

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

Les émotions positives dans le shockvertising

Etude sur l'efficacité des émotions positives et négatives dans les campagnes de prévention et de sensibilisation chez les jeunes âgés 18 à 25 ans

Mémoire réalisé par
Amélia Lopez Decimavilla

Promoteur
Philippe Marion

Année académique 2017-2018
Master en communication d'organisation et relations publiques

Remerciements

Je tenais à remercier tout particulièrement mon professeur et promoteur de mémoire, Monsieur Philippe Marion, pour son intérêt envers mon sujet, sa disponibilité, son aide et ses conseils tout au long de cette recherche.

Je remercie infiniment mes parents qui m'ont permis de faire ce que je désirais et qui m'ont surtout soutenu tout au long de mes études. Merci aussi à Thomas Delacollette pour son soutien inestimable depuis notre rencontre.

Je remercie également Alice Delfosse pour son soutien dans ce mémoire, ses nombreux conseils et bien évidemment l'amitié que nous avons partagée tout au long de nos études.

Merci à Laetitia et Evelyne pour leur aide précieuse pour la relecture et la correction de ce mémoire.

Pour finir, je voudrais remercier toutes les personnes qui m'ont aidées de près ou de loin dans la réalisation de ce projet.

TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION	7
PARTIE I : APPROCHE THEORIQUE	11
CHAPITRE 1 : QU'EST-CE QUE LE SHOCKVERTISING ?.....	11
1. LE SHOCKVERTISING	11
1.1. <i>Définition et mise en contexte</i>	11
1.2. <i>Les débuts</i>	12
2. MECANISMES UTILISES POUR CAPTER L'ATTENTION DANS LES PUBLICITES (CLOW AND BAACK, 2012)	13
2.1. <i>L'humour</i>	13
2.2. <i>La peur</i>	13
2.3. <i>Le sexe</i>	13
2.4. <i>La musique</i>	13
2.5. <i>La rationalité</i>	14
2.6. <i>Les émotions</i>	14
2.7. <i>La rareté</i>	14
3. MISE EN PARALLELE DE LA THEORIE DE CLOW AND BAACK (2012) AVEC LE SHOCKVERTISING	14
4. LES CONTENUS TYPES DU SHOCKVERTISING PAR DAHL, FRANKENBERG ET MACHANDA (2003).....	15
4.1. <i>Les images nauséabondes</i>	15
4.2. <i>Les allusions sexuelles</i>	15
4.3. <i>L'obscénité</i>	15
4.4. <i>La vulgarité</i>	15
4.5. <i>L'inconvenance</i>	15
4.7. <i>Les tabous religieux</i>	16
5. LES EMOTIONS DU SHOCKVERTISING.....	16
5.1. <i>Les émotions positives</i>	16
5.2. <i>Les émotions négatives</i>	17
5.2.1. <i>Modèles d'influence de la peur</i>	18
6. CONCLUSION DU CHAPITRE	22
CHAPITRE 2 : LA COMMUNICATION DANS LE SECTEUR DE LA SANTÉ PUBLIQUE	23

1.	LA COMMUNICATION SOCIALE	23
1.1.	<i>Définition</i>	23
1.2.	<i>Les objectifs</i>	23
2.	EFFICACITE DES CAMPAGNES DE PUBLICITE SOCIALE	25
3.	LES METHODES DE PERSUASION DES PUBLICITES SOCIALES.....	25
4.	ÉTHIQUE DE LA PUBLICITE NON COMMERCIALE	27
4.1.	<i>Définition</i>	27
4.2.	<i>Le Jury d'Éthique Publicitaire</i>	27
5.	CONCLUSION DU CHAPITRE	30

CHAPITRE 3 : PRESENTATION DES THEMATIQUES

SELECTIONNEES.....	31	
1.	LE TABAGISME	31
2.	LA SECURITE ROUTIERE	31
3.	LE HANDICAP	32

CHAPITRE 4 : PRESENTATION DES PUBLICITES

SELECTIONNEES.....	33	
1.	LE TABAGISME	33
1.1.	<i>Smoking Kids</i>	33
1.2.	<i>Smoking Health Harms</i>	35
2.	LA SECURITE ROUTIERE	36
2.1.	<i>Ralentissez, sinon : version humoristique</i>	36
2.2.	<i>Ralentissez, sinon : version-choc</i>	38
3.	LE HANDICAP	38
3.1.	<i>Regardez l'homme, pas le handicap</i>	39
3.2.	<i>Sarah's story</i>	40
4.	TABLEAU COMPARATIF DES CONTENUS TYPES DU SHOCKVERTISING ET DES PUBLICITES CHOISIES	42
5.	CONCLUSION DES CHAPITRES TROIS ET QUATRE	43

PARTIE II : PARTIE METHODOLOGIQUE 45

CHAPITRE 1 : METHODOLOGIE	45	
1.	PREANALYSE	45
2.	QUESTIONNAIRE	46
2.1.	<i>Méthode par questionnaire</i>	46

2.2.	<i>Échantillon</i>	46
2.2.1.	<i>Choix de l'échantillon</i>	46
2.2.2.	<i>Administration du questionnaire</i>	47
2.3.	STRUCTURE.....	47
2.4.	ÉLABORATION DU QUESTIONNAIRE.....	48
2.4.1.	<i>Types de questions</i>	48
2.4.1.1.	<i>Fermées</i>	48
2.4.1.2.	<i>Ouvertes</i>	50
2.6.	PRETEST.....	50
2.7.	METHODE D'ANALYSE DE DONNEES.....	50
PARTIE III : PARTIE EMPIRIQUE.....		53
1.	QUESTIONNAIRE	53
1.1.	<i>Profil des répondants</i>	53
1.2.	<i>Analyse de la question préliminaire</i>	53
1.3.	<i>Analyse des attitudes envers les vidéos choquantes présentées</i> 54	
1.3.1.	Les trois items de Derbaix	54
1.3.2.	Analyse de la question qualitative « Pourquoi avez-vous aimé ou non cette vidéo ? ».....	57
1.3.3.	L'échelle iconique de Vernette	59
1.4.	<i>Le choc dans les vidéos présentées</i>	59
1.5.	<i>Analyse des réactions affectives quant aux vidéos choquantes présentées</i>	60
1.6.	<i>Analyse de la question qualitative « Expliquez-nous laquelle de ces deux publicités vous a le plus touché. »</i>	61
1.7.	<i>Analyse de la question qualitative « Expliquez-nous laquelle/lesquelles de toutes les publicités présentées vous a/ont le plus marqué ? »</i>	62
2.	INTERPRETATION ET DISCUSSION	64
PARTIE IV : CONCLUSION		71
BIBLIOGRAPHIE.....		75

Introduction

Chaque jour, nous sommes exposés à plus de 3000 messages publicitaires (Kotler, Keller, Manceau, 2012) (comprenant les médias traditionnels et les médias digitaux). La surexposition à laquelle nous faisons face actuellement pousse les organismes émetteurs à faire retenir leur message par n'importe quel moyen.

Dans un contexte de plus en plus concurrentiel où il est parfois difficile d'être remarqué, le paysage publicitaire semble avoir évolué en employant notamment la stratégie du choc aussi appelé shockvertising¹. Comme l'explique Jeanne Albouy (2009), cette stratégie consiste à utiliser des images émotionnellement fortes, parfois même violentes ou agressives visant à montrer les difficultés et les souffrances vécues par certains au quotidien.

Le shockvertising est défini comme étant « *de la communication provocante volontaire qui vise à exciter les émotions ou les sentiments par le biais des tabous de la société et des thèmes comme la religion, le sexe et la mort* » (Malaval, Decaudin, 2012).

Cependant, nous avons remarqué lors de nos recherches préalables que le shockvertising utilisait de manière générale uniquement les émotions négatives et que, depuis peu, une nouvelle sorte de publicité était apparue : nous les avons qualifiées de publicités-chocs à émotions positives.

Nous avons poursuivi notre réflexion et, de fil en aiguille, nous avons trouvé intéressant de comparer la réception de ces deux types de stratégies chez un même public. L'objet de notre recherche sera analysé sur une population bien précise : les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Nous avons pris cette décision parce que cette génération a non seulement toujours été entourée par les publicités mais parce qu'elle a aussi été confrontée depuis sa naissance à une accoutumance au choc dans les médias, sur internet et sur les réseaux sociaux.

Pour se démarquer, les publicitaires n'hésitent pas, encore aujourd'hui, à

¹ Contraction du mot choc "shock" et publicité "advertising".

avoir recours aux images choquantes dans les annonces en utilisant des émotions négatives (par exemple la peur, le dégoût, etc.) Ce type de publicité ne lasse-t-il pas, à long terme, cette génération ?

Comment notre public cible les perçoit-il ? Comment réagit-il ? La combinaison du choc et des émotions positives est-elle un meilleur moyen pour faire passer un message auprès de notre cible ?

Notre problématique sera donc de savoir **de quelles façons les jeunes âgés de 18 à 25 ans réagissent à l'apparition des publicités-chocs à émotions positives par rapport aux publicités-chocs à émotions négatives habituellement utilisés.**

Notre mémoire s'articulera de cette façon :

La première partie consistera à proposer différentes définitions et théories en concordance avec notre sujet. Ceci nous permettra d'avoir une approche théorique claire et une présentation de certains concepts nécessaires à la bonne compréhension du mémoire. Dans le premier chapitre, nous définirons et expliquerons les débuts du shockvertising, mais aussi les mécanismes et les contenus types généralement utilisés. Nous évoquerons également les différentes sortes d'émotions pouvant être provoquées ainsi que les mécanismes de persuasion mis en place.

Le deuxième chapitre parlera de la communication dans le secteur de la santé publique, c'est-à-dire la communication sociale. Nous définirons ce qu'elle représente, son efficacité et les mécanismes de persuasion. Nous expliquerons également quelle instance est compétente et comment cette même instance juge les publicités non commerciales d'un point de vue éthique.

Le troisième chapitre présentera les différentes problématiques étudiées, c'est-à-dire le tabagisme, la sécurité routière et le handicap tandis que le quatrième chapitre mettra en avant les publicités choisies.

Nous passerons, après cet apport théorique, à la partie méthodologique. Nous y présenterons la méthodologie utilisée et nous justifierons tous nos choix afin de vous faire comprendre notre cheminement. Pour mener à bien

cette recherche et répondre à notre problématique, nous avons décidé de réaliser un questionnaire quantitatif par rapport aux trois thématiques choisies. Chaque thématique opposera une vidéo choc à émotions positives et une vidéo choc à émotions négatives. Nous pourrons de cette façon récolter un nombre important de données dans le but de voir le type de publicités le plus efficace chez les jeunes de 18 à 25 ans.

Ensuite, la troisième partie visera à analyser les données récoltées et à les interpréter par rapport à nos hypothèses.

Enfin, nous conclurons en quelques lignes notre sujet en espérant pouvoir vous suggérer des perspectives de réflexions enrichissantes et intéressantes.

Partie I : Approche théorique

Chapitre 1 : Qu'est-ce que le shockvertising ?

L'objet de cette partie est une étude de réception de la publicité-choc chez les 18 à 25 ans. Afin de mener à bien cette recherche, nous commencerons tout d'abord par déterminer ce qu'est le shockvertising, ensuite nous tenterons d'expliquer les différentes émotions ressenties à la vision d'une publicité choquante. Nous aborderons également les différents mécanismes utilisés.

1. Le shockvertising

1.1. Définition et mise en contexte

La publicité est un outil de communication de masse visant à attirer et informer le consommateur sur un produit dans le but de promouvoir sa marque et de l'inciter à son achat.

Alors que l'être humain est confronté à une profusion de publicités, les publicitaires sont amenés à rechercher des stratégies, parfois agressives, dans le but de se différencier et d'affirmer leur message par rapport à leurs concurrents. Nous allons dans ce mémoire développer l'une de ces stratégies : le shockvertising.

La publicité-choc, aussi appelée shockvertising dans les pays anglo-saxons, est qualifiée comme étant « *une publicité provocante caractérisée par l'envie délibérée de gagner l'attention par le choc en utilisant la différence, l'ambiguïté et la transgression de tabous sociaux ou culturels* » (Pope, Voges et Brown, 2004, as cited in Skorupa 2014).

Cette stratégie créative de communication apparue dans les années nonante vise donc à choquer et attirer l'attention d'un public en jouant sur des sujets sensibles (le sexe, l'alcool, la violence, la religion, le sexisme, la mort, la drogue...) (Hubbard, 1993, as cited in Skorupa, 2014).

L'intérêt des campagnes de publicités-chocs est de provoquer une réaction spécifique chez le public visé : la mémorisation d'un message ou la modification d'un comportement.

Cette stratégie peut également être adoptée afin d'engendrer un impact plus important sur une population plus large. La mise en place de telles publicités peut également être utilisée dans le but de faire parler d'elles de façon informelle. En effet, au plus le bouche-à-oreille sera important, au plus la publicité aura de chance de faire le buzz et de toucher un public cible plus large que celui prévu initialement.

Dans notre cas, nous nous orienterons sur les publicités-chocs utilisées dans le secteur non marchand.

1.2. Les débuts

Les premières publicités-chocs apparaissent au début des années nonante suite à la collaboration entre la marque de prêt-à-porter *United Colors of Benetton* et le photographe de mode Olivier Toscani. Durant une dizaine d'années, la marque va, pour promouvoir son image, utiliser les tabous de la société (la guerre, le racisme, la maladie, la violence, le sexe, etc.) et l'actualité dans ses publicités en y occultant son produit. Pour la diffusion de ses différentes campagnes visant à transmettre la vision de l'entreprise à un public large, Benetton utilisa principalement la presse et les panneaux d'affichage (Tantet, 1992).

La stratégie qu'adopta Benetton permit à la marque de se créer un code image permettant d'être identifiée directement par une partie importante de la population (CB News, 1990).

Une des campagnes phares que nous pouvons citer pour illustrer la stratégie du choc utilisé par Benetton qui marqua fortement les esprits fut celle immortalisant David Kirby, un jeune américain séropositif, vivant ses derniers instants sur son lit de mort entouré de sa famille.

Même si ces campagnes apportent une certaine notoriété spontanée à la marque, la façon dont le choc fut employé pour promouvoir Benetton à travers le monde fut fortement controversée même si le but premier était de sensibiliser la population à des causes sociales par rapport auxquelles la marque se positionnait.

2. Mécanismes utilisés pour capter l'attention dans les publicités (Clow and Baack, 2012)

2.1. L'humour

L'humour est parfois utilisé pour capter l'attention et faire en sorte que le consommateur regarde la publicité attentivement, rigole et par conséquent se souvienne du message diffusé. L'humour peut associer une marque aux émotions positives en aidant à la mémorisation et l'intégration de la marque.

2.2. La peur

Les êtres humains ont certaines craintes récurrentes qui entraînent une série d'émotions et de ressentis négatifs notamment sur des sujets comme les problèmes de santé, la mort, les problèmes financiers, la pauvreté, etc. La peur utilisée dans les publicités fait appel à deux composantes importantes : la sévérité (le degré possible de conséquence négative sur la personne) et la vulnérabilité (la probabilité d'occurrence négative). Cette méthode est utilisée pour toucher directement le consommateur et le rendre plus sensible au sujet.

2.3. Le sexe

Le sexe est également un moyen souvent utilisé dans les publicités afin de capter directement l'attention sur le message publicitaire et enflammer les impressions cognitives positives ou négatives. Voici les différents outils mis en place :

- Les indices subliminaux (les allusions ou les images qui affectent le subconscient)
- La nudité partielle ou complète (les connotations sexuelles en fonction du degré de nudité)
- La suggestivité sexuelle (les mots et actions qui sous-entendent que le sexe est sur le point d'arriver)
- La sensualité (l'amour et la romance plutôt que la sexualité brute)

2.4. La musique

La musique est souvent employée comme indice périphérique (mise en situation) dans les publicités (par exemple les jingles, les musiques composées et les chansons connues) afin de gagner l'attention et d'aider à un meilleur rappel des aspects visuels et émotionnels des publicités.

2.5. La rationalité

Cette méthode suit le principe de la hiérarchie des effets (sensibiliser, faire aimer, faire préférer, convaincre et pousser à l'achat) et conduit à convaincre le consommateur sur le bénéfice que lui apporterait l'achat du produit ou service. La rationalité n'est pas utilisée pour capter l'attention dans la publicité, mais pour promouvoir le processus d'information présenté dans la publicité.

Ce processus est souvent utilisé dans la stratégie du choc, lorsque par exemple, des chiffres, des pourcentages ou des informations sur les risques rencontrés sont donnés pour appuyer le message.

2.6. Les émotions

Les émotions sont souvent utilisées (l'amour, l'amitié, le patriotisme, la peur, la sécurité...) dans le but d'associer la marque à des émotions et à fidéliser le consommateur.

2.7. La rareté

La rareté est parfois utilisée pour jouer sur la quantité limitée d'un produit dans le temps afin de promouvoir les ventes.

Clow et Baack concluent que plusieurs moyens peuvent être combinés pour donner un caractère plus réaliste à la publicité.

3. Mise en parallèle de la théorie de Clow and Baack (2012) avec le shockvertising

Suite à notre pré-analyse, nous pouvons affirmer que le shockvertising utilise bel et bien la plupart des mécanismes cités dans ses publicités (sauf la rareté). En effet, si nous reprenons l'ordre dans lequel ces mécanismes ont été cités afin de les situer dans notre contexte, plusieurs types d'humours peuvent être utilisés : l'humour provocant (exemple : l'humour noir), l'humour sexuel et l'humour absurde ; la peur est quant à elle un phénomène très souvent sollicité dans les publicités choquantes. En ce qui concerne le sexe, celui-ci est également utilisé même s'il reste très contrôlé et ne peut être explicite. La musique reste, comme dans la publicité classique, très efficace pour sensibiliser le public, transmettre des émotions et planter le

décor. La rationalité est, elle aussi, très présente via, par exemple, l'utilisation de chiffres, de pourcentages ou d'informations sur les risques rencontrés. Pour finir, les émotions, tout comme la musique, sont utilisées afin de directement toucher et sensibiliser le consommateur par le biais, par exemple, du dégoût, de la peur, de l'attendrissement, etc.

4. Les contenus types du shockvertising par Dahl, Frankenberg et Machanda (2003, as cited in Skorupa, 2014)

Dans cette partie, nous présenterons les différents contenus pouvant se retrouver dans les publicités-chocs. Nous spécifions ici qu'une même annonce peut comporter plusieurs contenus distincts.

4.1. Les images nauséabondes

Celles-ci sont par exemple les images représentant du sang, des parties du corps ou des sécrétions, des orifices, des maladies, la mort, des parasites, de la pourriture, etc.

4.2. Les allusions sexuelles

Cette catégorie fait référence, par exemple, à la masturbation, à la représentation d'acte sexuel, à des suggestions de nudité totale ou partielle.

4.3. L'obscénité

Ce type de contenu se retrouve par exemple dans les gros mots, les gestes obscènes, etc.

4.4. La vulgarité

La vulgarité se traduit dans les publicités choquantes par des actes grossiers ou déplaisants, par exemple se curer le nez, péter, lécher, roter, etc.

4.5. L'inconvenance

Cette catégorie se traduit par une violation des conventions et codes sociaux, des manières, etc.

4.6. L'agressivité morale

Cette forme de contenu est évoquée par le biais de l'atteinte aux personnes/animaux innocents, de la violation des normes de comportements, de la violence ou du sexe gratuit, de l'exploitation des victimes ou en utilisant les enfants dans des situations provocatrices.

4.7. Les tabous religieux

Cette dernière catégorie représente les symboles ou rituels religieux.

5. Les émotions du shockvertising

Les publicités-chocs peuvent provoquer différents types d'émotions chez un individu. Tout d'abord, nous présenterons les émotions positives et nous les situerons par rapport au shockvertising. Ensuite, nous parlerons des émotions positives et de ses différents modèles d'influences.

5.1. Les émotions positives

Les émotions positives sont très souvent utilisées dans les publicités afin de directement sensibiliser le destinataire et le rendre plus réceptif au message partagé. Cette démarche a pour but de faire comprendre au destinataire qu'il est important qu'il change son comportement au plus vite. Les émotions positives utilisées dans les campagnes sociales sont souvent l'humour, la joie, le bonheur, la générosité, etc. (Woch, 2014).

Une récente étude menée par AOL et Illigo² a montré que la joie était le premier moteur émotionnel agissant sur le destinataire. Cette émotion semble être celle influant le plus sur la mémorisation du message publicitaire.

Dans le cas du shockvertising, nous introduisons une nouvelle nuance dans le concept d'émotions positives. Nous avons remarqué dans notre pré-analyse que de plus en plus de publicités mêlaient un contenu pouvant choquer le destinataire et les émotions positives. Comme nous l'expliquerons dans le chapitre trois, nous avons choisi trois thématiques (le tabagisme, la sécurité routière et le handicap). Ces trois thématiques opposent chacune une publicité choquante à émotions négatives et une publicité choquante à émotions positives.

Par les termes «choquante à émotions positives», nous entendons une publicité qui comporte certains contenus types du shockvertising présenté

² AOL est une agence spécialisée dans les médias digitaux et technologiques et Illigo est une agence d'études.

par Dahl, Frankenberg et Machanda (2003) combinés avec des émotions positives comme l'humour, la surprise agréable, la joie, etc.

Nous allons maintenant illustrer le concept de publicité-choc à émotions positives afin de le rendre plus clair. Dans le cas de la publicité sur la sécurité routière³, un homme pète dans la voiture de son ami parce que celui-ci roule trop vite. En pétant, l'ami espère faire ralentir le conducteur afin d'éviter un éventuel accident. Nous sommes, dans ce cas, face à une publicité choquante, car il n'est pas du tout courant de voir une personne péter dans une publicité (ce geste représente la vulgarité et une violation des codes sociaux puisque péter en public est très mal vu et souvent non admis par la plupart des gens). Ce contenu à caractère choquant est combiné à l'humour – en effet, tous les passagers se mettent à rigoler ensemble – et invite indirectement le spectateur à en faire autant. Les autres publicités présentent une combinaison entre un ou des contenus choquants et des émotions positives. Nous pourrions analyser et interpréter dans la partie empirique la réception de ce type de publicités chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans.

5.2. Les émotions négatives

La peur est une émotion négative fondamentale ressentie lors de l'anticipation ou de la prise de conscience d'un danger ou d'une menace envers un individu (Izard et Buechler, 1989). Cette émotion est fréquemment utilisée par les publicitaires dans leurs campagnes de prévention afin de présenter une menace à laquelle l'individu est confronté et prend le risque de s'exposer s'il continue d'adopter le comportement défendu par l'annonceur (Gallopel, 2006) (dans notre cas, par exemple, fumer, conduire vite, avoir peur de la différence). L'individu, s'il s'est montré réceptif et concerné par cette publicité, va tenter de contrer l'émotion négative ressentie, de façon consciente ou non, en modifiant le comportement en question.

Des travaux complémentaires effectués notamment par Dillard et Anderson (2004) montrent que d'autres émotions négatives peuvent être ressenties par

³ Cette publicité est expliquée et présentée dans le chapitre 4, p.33.

le public. En effet, ceux-ci montrent que la surprise, la colère, la tristesse et l'irritation sont ressenties en plus de la peur. Lavoisier (2000) suivi de Bécheur (2006) expliquent qu'en plus des émotions précédemment citées, un message-choc peut entraîner des émotions négatives supplémentaires : la culpabilité, le dégoût et la honte. Lavoisier (2000) montre dans son étude qu'un message-choc entraînant ce type d'émotions influence positivement le comportement des individus.

5.2.1. Modèles d'influence de la peur

Depuis 1953, de nombreux travaux sur la persuasion sociale et l'influence de la peur sur les individus ont été réalisés. Ceux-ci ont donné naissance à de nombreux modèles qui seront expliqués brièvement ci-dessous.

Janis (1967) et MacGuire (1968) (al. as cited in Gallopel, 2006) ont proposé le modèle de la courbe en U inversée. Cette théorie, qui fut fortement révoquée par leurs confrères, met en avant trois postulats :

- Si le niveau de peur est trop faible, la cible ne sera pas touchée par le message et ne ressentira pas le danger expliqué.
- Si le niveau de peur est modéré, la persuasion de la cible sera facilitée.
- Si le niveau de peur est trop élevé, la cible sera touchée, mais activera une stratégie de défense et de rejet afin de réduire la tension émotionnelle négative ressentie.

Leventhal (1970), Rogers (1975), Beck et Frankel (1981), Boster et Mongeau (1984) puis Sutton (1982) (al. as cited in Gallopel, 2006) ont estimé que ce modèle était trop simple et pas assez précis.

Leventhal (1970) (as cited in Gallopel, 2006) proposa quant à lui le modèle des réponses parallèles. Il expliqua que selon lui, face à un message phobique, deux processus de réponses sont possibles :

- Le contrôle du danger (*Danger control process*) : la personne concernée par le message va tenter de le suivre en modifiant son comportement afin de diminuer la tension émotionnelle négative ressentie

- Le contrôle de la peur (*Fear control process*) : l'individu minimise et rejette le danger afin d'alléger le malaise ressenti.

Les processus ci-dessous ont deux possibilités d'interaction. Soit, ils agissent en parallèle, soit ils entrent en interférence. Dans le premier cas, la prise de conscience de la peur activera un processus de contrôle de danger et le message sera efficace. Dans le deuxième cas, la cible tentera de diminuer le déséquilibre affectif ressenti en se concentrant sur les émotions négatives. Ce modèle fut également controversé par Rogers (1975), Beck et Frankel (1981) (al. as cited in Gallopel, 2006) qui estimèrent que ce modèle n'était ni précis ni abouti.

Rogers (as cited in Gallopel, 2006) présenta en 1975 un modèle plus précis que ces prédécesseurs : le modèle de la motivation à se protéger (*Protection Motivation Model*)⁴. Ce modèle explique les réactions cognitives médiatrices de la stratégie d'action et les règles d'élaboration d'un message de prévention phobique efficace.

Afin que le message ait l'effet escompté et que la cible adopte les recommandations proposées pour modifier le comportement néfaste, quatre facteurs doivent être présents : la **sévérité**, la présence de **recommandations efficaces** et **réalisables** et la **probabilité d'occurrence**. Il faut que la menace soit perçue comme suffisamment sévère, que le message propose des recommandations jugées utiles et envisageables et que la situation soit susceptible d'être vécue par l'individu concerné. Si les conditions ci-dessus ne sont pas réunies, le message risque de ne pas engendrer l'effet désiré. Ce modèle fut controversé pour manque de précision vis-à-vis du rejet d'un message.

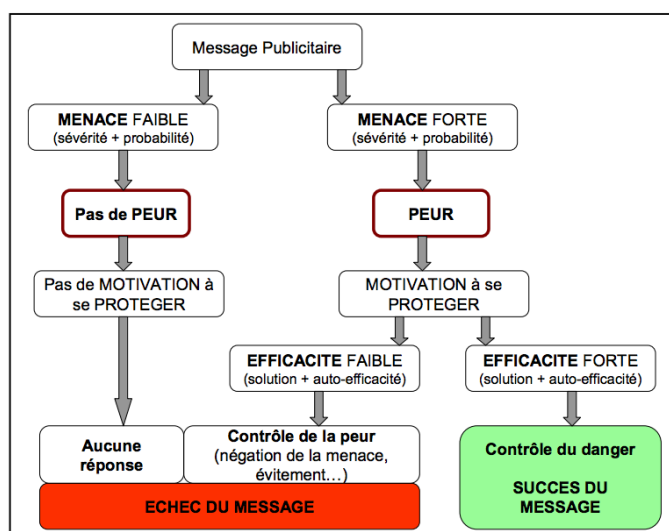
Deux modèles récents ont été proposés pour tenter d'éclaircir les différents doutes émis en réponse aux modèles précédents. Ces modèles veilleront à accorder une place centrale à la peur dans le processus de persuasion, mais aussi à pousser le raisonnement sur le rôle de la peur dans le processus de contrôle du danger.

⁴ PMM.

Dans le modèle étendu des processus parallèles (*Extended Parallel Process Model*)⁵ (Witte 1994, 1998), considéré comme le modèle le plus complet par Gallopel (2006), l'individu sera face à différentes évaluations tout au long du processus de réception du message phobique.

Tout d'abord, dans un premier temps, l'individu évalue la menace présente dans le message. Deux comportements peuvent s'ensuivre : le désintérêt et la perte de motivation en cas de menace faible, perçue comme improbable et dénuée de sens ou l'effrayamment en cas de menace forte perçue comme crédible et justifiée. La peur éprouvée lors de cette dernière évaluation motive l'individu à suivre les recommandations suggérées afin de réduire les émotions négatives ressenties. L'efficacité perçue (efficacité des recommandations et de l'auto-efficacité) d'un message phobique peut amener deux réactions chez le prospect.

⁵ EPPM.



Modèle des Processus des Parallèles Étendus (Witte, 1992, as cited in Albouy, 2009)

Quand ce dernier pense pouvoir mettre en place les recommandations suggérées contre la menace (forte efficacité des recommandations et forte auto-efficacité), il réfléchit au meilleur moyen de supprimer ou de diminuer la menace. Se référer aux différentes recommandations suggérées peut-être un bon moyen de contrôler le danger.

Si l'individu ne pense pas pouvoir suivre les recommandations conseillées (faible auto-efficacité perçue) ou s'il doute des recommandations proposées (faible efficacité des recommandations), il sera motivé à contrôler sa peur en adoptant des comportements défensifs comme le déni, l'évitement ou la réactance.

Le modèle hiérarchisé de la motivation à se protéger (*Protection Motivation Model*) présenté par Tanner, Hunt et Eppright (1991), est similaire au modèle EPPM présenté précédemment (Witte 1994, 1998). Cependant, Tanner et al. considèrent qu'il serait intéressant de prendre en compte quatre dimensions : la menace/la gravité, la probabilité d'occurrence, l'auto-efficacité et l'efficacité d'une réponse adaptée. Dans leur processus, la perception des deux premières variables fait naître un état de choc laissant apparaître une émotion de peur. Cette émotion permettra ensuite de savoir si la solution proposée dans le message est efficace et s'il est facile pour la cible de la mettre en place.

6. Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons tout d'abord défini et expliqué ce qu'était le shockvertising. Afin de comprendre de manière plus précise ses caractéristiques, nous avons, dans un premier temps, analysé les mécanismes généralement utilisés dans les publicités pour ensuite les mettre en parallèle avec les publicités choquantes. Dans un deuxième temps, nous avons présenté les contenus types du shockvertising pour pouvoir, dans le chapitre 4, les comparer aux publicités choisies et montrer que celles-ci, par leurs contenus, rentrent bien dans les critères des publicités choquantes. Nous avons également introduit dans ce chapitre les émotions positives et négatives pouvant être ressenties lors du visionnage d'une publicité à caractère choquant. Dans le cadre des émotions négatives, nous avons présenté les différents modèles d'influence de la peur, ce qui nous servira par après pour l'analyse d'une publicité bien précise. Nous avons par ailleurs proposé suite à notre recherche, le terme des « émotions positives ». En effet, nous tenterons tout au long de ce travail d'analyser les impacts qu'elles procurent, mais aussi la façon dont les jeunes âgés de 18 à 25 ans les perçoivent en comparaison avec les émotions négatives. Ce premier chapitre nous a donc permis de comprendre de façon précise et de le situer tel qu'il est connu aujourd'hui.

Chapitre 2 : La communication dans le secteur de la santé publique

1. La communication sociale

La communication dans le secteur de la santé publique se situe dans le champ de la communication sociale. Dans ce chapitre, nous définirons et expliquerons son efficacité, ses objectifs et les mécanismes de persuasion utilisés. Nous parlerons également de l'éthique dans les publicités de communication non marchande et de son instance modératrice.

1.1. Définition

La communication sociale est un type de communication externe non commerciale visant, à long terme, à changer le comportement spécifique d'un citoyen en fonction des normes sociales et du seuil de sensibilité du pays concerné (CB News n ° 805, 2004 in Gallopel). Elle est définie comme étant « l'ensemble des actes de communication qui visent à modifier des représentations, des comportements ou à renforcer des solidarités » (Moreau, Delacroix, de Lassus, 2011). Les organismes émetteurs peuvent présenter des statuts variés : des organismes publics, des ONG, des organisations ou fédérations professionnelles, des partis politiques et des églises ou organisations religieuses. Messaoudène et Hernandez (2013) spécifient que ce type de communication a pour but d'exercer des pressions à deux niveaux de prise de conscience : le risque individuel (par exemple, « *si je fume, je peux avoir un cancer du poumon* ») et la morale collective (par exemple, « *le tabac coûte de l'argent à la sécurité sociale et à l'état* »). La communication sociale touche généralement aux problématiques telles que la santé, l'environnement, l'humanitaire, la sécurité routière, etc.

1.2. Les objectifs

Moreau, Delacroix et de Lassus (2011) comptent deux différents objectifs à la communication sociale. Le premier, centré sur la cause, vise à informer les citoyens sur les problèmes sociaux ou environnementaux afin de stimuler une prise de conscience, à sensibiliser, à dénoncer (nous citerons par exemple, en rapport avec les publicités choisies, la discrimination des personnes handicapées) et à modifier des attitudes ou comportements

néfastes pour les individus. Le deuxième objectif, centré sur le développement de l'organisme défendant la cause, aspire à développer sa notoriété, à faire aimer l'organisme ou à modifier son image suite à une crise et à faire agir en recrutant et fidélisant des donateurs et/ou bénévoles.

Jokubauskas (2003) a quant à lui listé sept buts et objectifs de la publicité non marchande à objectif social. Tout d'abord, la publicité est utilisée dans la communication sociale afin d'**encourager le consommateur à avoir des informations** précises sur la cause concernée ou sur une nouvelle cause sociale. Elle est utilisée dans le but de **dévoiler certains problèmes sociaux** ; de créer une **opinion positive ou négative sur un sujet** précis ; **d'interpréter des opinions politiques** ; mais aussi dans l'espoir de **faire changer les comportements inappropriés ou nuisibles** pour les individus. Ce type de communication est également utilisé à des fins financières. En effet, elle tente de convaincre de **soutenir un projet** par la contribution pécuniaire.

Il nous semble également important de spécifier que généralement, dans les publicités commerciales, le but est de directement persuader l'individu tandis que, dans l'approche publicitaire sociale, le but premier va être de mettre en avant l'information et l'éducation pour aboutir à une responsabilisation, à une réflexion et à une conscientisation de l'individu (Vandeghinste, 2010) afin qu'à long terme le comportement visé change.

2. Efficacité des campagnes de publicité sociale

Pour qu'une campagne de communication soit efficace et ait un réel impact sur la cible, il faut qu'au moins un des trois objectifs (Caron, Disterldorf, Donat, Labat, Mille, Pujol, Robin, Schoebel, Seminiako, Gallopel, 2009) ci-dessous ait une influence sur la cible en fonction de son comportement et de son vécu : les **objectifs cognitifs** (information sur le sujet, mémorisation des recommandations et prise de conscience des dangers encourus), les **objectifs affectifs** (provocation d'émotions positives ou négatives) et **conatifs** (incitation à modifier ou adopter un comportement).

Trois attitudes sont attendues de la part de la cible à la réception du message : réussir à attirer **l'attention**, à activer la **mémorisation** et conduire à une **modification du comportement**. Chaque personne traite le message et réagit en fonction de son stade de prise de conscience. En effet, il est difficile de faire adopter un comportement à quelqu'un alors qu'il n'a pas conscience du problème souligné par la publicité-choc, un ton accusateur n'aidera absolument pas dans la tentative de persuasion et de prise de conscience.

3. Les méthodes de persuasion des publicités sociales

Une communication persuasive est définie, selon Kapferer (1978), comme un « *stimulus complexe qui pose une question et fournit une réponse* ». La question peut donc être posée de façon implicite ou explicite et la réponse peut quant à elle être directe ou suggérée. L'impact du message de prévention ou de sensibilisation dépendra de la façon dont l'individu traitera conjointement la réaction émotionnelle engendrée et l'information donnée. Afin que les campagnes de prévention ou de sensibilisation agissent sur le comportement des individus, les publicitaires doivent faire en sorte de bien mettre en avant les bienfaits de l'action recommandée. Par exemple, si vous arrêtez de rouler trop vite, vous réduirez les risques d'avoir un accident de voiture, de vous blesser, de vous tuer ou de blesser/tuer une personne tierce.

Dans son livre « *Les chemins de la persuasion* », Kapferer (1978) nous présente le modèle de Hovland et de son équipe de l'Université de Yale. Ce

modèle a été quelque peu modifié par Kapferer, mais nous nous concentrerons sur le modèle présenté en 2010 par Vandeghinste dans son mémoire. En effet, nous trouvons que, compte tenu de notre thématique sur la communication sociale, ce modèle est plus adapté. Six phases cruciales et nécessaires divisent le processus de persuasion, les trois premières sont liées au processus de réception et les trois dernières au processus d'acceptation ou de rejet du message :

- La phase d'exposition au message : le moment où la personne est en contact avec le message, par exemple, lorsqu'un individu regarde la télévision
- La phase de perception du message : la sélection d'un message attirant l'attention.
- La phase de compréhension du message : c'est le moment où l'individu va essayer de décoder le message émis par l'organisation (le sens des signes visuels présent dans chacune des vidéos).
- La phase d'acceptation ou du rejet du message : l'acceptation ou le rejet se fera si l'individu est d'accord ou non avec le message présenté.
- La phase de persistance au changement : très souvent, l'individu va essayer d'adopter la nouvelle attitude suggérée après son exposition au message. Cependant, ce changement n'est que provisoire, il faudra essayer de conscientiser l'individu pour que, sur le long terme, il change ses habitudes de vie. Par exemple, on peut très bien comprendre que rouler vite est dangereux pour notre vie ou celle des autres, mais ce n'est pas pour cela qu'on roulera moins vite.
- La phase du changement de comportement : par exemple, lorsque l'individu arrête de rouler trop vite et respecte les limitations de vitesse pour éviter un accident.

La persuasion dans les messages de prévention ou de sensibilisation est une méthode assez complexe. Dans un premier temps, il faut réussir à attirer l'attention du public malgré le grand nombre de messages publicitaires. Ensuite, il faut provoquer un changement de comportement chez l'individu concerné par la problématique sur le long terme.

Pour ce faire, les publicitaires tentent tant bien que mal de créer des campagnes de prévention ou de sensibilisation utilisant des émotions fortes pour toucher directement la cible. Afin que le message impacte la cible de façon optimale, ils visent l'originalité et ont parfois recours à des procédés controversés.

4. Éthique de la publicité non commerciale

4.1. Définition

L'éthique est définie par Brunet (2002) comme étant « *l'ensemble des valeurs fondamentales à partir desquelles les êtres humains se positionnent et interagissent les uns par rapport aux autres dans le souci du respect mutuel, de la garantie de la dignité humaine et du bien commun* ». L'éthique amène donc à une réflexion, à un perpétuel questionnement et à une discussion.

Dans son mémoire sur le shockvertising, Voordecker (2016) mettait en avant quatre caractéristiques fondamentales de l'éthique. Celle-ci expliquait que l'éthique est fondamentalement liée à l'action, qu'elle est relative à un individu, qu'elle est en constante évolution et enfin qu'elle est responsabilisante.

Il est indispensable d'établir des règles d'éthique en publicité et d'avoir un organe régulateur qui pourra discuter et se questionner sur les publicités remises en cause. En effet, de nombreuses fois, les publicitaires n'hésitent pas à utiliser certains contenus discutables dans le but de faire parler d'une marque, d'un produit ou d'une cause.

4.2. Le Jury d'Éthique Publicitaire

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est l'organe d'autodiscipline du secteur publicitaire en Belgique et a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité⁶. Il vise à juger, si une plainte est déposée, le caractère éthique d'une publicité.

⁶ Le Jury d'Éthique Publicitaire, <http://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep>, consulté le 15 décembre 2017.

Les publicités non commerciales ont parfois tendance, pour faire passer leur message, à utiliser des images ou des propos violents et à montrer des situations choquantes. Si le public juge la publicité inadaptée ou trop osée, il peut porter plainte à l'instance compétente, le Jury d'Éthique Publicitaire, afin de présenter son mécontentement.

Selon les règles établies par le JEP en 2015, la publicité non commerciale est divisée en deux catégories : les publicités à caractère politique ; les campagnes d'intérêt général, d'information ou de sensibilisation, les campagnes caritatives et les campagnes d'opinion.

Pour les publicités de la première catégorie à caractère politique, le JEP n'est pas compétent. En revanche, dans la deuxième catégorie, le JEP peut donner son avis sauf pour « les campagnes menées par des associations ou organisations qui contiennent une idée ou un ensemble d'idées à la base d'une conviction religieuse ou philosophique »⁷.

Le JEP dispose de différents outils d'évaluation lors du traitement des plaintes ou des demandes d'avis concernant les publicités non commerciales. Toutefois, nous devons spécifier que celles-ci se voient appliquer les mêmes règles autodisciplinaires que les publicités commerciales.

Voici les outils d'évaluation concernés (JEP, 2015):

1. Le respect du public et de sa sensibilité doit être au cœur des décisions.
2. Les images ou propos utilisés à caractère excessifs, choquants, violents, indécents, etc. doivent présenter un lien direct avec le message et/ou la finalité recherchée de la campagne.
3. Les images ou propos utilisés à caractère excessifs, choquants, violents, indécents, etc. doivent présenter une proportionnalité avec le but recherché (sensibilisation,

⁷ Règles concernant la publicité non commerciale, JEP, juin 2015, pp. 2-3.

information, objectif caritatif, appel à la générosité publique).

4. Il convient également d'être attentif au contexte (médias) dans lequel la publicité « non commerciale » est diffusée (horaires de diffusion en ce qui concerne les médias audiovisuels, emplacement en ce qui concerne l'affichage, type de magazines, périodiques, quotidiens, nature des sites en ce qui concerne internet...).
5. Il faut que l'identification de l'annonceur et/ou du caractère publicitaire du message soit claire afin d'être transparent à l'égard du public.
6. La publicité « non commerciale » ne peut en aucun cas comporter des éléments de nature à induire le public en erreur ou encore à porter atteinte à la personne humaine (dignité humaine, etc.).

5. Conclusion du chapitre

Le chapitre deux nous a permis de situer le type de communication dans lequel nous travaillons. Dans un premier temps, nous avons défini la communication sociale et nous avons expliqué les buts et objectifs espérés afin de cerner de manière précise les attentes d'une telle communication. Nous parlons ensuite de l'efficacité et de l'impact des campagnes publicitaires non commerciales par les biais des objectifs et attitudes attendues. Par la suite, il nous a semblé pertinent d'expliquer les mécanismes de persuasion dans les publicités non commerciales en général pour comprendre de quelles façons celles-ci étaient utilisées pour convaincre et sensibiliser un public à une cause. Enfin, il nous a semblé indispensable de conclure par l'éthique parfois utilisée dans les publicités non commerciales. En effet, étant donné que le shockvertising est souvent controversé, nous avons décidé de présenter l'instance compétente (le JEP) et les outils qu'elle utilise pour juger une publicité non commerciale.

Chapitre 3 : Présentation des thématiques sélectionnées

Nous avons décidé, pour notre travail, de nous centrer sur une thématique issue de la communication sociale : la santé publique. Nous remarquerons que celle-ci touche directement la population et vise à améliorer la vie quotidienne et le bien-être de chacun ou d'une collectivité. Trois catégories de publicités ont été choisies par le biais du moteur de recherche YouTube : la lutte contre le tabagisme, la sécurité routière et l'insertion des personnes handicapées dans la société. Nous avons analysé la récurrence des vidéos traitant des causes sociales ayant recours à la stratégie du choc et nous avons listé les sujets les plus fréquemment utilisés.

1. Le tabagisme

Le tabagisme, qualifié par l'OMS (Organisation Mondiale de la Santé) de véritable épidémie, tue chaque jour dans le monde une personne toutes les six secondes. Cela représente au total six millions de personnes chaque année dont 600 000 fumeurs passifs⁸. En Belgique, le tabagisme touche 20 % de la population et 19 000 personnes succombent tous les ans⁹.

Afin de contrer ce phénomène et diminuer de façon continue et significative le nombre de fumeurs dans le monde, plusieurs campagnes de préventions sont régulièrement lancées par différents organismes à travers le monde.

2. La sécurité routière

La sécurité routière (conduite sous influence de l'alcool, la vitesse au volant, la consommation de drogue, la conduite agressive, etc.) a une place primordiale dans la communication sociale et est très fréquemment abordée par les associations visant à protéger les usagers de la route dans l'espoir de diminuer les comportements à risque et les accidents mortels.

⁸ Liguecardioliga. "Prévention: Le tabac.", <https://liguecardioliga.be/prevention/le-tabac/>, consulté le 20 octobre 2017.

⁹ OMS, "Aide mémoire: Tabagisme.", <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/fr/>, consulté le 20 octobre 2017.

En 2016, VIAS Institute, autrefois appelée IBSR (Institut belge pour la sécurité routière), a dénombré 40 096 accidents de la route faisant un total de 51 827 victimes (dont 637 personnes décédées). Ces chiffres représentent une baisse, par rapport à 2015, de 13 % du nombre de décès, de 0,5 % du nombre d'accidents et de 1,4 % du nombre de victimes¹⁰.

Afin de réduire chaque année ces chiffres, les différentes ASBL visant à améliorer la sécurité routière en Belgique tentent de sensibiliser les usagers par le biais, notamment, du shockvertising.

3. Le handicap

Aujourd'hui, en Belgique, le SPF Sécurité sociale a recensé près de 661 818 personnes handicapées¹¹. Ces chiffres représentent 17,02 % de la population belge¹². Afin d'être précis sur le terme du handicap, nous qualifierons ici, comme le fait l'INAMI¹³, tout handicap physique, mental, sensoriel ou social. L'intégration du handicap est un sujet fréquemment abordé par les institutions et organisations et très souvent peu connu par les citoyens. La communication sociale est utilisée par les associations et organisations voulant faciliter la vie et l'intégration des personnes handicapées dans la société. Nous avons pu analyser, après avoir visionné de nombreuses vidéos, que récemment l'humour provocateur ou absurde a été utilisé. En utilisant cet angle de vue, les organisations veulent tourner en ridicule et montrer le côté absurde d'exclure les personnes handicapées de notre

¹⁰ Chiffres issus du rapport de 2016 sur le baromètre de la sécurité routière, Aperçu statistique de la Belgique, Statistics Belgium, https://www.belgium.be/fr/publications/publ_consulter_le_barometre_de_la_securite_routiere, consulté le 1 novembre 2017.

¹¹ Rapport annuel des personnes handicapées, 2016, Service public fédérale de la Sécurité Sociale, <http://handicap.belgium.be/fr/contact/publications/index.htm>, consulté le 1 novembre 2017.

¹² Calcul basé sur la population recensée en 2016 par Statistic Belgium (11 267 910 belges), Communiqués de presse statistiques, http://statbel.fgov.be/fr/modules/pressrelease/statistiques/population/belgique_2016_11_26_7_910_habitants.jsp, consulté le 2 novembre 2017.

¹³ Service public fédérale de la Sécurité sociale, <https://www.socialsecurity.be/citizen/fr/handicap-invalidite>, consulté le 2 novembre 2017.

société. Les campagnes de sensibilisation sont utilisées ici afin de faire changer le comportement et le regard de la population sur certains individus.

Chapitre 4 : Présentation des publicités sélectionnées

Nous avons décidé de choisir les publicités suivantes en fonction de trois critères : la présence de contenus choquants, la présence d'émotions positives et la présence d'émotions négatives. Ces critères ont été choisis afin de mesurer quels types d'émotions sont les mieux perçus par les 18-25 ans.

1. Le tabagisme

1.1. Smoking Kids¹⁴

Cette publicité a été réalisée en 2012 par l'agence de publicité Ogilvy pour la fondation thaïlandaise de promotion de la santé (Thai Health Promotion Foundation). La campagne *Smoking Kids*, récompensée aux Cannes Lions en 2012 (bronze), eut un réel succès international avec plus de 5 millions de vues sur YouTube en 10 jours (Spike Asia, sine data). La couverture médiatique se fit dans plus de trente pays. Elle fut d'ailleurs qualifiée comme la meilleure campagne antitabac jamais réalisée et a généré une augmentation de 40 % (Spike Asia, sine data) du taux d'appels téléphoniques au numéro d'aide antitabac.

La vidéo commence en montrant différentes personnes fumant une cigarette dans la rue. Ensuite, un écran noir apparaît avec les phrases en anglais « *Adults know that smoking is harmful, but don't remind themselves of this fact* » (« Les adultes savent que fumer est dangereux, mais ne se rappellent pas de ce fait ») et « *How do you feel when a child smokes?* » (« Comment vous sentez-vous quand un enfant fume ? »). Les images qui suivent montrent soit un petit garçon, soit une petite fille, avec une cigarette à la main, aller demander un briquet aux personnes qui fumaient dans les scènes précédentes « *Can I get a light?* » (« Puis-je avoir un briquet ? »). Ces personnes refusent de leur donner « *Really?* » « *No, you are too young* »

¹⁴ Smoking Kids, https://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0.

(« Vraiment ? », « Non, tu es trop jeune ») et leur expliquent tous les dangers du tabac « *They drill a hole in your throat for cancer. Aren't you afraid of surgery* » « *Cigarettes contain poison* », « *You look old when you smoke* » (« Ils vont devoir faire un trou dans ta gorge, n'as-tu pas peur de la chirurgie ? », « La cigarette contient du poison », « Tu as l'air vieux quand tu fumes »). Après ces quelques images, un autre écran noir apparaît pendant quelques secondes accompagnées du texte suivant : « *Every adult filmed reminded the children that smoking is bad* » (« Tous les adultes filmés rappellent aux enfants que fumer est mal »). Ensuite, d'autres images montrent les mêmes scènes qu'auparavant, mais avec d'autres fumeurs « *If you smoke you die faster, don't you want to live and play?* », « *You know it's bad right? Smoking causes lung cancer and emphysema* » (« Si tu fumes, tu mourras plus vite. Tu ne veux pas vivre et encore t'amuser ? », « Tu sais que ce n'est pas bien, pas vrai ? Fumer provoque des cancers du poumon et des emphysèmes »). À la suite de ces quelques scènes, un nouvel écran noir apparaît avec l'intitulé suivant « *But did they forget something themselves?* » (« Mais ont-ils eux-mêmes oublié quelque chose ? »). Dans les images qui suivent, la petite fille demande à deux jeunes femmes interpellées la raison qui les pousse à fumer « *If it's so bad, why are you smoking* » (« Si c'est si mauvais, pourquoi fumez-vous ? »). Les dernières scènes montrent que les deux enfants distribuent un papier aux personnes interpellées précédemment imprimé avec texte suivant « *You worry about me, but why not about yourself? Reminding yourself is the most effective warning to help you quit, call 1600 hotline to quit smoking.* » (« Vous vous inquiétez pour moi. Mais pourquoi pas de vous ? Vous en rappeler est l'avertissement le plus efficace pour vous aider à arrêter, appelez le 1600 »). On peut apercevoir par après les images des adultes qui gardent le papier et mettent de côté leurs cigarettes.

Smoking Kids est la première des trois publicités que nous avons décidé d'utiliser dans le cadre des émotions positives. En effet, elle utilise des émotions comme l'empathie, la surprise agréable, l'attendrissement ou même la satisfaction pour faire passer le message voulu auprès de sa cible.

Cette méthode est loin de celles utilisées jusqu'à présent, il nous a donc semblé intéressant de la présenter.

Par ailleurs, nous qualifions cette publicité de choc en nous référant aux contenus types du shockvertising énumérés par Dahl, Frankenberg et Machanda en 2003. En effet, nous retrouvons dans notre publicité un contenu inconvenant qui viole les codes sociaux ainsi qu'une certaine agressivité morale par le biais de l'utilisation des enfants dans une situation provocatrice (un enfant avec une cigarette au bout des doigts qui vient demander du feu aux passants). Si nous nous référons aux différents mécanismes utilisés pour capter l'attention présentés précédemment, nous relèverions dans cette vidéo les émotions, la rationalité des faits présentés et la musique.

1.2. *Smoking Health Harms*¹⁵

Cette campagne a été lancée en 2013 par l'agence de communication internationale Dare pour le Département de la Santé anglais (The Department of Health's) pendant neuf semaines durant la période des fêtes de fin d'année. Cette publicité vidéo fut diffusée à la télévision et sur internet afin de toucher directement les individus pendant cette période de bonnes résolutions (Sweney, 2012).

Dans cette publicité, un homme sort dans son jardin pour fumer une cigarette avec son café à la main. Alors qu'il allume et fume sa cigarette, on peut apercevoir par le biais d'un gros plan que sa cigarette se transforme peu à peu en tumeur cancéreuse, mais que celui-ci continue de la fumer. Une voix accompagne cet homme pendant tout le temps qu'il fume sa cigarette « *When you smoke, the chemicals you inhale cause mutations in your body. A mutation is how cancer starts. Every 15 cigarettes you smoke will cause a mutation. If you could see the damage, you'd stop.* » (« Quand vous fumez, les produits chimiques que vous inhalez provoquent des mutations dans votre corps. Une mutation est le début d'un cancer. Toutes les quinze

¹⁵ Smoking Health Harms, <https://www.youtube.com/watch?v=QrRwp5KXfrg>.

cigarettes que vous fumez vont engendrer une mutation. Si vous pouviez voir les dégâts, vous arrêteriez ».)

Smoking Health Harms est la première des trois publicités que nous vous présentons dans le cadre des annonces à émotions négatives. Cette campagne provoque des émotions négatives comme le dégoût, la peur ou même l'inquiétude. Il nous a donc semblé intéressant de voir la réaction de notre public cible par rapport à ce type de campagne.

Notons que cette publicité fait appel au shockvertising compte tenu des images nauséabondes (Dahl, Frankenberg, Machanda, 2003) mises en avant tout au long de la vidéo (la tumeur qui grossit au fur et à mesure que la cigarette est fumée). Les mécanismes utilisés sont, dans ce cas-ci, principalement la peur, la rationalité des faits et les émotions.

2. La sécurité routière

Les deux campagnes suivantes ont été créées par l'agence de publicité bruxelloise 20Something pour l'Agence wallonne pour la Sécurité routière en 2017. La campagne possède deux versions différentes (le même début, mais une fin distincte). Le but était de voir quelles étaient les versions les mieux acceptées et retenues par le public.

2.1. Ralentissez, sinon : version humoristique¹⁶

Dans cette vidéo, on peut remarquer trois personnes dans une voiture : un conducteur et deux passagers : un homme et une femme. Les passagers ne semblent pas être à leur aise à la vue du compteur qui ne fait qu'augmenter. Ceux-ci se regardent, effrayés, puis la femme se décide à demander au conducteur de ralentir « T'as pas envie de ralentir un peu s'il te plaît ? ». Le conducteur, contrarié répond « Hé, c'est bon, j'sais conduire là, hein ». L'homme, suite à cette réponse négative, menace le conducteur de péter dans sa voiture « OK, si tu ralentis pas, j'lâche une caisse ! ». Le conducteur rigole, mais ne décélère pas. L'homme s'exécute donc « Tu l'auras voulu »

¹⁶ Ralentissez, sinon... Version humoristique,
<https://www.youtube.com/watch?v=FTKkSLhpEhI>.

et pète. La passagère à l'arrière exprime son dégoût « Oh Nico! » puis le conducteur suit « C'est dégueu ! ». L'homme s'exprime à nouveau « Et tant que tu ralentis pas, je continue » et pète encore une fois tout en étant amusé. Il assure après à ces amis qu'il fait cela pour leur sécurité « C'est pour votre sécurité à tous ». Le conducteur, supplie au passager d'arrêter « Arrête, arrête, arrête », la passagère surenchérit en s'adressant au conducteur « Et, vas-y arrête, ralentis là, franchement, c'est insupportable ». Le conducteur se décide enfin à ralentir « C'est bon, j'ralentis, j'ralentis ! Nico, arrête, sinon on va tous finir asphyxiés dans cette voiture ». Les dernières scènes de cette campagne se terminent en montrant le conducteur s'énervant sur le passager « Nico, t'abuses, j'ai ralenti là ». Le passager rétorque directement que c'est n'est pas lui « Mais c'est pas moi là ». Le conducteur et le passager se regardent et comprennent que la femme présente à l'arrière est celle qui a pété « Ahaha, désolée ». Ils finissent tous par rire aux éclats suite à l'expérience vécue. Le spot s'achève avec un petit feu bleu translucide sur la droite de l'image de la voiture qui continue sa route accompagnée d'une phrase énoncée sur un ton amusé : « *Ralentissez, sinon vous allez le regretter* ».

Nous avons choisi cette vidéo parce qu'elle utilisait des émotions positives assez flagrantes. En effet, le principal mécanisme utilisé dans cette vidéo est l'humour, ce qui provoque des émotions comme l'amusement, la surprise agréable ou l'intérêt.

Suite à la théorie vue précédemment (Dahl, Frankenberg, Machanda, 2003), nous pouvons qualifier cette publicité de choc étant donné qu'elle met en avant la vulgarité (les différents pets) et l'inconvenance (violation des codes sociaux et des manières ; péter en public n'est pas socialement accepté).

2.2. Ralentissez, sinon : version-choc¹⁷

Le début des deux vidéos sur la sécurité routière est le même. La fin change à partir de moment où le conducteur affirme qu'il sait conduire. Dans cette deuxième version, il ajoute « On se détend là c'est bon ». Quelques minutes plus tard, l'accident se produit. On peut remarquer la passagère à l'arrière inconsciente, le conducteur est blessé au visage, il pleure et crie « Manon, Manon, Manon ! ». Ensuite, il regarde son ami à sa droite et s'écrie « Nico ! Nico ! Nico ! », mais ce dernier est quant à lui décédé. La publicité de prévention se termine par un fond noir accompagné d'une phrase énoncée sur un ton accusateur : « *Ralentissez, sinon vous allez le regretter* ».

Cette publicité a été choisie dans le cadre des annonces à émotions négatives. En effet, elle utilise de façon assez explicite des émotions comme la tristesse, la colère, l'inquiétude, la peur, etc. Nous pouvons également affirmer que cette publicité appartient bel et bien au registre du shockvertising puisqu'elle met clairement en scène des images nauséabondes (du sang, des blessures, la mort) (Dahl, Frankenberg, Machanda, 2003). En ce qui concerne les mécanismes les plus utilisés pour capter l'attention, nous citerons la peur et les émotions.

3. Le handicap

Les quatre campagnes présentées précédemment sont des campagnes de prévention et de sensibilisation aux dangers du tabac et de la vitesse contrairement aux deux vidéos ci-dessous qui sont des campagnes de sensibilisation au handicap. La fonctionnalité des émotions (notamment de l'horreur) peut donc varier en fonction du but voulu (sensibiliser ou dissuader).

¹⁷Ralentissez, sinon... Version choc, <https://www.youtube.com/watch?v=t7Oo9YIHkOo>.

3.1. Regardez l'homme, pas le handicap¹⁸

Cette campagne de sensibilisation a été conçue en 2017 suite à un partenariat entre Cap48 et l'agence de publicité Air Brussels afin de sensibiliser la population sur le handicap.

Cette vidéo commence en présentant Thierry, un jeune homme de 35 ans, qui explique que depuis son accident, les gens ne regardent plus que sa prothèse. La présentation se fait en utilisant la narration. Après quelques secondes, Thierry s'adresse à nous et affirme qu'il compte les gens qui regardent sa prothèse et ceux-ci sont nombreux « *Tu vois ? Trois en dix secondes* ». Il s'exclame après « *Alors, je me suis dit : pourquoi ne pas en profiter ?* » et entre chez un fleuriste « *Bonjour Madame, j'ai une idée super intéressante pour vous !* ». Il sort une farde de présentation avec des graphiques afin de développer pourquoi son idée est révolutionnaire. Le narrateur s'exprime en nous expliquant « *Bah oui, tout le monde la regarde quand même ! Donc maintenant, je vais voir les petits indépendants de ma ville pour leur demander s'ils veulent acheter de la pub pour leur business* ». L'interaction recommence avec le commerçant, Thierry affirme « *Et le vendredi, pour les jeunes, avec du LED Madame ! Qu'est-ce que vous en pensez ? Du LED c'est fun pour les jeunes !* » On le voit ensuite faire une autre présentation chez un commerçant différent avec une prothèse exemple « *Ma prothèse, votre logo, et vous êtes riches...* », ensuite, il tend sa main et lève son pouce vers le haut. Le spot se termine avec la moitié du visage du Thierry en fond accompagné par la phrase « *Faut-il aller si loin ? Regardez l'homme, pas le handicap.* »

Cette vidéo utilise de façon flagrante l'humour provocateur et les émotions positives pour sensibiliser son public. En effet, cette campagne suscite l'intérêt et provoque des émotions comme l'amusement, la surprise, l'attendrissement, etc. Cette publicité relève du shockvertising étant donné

¹⁸Regardez l'homme, pas le handicap.,

<https://www.youtube.com/watch?v=vUnSgxSogTw&list=UU7SmJbBNXvpTQeaEbQei7vA&index=38>.

qu'elle utilise certains contenus pouvant choquer des individus : la vision d'un membre manquant peut éventuellement heurter la sensibilité (images nauséabondes), le fait de vouloir gagner de l'argent via un handicap peut bousculer les codes sociaux (inconvenance) et pour finir, le fait de vouloir tatouer sa prothèse pour faire de la pub n'est pas quelque chose de socialement acceptable (agressivité morale).

3.2. Sarah's story¹⁹

Cette campagne de sensibilisation a été créée en 2009 par le réalisateur britannique Jim Weedon pour MND Association (The Motor Neurone Disease Association) afin de sensibiliser, récolter des fonds et supporter les gens souffrant de cette maladie en Angleterre, au Pays de Galles et en Irlande du Nord. La vidéo a été interdite sur les écrans de télévision, mais diffusée au cinéma et sur les réseaux sociaux²⁰. Nous avons décidé de placer cette vidéo dans handicap, car il s'agit d'un spot de sensibilisation et de support à une maladie qui mène à certaines formes graves de handicaps.

Dans cette vidéo, on peut voir une jeune femme, habillée de façon très classe (chemisier, jupe et chaussures à talon) avec une tasse de café d'une main et un dossier de l'autre, entrer dans une pièce aux allures très sobre. Quelques images plus tard, on aperçoit une chaise roulante ; la porte de cette pièce claque et se verrouille. Sarah, la jeune femme semble paniquée. Elle tente de revenir en arrière, mais une force surhumaine la tire et la projette contre le mur. Elle semble être étranglée et ne plus savoir respirer. Les images suivantes montrent qu'elle souffre et qu'elle tente de s'échapper, mais qu'elle n'y parvient pas. Cette force continue à la faire souffrir et finit par lui enlever tous ses vêtements. Sarah crie, hurle de douleur, son corps se tortille dans tous les sens. Un fond noir s'ensuit. On voit ensuite la jeune femme, assise, recroquevillée sur elle-même, poussant des bruits avec le regard vide. Un autre fond noir suit. La force la tire et l'installe sur le siège

¹⁹ Sarah's story, <https://www.youtube.com/watch?v=-PjKeN12Pls&t=2s>.

²⁰ MND Association, <https://www.mndassociation.org/news-and-events/awareness-campaigns/sarahs-story/>, consulté le 15 novembre 2017.

roulant vu auparavant. La lumière de la pièce s'éteint et un troisième fond noir se dresse où une voix s'exclame « *Now, you know how it feels to get motor neuron disease... Help us find back* » (« Maintenant vous savez ce que c'est d'avoir une maladie du motoneurone... Aidez la recherche »).

En ce qui concerne cette dernière publicité, elle relève du cadre des émotions négatives. Les émotions provoquées par cette publicité sont incontestablement la peur, la tristesse, le dégoût, l'inquiétude, etc. Nous avons placé cette publicité dans le cadre du shockvertising, car elle contient plusieurs contenus types. Tout d'abord, elle utilise des images nauséabondes (corps malade et extrêmement maigre) et des allusions sexuelles (corps presque nu). Nous pouvons aussi dire que cette vidéo viole clairement les codes sociaux en montrant une femme souffrir d'une manière très violente (inconvenance) et que la mise en scène d'une personne faible et malade laissant le spectateur impuissant est très difficile à regarder (agressivité morale). Dans cette annonce, les mécanismes utilisés sont, encore une fois, la peur et les émotions.

4. Tableau comparatif des contenus types du shockvertising et des publicités choisies

	Images nauséabondes	Allusions sexuelles	Obscénité	Vulgarité	Inconvenance	Agressivité morale	Tabous religieux
<i>Smoking Kids</i>					X	X	
<i>Smoking Health Harms</i>	X						
<i>Ralentissez, sinon : humour</i>				X	X		
<i>Ralentissez, sinon : choc</i>	X						
<i>Regardez l'homme, pas le handicap</i>	X				X	X	
<i>Sarah's story</i>	X	X			X	X	

Nous pouvons constater que plusieurs contenus types sont fréquemment utilisés pour choquer et sensibiliser le public dans les vidéos que nous avons sélectionnées. Nous pouvons citer l'utilisation très fréquente des images nauséabondes, de l'inconvenance et de l'agressivité morale.

5. Conclusion des chapitres trois et quatre

Dans le chapitre trois, nous avons présenté les différentes thématiques qu'abordaient nos publicités (le tabagisme, la sécurité routière et le handicap) afin de comprendre exactement ce qu'il en était. Nous avons également présenté la situation actuelle de ces thématiques en Belgique à l'aide de chiffres récents.

Le chapitre quatre vise, dans un premier temps, à décrire les différentes publicités sélectionnées. Ensuite, si nous nous référons au premier chapitre vu auparavant, nous avons introduit le concept des « publicités-chocs à émotions positives ». Il nous a semblé primordial d'expliquer dans quel type d'émotions chacune de nos publicités se situait, aussi bien positives que négatives. Enfin, nous avons mis en parallèle les contenus types du shockvertising avec nos publicités à l'aide d'un tableau comparatif afin de justifier nos différents choix.

Partie II : Partie méthodologique

Chapitre 1 : Méthodologie

Nous avons eu recours, pour définir notre question de recherche et nos hypothèses, au modèle hypothético-déductif, très fréquemment utilisé dans les recherches en sciences sociales. Notre partie théorique nous permet d'introduire, de définir et de familiariser le lecteur avec les différents concepts mentionnés tout au long de ce travail. Dans un premier temps, nous avons utilisé quelques-unes des théories évoquées précédemment lors de notre préanalyse afin de justifier nos choix de publicités. La recherche sera par après mise en lien avec le reste de la théorie développée, dans le but d'interpréter les résultats et de sortir les grandes tendances qui nous aideront à répondre à nos interrogations.

Afin d'être plus précis quant à la méthodologie utilisée pour répondre à nos hypothèses, nous allons procéder en deux étapes. Tout d'abord, nous réaliserons un questionnaire quantitatif visant à analyser la réception des publicités-chocs à émotions positives et à émotions négatives chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Nous avons introduit dans notre questionnaire quantitatif quelques questions qualitatives dans le but d'obtenir plus de précisions relatives à quelques questions posées. Une méthode principale est ici utilisée : une étude de réception chez les jeunes personnes de 18 à 25 ans à l'aide d'un questionnaire. Cette approche vise, plus précisément, à définir comment le public cible perçoit et ressent les différentes publicités présentées et surtout quelles sont les publicités ayant le plus d'impact sur eux.

1. Préanalyse

Comme expliqué au préalable dans le chapitre trois, nous avons réalisé une préanalyse sur la plateforme YouTube afin de déterminer le type d'annonce ayant recours aux publicités choquantes à émotions négatives et ayant introduit depuis peu les publicités choquantes à émotions positives.

Nous avons défini ces publicités comme étant choquantes à l'aide de la théorie mise en avant par Dahl, Frankenberg, Machanda (2003) qui citent les différents contenus choquants présents dans le shockvertising. Toutes les

publicités choisies contiennent au moins une des caractéristiques de la théorie des auteurs précédemment cités.

2. Questionnaire

2.1. Méthode par questionnaire

Nous avons décidé d'utiliser la méthode par questionnaire quantitatif afin de cerner l'impact des différentes publicités présélectionnées et de réaliser une étude de réception à grande échelle dans le but de répondre à notre questionnement : *de quelles façons les jeunes âgés de 18 à 25 ans réagissent-ils suite à l'apparition de publicités-chocs à émotions positives par rapport aux publicités-chocs à émotions négatives habituellement utilisées ?*

La méthode quantitative par questionnaire nous a semblé être la plus appropriée. En effet, comme expliqué dans le « Manuel de recherche en sciences sociales » (Quivy & Van Campenhoudt, 2011) celle-ci nous permet d'obtenir les opinions et les attitudes des personnes interrogées, mais aussi de récolter un grand nombre de renseignements identiques sur une population choisie (Sepulchre, 2015). Par ailleurs, notre méthode permettra, grâce au grand nombre de réponses récoltées, de définir les grandes tendances nécessaires pour notre analyse de réception et qui lui octroieront une certaine validité (Vilatte, 2007).

2.2. Échantillon

2.2.1. Choix de l'échantillon

Le choix de notre échantillon s'est fait de manière très simple puisqu'il s'agit du public visé dans notre recherche, autrement dit les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Nous avons bel et bien précisé, lors de la diffusion du questionnaire, la tranche d'âge que nous ciblions. En effet, nous avons explicitement écrit, dans notre message d'introduction, que nous recherchions des personnes âgées de 18 à 25 ans inclus. De plus, afin de traiter directement la recevabilité de notre questionnaire, une première question demandait de spécifier la tranche d'âge dans laquelle le répondant

se trouvait. Si ce dernier cochant la case « moins de 18 ans » ou « 26 ans ou plus », il était directement remercié et envoyé à la fin du questionnaire.

2.2.2. Administration du questionnaire

Nous avons décidé de diffuser notre questionnaire via le réseau social Facebook durant le mois de novembre 2017 puisqu'il s'agit de l'un des réseaux sociaux les plus utilisés par notre cible. En effet, le site Digimedia.be publiait les résultats (Malangreau, sine data) d'une étude réalisée en 2015 par GlobalWebIndex qui affirmait que 58,2 % des jeunes âgés de 16 à 24 ans étaient actifs (like, commentaires et partage de contenus principalement) sur Facebook. Dans notre questionnaire, un petit texte d'introduction présentait de façon brève le contexte et le cadre du questionnaire. Notre enquête a donc été partagée sur Facebook, mais aussi dans des groupes dont les membres correspondaient à la tranche d'âge recherchée. Notre questionnaire a été partagé trente fois et nous a permis de récolter 197 réponses, dont 168 personnes répondant à notre public cible.

2.3. Structure

Comme nous l'avons appris dans notre cours de méthode de recherches quantitatives (2014) donné par Frédéric Antoine et Sarah Sepulchre, quatre points sont indispensables à la bonne lisibilité d'un questionnaire : la formulation des questions doit être simple et claire en excluant les termes à double sens ; une seule idée doit être évoquée par question ; les questions posées doivent être neutres ; et enfin, il faut tenir compte de la longueur du questionnaire. Tous ces points importants ont été vérifiés et validés après notre prétest.

Notre questionnaire a été administré en quatre sections. La première section dirigeait directement le public visé vers le questionnaire et évinçait le public non concerné ; la deuxième section mesurait la façon dont les publicités-chocs étaient vécues et ressenties chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans sans qu'aucune vidéo préalablement choisie soit présentée ; nous demandions également d'illustrer leurs réponses ; la troisième section alternait la présentation des vidéos choquantes en fonction des catégories (dans l'ordre

respectif : tabagisme, sécurité routière et handicap) ; enfin la dernière section visait à récolter des données personnelles (le sexe, le statut, le niveau d'étude atteint, l'habitude de « consommation » des publicités-chocs et une question générale sur les publicités présentées).

2.4. Élaboration du questionnaire

Notre questionnaire peut être qualifié d'hybride, puisqu'en plus des questions fermées, quelques questions ouvertes étaient posées afin de cibler de futures pistes à éventuellement étudier.

2.4.1. Types de questions

2.4.1.1. Fermées

Nous avons décidé d'utiliser, dans la plupart de nos questions, différentes échelles selon lesquelles notre répondant devait se positionner. En effet, nous avons décidé d'utiliser deux outils de mesure d'Aad (attitude envers l'annonce), autrement dit l'échelle iconique en cinq points de Vernet (1991, 1996) et la mesure verbale en trois items selon Derbaix (1995) ; et un outil de mesure des réactions affectives : les 21 réactions verbales selon Derbaix (1995). Il est important de signaler que nous avons exclu le terme « Accroché » non compris lors de notre prétest. Ces diverses échelles ont été choisies puisqu'elles répondent à « *différents critères de simplicité, de multivalider et de bons rapports coût et performance* » (Vernet, 1991) nécessaires à toutes recherches méthodologiques. Comme l'expliquent Derbaix, Poncin, Droulers et Rouillet dans leur article scientifique de 2012, ces échelles présentent « *des qualités méthodologiques (fiabilité, validité) et des qualités opérationnelles (acceptation, rapidité et flexibilité) éprouvées dans de nombreuses études publicitaires antérieures* ». Nous aurions pu utiliser une quatrième échelle : l'échelle iconique SAM (Morris, 1995), cependant celle-ci n'a pas été bien comprise lors du prétest effectué sur trois personnes et a donc été exclue.

Nous avons commencé par une question fermée préliminaire visant à savoir si notre public avait déjà été choqué par certains contenus dans des publicités online ou télévisées.

Nous avons ensuite délimité notre questionnaire en trois catégories les représentant auparavant (le tabagisme, la sécurité routière et le handicap). Chacune des thématiques présentait deux vidéos choquantes : une vidéo à émotion positive et une vidéo à émotion négative. Après la visualisation de chaque vidéo, les mêmes séries de questions étaient posées à tous les participants (Giroux et Tremblay, 2002).

Nous commençons tout d'abord par un des trois items de Derbaix (1995) : « Avez-vous aimé cette publicité ». Le répondant était invité, à la question qui suit, à énumérer les raisons qui l'ont fait ou non aimer la publicité visionnée. Ensuite, l'échelle iconique de Vernet (1991, 1996) montrait cinq visages numérotés de un à cinq. La question demandait de mettre le numéro du visage qui représenterait le plus ce qui avait été globalement ressenti lors de la vision de l'annonce. La question suivante visait à cibler les émotions ressenties après le visionnage de l'annonce par le biais de l'échelle des 21 réactions affectives de Derbaix (1995) : joyeux, surpris agréablement, triste, amusé, peur, séduit, dégoût, intéressé, colère, attendri, surpris désagréablement, satisfait, inquiet, confiant, ennuyeux, enchanté, enthousiaste, curieux, méfiant ; le tout de façon aléatoire. Nos réponses sont exhaustives dans la mesure où nous avons décidé de laisser un champ « autres » pour éventuellement ajouter de nouvelles émotions ressenties.

Ensuite, nous demandions si le répondant a été choqué par la vidéo et quels ont été, selon lui, les mécanismes utilisés pour capter l'attention (selon Clow et Baack, 2012). Il est important de souligner que nous avons évincé la rareté puisque celle-ci est une communication élitiste utilisée uniquement dans la vente de produits ; par ailleurs, nous avons laissé un point « autres » permettant d'éventuellement ajouter de nouvelles propositions. Nos deux dernières questions concernaient les deux derniers items de Derbaix (le premier ayant été énoncé dans la première question) ; en effet, nous demandions si cette annonce a laissé le répondant indifférent et s'il pourrait la revoir. Après avoir visionné toutes les campagnes, la dernière section concernait les informations sociodémographiques. Après chaque thématique, nous posions deux questions globales visant à faire un bilan de la thématique parcourue ; nous voulions savoir quelle publicité (dans les deux vidéos par thématique présentées) avait le plus touchée le répondant.

Nous avons également tenté de connaître le degré d'implication du répondant, en sachant par exemple, s'il était fumeur, s'il avait déjà été victime d'un accident de la route ou encore s'il souffrait d'un handicap.

Nous avons également ajouté deux questions finales clôturant le questionnaire : une question relative aux supports via lesquels le répondant a l'habitude de voir des images ou comportements choquants et enfin quelle(s) publicité(s) l'a le plus marqué.

2.4.1.2. Ouvertes

Deux brèves questions ouvertes étaient posées dans la première section préliminaire afin que le répondant illustre un souvenir de publicité l'ayant choqué et les sentiments ressentis lors de sa visualisation.

Pour toutes les vidéos présentées dans chaque thématique, une question ouverte était posée après la première question (« Pourquoi avez-vous aimé ou non cette publicité ? »). À la fin de chacune des thématiques, après la question fermée visant à savoir quelle publicité avait le plus touché le répondant nous demandions d'expliquer la raison de son choix.

Dans la dernière section du questionnaire, après avoir demandé au répondant de cocher la ou les publicités l'ayant le plus marqué, nous demandions encore une fois d'expliquer ses choix.

2.6. Prétest

Nous avons effectué un prétest sur trois personnes appartenant à la tranche d'âge de notre public cible avant la diffusion du questionnaire. Cette démarche avait pour but de tester notre questionnaire avant sa diffusion, afin d'être sûr que le questionnaire soit lisible, clair et neutre. Cette étape fut fructueuse puisqu'elle nous a permis de modifier plusieurs fautes d'orthographe ainsi que des problèmes de formulations ; nous avons également reformuler quelques questions non comprises.

2.7. Méthode d'analyse de données

Afin de procéder de façon méthodique, nous allons détailler de façon plus précise la manière dont nous allons interpréter les données recueillies à l'aide de notre questionnaire quantitatif.

Tout d'abord, nous analyserons les questions fermées pour chaque publicité par le biais des analyses statistiques descriptives. De cette façon, nous aurons une vision précise de la réception des publicités présentées chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Ensuite, nous ferons une comparaison des différentes publicités afin d'avoir une vision globale de notre étude de réception.

En ce qui concerne l'analyse des questions ouvertes, nous utiliserons l'analyse de contenu. Celle-ci permet de « *traiter de manière méthodique des informations et des témoignages qui présentent un certain degré de profondeurs et de complexités* » (Quivy & Van Campenhoudt, 2011). Nous utiliserons l'unité d'enregistrement d'analyse thématique pour classer et catégoriser notre contenu afin de mesurer l'occurrence de chaque réponse à l'aide de l'analyse de fréquences (Derèze, 2009).

Partie III : Partie empirique

Dans cette partie, nous analyserons les données brutes récoltées par le biais du questionnaire quantitatif en ligne. Dans un premier temps, nous dresserons les tendances relevées dans notre enquête quantitative via les statistiques descriptives. Ensuite, nous analyserons les différentes questions ouvertes comme expliqué précédemment à l'aide de l'analyse de contenu.

1. Questionnaire

1.1. Profil des répondants

Nous avons obtenu 197 réponses à notre questionnaire, dont 168 âgées de 18 à 25 ans. 85,3 % des répondants faisaient partie de notre public cible. 66,1 % sont des femmes et 33,9 % des hommes. Au niveau du statut, 83,3 % de nos répondants sont des étudiants, 11,9 % sont actifs sur le marché de l'emploi et enfin 4,8 % sont actuellement au chômage. Ces résultats ne sont pas étonnants compte tenu de la tranche d'âge choisie. Afin de cerner notre public, trois questions d'implication ont été posées. En ce qui concerne le tabagisme, 61,9 % des jeunes interrogés affirment ne pas fumer, 38,1 % affirment fumer (même occasionnellement) ; en ce qui concerne la sécurité routière, 50,6 % des répondants n'ont jamais été victimes d'accident de la route, 23,8 % affirment avoir déjà subi un accident et 25,6 % ont au moins une personne de leur entourage proche ayant été victime de la route ; à propos du handicap, 82,7 % des interrogés n'ont pas d'handicap, 14,9 % ont une personne de leur entourage proche souffrant d'un handicap et enfin 2,4 % sont victimes d'un handicap (physique, mental, sensoriel ou social).

1.2. Analyse de la question préliminaire

Dans cette première question, nous tenterons de cerner à priori les impressions et les sentiments éprouvés par le public à la vue de publicités choquantes.

65,5 % de notre cible estiment avoir déjà été choqués par un contenu publicitaire. Deux questions ouvertes étaient posées après cette première question quantitative afin de relever de façon spontanée les éléments choquants de certaines publicités. Afin de les analyser, nous avons utilisé l'analyse de fréquence (Derèze, 2009) des thématiques les plus souvent

abordées. Notre première sous-question demandait aux répondants de citer et d'expliquer de façon brève une publicité l'ayant choqué. 51 réponses concernaient le secteur marchand (Axe, Dove, Yves Saint Laurent, Sugar Daddy, etc.) et 33 réponses la prévention et les causes sociales (prévention routière, prévention VIH, GAIA, etc.). Plusieurs explications récurrentes ont attiré notre attention lors de notre analyse des thématiques abordées. En effet, les répondants ont expliqué plusieurs fois avoir été choqués par le sexe (17 fois), la misogynie (15 fois), le racisme (11 fois), la violence (5 fois), la pornographie (5 fois) et la prostitution expliquée notamment suite à la publicité controversée des « Sugar Daddy » (5 fois). La deuxième question demandait aux interrogés d'expliquer les sentiments laissés à la vue de desdites publicités. Nous avons relevé une récurrence dans les termes suivants : dégoût (26 fois), tristesse (16 fois), colère (15 fois), choc (14 fois), inquiétude (14 fois) et malaise (13 fois).

1.3. Analyse des attitudes envers les vidéos choquantes présentées

Dans cette analyse, nous étudierons les résultats obtenus en se concentrant sur les échelles d'attitudes.

Afin de mener à bien cette analyse, nous allons tout d'abord commencer par observer les résultats obtenus pour les trois items de Derbaix (qui utilisent entre autres la mesure de l'intensité d'approbation de Likert), ensuite nous analyserons l'échelle iconique de Vernet et, pour finir, les réactions affectives de Derbaix.

1.3.1. Les trois items de Derbaix

Trois questions étaient posées ; pour toutes les questions, les personnes interrogées devaient se situer sur une échelle de un à cinq (le premier point « pas du tout » et le cinquième point « tout à fait »).

À la question « Avez-vous aimé cette publicité ? », nous pouvons observer grâce à l'analyse du mode que la vidéo la plus aimée par les répondants est la publicité « Smoking Kids » avec 51,80 % des réponses dans la catégorie 5, ce pourcentage correspond à un mode de 87. La vidéo ayant été la moins appréciée et ayant eu le mode le plus élevé (63) dans la catégorie 1 est « Sarah's Story » avec 37,5 %.

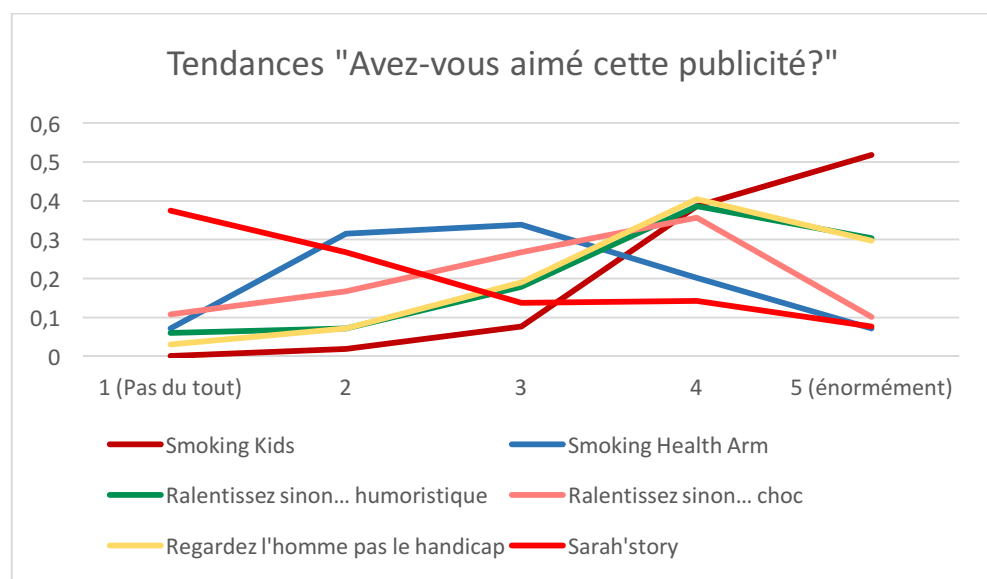
Pour notre première vidéo « Smoking Kids », la médiane se situe dans la catégorie cinq, ce qui signifie que plus de la moitié des personnes interrogées ont tout à fait aimé cette vidéo. Il est important de spécifier que cette vidéo est la seule ayant présenté un taux faible de vote pour la première catégorie (aucun vote) et la deuxième catégorie (trois votes).

En ce qui concerne la deuxième vidéo « Smoking Health Harms », le mode et la médiane sont identiques et se situent dans la troisième catégorie, cette vidéo a donc été moyennement appréciée.

La troisième vidéo, « Ralentissez, sinon... version humoristique » et la cinquième vidéo « Regardez l'homme, pas le handicap » ont une tendance générale équivalente (mode [4] et médiane [4] identiques dans les deux cas) comme nous pouvons l'observer sur le graphique des tendances ci-dessous. Nous pouvons affirmer que ces deux vidéos ont été appréciées par le public : dans la troisième vidéo, 69,10 % des personnes l'évaluent à 4 (38,70 %) et 5 (30,40 %) ; dans la cinquième vidéo, 70,30 % des personnes l'évaluent à 4 (40,50 %) et 5 (29,80 %).

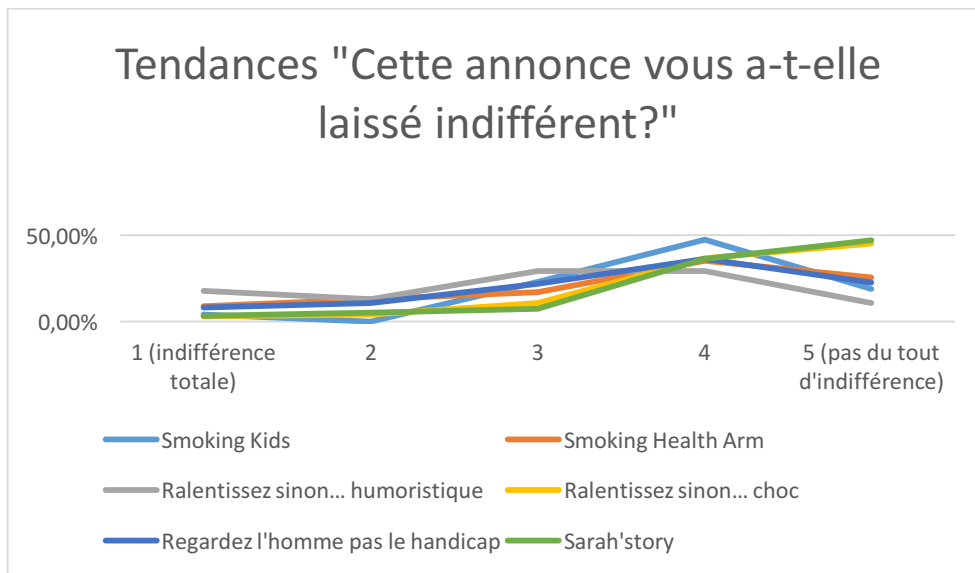
En ce qui concerne la quatrième vidéo, « Ralentissez, sinon... version choquante », nous dirions que même si son mode se place sur le numéro 4 de l'échelle, elle reste moyennement appréciée (médiane de 3).

Enfin, la médiane de la dernière vidéo « Sarah's Story » se situe sur le deuxième point de l'échelle de Likert (26,80 %). Cette vidéo n'a, de manière générale, pas été appréciée par le public.



À la deuxième question « Cette annonce vous a-t-elle laissé indifférent ? », notre graphique nous montre que la vidéo ayant laissé une indifférence totale la plus élevée est « Ralentez-sinon... version humoristique » avec 17,90 % et celle ayant touché le plus est « Sarah's Story » avec 47 %.

Au vu du graphique représentant les tendances de réponses à la question, de manière générale, aucune publicité n'a directement laissé indifférent les répondants. Les modes sont situés à 4 et 5 dans toutes les vidéos et les médianes sont placés à 4 sur l'échelle de Likert sauf pour « Ralentez sinon... version humoristique » qui a une médiane de 3, ce qui signifie qu'elle a moyennement attiré l'attention des interrogés. Globalement, nous pouvons affirmer que les cinq autres vidéos présentées ont touché directement nos répondants.

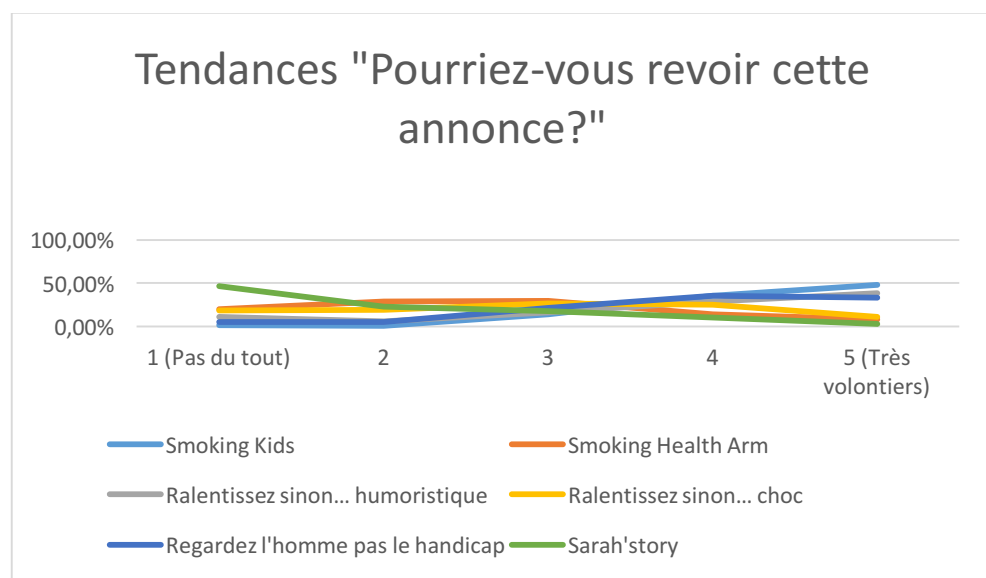


Quant à la troisième question « Pourriez-vous revoir cette annonce ? », nous avons déterminé les extrêmes : les répondants pourraient revoir « Smoking Kids » très volontiers, cette vidéo obtient 81 votes (ce qui représente 48,20 % des personnes interrogées) tandis que 78 personnes (46,40 %) ne désirent pas du tout revoir « Sarah's Story ».

Nous pouvons affirmer, en analysant le graphique des réponses, que les vidéos que les répondants souhaitent revoir très volontiers sont les vidéos à émotions positives. Celles-ci ont toutes obtenu des médianes situées à 4 sur l'échelle de Likert, ce qui signifie que plus de 50 % des personnes interrogées désirent revoir volontiers ou très volontiers ces vidéos

(respectivement « Smoking Kids » : 83,90 %, « Ralentissez sinon... humoristique » : 67,30 % et « Regardez l'homme pas le handicap » : 68,40 %).

Nous pouvons également supposer, grâce au graphique des tendances, que les vidéos que l'on souhaite le moins revoir sont celles à contenus choquants. Si nous additionnons les points 1 et 2 de l'échelle, nous arrivons à un total respectif pour « Smoking Health Harms » : 48,60 %, « Ralentissez sinon... version choc » : 37,50 % et « Sarah's Story » : 69 %, ce qui confirme le graphique des tendances.



1.3.2. Analyse de la question qualitative « Pourquoi avez-vous aimé ou non cette vidéo ? »

Nous avons posé cette question afin d'obtenir les raisons pour lesquelles les vidéos étaient appréciées ou non du public par rapport au premier item de Derbaix. Afin d'analyser toutes les réponses obtenues, nous avons procédé par le biais de l'analyse des fréquences. Nous avons relevé les occurrences des différents termes les plus cités dans les réponses.

En ce qui concerne la vidéo « Smoking Kids », les termes les plus abordés sont la **réflexion** (la remise en question, la prise de conscience ; exprimé 40 fois) qu'apporte cette publicité et la **véracité** des faits et des réactions (29 fois) . Nous avons aussi relevé la **présence d'enfants** (cité 25 fois), la force du **message positif** qui implique une morale, une éducation positive (cité

également 25 fois), le caractère **prenant et touchant** de la vidéo (24 fois), l'**originalité** de la vidéo (22 fois), l'**interpellation et la dénonciation** du tabagisme (20 personnes) et enfin le fait que cette vidéo **retourne la situation** « *Faites ce que je dis et pas ce que je fais* » (19 fois).

Dans la vidéo « Smoking Health Harms », nous avons tout d'abord relevé le **dégoût** (cité 42 fois), ensuite le **choc et la peur** ressentis (35 fois) suivis de l'**habitude** de voir ce genre de publicité (34 fois). Nous pouvons ajouter la **véracité** et la rationalité des faits abordés (26 fois), la **pertinence** de la vidéo (23 fois) et le **malaise** provoqué (12 fois).

Pour la vidéo « Ralentissez sinon... version humoristique », les répondants ont cité 112 fois l'**humour**, il s'agit donc de la thématique la plus importante. Cependant, les avis, bien que l'humour ait été cité de nombreuses fois, sont mitigés : 46 personnes ont trouvé que c'était une **idée innovante** « *ça change* », mais 34 personnes ont mentionné le fait qu'il trouvait cette vidéo « *exagérée* », « *légère* », « *bête* » et « *enfantine* ».

La deuxième vidéo de cette série « Ralentissez sinon... version choc » a également montré quelques termes récurrents : le **choc et la peur** (73 fois), la **véracité** et la rationalité des faits abordés (46 fois), la **pertinence** et l'efficacité du message (18 fois), le fait que la vidéo est **marquante** (16 personnes) et qu'elle amène à la **réflexion** (14 personnes). Enfin 13 personnes ont cité l'**habitude**.

En ce qui concerne l'avant-dernière vidéo « Regardez l'homme pas le handicap », l'**humour** est également le terme le plus cité dans la vidéo (58 fois). Plusieurs autres personnes ont relevé l'**originalité** de la vidéo (34 personnes), la **réflexion** qu'elle amenait (29 personnes), 23 personnes ont expliqué ne **pas avoir aimé** de par son approche particulière et enfin la **véracité** des faits (17 personnes).

Pour finir, « Sarah's Story », nous a montré qu'une thématique principale semblait revenir : le **choc et l'horreur** (77 personnes). D'autres thématiques ont été abordées, mais de façon moins signifiante : l'**angoisse** (14 personnes), le **malaise** (13 fois), **non comprise** (13 personnes), **désagréable** (11 personnes), et enfin **non aimée** (11 personnes).

1.3.3. L'échelle iconique de Vernet

Nous passons à présent à l'analyse des résultats obtenus pour l'échelle iconique en cinq points de Vernet. Nous allons procéder en deux étapes : l'analyse des résultats par visage et l'analyse des résultats par vidéo. Les visages étaient numérotés de 1 (très joyeux) à 5 (très triste). La vidéo ayant eu le plus de ressentis positifs (1 sur l'échelle numérique) est « Ralentissez sinon... version humoristique » avec 36,90 % ; et la vidéo ayant eu le plus de ressenti négatif est « Sarah's Story » avec 52,40 % (5 sur l'échelle numérique).

En ce qui concerne l'analyse par vidéo, « Smoking Kids » a une médiane de 3 et 47 % des répondants ont ressenti positivement la publicité (1 et 2 sur l'échelle iconique, contre 23,2 % négativement, autrement dit de 4 à 5 sur l'échelle). Nous pouvons donc déduire que cette vidéo a été ressentie relativement positivement par la majorité des répondants.

« Smoking Health Harms » a une médiane de 4, ce qui signifie que cette publicité a été perçue majoritairement comme négative (57,20 % de 4 et 5 sur l'échelle). La version humoristique de la publicité de prévention à la sécurité routière a été reçue de façon positive. En effet, nous avons relevé un mode et une médiane de 2, ce qui signifie que cette publicité a été ressentie de manière positive (74,40 % de 4 et 5 sur l'échelle). Contrairement à celle-ci, la version choquante a été perçue négativement avec une médiane et un mode de 4 ; ce qui représente 76,10 % des répondants. La première campagne de prévention pour le handicap a un mode et une médiane de 2 ; au total, 61,60 % de la population l'ont ressentie comme globalement positive.

Enfin, la dernière vidéo, « Sarah's Story », a été ressentie très négativement avec un mode et une médiane de 5, ce qui représente 52,40 % des personnes interrogées. Si nous rajoutons à cela le quatrième point de l'échelle, nous arrivons à un total de 83,40 % des répondants ayant ressenti de façon négative cette annonce.

1.4. Le choc dans les vidéos présentées

À la fin de chaque vidéo, nous demandions aux individus interrogés si la vidéo visionnée avait été perçue, selon eux, comme choquante. Nous avons

obtenu les résultats suivants : la première vidéo (88,10 %), troisième vidéo (95,20 %) et la cinquième vidéo (83,30 %), autrement dit, les vidéos choquantes à émotions positives n'ont, dans aucun cas, choqué de manière significative les répondants. Par ailleurs, tous les individus ont été choqués par les publicités choquantes à émotions négatives, c'est-à-dire, la deuxième (54,80 %), la quatrième (65,50 %) et la sixième vidéo (82,70 %).

1.5. Analyse des réactions affectives quant aux vidéos choquantes présentées

Nous allons, dans cette partie, analyser les modes des réactions affectives les plus citées dans les vidéos présentées. Étant donné que les répondants pouvaient cocher plusieurs émotions, nous citerons également les émotions avec un taux élevé de réponses.

Dans la première vidéo, « Smoking Kids », la réaction affective la plus citée est la surprise agréable que cette vidéo a procurée (79 votes). Nous trouvons également intéressant de relever les réactions suivantes : intéressé (73 votes), attendri (52 votes), satisfait (49 votes) et curieux (49 votes). Ensuite, « Smoking Heath Arm » présente une grande tendance : 137 personnes ont trouvé que cette vidéo leur procurait du dégoût. Dans les réactions également relevées, nous citerons la surprise désagréable (31 votes) et l'inquiétude (30 votes).

En ce qui concerne « Ralentissez sinon... version humoristique », le public a cité 122 fois le terme amusé, 61 fois la surprise agréable et 30 fois la joie. Pour la deuxième version de cette vidéo (la version choc), 101 personnes ont voté pour la tristesse, 98 pour la peur, 64 pour l'inquiétude, 57 pour la colère et 57 pour la surprise désagréable. Dans notre thématique concernant le handicap, la campagne « Regardez l'homme pas le handicap » a un mode de 86 pour le terme amusé. Nous avons trouvé intéressant de citer la surprise agréable (52 votes), l'intérêt (51 votes) et l'attendrissement (35 votes). Pour finir, la vidéo de « Sarah's Story » a, en ce qui la concerne, un mode de 91 pour la peur. La tristesse (70 votes), la surprise désagréable (68 votes), le dégoût (65 votes) et enfin l'inquiétude (58 votes) sont également les réactions affectives revenant le plus souvent.

Nous pouvons d'ores et déjà affirmer que toutes les réactions affectives positives (surprise agréable, amusé, attendri, intéressé et curieux) concernaient les publicités choquantes à émotions positives (à l'exception de la tristesse pour « Smoking Kids ») tandis que toutes les réactions affectives négatives (dégoût, peur, surprise désagréable, inquiet et tristesse) étaient associées aux publicités choquantes à émotions négatives. Nous avons également constaté que les différentes réactions affectives (RA) citées, aussi bien positives que négatives, reviennent dans chacune des publicités. En effet, au moins trois des RA positives les plus choisies reviennent dans chacune des publicités à émotions positives et inversement pour les publicités à émotions négatives.

1.6. Analyse de la question qualitative « Expliquez-nous laquelle de ces deux publicités vous a le plus touché. »

Nous avons divisé notre questionnaire en trois thématiques (le tabagisme, la sécurité routière et le handicap) et chacune d'elles présentait deux vidéos. Nous avons donc décidé de demander à la fin de chaque thématique quelle vidéo avait le plus touché le public.

Afin d'analyser les données récoltées, nous avons procédé à l'analyse des fréquences via l'occurrence des thématiques exprimées.

Dans nos vidéos sur le tabagisme où « Smoking Kids » (première vidéo) et « Smoking Health Harms » (deuxième vidéo) s'opposaient, les résultats obtenus semblent très démonstratifs : 74,7 % des personnes ont été plus touchées par « Smoking Kids » que par « Smoking Health Harms » (25,3 %). Dans la première vidéo, la thématique la plus abordée semblant avoir touché le plus les répondants est la **présence d'enfant** (43 fois), vient ensuite le fait que cette publicité a joué sur les **émotions** (24 fois) et que le message est **interpella**nt (21 fois). Deux autres thématiques ont été relevées : **la morale** mise en avant (15 fois) et **la réalité des faits** (13 fois). La deuxième vidéo présentait quant à elle deux thématiques significatives à relever : les **faits concrets** mis en avant (27 personnes) et le **choc** (16 fois).

En ce qui concerne les vidéos sur la sécurité routière opposant la même vidéo, mais avec une fin humoristique et une fin choquante, 80,6 % des

répondants admettent avoir été plus touchés par la version choquante que la version humoristique (19,40 %). Dans la version humoristique, 18 personnes ont expliqué avoir été touchées parce qu'elles la trouvaient **originale**, 16 personnes parce qu'elle était **drôle** et 12 personnes ont expliqué ne pas avoir été touchées parce qu'elle n'était pas **sérieuse**.

La version choquante a eu plus d'explications quant aux raisons ayant touchées le plus les répondants : **la réalité des faits** (54 personnes), **le choc** (39 fois), **la réflexion qu'elle a amenée** (27 fois), **le message marquant** (25 fois) et **les émotions** (10 personnes).

Pour finir, dans notre thématique sur le handicap, les deux vidéos opposées ont rapporté des avis mitigés : 44,3 % ont été plus touchés par « Regardez l'homme, pas le handicap » (**l'humour** cité 22 fois, **la remise en question** 16 fois, **l'originalité** 14 fois et enfin le bienfait d'un **message positif** 11 fois) tandis que 56,7 % pour « Sarah's Story » (le **choc** cité 52 fois, la **vérité des faits** 20 fois, le caractère **extrême et difficile** de la publicité 18 personnes, le **message marquant** 17 fois et enfin **la peur** 15 fois).

1.7. Analyse de la question qualitative « Expliquez-nous laquelle/lesquelles de toutes les publicités présentées vous a/ont le plus marqué ? »

À la fin du questionnaire, nous avons demandé de nous expliquer, parmi toutes les publicités, celle(s) qui les avai(en)t le plus marqué et pourquoi. Nous allons établir un rapide aperçu des explications données. Dans la première vidéo (« Smoking Kids »), voici les différentes thématiques relevées par les répondants : les **émotions** utilisées sont **fortes et touchantes** (14 fois), la publicité est **bien faite** (13 fois), la **remise en question** est amenée (10 fois), le répondant se sent **concerné** (5 fois), le **choc** (5 fois), la **présence d'enfants** (4 fois) et la **réalité des faits** (4 fois). Nous n'avons pas eu beaucoup de réactions quant à la deuxième vidéo (« Smoking Health Harms ») : les **émotions négatives** (choc) (7 fois), la **vérité des faits** (3 fois), la **remise en question** (2 fois), le **côté interpellant** (2 fois), le **côté malaisant** (2 fois). Tout comme la vidéo précédente, nous n'avons pas récolté beaucoup d'explication pour

« Ralentissez sinon... version humoristique » : la publicité est **bien faite** (5 fois), **drôle** (4 fois), **message fort** (1 fois) et **remise en question** (1 fois). En ce qui concerne la quatrième vidéo (« Ralentissez sinon... version choc »), plusieurs thématiques sont revenues souvent : **les émotions négatives** (le choc et la peur principalement) (24 fois), **la remise en question** est amenée (12 fois), la présence d'**émotions fortes et touchantes** (10 fois), le répondant se sent **concerné** (10 fois) et la **véracité** des faits (7 fois). La cinquième vidéo (« Regardez l'homme, pas le handicap ») nous a montré trois thématiques récurrentes : l'**originalité** (8 fois), les **émotions positives** utilisées (l'humour et l'agréabilité) (8 fois) et enfin la **remise en question** (5 fois). Notre dernière vidéo (« Sarah's Story ») est celle ayant relevé le plus de commentaires. Les principales thématiques abordées sont : les **émotions négatives** (choc, peur et dégoût) (63 fois), l'**interrogation** (13 fois), le **malaise** provoqué (13 fois), le **côté interpellant** (8 fois), la présence d'**émotions fortes et touchantes** (7 fois) et enfin la **souffrance** (6 fois).

2. Interprétation et discussion

Dans cette interprétation, nous combinerons les analyses des données quantitatives et qualitatives vues précédemment afin de définir quels sont les comportements, les attitudes et les réactions affectives ayant un impact positif ou négatif par rapport aux différentes vidéos présentées. Nous pourrons, de cette façon, répondre par après à nos hypothèses et lancer de nouvelles pistes de recherches.

Au vu de l'analyse réalisée dans la question préliminaire, nous pouvons affirmer un premier constat sans appel par rapport aux publicités choquantes chez les 18 à 25 ans. En effet, comme nous le pensions, plus de la moitié de notre public cible, c'est-à-dire 65,5 %, a déjà été choqué par des contenus publicitaires. Tous les sentiments dont les répondants se souvenaient en repensant à la dernière publicité choquante visionnée sont directement en lien avec des émotions négatives comme le dégoût, la tristesse, la colère, le choc, l'inquiétude et le malaise. Nous pouvons observer qu'à première vue, les publicités choquantes à émotions négatives semblent être retenues à long terme par rapport aux publicités choquantes à émotions positives puisque qu'aucune émotion positive n'a été spontanément citée. Cependant, cette affirmation est à nuancer puisque les publicités choquantes à émotions positives ne sont pas courantes.

La première campagne, « Smoking Kids », provoque une grande adhésion des répondants. Non seulement ceux-ci l'ont réellement appréciée, mais ils ont également trouvé qu'elle ne laissait pas indifférent et qu'ils la reverraient très volontiers.

Cette publicité a été aimée pour deux raisons : elle apporte non seulement une réflexion et une remise en question par rapport au tabagisme, mais elle utilise aussi une mise en situation très touchante, interpellante et inhabituelle : la présence de l'enfant donneur de leçons. Le caractère original de cette vidéo s'explique de plusieurs façons. Tout d'abord, les enfants remettent en question l'adulte via le retournement de situation (les répondants utilisaient couramment dans leurs réponses la citation « *Faites ce que je dis, mais pas ce que je fais* ») et le fait que la vidéo soit tournée en

caméra cachée montre une véracité des faits et des réactions. Cette vidéo a donc, selon les résultats obtenus, un très bon impact cognitif (contenu informatif), affectif (émotions) et conatif (réflexion) puisque tous les termes cités précédemment ont été expliqués spontanément par les répondants.

La deuxième vidéo a eu un impact affectif très mitigé, en effet, la majorité des répondants semblent avoir apprécié moyennement cette vidéo et ne désirent pas spécialement la revoir. Nous pouvons expliquer ce phénomène par le fait que les personnes interrogées aient cité principalement le dégoût, le choc, la peur ainsi que l'habitude de voir ce genre de vidéo. Il semblerait que dans le cas du tabagisme, le public est aujourd'hui habitué à ce que les publicitaires montrent les effets du tabac sur la santé.

Cependant, il est intéressant de spécifier que même si elle n'a pas particulièrement été aimée, elle n'a pas laissé indifférent. L'individu est bien conscient de la pertinence et de la véracité des faits avancés, mais semble toutefois être fatigué de ce type de pratique.

La troisième vidéo concernant la sécurité routière a été de manière générale assez appréciée par le public et ceux-ci sont enclins à la revoir. Toutefois, les répondants ont trouvé que la campagne les indifférait moyennement. En effet, même si l'humour a été cité de façon représentative et que de nombreux interrogés ont relevé le caractère innovant cette approche, un bon nombre de personnes a aussi qualifié cette annonce de *légère, exagérée, bête et enfantine*. Compte tenu des réponses récoltées, nous pouvons douter de l'efficacité et de l'impact réel qu'aura cette campagne sur du long terme sur les répondants.

Si nous nous penchons sur l'interprétation de notre quatrième vidéo, nous pouvons conclure que celle-ci a été globalement appréciée et qu'elle n'a pas du tout laissé indifférent son public. Toutefois, les répondants souhaitent de manière générale ne pas la reVISIONNER. Au vu des réponses récoltées, nous pouvons déduire que chez les 18 à 25 ans, le choc et la peur dans le cas de la sécurité routière, combinée à la véracité et à la rationalité des faits abordés rend le message plus pertinent. Les individus sont directement concernés et

impactés par la problématique, ce qui les amène à réfléchir sur le sujet. Notons que plusieurs interrogés ont mentionné être fatigués de voir tout le temps ce genre de vidéo.

La cinquième vidéo a été assez appréciée par le public et n'a, de manière générale, pas du tout laissé indifférent par rapport à la cause défendue. Les répondants désirent même la revoir très volontiers. Dans ce cas, l'humour a été utilisé de façon très subtile et a peut-être réussi là où la vidéo humoristique précédente sur la sécurité routière avait échoué. En effet, même si certaines personnes n'ont pas aimé l'approche particulière de cette vidéo, de nombreuses autres personnes ont salué l'humour, l'originalité, la véracité des faits mis en avant et la réflexion qu'elle amenait. Nous pouvons donc d'ores et déjà poser une première affirmation : l'humour, dans les campagnes de prévention, doit, pour être efficace et amener à la réflexion, relater des faits réels. Si l'humour utilisé est trop simple ou « facile », celui-ci semble amoindrir l'intérêt pour la cause.

Pour finir, la sixième vidéo n'a, de façon générale, pas du tout été appréciée par la grande majorité des répondants. Ceux-ci ne souhaitent pas non plus la revoir. Ce phénomène peut s'expliquer par le caractère extrêmement choquant de cette vidéo : la vidéo provoquait principalement du choc et de l'horreur (« *elle me fait penser à un film d'horreur* », « *c'est horrible* », « *beaucoup trop violent* », « *ça m'a traumatisé* »), mais aussi des émotions négatives comme l'angoisse et le malaise. Plusieurs personnes ne l'ont pas comprise, ne l'ont pas aimée ou ont trouvé sa visualisation désagréable. Cette vidéo, même si elle n'a pas du tout laissé indifférents les répondants, n'a selon nous pas été efficace. Nous pouvons, afin d'interpréter de façon plus précise la réception du message phobique chez les répondants, se référer au modèle des processus des parallèles étendus (Witte, 1992). Comme nous l'avons vu dans le chapitre 1, point 4.2.2, plusieurs évaluations prennent place face à un message phobique. Dans notre cas, la menace est perçue comme élevée, ce qui implique, comme nous avons pu l'analyser chez nos répondants, une émotion de peur significative qui pousse l'individu à se protéger. Nous sommes ensuite face à une évaluation

cognitive de l'efficacité ; dans cette vidéo, l'efficacité est perçue comme faible. En effet, il y a selon notre analyse un échec du message ; plusieurs répondants n'ont pas compris, ont été très fortement choqués et étaient mal à l'aise. Le caractère extrême de cette vidéo n'a pas amené les répondants à réfléchir ou se remettre en question à propos de ce sujet (très peu de personnes ont cité la réflexion), l'objectif conatif n'est donc pas rempli.

Cependant, nous trouvons intéressant de pousser la réflexion plus loin en se demandant si l'utilisation de l'horreur, qui a été évoquée à de multiples reprises par les répondants, a sensibilisé ou non le public à la cause. Nous pourrions nous poser dès à présent la question suivante : l'horreur a-t-elle un impact plus important dans des campagnes de prévention ou dans des campagnes de sensibilisation ? Nous pourrions en partie répondre à cette question compte tenu des résultats obtenus dans notre questionnaire. « Sarah's Story » est la seule publicité où l'horreur a été évoquée de façon répétitive.

Il semblerait que dans le cas de la sensibilisation, l'utilisation de l'horreur doit être *justifiée* par des recommandations précises et accessibles sinon le récepteur se braquera, ne comprendra pas le lien entre l'horreur et la cause et ne sera par ailleurs pas amené à réfléchir. L'horreur semble avoir un impact négatif sur la sensibilisation quand elle n'est pas justifiée, mais qu'en est-il des campagnes de prévention ? L'horreur est-elle plus légitime à utiliser et passe-t-elle mieux auprès du public dans les campagnes de prévention ? Il serait peut-être intéressant d'analyser ceci dans un travail complémentaire.

Notre première hypothèse visait à savoir si les jeunes âgés de 18 à 25 ans étaient plus réceptifs aux messages publicitaires chocs à émotions positives que négatives. Nous pouvons d'ores et déjà confirmer notre hypothèse. En effet, nous avons pu observer grâce à notre analyse que la réception était significativement positive dans les vidéos une, trois et cinq et significativement négative dans les vidéos deux, quatre et six.

Toutefois, nous aimerions modérer notre réponse. Même si les répondants semblent plus réceptifs aux émotions positives, il est important de spécifier que dans le cas de la sécurité routière, les jeunes âgés de 18 à 25 ans

semblent plus touchés par la publicité-choc à émotions négatives, notamment parce que celle-ci met en avant des faits réels, qu'elle est pertinente, qu'elle amène à une réflexion et une prise de conscience et surtout qu'elle les concerne directement.

Par ailleurs, la publicité humoristique sur la sécurité routière les a certes fait rire, mais elle n'a pas apporté de réflexion et de remise en question par rapport à la cause présentée.

Nous pourrions donc mettre en avant la théorie suivante. **Les émotions positives ont un impact sur le répondant si et seulement si, elles sont utilisées de façon réaliste et sérieuse.**

Si nous nous référons à présent aux deux autres publicités à émotions positives présentées, nous avons deux formes d'humour différentes : l'humour absurde (les pets dans la voiture) et l'humour provocant visant à dénoncer une situation par le biais du sarcasme (la personne handicapée voulant vendre des espaces publicitaires sur sa prothèse). L'humour, chez notre cible, est perçu très positivement, mais il semblerait que l'humour absurde ne remplisse pas les objectifs conatifs désirés, c'est-à-dire qu'il ne mène à aucune réflexion et remise en question ; autrement dit, à aucune éventuelle modification de comportement. Nous pourrions donc nous demander dès à présent dans quelle mesure l'humour permet-il un changement de comportement ? Ne fait-il pas oublier la mise en garde initialement prévue par les annonceurs ? N'est-il pas dangereux d'utiliser l'humour et de tomber dans le divertissement plutôt que dans la prévention ? Une étude complémentaire pourrait être effectuée pour répondre à ces interrogations.

Nous avons également émis l'hypothèse qu'aujourd'hui, les jeunes âgés de 18 à 25 n'étaient plus « choqués » par les publicités choquantes utilisant des émotions négatives (telles que la peur, le dégoût, etc.). Si nous passons dès à présent à l'interprétation des résultats obtenus par rapport aux caractères choquants de nos publicités, nous pouvons constater que les personnes interrogées n'ont pas été choquées par les publicités « choquantes à émotions positives » (les publicités un, trois et cinq). En effet, dans les trois publicités positives, plus de 80 % des répondants ne considèrent pas ces

annonces comme choquantes tandis que dans les cas des publicités choquantes à émotions négatives, plus de la moitié des répondants avouent avoir été choqués par le contenu.

Nous pouvons donc répondre à notre hypothèse de façon modérée. Il semblerait que les jeunes âgés de 18 à 25 ans, malgré une accoutumance au choc confirmée (plus de 65,5 % des répondants ont déjà vu des publicités choquantes ; 78 % sont habitués à voir des images choquantes sur internet 75,60 % sur les réseaux sociaux et 62,50 % à la TV), restent de manière générale « choqués » par les publicités-chocs à émotions négatives. Même si l'habitude de voir ce genre d'annonces a été mentionnée maintes fois dans les vidéos deux et quatre, la notion de choc reste bel et bien présente chez cette génération. Nous pouvons toutefois amener une piste réflexive par rapport à l'utilisation des émotions positives dans les publicités-chocs. Les émotions positives feraient-elles oublier ou amoindrirait-elles le caractère choquant d'une publicité ?

Suite à l'analyse de nos données, nous avons pensé qu'il serait peut-être intéressant de suggérer une nouvelle réaction affective aux 21 RA verbales de Derbaix (1995) déjà existantes. En effet, l'indifférence a été ajoutée spontanément 17 fois à notre liste déroulante qui présentait les 21 RA. Nous avons remarqué qu'aucun terme de la liste ne qualifiait ce genre de réaction. Il serait bénéfique de peut-être mettre à jour cette liste afin de cerner toutes les réactions possibles envers une annonce afin d'obtenir des résultats plus précis.

Partie IV : Conclusion

En commençant nos recherches, nous étions bien conscients que les publicitaires tentaient sans cesse d'innover leurs techniques de persuasion afin de se différencier des nombreux messages diffusés quotidiennement. Pour ce faire, de nombreux organismes ont tendance à utiliser le shockvertising et ses fameuses émotions négatives. Nous avons cependant, après de multiples recherches, dissocié dans le shockvertising deux types d'émotions : les émotions positives et les émotions négatives. Celles-ci sont toutefois à nuancer puisque dans le cadre de notre recherche, nous les avons utilisées tout au long du travail en tant qu'extrêmes sans tenir compte d'éventuelles zones intermédiaires.

Nous avons remarqué au fil de nos recherches que de nouvelles formes de publicités étaient introduites et semblaient combiner des contenus choquants et des émotions positives. Nous avons donc décidé de présenter dès le commencement le terme de publicité-choc à émotions positives.

Notre but était dans un premier temps de constater l'impact de ce type de publicité sur un public cible bien précis : les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Afin de mener à bien notre projet, nous avons choisi de comparer l'impact des publicités-chocs mettant en avant des émotions positives (humour, attendrissement...) par rapport à des publicités-chocs montrant des émotions négatives (peur, horreur, dégoût...). Nous espérons pouvoir, à l'issue de notre analyse, définir si l'utilisation du choc positif était pertinente et efficace chez notre cible.

Comme nous l'avons vu précédemment, les publicités-chocs utilisant les émotions positives pour faire passer un message ont été de manière générale beaucoup mieux perçues et appréciées par nos répondants. Par ailleurs, nous avons remarqué plusieurs choses intéressantes concernant l'impact de ces publicités dites à émotions positives ; nous y reviendrons par après dans cette conclusion. Afin de mesurer l'efficacité des différentes campagnes présentées, nous avons analysé les réponses obtenues par rapport aux

différents objectifs qui permettent de faire passer le message voulu auprès de la cible (cognitifs, affectifs et conatifs).

Tout d'abord, nous avons remarqué que tous les types d'humour n'ont pas le même impact. Kapferer (1978) disait dans son livre que « *l'humour peut servir à attirer l'attention tout en maintenant une certaine distraction, mais il peut aussi nuire à la compréhension du message* ». En effet, nous avons remarqué que l'humour utilisé dans les campagnes de sensibilisation (sécurité routière et sensibilisation au handicap) permettait non seulement d'attirer l'attention de notre cible, mais aussi de la divertir. L'originalité a d'ailleurs été souvent mentionnée. L'humour absurde est pris à la légère et ne semble pas remplir les objectifs conatifs espérés (la réflexion et la prise de conscience) tandis que l'humour provocant est quant à lui de manière générale très bien perçu et remplit les différents objectifs voulus.

Un autre fait marquant a attiré notre attention. De manière générale, la plupart des répondants n'ont pas été choqués par les publicités choquantes à émotions positives. Il semble évident qu'en fonction de l'humour employé, l'impact soit différent et la frontière entre le divertissement et la sensibilisation/prévention semble très mince. Toutefois, si l'humour utilisé est **sérieux et réaliste** et si le message est compris et assimilé par la cible, il semblerait que l'humour soit non seulement un bon moyen d'attirer l'attention, mais aussi une bonne stratégie pour parler des thématiques sociales ayant habituellement recours à la peur, l'horreur ou le dégoût.

Nous sommes actuellement face à un double questionnement. Premièrement, l'humour semble être une sorte d'**antidote** permettant à la cible d'oublier le caractère choquant d'une publicité. Cependant, nous nous demandons aujourd'hui si cette stratégie aura à long terme, un réel impact sur notre cible ou si la mise en garde initialement prévue par les annonceurs n'est retenue que de façon temporaire.

Deuxièmement, nous nous demandons s'il y a bel et bien une corrélation entre la disparition du choc lorsque que l'humour est employé ou si nous ne sommes simplement pas face à une évolution de la société et de ses tabous. Les contenus types du shockvertising présenté par Dahl, Frankenberg et

Machanda en 2002 ne sont peut-être plus adaptés aujourd'hui à notre public cible. Il serait donc intéressant de définir de façon plus précise les contenus choquant ou non les jeunes âgés de 18 à 25 ans.

Dans les publicités tabagiques, les répondants ne semblent plus être touchés de façon significative par les publicités traditionnelles. En effet, nous avons observé que les jeunes de 18 à 25 ans semblent bien plus touchés et impactés par une **mise en scène réaliste** en ayant recours, par exemple, aux caméras cachées. Les **images et faits réels** renforcent le caractère persuasif de la publicité et permettent une meilleure sensibilisation à la thématique. La présence de l'enfant donneur de leçons renforce elle aussi la **réflexion** générale et a provoqué une remise en question chez nos répondants. Nous avons pu observer que ce type de pratique originale semble toucher bien plus notre cible qui se sent alors impliquée et concernée par la problématique.

Les traditionnelles campagnes-chocs de prévention pour la sécurité routière lassent elles aussi nos répondants. Néanmoins, ce type de publicité semble encore avoir un impact très fort sur notre cible. En effet, même si l'habitude est ressentie et que le caractère original de la publicité-choc à émotions positives est salué, les accidents de la route concernent tout le monde sans exception et principalement les jeunes de 18 à 25 ans. Ceux-ci semblent d'autant plus concernés et impliqués par la problématique. En voyant de façon concrète les risques d'une conduite rapide, le message préventif est renforcé et la recommandation prend tout son sens. Étant donné que notre campagne à émotions positives n'a pas provoqué de réflexion ou de remise en question, nous pensons qu'il serait intéressant, dans le cas de la sécurité routière, de tester l'efficacité d'une autre campagne-choc à émotions positives (en excluant l'humour absurde qui discrédite le message) afin de mesurer l'impact de ce type d'émotions de façon précise.

Compte tenu de tout ce qui a été dit précédemment, nous pensons que les publicités choquantes à émotions positives ont une plus-value certaine dans les campagnes de sensibilisation/prévention. Notre public les perçoit de

façon très positive et souhaite les revoir volontiers contrairement aux publicités-chocs à émotions négatives. Ce type de campagne pourrait permettre d'appliquer des piqûres de rappel positives et peut-être, à long terme, être beaucoup plus impactant que les traditionnelles publicités-chocs. Nous sommes donc finalement arrivés à la même conclusion que Bougnoux (1991 as cited in Marion, 2015) par rapport au paradoxe de la prévention. Dans son travail, l'auteur conclut que « *la permission vaut mieux que la répression* », c'est à dire, que le taux de réception de la campagne de prévention/sensibilisation sera meilleur si l'on utilise une affirmation pour parler d'un problème négatif. L'émotion positive permet donc un recadrage positif de la prévention habituellement négative. Notre raisonnement et nos interrogations nous ont menés à une dernière réflexion qui conclura notre travail.

À l'heure actuelle, là où les émotions positives semblent être un antidote aux contenus choquants, ne serait-il pas temps pour les concepteurs de publicités de changer de méthode et d'opter pour une communication positive originale dans les campagnes de prévention et de sensibilisation semblant plaire énormément à notre jeune public lassé ?

Nous espérons que notre sujet d'étude vous a plu et qu'il vous a suggéré de nouvelles pistes réflexives visant à améliorer l'efficacité des campagnes de prévention et de sensibilisation auprès des jeunes âgés de 18 à 25 ans.

Bibliographie

Articles scientifiques

Abdelkader, S. and N. Bouslama (2014). "Les effets des émotions négatives engendrées par un message publicitaire à caractère sexuel provocateur sur l'embarras et les attitudes des récepteurs envers la marque et le message." *International Journal of Innovation and Scientific Research* **6**(2): 181-193.

Becheur, I. and V.-F. Pierre (2014). "L'usage des émotions négatives en communication de santé publique: Etude des effets de la peur, la culpabilité et la honte." *Recherche et Applications en Marketing* **29**(4): 96-119.

Borges, A. and J.-C. Chebat (2015). "Contributions aux stratégies du marketing social." *Recherche et Applications en Marketing* **30**(3): 3-6.

Dahl, D. W., et al. (2003). "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students." *Journal of Advertising Research* **43**(3): 268-280.

Derbaix, C., et al. (2012). "Mesures des réactions affectives induites par des campagnes pour des causes sociales: complémentarité et convergence de mesures iconiques et verbales." *Recherche et Applications en Marketing* **27**(2): 71-90.

Dillard, J. P. (1994). "Rethinking the Study of Fear Appeals: An emotional Perspective." *Communication Theory* **4**(4): 295-323.

Dridi, M. and M. Makhlouf (2014). "Affect, Emotion et Surprise dans la persuasion publicitaire." *British Journal of Marketing Studies* **2**(3): 68-89.

Drumwright, M. E. and P. E. Murphy (2009). "The current State of Advertising Ethics." *Journal of Advertising* **38**(1): 83-107.

Gallopel-Morvan, K. (2006). "L'utilisation de la peur dans un contexte de marketing social: état de l'art, limites et voies de recherche." *Recherche et Applications en Marketing* **21**(4): 13.

Gallopel, K. (2005). "La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques?" *Décisions Marketing* **37**: 7-16.

Girandola, F. (2000). "Peur et persuasion: présentation des recherches (1953-1998) et d'une nouvelle lecture." *L'année psychologiques* **100**(2): 333-376.

Hastings, G., et al. (2004). "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern." *Psychology & Marketing* **21**(11): 961-986.

Jeanne, A. (2016). "Emotions et comportements prosociaux: étude de l'efficacité des campagnes humanitaires émotionnelles." *Recherche et Applications en Marketing* **32**(2): 5-26.

Kammoun, M. (2008). "Efficacité de la publicité. Un état de l'art." *La Revue des Sciences de Gestion* **229**(1): 111-119.

Lévy-Leboyer, C. and G. Moser (1977). "La peur est-elle un bon moyen pour modifier les attitudes et les comportements?" *L'année psychologiques* **77**(1): 225-238.

Livet, P. (2012). "Normes sociales, normes morales, et modes de reconnaissance." *Les Sciences de l'éducation - Pour l'Ère nouvelle* **45**(1): 51-66.

Machová, R., et al. (2015). "The role of shockvertising in the context of various generations." *Problems and perspectives in Management* **13**(1): 104-112.

Messaoudène, L. and S. Hernandez (2013). "La communication sociale, un levier de performance organisationnelle ? Le cas des politiques de santé publique en matière de nutrition." *Management & Avenir* **61**(3): 146-167.

Mucchielli, A. (2005). "Place des émotions et des normes sociales dans la communication persuasive publicitaire." *Market Management* **5**(1): 47-55.

Parry, S., et al. (2013). "« Shockvertising »: An exploratory investigation into attitudinal variations and emotional reactions to shock advertising." *Journal of Consumer Behaviour* **12**: 112-121.

Pope, N. K. L., et al. (2004). "The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image: differences between cause-related and productbased advertising." *Journal of Advertising* **33**(1): 69-82.

Rey, J. M., et al. (2010). "Una imagen vale mas que mil palabras: efectos de las advertencias sanitarias visuales en el descenso del consumo de tabaco: un estudio desde la perspectiva del marketing social." *Cuadernos de Gestion* **10**: 149-165.

Skorupa, P. (2014). "Shocking contents in social and commercial advertising." *Creativity Studies* **7:2**: 69-81.

Tanner, J. F., et al. (1991). "The Protection Motivation Model: A Normative Model of Fear Appeals." *Journal of Marketing* **55**(3): 36-45.

Tantet, M. (1992). "La stratégie publicitaire de Benetton." *Communication et langages* **94**(1): 20-36.

Vakratsas, D. and T. Ambler (1999). "How advertising works: What do we really know." *Journal of Advertising* **63**(1): 26-43.

Witte, K. and M. Allen (2000). "A meta-Analysis of Fear Appeals: Implication for Effective Public Health Campaigns." *Health Education and Behaviour* **27**(5).

Woch, A. (2014). "Les émotions et les procédés esthétiques dans la publicité sociétale." *E-Scripta-Romanica* **1**(2014): 9-15.

Cours

Antoine F. (2014), *Méthodes de recherche en communication; approches quantitatives*, Document non publié, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, Louvain-la-Neuve.

Sepulchre S. (2015), *Méthodes de recherche en communication; approches quantitatives*, Document non publié, Université Catholique de Louvain-la-Neuve.

Marion P. (2015), *Communication publicitaire*, Document non publié, Université Catholique de Louvain-la-Neuve, Louvain-la-Neuve.

Dossiers

Albouy, J. (2010). *L'implication: un critère de segmentation délicat mais pertinent pour les campagnes humanitaires choc*. 9th International Marketing Trends Conference Proceedings, Venise.

Caron, S., et al. (2009). *Les campagnes de communication dans les médias pour lutter contre le tabagisme: intérêt et efficacité*, EHESP, Supervision par Gallopel K., 51.

L'institut pour l'Egalité des femmes et des Hommes (2014). *Campagne Nationale du 25 Novembre 2014: "La violence verbale aussi, ça fait mal!"*: 2.

Robert, K. (2012). *Advertising's shock troops*. Adweek, The ABI/INFORM Collection.

Mémoires

Benédicte, F. (2006). Le shockvertising : analyse comparative de l'utilisation de la provocation publicitaire par le secteur commercial et d'intérêt général. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication. Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain-la-Neuve.

François, V. (2010). La peur dans les campagnes de prévention fait-elle "tabac"? Etude sur l'efficacité de la peur dans les campagnes de prévention anti-tabac. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communications. Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain-la-neuve.

Manon, V. (2015-2016). Analyse des représentations des leviers du sexe dans la publicité alimentaire actuelle. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication. Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain-la-Neuve.

Monographie

Clow, K. E. and D. E. Baack (2012). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow, Pearson Education Limited.

Derèze, G. (2011). Méthodes empiriques de recherche en communication, de Boeck.

Gallopel, K. (2010). Marketing et communication des associations. Paris Dunod.

Kotler, P., et al. (2012). Marketing Management, Pearson.

Libbaert, T. and J.-M. Pirlot (2009). Communication des associations. Paris, Dunod.

Malaval, P. and J.-M. Décaudin (2012). *Pentacom Communication: Théorie et Pratique*, Pearson.

Sources internet

Digimédia.be (sine data). "Les Belges et internet : l'analyse complète", Retrieved November 15, 2017 from <https://www.digimedia.be/News/fr/19205/les-belges-et-internet-l-analyse-complete.html>.

Iligo (2017). "L'émotion au coeur de l'efficacité publicitaire.". Retrieved December 12, 2017 from <http://www.pubdigitale.fr/2017/02/etude-aol-lemotion-au-coeur-de-lefficacite-publicitaire/>.

Le Jury d'Ethique Publicitaire (2015). Retrieved December 15, 2017 from <http://www.jep.be/fr/jury-dethique-publicitaire-jep/>.

Liguecardioliga. "Prévention: Le tabac./". Retrieved October 20, 2017 from <https://liguecardioliga.be/prevention/le-tabac/>.

OMS (2017). "Aide mémoire: Tabagisme." Retrieved October 20, 2017 from <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs339/fr/>.

Ralentissez, sinon... Version humoristique (sine data), Retrieved August 29, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=FTKkSLhpEhI>.

Ralentissez, sinon... Version choc (sine data). Retrieved August 29, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=t7Oo9YIHkOo>.

Regardez l'homme, pas le handicap (sine data). Retrieved October 1, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=vUnSgxSogTw&list=UU7SmJbBNXvpT>.

Sarah's story (sine data), Retrieved October 1, 2017 from <https://www.youtube.com/watch?v=-PjKeN12Pls&t=2s>.

Statistic Belgium (2016). Chiffres clés: Aperçu statistique de la Belgique. Retrieved November 1, 2017 from https://www.belgium.be/fr/publications/publ_consulter_le_barometre_de_la_securite_routiere.

Service public Fédéral de la Sécurité Sociale (2016). "Rapport annuel des personnes handicapées". Retrieved November 1, 2017 from <http://handicap.belgium.be/fr/contact/publications/index.htm>.

Service public fédérale de la Sécurité sociale (sine data). Handicap et Invalidité, Retrieved November 2, 2017 from <https://www.socialsecurity.be/citizen/fr/handicap-invalidite>.

Smoking Health Harms (sine data). Retrieved November 23, 2016 from <https://www.youtube.com/watch?v=QrRwp5KXfrg>.

Smoking Kids (sine data). Retrieved November 23, 2016 from https://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0.

Statistic Belgium (2016). Population recensée. Retrieved November 2, 2017 from http://statbel.fgov.be/fr/modules/pressrelease/statistiques/population/belgique_2016_11_267_910_habitants.jsp.

Statistic Belgium (2016). Chiffres clés: Aperçu statistique de la Belgique. Retrieved November 1, 2017 from https://www.belgium.be/fr/publications/publ_consulter_le_barometre_de_la_securite_routiere.

Annexes

Les annexes de ce travail se trouvent dans le CD-Rom ci-joint.

Chaque jour, chacun de nous est exposé à plus de 3000 messages publicitaires. Ce phénomène pousse les publicitaires à faire retenir leur message par n'importe quel moyen. Dans ce mémoire, nous étudierons une des stratégies utilisées régulièrement par les campagnes de prévention et de sensibilisation dans le secteur de la santé publique : le shockvertising. Nous avons remarqué, lors de nos recherches préalables, l'utilisation d'un nouveau type de publicités-chocs ; nous les avons nommées : les publicités-chocs à émotions positives. Nous avons donc décidé de dissocier deux catégories d'émotions dans le shockvertising : les émotions positives (humour, attendrissement...) et les émotions négatives (peur, horreur, dégoût...). Après une introduction théorique en rapport avec les différents concepts utilisés, nous menons une étude quantitative afin de mesurer l'efficacité et l'impact des publicités-chocs à émotions positives et négatives chez les jeunes âgés de 18 à 25 ans. Grâce aux résultats obtenus, nous tentons de définir si ce type de publicité est efficace et surtout pertinent chez notre cible.

Mots-clés : shockvertising, publicité-choc, émotions, prévention, sensibilisation

