

Créativité des annonces figuratives et persuasion publicitaire: Proposition d'un modèle conceptuel

Ben Ghanem Mouna¹, Zaiem Imed²

¹Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie

mouna_bg@yahoo.fr

²Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Nabeul, Tunisie

imedzaiem20@gmail.com

Résumé — Ce travail de synthèse contribue à une meilleure compréhension de la notion de la créativité des annonces figuratives ainsi que son impact sur la persuasion publicitaire. Ainsi, il est important de proposer un modèle conceptuel dans le domaine de communication publicitaire et de développer les éléments qui doivent exister dans une annonce figurative perçue créative permettant de mieux influencer les récepteurs cibles.

Mots clés — créativité ; persuasion publicitaire; annonces figuratives ; modèle conceptuel.

I. INTRODUCTION

Aujourd'hui les entreprises font face à un marché en profonde mutation. Ainsi, elles ne peuvent pas se délivrer de la communication qui est une composante essentielle pour affronter les difficultés générées par la mondialisation, l'accroissement de l'offre, l'intensification de la concurrence, l'accélération de l'innovation, la saturation des économies et la multiplicité des marques. Par conséquent, il est devenu incontournable pour les professionnels publicitaires de mieux répondre aux attentes de leurs récepteurs cibles afin de satisfaire leurs besoins. Dès lors, la créativité des annonces figuratives constitue un des moyens efficaces pour attirer et influencer le récepteur cible par la manière à laquelle un énoncé est exprimé. A cet effet, la compréhension des mécanismes de persuasion publicitaire permet d'analyser les réactions du récepteur cible lors de son exposition à une annonce publicitaire figurative perçue créative.

En réalité, la créativité des annonces figuratives n'est pas étudiée en marketing, les professionnels s'y intéressent de plus en plus. De nombreux annonceurs n'hésitent plus à mettre en avant des annonces figuratives qui sont perçues créatives marquant la naissance d'une véritable stratégie créative qui n'a cessé de se développer au cours de ces vingt dernières années.

Par ailleurs, l'examen de la littérature fait apparaître des travaux portant sur la créativité publicitaire et les figures rhétoriques en publicité ainsi qu'à leurs effets sur les réactions du récepteur cible. Ces recherches ont incontestablement souffert d'une conceptualisation de la créativité des annonces figuratives et d'insuffisance de la compréhension de ses effets sur les réactions du récepteur cible.

Toutefois, la recherche sur la créativité publicitaire a surtout concerné les avis des spécialistes, en revanche la créativité perçue a reçu moins d'intérêt et surtout lorsqu'il s'agit d'une annonce figurative (une forme originale et plus expressive). Par conséquent, l'étude du stimulus publicitaire figuratif perçu créatif et son influence sur le processus de persuasion est encore limitée et nécessite une attention particulière dans le domaine de communication publicitaire. C'est pour cela nous recommandons d'approfondir les recherches sur la créativité publicitaire en se basant sur des annonces figuratives.

A cet égard, notre recherche se propose de mettre en évidence le rôle de la créativité des annonces figuratives au sein du processus de persuasion publicitaire tout en prenant en considération l'impact de l'implication comme une variable modératrice. Ainsi, nous tenterons d'atteindre les objectifs suivants :

- Elaborer un cadre conceptuel sur la notion de la créativité des annonces figuratives et identifier les conséquences sur la persuasion publicitaire.

Examiner le rôle modérateur de l'implication à l'égard de la catégorie de produit sur la relation entre la créativité perçue des annonces figuratives et le processus de persuasion publicitaire.

· Proposer un modèle de la recherche qui met en relation l'ensemble des variables étudiées en question. Et présenter des recommandations permettant une meilleure stratégie de la créativité des annonces figuratives.

II. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Dans ce qui suit, nous présenterons un état de l'art de la littérature portant sur la créativité publicitaire et les figures rhétoriques en publicité ainsi qu'à leurs effets sur les réactions du récepteur cible, avant de procéder à la proposition d'un modèle conceptuel dans le domaine de communication publicitaire.

A. Conceptualisation de la créativité des annonces figuratives

Nous avons eu recours d'une part à une revue de la littérature sur les figures rhétoriques et d'autre part à une revue de la littérature sur la créativité publicitaire. Ainsi aux enseignements tirés de l'étude qualitative.

1) *Littérature sur les figures rhétorique*: La revue de la littérature sur les figures rhétoriques a mis en exergue les types de figures rhétoriques à savoir les figures schèmes ou les figures tropes [1]. Une figure rhétorique est une déviation artistique de la manière normale ou ordinaire de l'expression. C'est une forme du langage plus expressive, plus riche qui donne au discours plus de grâce et de vivacité [2]. Une figure rhétorique ou une figure de style est définie comme une « déviation artistique à travers l'utilisation de langage pour améliorer la communication » [3]. Elle est déviante parce qu'elle évoque des significations supplémentaires [4] et elle est artistique parce qu'elle est agréable à traiter [5]. Pour ce faire, les figures rhétoriques engendrent une différence au traitement de l'information. Les figures tropes entraînent un traitement profond des éléments sémantiques irréguliers par exemple l'ironie indique le contraire de ce qu'on entend. Tandis que les figures schèmes entraînent un traitement superficiel des éléments sensoriels réguliers par exemple les rimes répètent les syllabes à la fin des mots [1]. Toutefois, les figures rhétoriques sont couramment utilisées pour diffuser des messages publicitaires [6]. Elles peuvent être conçues dans la composante verbale [7] [8] [9] [10] [11] [1] [12] [13] [14] [15]. Ainsi dans la composante visuelle [16] [17] [18] [19] [15] [13]. Également dans l'interaction de la composante verbale et la composante visuelle [20] [21]. Dès lors, nous nous intéressons à la composante verbale puisque le titre est l'un des premiers éléments à traiter par les consommateurs [22].

2) *Littérature sur la créativité publicitaire*: La littérature a mis en évidence les méthodes de la création publicitaire utilisées par les créatifs lors de la création d'une annonce publicitaire telles que la copy stratégie, la copy stratégie créative, la star stratégie et la stratégie de disruption [23] [24]. Ainsi que les tactiques de la création publicitaire en tenant compte des éléments verbaux et visuels présentés dans une annonce [25]. En fait, la création publicitaire est une démarche de création d'un message publicitaire par un créatif [23] [24]. Néanmoins, la créativité d'une annonce publicitaire est définie comme « l'art d'établir des relations nouvelles et signifiantes entre des éléments initialement indépendants d'une manière pertinente, crédible et esthétique et qui permettent de présenter le produit sous une nouvelle lumière » [26] [27]. Récemment, Smith [28] [29] [30] stipulent que la créativité d'une annonce est définie comme étant divergentes (uniques ou romanes) et pertinentes (significatives). L'examen de la littérature sur la créativité publicitaire à discerner plusieurs dimensions de la créativité publicitaire perçue telles que l'originalité, la nouveauté, l'esthétique, la divergence, la pertinence, la signification... [31] [32] [33] [28] [29] [30] [34] [35] [36]. La majorité des chercheurs recommandent que l'originalité et la nouveauté est un déterminant central de la créativité ; beaucoup soutiennent que l'annonce doit être aussi pertinente. D'autres soulignent que l'annonce doit être esthétique [37] [38] [39] [40] [41] [42] [43] [44] [31] [33] [35] [28] [29] [30] [34] [36].

3) *Enseignement de l'étude qualitative*: Aucune étude n'a examiné la créativité perçue à l'égard des annonces figuratives dans le domaine de communication publicitaire, ce qui nous permet d'explorer de nouvelles orientations de recherche quant à la nature des dimensions de la créativité perçue dans un contexte d'exposition à des annonces figuratives. A cet effet, l'étude qualitative effectuée auprès des experts nous a permis de mettre en exergue l'importance des figures rhétoriques insérées dans les annonces publicitaires et plus précisément dans les annonces publicitaires créatives [45]. Cela nous amène à mieux comprendre la conceptualisation de la créativité perçue des annonces figuratives. Dès lors, la créativité d'une annonce figurative est un des éléments essentiels pour le succès publicitaire dans un marché concurrentiel [45].

Certes, aucune étude n'a tenté de mesurer de manière systématique le concept de la créativité perçue des annonces figuratives dans le domaine de communication publicitaire. Dès lors, nous proposons de développer une échelle de mesure de notre concept central : la créativité perçue d'une annonce figurative, tout en respectant le paradigme de Churchill [46]. Cela nous permettra d'analyser le concept de la créativité des annonces figuratives, d'en proposer une définition et d'identifier ses dimensions afin d'en « comprendre le sens et la portée » [47].

B. Impact de la créativité des annonces figuratives sur la persuasion publicitaire

Quelques recherches antérieures se sont intéressées aux effets des annonces créatives sur des variables de l'efficacité publicitaire tels que l'attention, le rappel, la mémorisation, l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'intention d'achat. En fait, les chercheurs démontrent que les annonces créatives entraînent des réponses cognitives, affectives et conatives plus favorables en comparaison aux annonces non créatives [31] [32] [33] [35] [28] [29] [30] [34] [36].

Par ailleurs, certains travaux antérieurs se sont intéressés aux effets des annonces figuratives sur les réponses cognitives, affectives et conatives. En fait, la plupart des chercheurs démontrent que les annonces figuratives entraînent des réponses cognitives, affectives et conatives plus favorables en comparaison aux annonces non figuratives [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [6] [10] [1] [55] [18] [56] [14] [57]. Ainsi, certains chercheurs montrent que les annonces figuratives tropes sont plus favorables que les annonces figuratives schèmes en termes des réponses cognitives et affectives [10] [1] [17] [18] [14] [57] [58]. Tandis que d'autres chercheurs montrent que les annonces figuratives schèmes sont plus favorables que les annonces figuratives tropes en termes des réponses cognitives et affectives [55] [56] [19] [59] [60] [56].

Cependant, aucune étude n'a examiné l'influence de la créativité perçue des annonces figuratives dans le domaine de communication publicitaire, ce qui nous permet d'explorer de nouvelles orientations de recherche quant aux effets de la créativité perçue dans un contexte d'exposition à des annonces figuratives. A cet effet, l'étude qualitative effectuée auprès des experts nous a permis de confirmer l'efficacité des annonces figuratives perçues créatives et d'identifier son impact sur le processus de persuasion. Dès lors, une annonce figurative perçue créative est considérée comme un des moyens efficaces pour attirer et influencer le récepteur cible par la manière à laquelle un énoncé est exprimé [45]. De plus, les experts soulignent que des annonces figuratives sont perçues créatives et que la créativité perçue des annonces figuratives influence positivement les réactions du récepteur cible [45]. Certes, aucune étude n'a tenté d'investiguer l'impact de la créativité perçue des annonces figuratives sur le processus de persuasion publicitaire. Dès lors, nous proposons d'examiner les effets de la créativité perçue des annonces figuratives sur le processus de persuasion publicitaire.

III. PROPOSITION D'UN MODELE CONCEPTUEL DANS LE DOMAINE DE COMMUNICATION PUBLICITAIRE

En tenant compte de la synthèse de la revue de la littérature et de l'étude exploratoire développée précédemment, nous présentons à la figure ci-dessous un modèle conceptuel qui intègre les principales variables de la persuasion publicitaire et la créativité des annonces figuratives. Il s'agit d'examiner

l'impact de la créativité perçue des annonces figuratives sur le processus de persuasion publicitaire, en prenant en considération l'implication comme une variable modératrice.

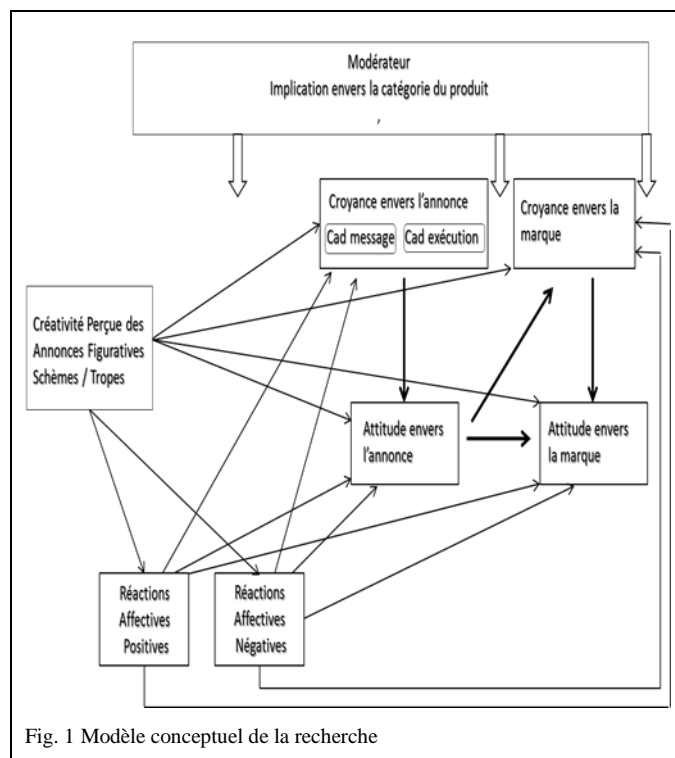


Fig. 1 Modèle conceptuel de la recherche

Comme le montre la figure 1, nous proposons d'intégrer la créativité publicitaire perçue des annonces figuratives à un modèle de persuasion publicitaire, notamment le modèle de médiation duale. Ce modèle offre une meilleure représentation de la réalité en situation de pré-test, à l'instar de la majorité des recherches menées en persuasion publicitaire [61]. Ainsi, nous proposons de mettre en évidence le rôle médiateur des réactions affectives déclenchées par l'annonce dans le processus de persuasion des annonces figuratives tout en précisant l'articulation des différentes étapes de ce processus. Néanmoins, l'étude des réactions du récepteur cible à l'égard d'un stimulus publicitaire figuratif perçu créatif s'inscrit plus largement dans le champ de la persuasion publicitaire. Dès lors, nous examinons le processus persuasif des individus exposés à une annonce figurative perçue créative.

IV. PROTOCOLE EXPERIMENTAL

Afin d'élaborer notre protocole expérimental, nous aborderons tout d'abord notre contexte d'exposition de

l'étude. Ensuite, nous présenterons notre design expérimental, avant de mettre en évidence la sélection et la manipulation des annonces à tester en prenant en considération du choix de la catégorie de produit et de la marque.

A. Choix du contexte d'exposition

Le choix du contexte d'exposition nous amène à discuter le choix du média et du contexte de programmation à privilégier.

1) *Choix des annonces publicitaires presse* : Le choix du média a fait l'objet d'une réflexion approfondie. L'utilisation des annonces télévisées comporte certaines caractéristiques distinctives de l'utilisation des annonces presse. Certes, la manipulation des annonces télévisées est moins facile que les annonces presse. Or, l'expérimentation de notre recherche repose sur la manipulation du type des figures rhétoriques présentées dans des annonces créatives. Ainsi, au niveau des annonces télévisées, il est difficile d'isoler l'effet des éléments d'exécutions (la musique, le rythme de la publicité, etc.) qui sont liées à la représentation des figures rhétoriques, cela peut biaiser la fiabilité des résultats [45]. Aussi, la télévision impose au téléspectateur une durée d'exposition minimale et fortement cadencée, qui diminue d'autant l'implication et l'élaboration cognitive [62]. Tandis que les annonces presse permettent de préserver la capacité cognitive et affective de l'individu à traiter une annonce complexe et ambiguë [35]. Face aux difficultés de l'utilisation des annonces télévisées, il serait judicieux que nous optons pour l'utilisation des annonces presse, ce choix s'est appuyé au niveau théorique et pratique. Au niveau théorique, la majorité des travaux portant sur l'efficacité des stimuli publicitaires créatives ont eu recours à des annonces presse. [31] [32] [33] [35] [28] [29] [30] [34] [36]. De plus, la majorité des travaux portant sur l'efficacité des stimuli publicitaires figuratifs ont eu recours à des annonces presse [48] [49] [50] [51] [52] [53] [54] [6] [10] [1] [55] [18] [56] [14] [57]. Au niveau pratique, suite à l'entretien avec les experts, les annonces presse est plus pertinente à l'utilisation des figures rhétoriques que les annonces télévisées [45]. En fait, le recours à des figures rhétoriques est largement utilisés dans les annonces presse qu'aux annonces télévisés [45].

2) *Choix du contexte de programmation*: La majorité des recherches en communication publicitaires ont été effectuées dans des conditions d'expositions forcées [63] [64]. Certes, afin d'accroître la généralisabilité des résultats, il est nécessaire de mener les recherches dans des conditions d'exposition réelles [62]. Certains travaux ont insérés les annonces publicitaires dans un article [65] [66]. D'autres travaux ont insérés les annonces publicitaires dans un magazine [8] [55] [56] [14] [67]. Afin d'accroître la validité externe de notre expérimentation, nous procédons aux choix d'insérer une annonce figurative créative dans un article de journal [65] [66]. Ce choix est plus facile au niveau de la maniabilité par rapport à un magazine. Toutefois, notre volonté est de rester proche d'un contexte d'expositions

réelles. En lisant un magazine ou un journal les consommateurs sont amenés à découvrir des annonces publicitaires. En fait, un individu lit un article de presse qui l'intéresse, au sein duquel une annonce est insérée et à laquelle il prête une attention particulière [65] [66]. A cet effet, nous indiquons aux étudiants que l'objet de l'expérimentation est d'évaluer un article de journal et non pas les annonces. A cette fin, nous leur demandons de répondre au questionnaire.

Concernant les critères de choix de l'article de journal, nous avons suivi les recommandations proposées par [65] [66]. L'article doit intéresser suffisamment la population ciblée afin qu'il soit lu entièrement. Et ne doit présenter aucun rapport avec nos annonces publicitaires manipulées. De plus, il est préférable que les répondants n'aient pas lu l'article auparavant. En conséquence, nous avons sélectionné, avec l'aide d'un directeur de création, cinq articles de presse sur des sujets généraux (internet, environnement, formations universitaire, métiers d'avenir, nouvelles technologies). Nous avons évalué ces articles avec un groupe test de 10 étudiants. Le pré-test du choix de l'article est présenté à l'annexe A. A cet effet, nous avons choisi l'article portant sur le métier d'avenir qui intéresse tous les étudiants : « L'insertion Professionnelle des Jeunes Diplômés Tunisiens » (voir annexe B). De plus, afin de rendre crédible notre expérimentation, nous avons tenu compte de la mise en page de l'article. Nous avons reproduit la mise en page des articles de presse pour présenter l'article sélectionné. Enfin chacune des annonces que nous avons créées a été insérée à la fin de l'article sélectionné (voir annexe E).

B. Design expérimentale

Le choix de la catégorie de produit et de la marque a fait l'objet d'une attention particulière.

1) *Choix de la catégorie de produit* : Concernant le choix de la catégorie de produit, nous optons à un produit unique dans les annonces publicitaires créées. Le choix de la catégorie de produit comporte trois critères [66] : toutes les tranches d'âge sont susceptibles d'acheter le produit et de faire un usage régulier ; les hommes et les femmes sont des acheteurs et des consommateurs potentiels de cette catégorie de produit ; les annonceurs de cette catégorie de produit ont eu recours à une stratégie publicitaire reposant sur l'exploitation des annonces créatives contenant des figures rhétoriques. À l'égard de ces critères, nous avons choisi les fournisseurs d'accès internet. En effet, l'accès à l'internet est un produit consommé par les jeunes, les adultes et les seniors. De plus, les fournisseurs d'accès internet les plus connus (Globalnet, Topnet, Planet) utilisent des annonces créatives contenant des figures rhétoriques pour promouvoir leurs produits. Enfin, les hommes et les femmes utilisent l'internet.

2) *Choix de la marque*: Concernant le choix du nom de la marque, nous utilisons pour notre expérimentation des marques fictives. Le choix d'une marque inconnue permet de s'assurer de l'absence de structure cognitive et affective

préétablies et susceptibles d'affecter le processus de persuasion publicitaire [62]. Ainsi, de ne pas engager le répondant dans un processus d'achat. C'est pour cela, nous ne tiendrons pas compte de l'intention de l'achat. Par ailleurs, afin d'insister sur le processus de formation des attitudes à dominante affective, il serait judicieux de choisir une marque inconnue. En effet, Derbaix [62] souligne que « la contribution de l'affectif est plus importante en ce qui concerne les marques inconnues pour façonner une première attitude envers l'annonce et une première attitude envers la marque ». Pour ce faire, nous avons fait appel à un groupe de dix étudiants en leur demandant de choisir un nom de marque qu'il associerait le plus à fournisseurs d'accès d'internet. Nous avons retenu « SpeedNet ».

C. Sélection et manipulation des annonces à tester et Pré-tests

Deux principaux éléments liés au stimulus doivent être pris en considération : la créativité des annonces et le type des figures rhétoriques. Des pré-tests ont été effectués pour s'assurer de la qualité des manipulations opérées. Nous présentons dans ce qui suit le détail de la sélection et la manipulation des annonces et les pré-tests associés.

1) *Sélection et manipulation des annonces à tester* : Notre expérimentation consiste à tester des annonces créatives contenant des figures rhétoriques. Pour ce faire, nous avons fait une recherche sur Internet afin de sélectionner des annonces qui seront utilisées dans notre expérimentation finale. Sur cette base, nous avons téléchargé 100 annonces créatives contenant des figures rhétoriques tropes et schèmes. En collaboration avec un professionnel publicitaire, nous avons évalué les 100 annonces, afin d'en sélectionner seize (huit annonces créatives contenant des figures rhétoriques tropes et huit autres contenant des figures rhétoriques schèmes). Un panorama des annonces publicitaires figuratives perçues créatives est présenté à l'annexe C. À l'issue de cette première étape, deux professeurs en marketing, nous ont aidés à choisir deux annonces publicitaires mettant en évidence la puissance de la 4G.

La manipulation des annonces testées nous est incontournable. Pour ce faire, nous avons manipulé les annonces créatives à partir desquelles nous avons créé différents types de figures rhétoriques. À cet effet un graphiste nous a aidés à la manipulation des annonces testées afin de garantir une manipulation invisible et un résultat professionnel. D'une part, nous avons tenu compte de la disposition des éléments verbaux, visuels et d'exécutions (illustration, mise en page, la taille des caractères, la police et la marque) qui peuvent jouer un rôle au lectorat des annonces. Cependant, ces éléments ont été maintenues constants d'une annonce à l'autre afin d'améliorer la fiabilité des résultats et la validité de notre recherche [8]. En effet, nous avons créés des annonces qui sont identiques de la qualité et du design. Chaque annonce expérimentale avait une disposition semblable. Chaque annonce est composée d'un nom de marque fictif placé en bas de la page, une image placée au centre de la page, suivi d'un titre [56] [8] [14]. D'autre part, en se basant à des recherches portant sur les figures

rhétoriques, le titre de l'annonce publicitaire a été manipulé. Ainsi, l'expérience doit être élargie à l'ensemble de la taxonomie des figures rhétorique plutôt de se concentrer seulement sur un ou deux figures rhétoriques [8] [55] [56] [14].

Pour ce faire, nous avons créé quatre types de figures rhétoriques en manipulant les titres des annonces soit fournisseurs d'accès d'internet, tout en tenant compte de la créativité des annonces. En effet, nous avons inclus plusieurs types de figures schèmes et tropes afin d'améliorer la généralisation de la recherche. La manipulation des figures rhétoriques est composée de 4 titres (deux titres schèmes, deux titres tropes). Le tableau suivant indique les titres figuratifs schèmes et tropes insérées dans les annonces publicitaires créatives.

TABLE I
TITRES FIGURATIFS SCHEMES ET TROPES INSEREES DANS LES ANNONCES PUBLICITAIRES CREATIVES

Catégories rhétoriques	Opérations rhétoriques	Titres
Trope	Calembour	«4G TOUT DEVIENT PLUS RAPIDE».
	Hyperbole	«QUE LA VITESSE SOIT ! 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS».
Schème	Anaphore	«4G L'INTERNET HAUT ET TRES HAUT DEBIT. POUR TOUS».
	Rime	«PASSEZ A LA VITESSE SUPERIEURE. 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS».

À l'égard du tableau 1, il est évident de créer quatre annonces créatives contenant des titres figuratives manipulés portant l'idée sur la puissance de la 4G. Ces annonces figuratives perçues créatives doivent être inédites et doivent être semblables en termes de marque et de produit. Ces annonces sont réparties en deux annonces créatives qui incluent chacune un titre figuratif trope et deux annonces créatives qui incluent chacune un titre figuratif schème. En fait, nous avons modifié le titre de l'annonce en gardant l'image constante.

1^{ère} annonce: annonce créative qui inclut une figure trope en utilisant l'opération rhétorique la déstabilisation : le calembour ou jeu de mots, dans cette annonce allons se concentrer sur les éléments verbaux «4G TOUT DEVIENT PLUS RAPIDE».

2^{ème} annonce: annonce créative qui inclut une figure schème en utilisant l'opération rhétorique la répétition des mots: l'anaphore, dans cette annonce nous avons modifié les éléments verbaux de la 1ère annonce. Nous avons remplacé le titre par «4G L'INTERNET HAUT ET TRES HAUT DEBIT. POUR TOUS ».

3^{ème} annonce: annonce créative qui inclut une figure trope en utilisant l'opération rhétorique la substitution : l'hyperbole,

dans cette annonce nous allons se concentrer sur les éléments verbaux «QUE LA VITESSE SOIT ! 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS».

4^{ème} annonce: annonce créative qui inclut une figure schème en utilisant l'opération rhétorique la répétition des sons: la rime, dans cette annonce nous avons modifié les éléments verbaux de la 3^{ème} annonce. Nous avons remplacé le titre par: «PASSEZ A LA VITESSE SUPERIEURE. 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS».

En tenant compte de ce qui précède, le tableau ci-dessous présente une description des annonces créatives contenant des titres figuratives schèmes et tropes.

TABLE 2
DESCRIPTION DES ANNONCES CREATIVES CONTENANT DES TITRES FIGURATIVES

Annonces créatives	Catégorie rhétorique	Figure rhétorique	Titre	Image	Idée
1ère annonce	Trope	Déstabilisation: Calembour	«4G TOUT DEVIENT PLUS RAPIDE»	Constante	Puissance de la 4G
2ème annonce	Schème	Répétition des mots: Anaphore	4G L'INTERNET HAUT ET TRES HAUT DEBIT. POUR TOUS»		
3ème annonce	Trope	Substitution: Hyperbole	«QUE LA VITESSE SOIT ! 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS»	Constante	
4ème annonce	Schème	Répétition des sons : Rime	«PASSEZ A LA VITESSE SUPERIEURE. 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS»		

A la lumière du tableau 2, nous examinerons 4 annonces figuratives qui sont perçues créatives pour notre expérimentation (voir annexe D) : deux annonces créatives qui incluent chacune un titre figuratif trope et deux annonces créatives qui incluent chacune un titre figuratif schème.

2) *Pré-test des annonces:* Avant de lancer l'expérimentation finale, un pré-test des annonces publicitaires a été mené sur un échantillon de 15 étudiants afin de s'assurer de la fiabilité de notre manipulation des annonces. Nous avons voulu connaître si les annonces sont créatives et si le sens du titre incluant les figures rhétoriques est identique. Pour ce faire un pré-test portant sur la créativité des annonces figuratives et le sens du titre est effectué (voir annexe F).

En ce qui concerne le pré-test sur la créativité perçue des annonces, un pré-test sur les quatre annonces a été réalisé afin de connaître si la manipulation des annonces figuratives est perçue créative. Pour ce faire des pré-tests ont été réalisés pour vérifier la créativité des annonces figuratives [35] [67]. En effet, une seule question a été posée à ces étudiants après leur exposition à chacune de ces annonces : « à votre avis,

cette annonce est-elle créative ? » Cette question a été répandue sur une échelle de Likert de 5 points.

En ce qui concerne le pré-test sur le sens du titre, un critère est pris en considération lors de la création des titres des figures rhétoriques est que le sens des titres est semblable. Lors de ne pas prendre en considération de ce critère, la validité de nos conclusions seront faibles puisque les différences pourraient résulter des différences du contenu de l'information plutôt que sur les figures rhétoriques en soi [8] [14]. Pour ce faire des pré-tests ont été réalisés pour vérifier la similitude des informations véhiculée par le titre, à savoir la puissance de la 4G [8] [14]. À cet effet, le pré-test des titres a été vérifié en utilisant trois items. Ces items sont évalués par une échelle de Likert de cinq points. Nous avons demandé aux étudiants de lire tous les titres et d'évaluer la similitude du sens des titres. Les items se présentent comme suit : « Les titres sont différents à la façon de dire la même chose » ; « La signification des titres est la même lorsque la formulation est différente » ; « Tous les titres essentiellement communiquent le message que SpeedNet détient plus de connexion ». Ainsi, nous avons demandé aux étudiants d'identifier les titres qui semblent transmettre une signification différente et d'expliquer pourquoi.

II. VERIFICATION DE LA MANIPULATION

Dans ce qui suit, nous présenterons les résultats du pré-test de la créativité des annonces figuratives et du sens du titre.

A. Résultats du pré-test de la créativité des annonces figuratives

Les résultats du pré-test sur la créativité perçue des annonces figuratives (N = 15) montrent que 46,7% des étudiants réclament qu'ils sont tout à fait d'accord que les annonces figuratives sont créatives alors que 33,3% des étudiants réclament qu'ils sont plutôt d'accord que les annonces figuratives sont créatives. Donc, nous concluons que les résultats du pré-test indiquent que toutes les annonces figuratives sont perçues créatives.

B. Résultats du pré-test du sens du titre

Les résultats du pré-test sur le sens du titre (N = 15) montrent qu'aucun des titres n'a transmis un sens différent. Le score moyen du sens de similarité est 4,53 (écart-type = 0,51). Ce score est relativement proche de 5 (Tout à fait d'accord : le sens des titres est le même) et relativement loin de 1 (Pas du tout d'accord : le sens des titres est différent). Cela est compatible avec les études de Hummann [14]. Donc, nous concluons que les résultats du pré-test indiquent que tous les titres transmettent des significations similaires. Tous les titres communiquent le message que SpeedNet détient plus de connexion.

III. POUR UNE MEILLEURE STRATEGIE DE LA CREATIVITE DES ANNONCES FIGURATIVES: CONTRIBUTIONS ET RECOMMANDATIONS

Les contributions théoriques de notre recherche reposent principalement sur deux aspects. Le premier aspect concerne la compréhension en profondeur du concept de la créativité perçue d'une annonce figurative. A cet effet, nous tenons à proposer une clarification de la littérature relative à la créativité perçue d'une annonce figurative au regard des recherches liées à la créativité et les figures rhétoriques en publicité. Ainsi des enseignements tirés de l'étude qualitative. Le second aspect est consacré à la modélisation du processus de persuasion des individus exposés à une annonce figurative perçue créative. Néanmoins, le recours au modèle de médiation duale complété par une intégration des réactions affectives déclenchées par l'annonce, nous permet de comprendre l'articulation du processus persuasif des personnes exposées à une annonce figurative perçue créative.

Au-delà des contributions théoriques, notre recherche présente deux contributions méthodologiques majeures. Le principal apport méthodologique résidera dans le développement d'un instrument de mesure de la créativité perçue d'une annonce figurative. Le second apport méthodologique concerne une étude exploratoire qui nous a permis d'approfondir d'une part la partie théorique à travers l'apport de l'enseignement pratique et d'autre part de nous guider à la phase d'expérimentation. Ainsi, le recours à une expérimentation, méthodologie jusqu'à lors délaissée par les travaux sur la créativité perçue des annonces figuratives.

Enfin, les contributions managériales de cette recherche se manifestent par un ensemble de recommandations pour les annonceurs et les publicitaires. Notre apport concerne la compréhension des facteurs d'efficacité de la créativité perçue liés aux annonces figuratives. D'où, il est nécessaire de mettre en évidence l'utilité d'intégrer des figures rhétoriques au sein des annonces créatives. Aussi, cette recherche vise à améliorer les connaissances dans le domaine de la persuasion publicitaire et déterminer que la créativité des annonces figuratives est une stratégie publicitaire efficace. Ainsi, cette recherche permettra à l'annonceur d'exploiter des annonces figuratives créatives pour communiquer sa marque et ses produits. Aussi, cette recherche permet de mettre en évidence les conditions d'efficacité des annonces figuratives perçues créatives, en tenant compte de la variable modératrice de l'implication à l'égard de la catégorie de produit. De plus, cette recherche fournira des outils de mesure qui peuvent être utilisés par les managers afin de mesurer l'efficacité de la créativité perçue des annonces figuratives.

IV. CONCLUSION, LIMITES ET PERSPECTIVES

Au terme de ce travail académique, nous pouvons focaliser notre intérêt sur la notion de la créativité perçue des annonces figuratives, en traitant de manière exclusive son impact sur le processus de persuasion publicitaire. A cet effet, la proposition d'un modèle conceptuel représente une opportunité permettant de mieux comprendre les réactions du

récepteur cible à l'égard d'un stimulus publicitaire figuratif perçu créatif. Cependant, nous essayons d'examiner les effets de la créativité perçue des annonces figuratives sur le processus de persuasion. Au niveau de l'analyse des résultats, nous pouvons préconiser que le test des effets directs de la créativité publicitaire perçue des annonces figuratives sur le processus de persuasion pourra nous montrer que certaines relations hypothétiques directes seront validées. Tandis que d'autres relations hypothétiques directes ne seront pas validées. Cela ne signifie pas qu'il n'existe aucune relation entre les variables. Il est possible que d'autres variables médiatrices diminuent la relation qui existe entre deux variables [68] [69]. D'où l'importance de la contribution des variables médiatrices dans le modèle structurel.

Par ailleurs, nous pouvons constater que les chemins directs sont souvent le résultat de l'omission d'un ou plusieurs médiateurs dans le modèle, comme le réclame Shrouf et Bolger [70]. A cet effet, nous utiliserons la méthode de Baron et Kenny [71] et de Zhao [72] pour tester les effets médiateurs. Pour ce faire, nous vérifierons les conditions stipulées par ces chercheurs pour valider la relation de médiation. Il s'agit d'identifier les variables médiatrices et déterminer leur importance via les effets indirects et les effets totaux.

Afin de valider l'existence d'une variable modératrice d'un lien de causalité, nous procéderons par l'approche d'analyse multi-groupe qui consiste à diviser l'échantillon en sous-groupes [73]. Le groupe 1 sera qualifié des individus à forte implication et le groupe 2 sera qualifié des individus à faible implication. A cet effet, nous examinerons l'effet modérateur de l'implication à l'égard du produit sur la relation entre la créativité publicitaire perçue des annonces figuratives et les variables du processus de persuasion publicitaire. Nous étudierons ensuite l'influence modératrice de l'implication à l'égard du produit sur les variables du processus de persuasion. Nous terminerons par le rôle modérateur de cette variable sur les relations entre les RADA et les variables du processus de persuasion.

En revanche, l'absence d'une échelle de mesure de la créativité perçue d'une annonce figurative représente la principale limite. Ainsi cette recherche s'est limitée à l'absence d'une validation empirique de la modélisation du processus persuasif des individus exposés à une annonce figurative perçue créative. Au niveau du protocole expérimental, le recours à des annonces presse constituent aussi une limite à notre recherche. Ce choix est guidé par un souci de rigueur méthodologique. De plus, les aspects fictifs de l'expérience à travers la manipulation des annonces figuratives perçues créatives peuvent engendrer des résultats qui ne sont pas typiques à la réaction du récepteur envers des annonces réelles avec des marques connues. Une autre limite est que cette recherche s'est concentrée sur une seule catégorie de produits. Ainsi, cette recherche s'est limitée à l'utilisation des figures rhétoriques à travers le titre. Egalement, une autre limite est que le choix de la variable modératrice s'est effectué seulement pour l'implication à

l'égard de la catégorie de produit. De plus, notre recherche a exclu la variable du rappel vue que nous avons une multiplicité des variables à étudier.

En définitive, notre synthèse de la revue de la littérature et de l'étude qualitative exploratoire sur la créativité perçue des annonces figuratives constitue un point de départ vers la validation empirique du modèle conceptuel traitant le processus persuasif des individus exposés à une annonce figurative perçue créative. Une autre recherche serait importante, de développer une échelle de mesure de la créativité perçue d'une annonce figurative. Ainsi, il serait judicieux d'envisager cette recherche à d'autres média tels que la télévision, l'affichage, l'internet.... Egalement, une autre recherche serait importante d'examiner des annonces figuratives réelles qui sont perçues créatives. Aussi, il serait intéressant de compléter cette recherche avec d'autres catégories de produits. Une autre recherche qui permet de s'éloigner de la rhétorique verbale, serait d'examiner la rhétorique visuelle, ainsi d'examiner l'interaction de la rhétorique verbale et visuelle. Également, il serait intéressant d'examiner d'autres variables modératrices tels que le besoin de cognition, la tolérance à l'ambiguïté, le niveau de stimulation optimal... qui augmentent ou limitent la force de persuasion de la créativité des annonces figuratives. Une étude complémentaire serait d'examiner le rappel immédiatement après l'exposition de l'annonce et une semaine plus tard après l'expérimentation. Il s'agit d'examiner l'effet de la créativité des annonces figuratives sur le rappel. Egalement, une autre recherche serait importante d'étudier les types d'annonces figuratives perçues créatives exerçant un impact plus favorables sur les variables du processus de persuasion.

ANNEXE A

PRE-TEST DU CHOIX DE L'ARTICLE

Nous allons vous donner cinq article de presse (internet, environnement, formations universitaire, métiers d'avenir, nouvelles technologies). Après avoir regardé ces articles, nous vous laisserons quelques minutes pour répondre aux questions qui vous sont posées. Vos réponses sont anonymes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse. Nous vous remercions pour votre collaboration.

»

Connaissez-vous ces articles ?

	Oui	Non
1er article regardé		
2ème article regardé		
3ème article regardé		
4ème article regardé		
5ème article regardé		

Veillez noter par ordre de préférence le nom de l'article préféré :

	Nom de l'article
1er article regardé	
2ème article regardé	

3ème article regardé	
4ème article regardé	
5ème article regardé	

Veillez donner une note de 0 à 10 concernant votre intérêt aux articles que nous venons de vous présenter:

	Intérêt à l'article
1er article regardé	
2ème article regardé	
3ème article regardé	
4ème article regardé	
5ème article regardé	

Fiche signalétique :

Genre : Homme

Femme

Niveau d'étude : Licence

Master

Doctorat

Merci de votre participation

ANNEXE B

ARTICLE SELECTIONNE

L'Insertion Professionnelle des Jeunes Diplômés Tunisiens

« Le désengagement progressif de l'État tunisien quant à son rôle de principal créateur direct d'emplois est la conséquence de la restructuration de l'économie. Il n'en reste pas moins que son engagement en matière de politique de l'emploi reste toujours croissant. Toutefois, la dégradation de l'insertion des jeunes diplômés et particulièrement depuis trois ou quatre ans, est réelle. Le taux de chômage des diplômés a atteint 14% en 2005, 18.2% en 2007 et 22.9% en 2010. D'où, la nécessité d'un autre regard en direction de l'Université et d'une forte action en faveur de l'insertion de ses diplômés..... Maâlej (2013) note que le défi de l'insertion professionnelle ne peut être traité de manière satisfaisante sans tenir compte de la cohérence de l'ensemble des politiques conduites dans le domaine économique et social. Pour Lemistre (2012), l'hypothèse d'un équilibre sur le marché ou d'un ajustement vers l'équilibre sur le marché conduit à une adéquation entre offre (formation) et demande (emploi) qui trouve sa source dans les « anticipations rationnelles » des individus....Selon Giret et Issehnane (2010), le stage est considéré comme une condition importante de professionnalisation d'une filière. Il est, désormais, pour la majorité des diplômés de l'enseignement supérieur, une étape obligatoire avant d'entrer dans la vie active. Walter (2005), considère que combien même des différences existent entre les filières et entre les niveaux de formation, les chances d'être recruté par une entreprise où les jeunes ont déjà travaillé seraient d'autant plus fortes qu'il s'agit de formations professionnalisantes, alors que Bougroum et al. (2002) soutiennent que dans le secteur privé, l'employabilité est plutôt liée à la possession d'un diplôme professionnel, à une attitude volontariste de recherche de l'emploi et à un réseau relationnel très efficace. ...Pour Giret et Issehnane (2010), le stage peut permettre d'accroître ses réseaux professionnels....Pour Walter (2005), l'insertion professionnelle se réalise grâce aux différents types de contrats de travail à l'instar de l'apprentissage et de l'alternance et par le biais de stages qui sont devenus extrêmement fréquents dans certains secteurs d'activité, qui n'hésitent pas à les utiliser souvent, comme formes de gestion de recrutement. L'insertion professionnelle est considérée, par Couppié et Mansuy (2004), comme un processus amenant des jeunes sortants de l'école ou de l'université au statut d'actif « ordinaire ». Dans le même sens, Champy et Eteve (2005), considèrent l'insertion professionnelle comme l'entrée dans la vie active, des jeunes sortants du système scolaire. Il s'agit généralement d'un processus d'accès à l'emploi tant le stage est plus lié au travail, à l'entreprise, à l'embauche et à des stratégies d'insertion ; et tant il prépare au travail professionnel et au secteur d'activité envisagé. En d'autres termes, puisque le diplôme ne suffit plus, le stage reste un passage obligé pour l'emploi. En effet, Escourrou (2010) considère le stage comme un complément de la formation, et que la pratique facilite la construction de savoirs particuliers, renforce les méthodes d'apprentissage traditionnelles et permet de vérifier le choix du métier et de la profession.... Ainsi, les nouveaux diplômés devraient envisager le stage comme un accroissement de leurs connaissances, de leurs savoirs spécifiques, de leurs aptitudes et de leurs connaissances. Il consolide et diversifie leurs réseaux et leur permet la construction d'une démarche et d'un projet d'insertion professionnelle. Pour De Palmas et Zamora (2004), parmi les objectifs possibles des périodes pratiques en entreprise, figurent la visite, l'observation, l'initiation ou la ré-initiation à la vie en entreprise. Rechercher une entreprise est une opportunité pour le stagiaire de se confronter directement au processus de recrutement. Giret et Issehnane (2010), le stage est en théorie l'occasion d'appliquer des connaissances théoriques apprises en cours. De ce fait, les stages suivis par les diplômés de l'enseignement supérieur doivent être en adéquation avec la formation suivie.... En effet, « toutes choses égales par ailleurs », plus le stage est gratifié et formateur, plus les jeunes ont de chances de trouver des emplois mieux rémunérés sur le marché du travail. En Tunisie, le SIVP est une nouvelle forme de contrat apparue à la suite de l'initiative de l'Etat et de sa volonté de créer un programme d'encouragement à l'emploi au profit des jeunes diplômés dépourvus d'expérience professionnelle. C'est le stage gratifié qui serait à même de permettre à l'étudiant stagiaire de décrocher un emploi des mieux rémunérés sur le marché de travail, d'autant qu'il représente une forme assez originale d'un contrat CDD. Dans ce sens Cléron (2009) ajoute que le fait de rentrer sur le marché de l'emploi avec un contrat CDD n'est pas pénalisant pour la suite de la carrière. L'auteur, dans son analyse, observe que plus de la moitié des individus ayant commencé en CDD ont connu un changement de statut. Les deux tiers d'entre eux sont passés en CDI....Le diplôme constitue un atout majeur sur le marché du travail (Le Rhun et Pollet, 2011). Gage de connaissances acquises par la personne et indice d'un potentiel productif utilisable par l'entreprise, il favorise l'accès aux emplois les plus qualifiés et les mieux rémunérés (Nauze-Fichet et Tommasini, 2002). Il fut pendant longtemps, suffisant à lui-même pour décrocher un ticket d'entrée dans la vie professionnelle. Aujourd'hui, la massification de l'enseignement supérieur et la conjoncture économique aidant, l'insertion professionnelle des jeunes rencontre un écho profond dans la population....En tout état de cause, traiter de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés sous-entend l'identification des différents freins et obstacles et la prise en compte de la diversité des situations des jeunes. Il nous appartient de rechercher ce qui est nécessaire à mettre en œuvre pour améliorer les conditions de l'insertion de ces jeunes. Ceci nécessite le rapprochement du monde de l'éducation et celui du travail....De notre point de vue, si les stages en milieux professionnels et particulièrement le SIVP constituent une solution pour l'insertion des jeunes diplômés, l'entretien de la culture de l'entrepreneuriat constitue l'autre bol d'air pour l'accès à la vie active de ces jeunes. »

MAÂLEJ A., 2014, *L'Insertion Professionnelle des Jeunes Diplômés Tunisiens*, *Revue de Management et de Stratégie*, (1 :12), pp.1-10, www.revue-rms.fr, VA Press

ANNEXE C

PANORAMA DES ANNONCES PUBLICITAIRES FIGURATIVES PERÇUES CREATIVES

Figures rhétoriques : trope	Figures rhétoriques : schème
-----------------------------	------------------------------



INSERTION ANNONCE DANS UN ARTICLE



ANNEXE D

ANNONCES PUBLICITAIRES FIGURATIVES PERÇUES CREATIVES POUR L'EXPERIMENTATION FINALE

Figures rhétoriques : trope	Figures rhétoriques : schème
	
	

L'insertion Professionnelle des Jeunes Diplômés Tunisiens

« Le désengagement progressif de l'État tunisien quant à son rôle de principal créateur direct d'emplois est la conséquence de la restructuration de l'économie. Il n'en reste pas moins que son engagement en matière de politique de l'emploi reste toujours croissant. Toutefois, la dégradation de l'insertion des jeunes diplômés et particulièrement depuis trois ou quatre ans, est réelle. Le taux de chômage des diplômés a atteint 14% en 2005, 18.2% en 2007 et 22.9% en 2010. D'où, la nécessité d'un autre regard en direction de l'Université et d'une forte action en faveur de l'insertion de ses diplômés... Maâlej (2013) note que le défi de l'insertion professionnelle ne peut être traité de manière satisfaisante sans tenir compte de la cohérence de l'ensemble des politiques conduites dans le domaine économique et social. Pour Lemestre (2012), l'hypothèse d'un équilibre sur le marché ou d'un ajustement vers l'équilibre sur le marché conduit à une adéquation entre offre (formation) et demande (emploi) qui trouve sa source dans les « anticipations rationnelles » des individus... Selon Giret et Issehane (2010), le stage est considéré comme une condition importante de professionnalisation d'une filière. Il est, désormais, pour la majorité des diplômés de l'enseignement supérieur, une étape obligatoire avant d'entrer dans la vie active. Walter (2005), considère que combien même des différences existent entre les filières et entre les niveaux de formation, les chances d'être recruté par une entreprise où les jeunes ont déjà travaillé seraient d'autant plus fortes qu'il s'agit de formations professionnalisantes, alors que Bougroum et al. (2002) soutiennent que dans le secteur privé, l'employabilité est plutôt liée à la possession d'un diplôme professionnel, à une attitude volontariste de recherche de l'emploi et à un réseau relationnel très efficace. ... Pour Giret et Issehane (2010), le stage peut permettre d'accroître ses réseaux professionnels... Pour Walter (2005), l'insertion professionnelle se réalise grâce aux différents types de contrats de travail à l'instar de l'apprentissage et de l'alternance et par le biais de stages qui sont devenus extrêmement fréquents dans certains secteurs d'activité, qui n'hésitent pas à les utiliser souvent, comme formes de gestion de recrutement. L'insertion professionnelle est considérée, par Couppié et Mansuy (2004), comme un processus amenant des jeunes sortants de l'école ou de l'université au statut d'actif « ordinaire ». Dans le même sens, Champy et Eteve (2005), considèrent l'insertion professionnelle comme l'entrée dans la vie active, des jeunes sortants du système scolaire. Il s'agit généralement d'un processus d'accès à l'emploi tant le stage est plus lié au travail, à l'entreprise, à l'embauche et à des stratégies d'insertion ; et tant il prépare au travail professionnel et au secteur d'activité envisagé. En d'autres termes, puisque le diplôme ne suffit plus, le stage reste un passage obligé pour l'emploi. En effet, Escourrou (2010) considère le stage comme un complément de la formation, et que la pratique facilite la construction de savoirs particuliers, renforce les méthodes d'apprentissage traditionnels et permet de vérifier le choix du métier et de la profession... Ainsi, les nouveaux diplômés devraient envisager le stage comme un accroissement de leurs connaissances, de leurs savoirs spécifiques, de leurs aptitudes et de leurs connaissances. Il consolide et diversifie leurs réseaux et leur permet la construction d'une démarche et d'un projet d'insertion professionnelle. Pour De Palmas et Zamora (2004), parmi les objectifs possibles des périodes pratiques en entreprise, figurent la visite, l'observation, l'initiation ou la ré-initiation

à la vie en entreprise. Rechercher une entreprise est une opportunité pour le stagiaire de se confronter directement au processus de recrutement. Giret et Issehane (2010), le stage est en théorie l'occasion d'appliquer des connaissances théoriques apprises en cours. De ce fait, les stages suivis par les diplômés de l'enseignement supérieur doivent être en adéquation avec la formation suivie... En effet, « toutes choses égales par ailleurs », plus le stage est gratifié et formateur, plus les jeunes ont de chances de trouver des emplois mieux rémunérés sur le marché du travail. En Tunisie, le SIVP est une nouvelle forme de contrat apparue à la suite de l'initiative de l'Etat et de sa volonté de créer un programme d'encouragement à l'emploi au profit des jeunes diplômés dépourvus d'expérience professionnelle. C'est le stage gratifié qui serait à même de permettre à l'étudiant stagiaire de décrocher un emploi des mieux rémunérés sur le marché du travail, d'autant qu'il représente une forme assez originale d'un contrat CDD. Dans ce sens Cléron (2009) ajoute que le fait de rentrer sur le marché de l'emploi avec un contrat CDD n'est pas pénalisant pour la suite de la carrière. L'auteur, dans son analyse, observe que plus de la moitié des individus ayant commencé en CDD ont connu un changement de statut. Les deux tiers d'entre eux sont passés en CDI... Le diplôme constitue un atout majeur sur le marché du travail (Le Rhun et Pollet, 2011). Gage de connaissances acquises par la personne et indice d'un potentiel productif utilisable par l'entreprise, il favorise l'accès aux emplois les plus qualifiés et les mieux rémunérés (Nauze-Fichet et Tomasini, 2002). Il fut pendant longtemps, suffisant à lui-même pour décrocher un ticket d'entrée dans la vie professionnelle. Aujourd'hui, la massification de l'enseignement supérieur et la conjoncture économique aidant, l'insertion professionnelle des jeunes rencontre un écho profond dans la population... En tout état de cause, traiter de l'insertion professionnelle des jeunes diplômés sous-entend l'identification des différents freins et obstacles et la prise en compte de la diversité des situations des jeunes. Il nous appartient de rechercher ce qui est nécessaire à mettre en œuvre pour améliorer les conditions de l'insertion de ces jeunes. Ceci nécessite le rapprochement du monde de l'éducation et celui du travail... De notre point de vue, si les stages en milieux professionnels et particulièrement le SIVP constituent une solution pour l'insertion des jeunes diplômés, l'entretien de la culture de l'entrepreneuriat constitue l'autre bol d'air pour l'accès à la vie active de ces jeunes. »

MAÂLEJ A., 2014, *L'insertion Professionnelle des Jeunes Diplômés Tunisiens*, *Revue de Management et de Stratégie*, (1 :12), pp.1-10, www.revue-rms.fr, VA Press.



PRE-TEST DES ANNONCES PUBLICITAIRES

«Bonjour, dans le cadre d'une recherche, j'aimerais savoir votre avis sur des annonces publicitaires. Nous allons vous distribuer des annonces publicitaires. Après avoir regardé chaque annonce, nous vous laisserons quelques minutes pour répondre aux questions qui vous sont posées. Vos réponses sont anonymes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Veillez SVP, cochez X la case dont le numéro correspond à votre opinion selon l'échelle suivant :

1 :	2 :	3 :	4 :	5 :
Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Connaissez-vous l'annonce auparavant ?

Oui	Non
-----	-----

À votre avis, cette annonce est créative :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Lisez les titres suivants, puis indiquez votre opinion sur les éléments suivants :

«4G TOUT DEVIENT PLUS RAPIDE».

«QUE LA VITESSE SOIT ! 4G LE TRES HAUT DEBIT ARRIVE AUJOURD'HUI CHEZ NOUS». «L'INTERNET HAUT ET TRES HAUT DEBIT. POUR TOUS».

«PASSEZ A LA VITESSE SUPERIEURE AVEC LA 4G».

Les titres sont différents à la façon de dire la même chose.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

La signification des titres est la même lorsque la formulation est différente.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Tous les titres essentiellement communiquent le message que SpeedNet détient plus la connexion.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Si vous pensez que les titres transmettent une signification différente, notez le numéro (s) ci-dessous et expliquez pourquoi ?

Fiche signalétique :

Genre : Homme Femme

Niveau d'étude : Licence Master

Doctorat

Merci de votre participation

- [1] E. McQuarrie et D. Mick, "Figures of rhetoric in advertising language", *Journal of Consumer Research*, vol 22, March, pp. 424-437, 1996.
- [2] E. Littré, "Dictionnaire de la langue française", Paris, Gallimard-Hachette, 1866.
- [3] E. P. J. Corbett, "Classical Rhetoric for the Modern Student", 3rd Edition. New York: Oxford University Press, p.616, 1990.
- [4] G. Genette, "Figures of Literary Discourse", (tr. Alan Sheridan), New York: Columbia University Press, 1982.
- [5] R. Barthes, "The rhetoric of the image", in Barthes, R., *The Responsibility of Forms*. New York: Hill and Wang, p21-40, 1985.
- [6] M. Toncar et J. Munch, "Consumer Response to Tropes in Print Advertising", *Journal of Advertising*, vol 30, n° 1, pp. 55-65, 2001.
- [7] E.P.J. Corbett et R.J. Connors, "Classical rhetoric for the modern student", 4th Edition, New York, Oxford University Press, p.578, 1999.
- [8] B. A. Huhmann, D. L. Mothersbaugh et G. R. Franke, "Rhetorical Figures in Headings and Their Effect on Text Processing: The Moderating Role of Information Relevance and Text Length", *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol 45, September, pp.157-169, 2002.
- [9] J. Leigh, "The use of figures of speech in print ad headlines", *Journal of Advertising*, vol 23, n°6, pp. 17-34, 1994.
- [10] E. F. McQuarrie et D. G. Mick, "On Resonance: A Critical Pluralistic Inquiry into Advertising Rhetoric", *Journal of Consumer Research*, vol 19, n°2, pp.180-197, 1992.
- [11] E.F. McQuarrie et D.G. Mick, "Reflections on classical rhetoric and the incidence of figures of speech in contemporary magazine advertisements", *Advances in Consumer Research*, vol 20, pp.309-313, 1993.
- [12] G. Tom et A. Eves, "The use of rhetorical devices in advertising", *Journal of Advertising Research*, vol 39, n° 4, pp.39-43, 1999.
- [13] B.J. Phillips et E.F. McQuarrie, "The development, change, and transformation of rhetorical style in magazine advertisements 1954-1999", *Journal of Advertising*, vol 31, n°4, pp.1-13, 2002.
- [14] D. Mothersbaugh, B. Huhmann et G. Franke, "Combinatory and separate effects of rhetorical figures on consumers' effort and focus in ad processing", *Journal of Consumer Research*, vol 28, March, pp. 589-602, 2002.
- [15] M. Van Mulken, "Analyzing Rhetorical Devices in Print advertisements," in: *Document Design*, vol 4, n°2, pp. 114-128, 2003.
- [16] C. Forceville, "Pictorial Metaphor in Advertising", *Psychology Press*, Amsterdam, p.233, 1996.
- [17] E. McQuarrie et D. Mick, "Visual rhetoric in advertising: text-interpretive, experimental and reader-response analyses", *Journal of Consumer Research*, vol 26, June, pp. 37-54, 1999.
- [18] E. McQuarrie et D. Mick, "The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising", in L. Scott and R. Batra (eds) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, pp.191-221, 2003b.
- [19] B. Phillips, "The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads", *Journal of Advertising*, vol 29, n°1, pp. 15-24, 2000.
- [20] R. Van Enschoot, H. Hoeken et M. Van Mulken, "Retorische vormen in tijdschriftadvertenties. Een corpusanalytisch onderzoek naar de relatie tussen retorische vormen en complexiteit (Rhetorical figures in magazine advertisements. A corpus-analytical study into relation between rhetorical figures and complexity)", *Tijdschrift oor Tallbeheersing*, vol 26, n°3, pp. 164-181, 2004.
- [21] R. Van Enschoot, H. Hoeken et M. Van Mulken, "Rhetoric in advertising: Attitudes towards verbo-pictorial rhetorical figures", *Information Design Journal*, vol 16, n°1, John Benjamins Publishing Company, pp.35-45, 2008.
- [22] G.M. Pieters Rik, E. Rosbergen et M. Hartog, "Visual Attention to Advertising: The Impact of Motivation and Repetition", in *Advances in Consumer Research*, 23, ed. Kim P. Corfman and Jhom G. Lynch, Jr., Provo, UT: Association for Consumer Research, pp.242-248, 1996
- [23] H. Joannis et V. Barnier, "De la stratégie marketing à la création publicitaire", 2^{ème} Edition, Dunod, 2005.
- [24] J. Lendrevie et A. Baynast, "Publicitor - Communication 360° off et on line", 7^{ème} édition, Dunod, 2008.
- [25] B.G. Belch et C. Balloffet, "Communication marketing : Une perspective intégrée", 2^{ème} édition, Chenelière, 2005.

- [26] L. Burnett, "Keep Listening to That Wee, Small Voice", In *Readings in Advertising and Promotion Strategy*, Arnold M. Barban and C.H. Sandage, eds. Homewood, IL : Richard D. Irwin, 1968.
- [27] J. El Murad et D.C. West, "The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know? ", *Journal of Advertising Research*, vol 44, n°2, pp. 188-201, 2004.
- [28] R. E. Smith et X. Yang, "Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence", *Marketing Theory*, vol 4, n°1-2, pp.29-55, 2004.
- [29] R. E. Smith, S.B. MacKenzie, X. Yang, L. Buchholz et W.K. Darley, "Modeling the Determinants and Effects of Creativity in Advertising", *Marketing Science*, vol 26, n°6, pp. 819-833, 2007.
- [30] R.E. Smith, J. Chen et X. Yang, "The impact of advertising creativity on the hierarchy-of-effects", *Journal Advertising*, vol 37, n°4, pp. 47-61, 2008.
- [31] S.H. Ang et S.Y.M Low, "Exploring the dimensions of ad creativity", *Psychology et Marketing*, vol 17, n°10, pp.835-854, 2000.
- [32] D. Till Brian et D. W. Baack, "Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? ", *Journal of Advertising*, vol 34, n°3 , 47-57, 2005.
- [33] S.H. Ang, Y.H. Lee et S.M. Leong, "The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 35, n°2, pp. 220-232, 2007.
- [34] R E. Smith et X. Yang, "Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity ", *Marketing Science, Articles in Advance*, pp. 1-14, 2009.
- [35] M. Mercanti-Guérin, "Perception d'une annonce créative par le consommateur : construction et validation d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, vol 23, n°4, pp. 97-119, 2008.
- [36] D.A. Sheinin., S. Varki et C. Ashley, "The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments", *Journal of Advertising*, vol 40, n°3, pp. 5-17, 2011.
- [37] P. Jackson et S. Messick, "The person, the product and the response: conceptual problems in the assessment of creativity", in J. Kagan (coord.), *Creativity and learning*, Boston, Houghton-Mifflin, p.1-19, 1967.
- [38] W.H. Holtzman (1984), "Psychology and managerial creativity", In A. Charnes et Cooper W.W. (Eds), *creative and innovative management*, Cambridge, MA: Ballinger, p.187-205, 1984.
- [39] S. P. Besemer et K. O'Quin , " Creative product analysis: testing a model by developing a judging instrument", *Frontiers of Creativity Research: Beyond the Basics*. Buffalo, New York: Bearly Limited, pp.341-357, 1987.
- [40] G.Haberland et P. Dacin, "The development of a measure to assess viewers' judgments of the creativity of an advertisement". In J. F. Sherry, Jr. & B. Sternthal (Eds.), *Advances in consumer research*, 19, 817-825, Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992.
- [41] S. E. Heckler et T. L. Childers, "The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is in congruency? ", *Journal of Consumer Research*, vol 18, n°3, pp. 475-492, 1992.
- [42] A.J. Kover, W.L. James et B.S. Sonner, "To Whom Do Advertising Creative Write? An Inferential Answer", *Journal of Advertising Research*, vol 37, January-February, pp.41-53, 1997.
- [43] R. Batra, J. G. Myers et D. A. Aaker, "Advertising management", 5th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1996.
- [44] N. Coade, "Be creative: the toolkit for business success", London UK: International Thomson Business Press, 1997.
- [45] M. Ben Ghanem, "Impact de la créativité perçue des annonces figuratives sur la persuasion publicitaire: Effets modérateurs de l'implication", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Science de Gestion, Université El Manar, Tunis, 2016.
- [46] G.A. Churchill, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, vol 16, n°1, pp. 64-73, 1979.
- [47] E. Durkheim, " Les formes élémentaires de la vie religieuse", 5^{ème} édition. Quadrige, 1915.
- [48] R.E. Petty et J.T. Cacioppo, "Attitudes and Persuasion: Classic and contemporary approaches", Dubuque, Iowa, W.C. Brown, 1981
- [49] B. Stern, "Pleasure and persuasion in advertising: rhetorical irony as a humor technique", *Current Issues & Research in Advertising*, vol 12, pp.25-42, 1990.
- [50] K. Tanaka, "The pun in advertising: a pragmatic approach", *Lingua*, vol 87, June, 91-102, 1992.
- [51] K. Tanaka, "Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan, 1994.
- [52] M. Dingena, "The Creation of Meaning in Advertising", Tinbergen Institute Research Series, 62. Amsterdam: Thesis Publishers, 1994.
- [53] N.A. Mitchell, D.M. Badzinski et D.R. Pawlowski, "The Use of Metaphors as Vivid Stimuli to Enhance Comprehension and Recall of Print Advertisements", *A.A.A. Proceeding*, p.198-206, 1994.
- [54] G. Tom et A. Eves, "The use of rhetorical devices in advertising", *Journal of Advertising Research*, vol 39, n°4, 39-43, 1999
- [55] E. McQuarrie et D. Mick, "Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising", *Journal of Consumer Research*, vol 29, March, pp. 579-587, 2003a.
- [56] E.F. McQuarrie et D.G. Mick, "A laboratory study of the effect of verbal rhetoric versus repetition when consumers are not directed to process advertising", *International Journal of Advertising*, vol 28, n° 2, pp.287-312, 2009.
- [57] B. A. Huhmann et P.A. Albinsson, "Does rhetoric impact advertising effectiveness with liking controlled?", *European Journal of Marketing*, vol 46, n°11, pp. 1476 - 1500, 2012.
- [58] B. A. Huhmann (1998), "Rhetoric and advertising readership", *ProQuest Dissertations and Theses*, p.138, 1998.
- [59] Van Mulken, M.; Van Enschoot, R. and H. Hoeken, "Levels of Implicitness in Magazine Advertisements: An Experimental Study into the Relationship between Complexity and Appreciation in Magazine Advertisements", *Information Design Journal and Document Design*, vol 13, n°2, 155-164, 2005.
- [60] R. Van Enschoot, H. Hoeken et M. Van Mulken, "Rhetoric in advertising: attitudes towards schemes and tropes in text and image", In S.Diehl and R.Terlutter (Eds.), *International Advertising and Communication*, Wiesbaden : Deutscher Universitäts Verlag Gabler Edition Wissenschaft, p.141-162, 2006.
- [61] S. B. MacKenzie R. Lutz et R. Belch, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol 23, n°5, pp.130-143, 1986.
- [62] C. Derbaix, "The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand: a step toward ecological validity", *Journal of Marketing Research*, Vol 132, pp.470-479, 1995b.
- [63] R. C. Goodstein, "Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing," *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 1, pp. 87-99, 1993.
- [64] P. W. Miniard, S. Bhatla, K. R. Lord, P. R. Dickson, et H. R. Unnava, "Picture-based persuasion processes and the moderating role of involvement," *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 92-107, 1991.
- [65] E. Lombardot, "Nudité et publicité: impact de l'utilisation de personnes nues en communication persuasive sur la formation des attitudes des consommateurs", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Panthéon-Sorbonne, 2004.
- [66] O. Zaaraoui-Sabri, "Le tabou en communication publicitaire : étude des réactions affectives cognitives et conatives du récepteur exposé à des stimuli tabous mortifère et sexuel ", Thèse pour l'obtention de titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université de Paris Dauphine, 2007.
- [67] M. Mercanti-Guerin, "La créativité publicitaire perçue : modélisation et impact sur le processus de persuasion publicitaire", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Science de Gestion, Université de Caen, 2005.
- [68] J.P. Galan, "Musique et réponse à la publicité : effets des caractéristiques, de préférence et de la congruence musicale", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse, 2003.
- [69] M. Makhoulouf Khadouma (2011), "Intégration de l'effet de surprise dans les modèles de persuasion publicitaire", Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en Sciences de Gestion, Université Panthéon-Assas, Paris.
- [70] P.E. Shrout et N. Bolger, " Mediation in Experimental and Non experimental Studies: New Procedures and Recommendations", *Psychological Methods*, vol 7, n°4, pp. 422-445, 2002.
- [71] R.M. Baron et D.A. Kenny, "The moderator mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and

- statistical considerations”, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol 51, n°6, pp.1173-1182, 1986.
- [72] X. Xinshu Zhao, Jr. J.G. Lynch et Q. Chen, “Reconsidérer Baron et Kenny: mythes et vérités à propos de l’analyse de médiation”, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 26, n°1, pp.81-95, 2011.
- [73] A. El Akremi et P. Roussel, “Analyse des variables modératrices et médiatrices par les méthodes d’équations structurelles : applications en GRH”, *Actes du 14e congrès de l’Association Francophone de Gestion des Ressources Humaines*, Grenoble, pp.1063-1096, 2003.