.g.* pompiers) ou les menaces (punition, amende, poursuite pénale...). L'objectif est ensuite de concevoir des procédés qui visent à faciliter la mémorisation. (*e.g.* en proposant des supports pratiques qui restent donc sous les yeux). Ce n'est qu'après cette étape qu'il est possible de faire changer les intentions comportementales puis les comportements effectifs en forêt.

Comme celle de Kover (1995), notre enquête met en évidence une hiérarchisation des étapes psychologiques par lesquelles passeraient les récepteurs. Concernant les deux premières étapes de l'influence, les résultats sont également identiques à ceux de Kover (1995) et de Nyilasy et Reid (2009) réalisés en contexte étatsuniens. Ils montrent que les concepteurs français interrogés ont également la volonté de d'abord attirer l'attention pour ensuite délivrer le message. Nos résultats vont cependant plus loin en précisant les différents procédés qu'utilisent les créatifs pour chercher à obtenir des effets spécifiques sur les différentes étapes psychologiques par lesquelles passent les récepteurs. Toutefois, pour Kover (1995), les étapes suivantes sont en grande partie de nature émotionnelle. Alors que dans notre enquête, les affects sont très peu considérés et les étapes subséquentes sont davantage cognitives (mémorisation). Il conviendrait de poursuivre les recherches pour approfondir les raisons de ces différences.

Quoi qu'il en soit, les représentations des publicitaires et des CMPIF rappellent les modèles de la persuasion des années 1960-1970, notamment celui de Mc Guire (1968), aujourd'hui largement dépassés par des modèles plus complexes où des traitements à la fois automatiques (non conscients), associatifs et contrôlés (plus ou moins élaborés) opèrent en parallèle (Gawronski et Bodenhausen, 2014).

Les représentations des bonnes pratiques diffèrent selon des « sous-cultures » dans chaque population

Les résultats mettent en évidence deux catégories de CMPIF. Dans une première catégorie se trouvent ceux qui considèrent que, afin de faire prendre conscience des risques, il faut montrer le feu dans les messages. Dans la seconde, il y a ceux qui considèrent qu'il ne faut pas le montrer dans la mesure où, comme ce dernier fascine par sa beauté, les messages seraient contre-productifs. Cette seconde catégorie, plus proche du terrain, est souvent en

contact avec les pompiers, alors que la première ne l'est que très rarement. Ainsi, la plus ou moins grande proximité avec le terrain et des corps de métiers en contact direct avec la menace sur le terrain semblent être déterminants dans le choix du contenu des messages. Les interactions avec les pompiers, en contact avec le terrain et jugés crédibles, contribuent donc à former les représentations de ce que sont les messages efficaces. Les représentations selon lesquelles les bonnes pratiques de création s'acquièrent en s'inspirant des personnes qui connaissent le terrain montrent le rôle d'une « culture du terrain » dans la formation des représentations des CMPIF.

Les résultats montrent également deux catégories de publicitaires qui eux se distinguent selon leur formation initiale. D'un côté, les concepteurs ayant suivi une formation avec une composante esthétique marquée (*e.g.* graphiste web) et, de l'autre côté les concepteurs qui n'ont pas suivi une telle formation (*e.g.* informaticien, commerciaux). Pour les premiers, une publicité réussie est une publicité esthétiquement belle qui met notamment en valeur l'image de marque du produit. Si le consommateur apprécie la publicité créée, c'est le début d'une relation privilégiée et durable avec la marque. La probabilité qu'il se rende plus tard sur le site de la marque et qu'il achète sera plus forte. Pour les seconds, la publicité doit plutôt être efficace à court terme, l'efficacité étant mesurable par des indicateurs comportementaux en lien avec les clics et un retour sur investissement. Il est alors indispensable de donner de bons arguments en faveur du produit et d'inciter les récepteurs à cliquer immédiatement *via* des appels à l'action (*call to action*). La préoccupation liée à l'esthétique du message n'est que secondaire.

Ainsi, deux « sous-cultures » différentes semblent contribuer à former les représentations des bonnes pratiques des concepteurs : la « sous-culture » du terrain chez les CMPIF et la « sous-culture » liée à la formation initiale chez les publicitaires.

Un biais de surestimation des rôles des concepteurs

Les deux populations semblent surestimer, d'une part, le pouvoir de leur propre rôle et des messages conçus et, d'autre part, la « véracité » des connaissances qu'elles possèdent. Sur le plan métacognitif, cette surestimation constitue un biais de raisonnement en raison de l'absence de preuves fondant de telles représentations.

Surestimation du pouvoir de leur propre rôle et des messages conçus

Les résultats montrent que les publicitaires interrogés valorisent fortement le pouvoir d'influence de leur création, passant sous silence le rôle des autres facteurs intervenant dans la production des campagnes publicitaires, également susceptibles d'influencer les récepteurs. Ces autres facteurs peuvent se décliner comme suit : le positionnement marketing, la répétition des messages, le plan média, les stratégies des concurrents, etc. À condition de bien les adapter au profil sociodémographique et psychologique des personnes ciblées, les différents procédés composant un message auraient, à eux seuls, la capacité d'orienter et d'influencer les traitements psychologiques de tous les internautes, notamment de les faire cliquer sur la bannière. De plus, le pouvoir d'influence des seuls systèmes linguistiques et sémiotiques serait suffisamment puissant pour modifier les comportements des consommateurs.

Concernant les CMPIF, les résultats mettent en évidence, premièrement une forte valorisation de leur rôle dans la lutte contre les feux de forêt, de même qu'une forte mise en valeur de l'importance sociale de leur métier et de leurs tâches. Deuxièmement, une forte valorisation de leur pouvoir de changer les comportements des cibles et une survalorisation de leur capacité à le faire.

Des concepteurs ayant la certitude d'être dans le vrai malgré l'absence de preuves

Si les concepteurs expriment peu de doute sur l'efficacité des messages qu'ils conçoivent, ils ne se fondent sur aucune enquête empirique destinée à mesurer l'efficacité de leurs actions. En effet, dans l'immense majorité des cas, aucune évaluation de leurs actions de communication n'est effectuée. Et quand bien même une évaluation serait-elle effectuée, ils disent être confrontés à la difficulté d'établir des indicateurs mesurables. Par ailleurs, aucun créatif n'a fait référence à des théories scientifiques ni à des auteurs qui seraient à la base de leurs représentations sociales sur le fonctionnement psychologique des individus et l'influence des communications.

Malgré cela, les créatifs ont l'impression de détenir la vérité : on constate dans leur discours un biais de généralisation (« les individus sont... », « les individus changent leurs comportements si on menace de les punir »). Ils n'envisagent pas la possibilité de variations interindividuelles. Aucune théorie scientifique ni psychosociale de la persuasion n'est citée par les créatifs. Ils travaillent à partir de théories de sens commun et expriment leurs théories naïves fermement et sans douter. Pour apporter des arguments supplémentaires allant dans le sens de notre analyse issue des ressentis des intervieweurs et de l'analyse de contenu thématique, nous avons mené une analyse des types de stratégies cognitivo-discursives des acteurs à l'aide du logiciel Tropes (Ghiglione et al., 1998). Dans leurs discours figurent de nombreux marqueurs de stratégies cognitivo-discursives où les sujets « affirment des choses » (programme de « type 1 » pour Ghiglione et Trognon [1993]). Les concepteurs expriment un « *je sais que* » et mettent en scène des « réalités affirmées » et « un monde réel ».

En effet, leurs discours contiennent :

- une part conséquente de déterminants définis (64,5 % chez les CMPIF ; 64,12 % chez les publicitaires) qui montrent que les sujets pensent maîtriser leur sujet : ce qu'ils proposent est une réalité ;
- une prédominance des verbes statifs et factifs (78,1 % chez les CMPIF ; 79 % chez les publicitaires) qui, dans les discours de construction de la référence, expriment respectivement des états, des notions de possession et des actions. En d'autres termes, les sujets affirment leurs positions ;
- une proportion importante de modalisations affirmatives et intensives (43,4 % chez les CMPIF ; 51,3 % chez les publicitaires). Ils affirment leurs propos à l'aide de modalisations de type « *absolument* » et les intensifient à l'aide de modalisations de type « *très* » qui marquent la fermeté de leurs positions ;
- des connecteurs additifs (28,8 % chez les CMPIF ; 25,4 % chez les publicitaires) qui s'inscrivent logiquement dans le caractère argumentatif du discours des concepteurs et leur permettent d'énumérer ce qu'ils pensent être des faits (« *et* », « *ensuite* »...).

Dans leur discours, ils n'ont émis aucun doute sur la validité et le bien-fondé de leurs représentations sociales : les modalisations associées au doute sont quasi inexistantes (moins de 1 % dans les deux populations). De plus, ils n'éprouvent pas de difficultés à discourir sur leurs pratiques, montrant ainsi une forte réflexivité au niveau métacognitif.

Synthèse des résultats

L'enquête effectuée sur deux populations françaises de concepteurs a permis de mieux comprendre les représentations sociales et les processus cognitifs impliqués dans la création chez les publicitaires sur Internet et chez les CMPIF. C'est la première fois dans la littérature

qu'une enquête compare les processus de créativité de deux populations différentes pour montrer certaines ressemblances et différences.

Principales différences entre les deux populations

La première contribution de cette recherche à la littérature se trouve dans la mise en évidence de grandes différences entre les deux populations. La réflexivité métacognitive des CMPIF est globalement moins développée que celle des publicitaires. Les résultats montrent que les publicitaires sur Internet mettent en œuvre un processus de création plus complexe en faisant dialoguer en mémoire de travail des voix intrapsychiques représentant cinq acteurs du processus de production publicitaire, et non un ou deux comme dans Kover (1995). Ces interactions langagières imaginaires sont dirigées par la voix du créatif lui-même en cours de création. Lorsque les publicitaires sont dans l'incapacité de verbaliser les processus qu'ils mettent en œuvre, ils considèrent cela comme étant « un talent ». Les résultats mettent en évidence trois styles de matérialisation des nouvelles idées : par imagerie d'imagination, par actes psychomoteurs ou par un mélange des deux. Les deux populations se différencient également au niveau des critères mis en œuvre pour arrêter le processus de création. Si les CMPIF mettent un terme au processus lorsqu'ils pensent que le message parvient effectivement à agir sur les comportements de protection environnementale, les publicitaires, eux, l'arrêtent lorsqu'ils pensent que le message sera accepté par l'annonceur ; cela en accord avec le principe de « l'approche satisfaisante de la décision » (Simon, 2004 ; Zey et Oaks, 1992). À la différence de nombreuses publications sur la créativité, y compris publicitaires (*e.g.* Moriarty et Vandenberg, 1984), les résultats montrent que le processus d'évaluation du message créé dans chacune des deux populations ne se met pas en œuvre à la fin de la création, mais se déroule de manière itérative tout au long de l'acte de création.

Trois points communs aux deux populations

La deuxième contribution de cette recherche à la littérature concerne la mise en évidence de trois points communs aux deux populations étudiées.

Une même conception de l'être humain

À la base de leur intentionnalité communicationnelle, l'enquête montre que les publicitaires et les CMPIF partagent trois grandes catégories de représentations sociales identiques en lien avec une certaine conception de l'être humain. Celles-ci sont associées, dans les deux populations, à une forte réflexivité.

Premièrement, selon les créatifs, les principaux déterminants des comportements des publics cibles sont dispositionnels, c'est-à-dire qu'ils proviennent de « causes internes » à l'individu (*e.g.* personnalité, valeurs, connaissances). Ils négligent en cela les interactions complexes avec les déterminants contextuels ou environnementaux. Deuxièmement, ils perçoivent l'être humain comme un être rationnel qui prend ses décisions en toute conscience après un traitement d'informations rationnelles, parfaitement élaboré et réfléchi. Pour influencer les comportements des cibles, il faudrait donc modifier leurs cognitions et leurs volitions. Pour les CMPIF, comme les cibles de leurs communications sont souvent inconscientes des risques qu'elles prennent, il faut même aller jusqu'à menacer de les punir pour les faire changer de comportement. Troisièmement, les représentations sociales du processus d'influence communicationnelle sont relativement identiques dans les deux populations. Le processus d'influence est sériel et se déroule en quatre étapes hiérarchisées et chronologiques : attention, compréhension, mémorisation, action. Il est hiérarchisé dans la mesure où, pour accéder à une étape, le récepteur doit franchir la précédente. Les étapes sont cognitives, conatives et comportementales, mais ne laissent pas de place aux

émotions et aux affects, contrairement à l'enquête de Kover (1995) réalisée aux États-Unis. Les représentations indiquent relativement précisément les différents procédés sémiotiques et linguistiques capables de faire passer l'internaute par ces quatre étapes et de l'influencer. Constituant quasiment une loi universelle à base de causalités, chaque procédé est systématiquement associé à un ou plusieurs effets psychologiques précis et relativement puissants qu'il provoque, et ce, quels que soient les conditions de réception et les récepteurs.

Deux sous-cultures et normes différentes au sein de chaque population

L'enquête met en évidence, au sein de chaque population, l'existence de deux sous-cultures avec des pratiques et des normes esthétiques et sémiotiques différentes, conduisant à créer des messages contrastés. Chez les CMPIF proches du terrain et des risques d'incendie (*vs* ceux qui en sont plus éloignés), la norme est de ne pas montrer le feu dans la mesure où, comme ce dernier fascine par sa beauté, les messages seraient contre-productifs (*vs* il faut le montrer pour montrer la menace). Quant aux publicitaires, ceux qui ont suivi une formation initiale en lien avec l'esthétique (*vs* sans lien) considèrent qu'une publicité réussie doit mettre en valeur l'image de marque (*vs* doit générer avant tout des clics et un retour sur investissement).

Deux biais de surestimation identiques

Dans les deux populations, deux mêmes biais de surestimation apparaissent : du pouvoir de leur propre rôle et des messages conçus et de la véracité de leurs connaissances. Sur le plan métacognitif, ces surestimations constituent un biais de raisonnement. En effet, ces métacognitions ne semblent fondées sur aucune preuve empirique ou scientifique rigoureuse.

Conclusion

La première limite de notre recherche est méthodologique. La méthode des entretiens et l'usage des protocoles verbaux rétrospectifs ne donnent accès qu'aux processus cognitifs et cognitions verbalisables. Or un certain nombre de processus cognitifs ne sont ni verbalisables ni accessibles par introspection. Deuxièmement, il est difficile d'évaluer la validité des discours expliquant la création de messages une fois ces derniers réalisés. Pour atténuer cette limite, il conviendrait de croiser les résultats avec des discours et observations réalisées au cours de la création, notamment grâce à la méthode des protocoles verbaux concomitants (Fourquet-Courbet et Courbet, 2009). Troisièmement, les résultats sont dépendants de la capacité des interviewés à utiliser et maîtriser le langage pour exprimer leurs actes, leurs pensées et leurs métacognitions de manière fidèle. Quatrièmement, comme dans toute enquête qualitative qui ne vise pas la représentativité de la population, le nombre de personnes interrogées est limité, ce qui empêche la généralisation des résultats.

Quant aux nouvelles perspectives de recherches et notamment pour mieux comprendre les différences constatées avec l'enquête de Kover (1995), il serait intéressant de comparer les processus cognitifs impliqués dans la création de messages de communication de même nature (*e.g.* commerciale), mais dans des médias différents, ou de même nature et dans les mêmes médias, mais dans des cultures différentes (*e.g.* France/États-Unis). De même, de nouvelles recherches pourraient s'intéresser aux concepteurs de communications d'autres natures (*e.g.* santé publique).

Références

Amabile, T. M. (1997). Motivating Creativity in Organizations. *California Management Review*, Autumn 1997, 42-52.

- Belch, M. A. et Belch, G. E. (2013). The Future of Creativity in Advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 395-399. DOI:10.1080/10496491.2013.817219
- Dahl, D. W., Chattopadhyay, A. et Gorn, G. J. (1999). The use of visual mental imagery in new product design. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 18-28. DOI: 10.2307/3151912
- de Waal Malefyt, T. (2017). Advertising magic: The paradox of keeping-while-giving. *Anthropology Today*, 33(2), 19-23.
- El-Murad, J., et West, D. C. (2004). The definition and measurement of creativity: what do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201.
- Fishbein, M. et Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Floch, J. M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses universitaires de France.
- Fourquet-Courbet, M. P. (2004). Influence attendue et influence effective de la publicité sur l'internet. *Questions de communication*, 1, 31-53.
- Fourquet-Courbet, M. P. et Courbet, D. (2009). Analyse de la réception des messages médiatiques, Récits rétrospectifs et verbalisations concomitantes. *Communication et Langages*, 161, 117-135.
- Fourquet-Courbet, M. P., Courbet, D. et Vanhuele, M. (2007). How Web Designers Work. The role of internal dialogues, self-evaluation and implicit communication theories. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 183-192.
- Garfinkel, H. (2007). *Recherches en ethnométhodologie*. Paris: Presses universitaires de France.
- Gawronski, B. et Bodenhausen, G. V. (2014). Implicit and Explicit Evaluation: A Brief Review of the Associative-Propositional Evaluation Model. *Social and Personality Psychology Compass*, 8(8), 448-462. DOI: 10.1111/spc3.12124
- Ghiglione, R. et Trognon A. (1993). *Où va la pragmatique ?* Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Ghiglione, R., Beauvois, J. L., Chabrol C. et Trognon A. (1980). *Manuel d'analyse de contenu*. Paris: Armand Colin.
- Ghiglione, R., Landré, A., Bromberg, M., et Molette, P. (1998). *Le logiciel Tropes. L'analyse automatique des contenus*. Paris : Dunod.
- Glaser, J. et Kihlstrom, J. F. (2005). Compensatory Automaticity: Unconscious Volition is Not an Oxymoron. Dans R. Hassin, J. S. Uleman et J. A. Bargh (dir.), *The New Unconscious*, (pp. 171-195). New York: Oxford University Press.
- Griffin, G. (2008). From Performance to Mastery: Developmental Models of the Creative Process. *Journal of Advertising*, 37(4), 95-108.
- Haag, C. et Coget, J.-F. (2010). Leading creative people: lessons from advertising guru Jacques Séguéla. *European Management Journal*, 28(4), 278-284. DOI:10.1016/j.emj.2010.05.007
- Haineault, D. L., et Roy, J. Y. (1984). *L'inconscient qu'on affiche*. Paris: Aubier.
- Hirschman, E. C. (1989). Role-based models of advertising creation and production. *Journal of Advertising*, 18(4), 42-53. Repéré à <http://www.jstor.org/stable/4188739>
- Joannis, H. et De Barnier, V. (2010). *De la stratégie marketing à la création publicitaire: Magazines-Affiches-TV/Radio-Internet*. Paris: Dunod.
- Jodelet, D. (2003). *Les représentations sociales*. Paris: Presses universitaires de France.
- Jodelet, D. et Moscovici, S. (1989). *Folies et représentations sociales*. Paris: Presses universitaires de France.
- Kabanoff, B. et Rossiter, J. R. (1994). Recent Developments in Applied Creativity. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 9, 283-324.
- Kahneman, D. et Tversky, A. (1972). Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3, 430-454. DOI : 10.1007/978-94-010-2288-0_3
- Koslow, S., Sasser, S. L. et Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110. Repéré à http://journals.cambridge.org/abstract_S0021849903030113
- Koslow, S., Sasser, S. L. et Riordan, E. A. (2006). Do marketers get the advertising they need or the advertising they deserve? Agency views of how clients influence creativity. *Journal of Advertising*, 35(3), 81-101. Repéré à https://www.jstor.org/stable/20460742?seq=1#page_scan_tab_contents

- Kover, A. J., Goldberg, S. M., et James, W. L. (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35(6), 29-41.
- Kover, A. J. (1995). Copywriters' Implicit Theories of Communication: An Exploration. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 596-611.
- Kuusela, H. et Paul, P. (2000). A comparison of concurrent and retrospective verbal protocol analysis. *The American Journal of Psychology*, 113(3), 387-404.
- Matheson, B. (2006). A culture of creativity: design education and the creative industries. *Journal of Management Development*, 25(1), 55-64. Repéré à <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02621710610637963>
- McGuire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information processing theory. Dans A. G. Greenwald, T. C. Brock, et T. M. Ostrom (dir.), *Psychological Foundations of Attitudes* (pp.7-40). New York: Academic Press.
- Moeran, B. (2013). *A Japanese advertising agency: An anthropology of media and markets*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Moliner, P. (2016). *Psychologie sociale de l'image*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble
- Moriarty, S. E., et Vandenberg, B. G. (1984). Advertising creatives look at creativity. *The Journal of creative behavior*, 18(3), 162-174.
- Moscovici, S. (dir.) (2014). *Psychologie Sociale* (3ème éd.), Paris: Presses Universitaire de France.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B. et Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The Leadership Quarterly*, 13(6), 705 - 750. DOI: [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00158-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00158-3).
- Nyilasy, G. et Reid, L. N. (2007). The academician-practitioner gap in advertising. *International Journal of Advertising*, 26(4), 425-445.
- Nyilasy, G. et Reid, L. N. (2009). Agency practitioner theories of how advertising works. *Journal of Advertising*, 38(3), 81-96.
- Ottesen, G. G. et Gronhaug, K. (2004). Barriers to Practical Use of Academic Marketing Knowledge. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(5), 520-530.
- Reid, L. N. et Rotfeld, H. J. (1976). Toward an associative model of advertising creativity. *Journal of Advertising*, 5(4), 24-29.
- Reid, L. N., King, K. W. et DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Richardson A. (1969). *Mental Imagery*. New York: Springer.
- Ross, L. (1977). The intuitive psychologist and his shortcomings: Distortions in the attribution process. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 173-220.
- Rossiter, J. R. (2001). What Is Marketing Knowledge: Stage I: Forms of Marketing Knowledge. *Marketing Theory*, 1, 9-26.
- Sasser, S. L. et Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative» 3Ps» research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20.
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. et Osborn, R.N. (2002). *Comportement humain et organisation* (2ème édition). Paris: Village Mondial.
- Searle, J. R. (1985). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Simon H. (2004). *Les Sciences de l'artificiel*. Paris: Gallimard, coll. « Folio essais ».
- Simon H. (1960). *The New Sciences of Management Decision*. New York: Harper and Row.
- Smith, R. et Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31.
- Sperber, D. et Wilson, D. (1979). *Relevance. Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell.
- Taylor, S. et Littleton, K. (2008). Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity. *The Sociological Review*, 56(2), 275-292. DOI:10.1111/j.1467-954X.2008.00788.x
- Weber, M. (1995). *Economie et Société*. Paris: Plon.
- West, D. C., Kover, A. J. et Caruana, A. (2008). Practitioner and Customer Views of Advertising Creativity: Same Concept, Different Meaning? *Journal of Advertising*, 37(4), 35-46. DOI:10.2753/JOA0091-3367370403

Young, C. E. (2000). Creative differences between copywriters and art directors. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 19-26

Zaltman, G., LeMasters K. et Heffring M. (1982). *Theory Construction in Marketing: Some Thoughts on Thinking*. New York: Wiley.

Zey M. et Oaks, T. (dir.) (1992). *Decision Making: Alternatives to Decision Choice Models*. Thousand Oaks: Sage Publications.