

*Ines Saadellaoui*

*Doctorante à l'Ecole Supérieure de Commerce*

*Mannouba -Tunisie*

*Email : ines.saadellaoui@gmail.com*

*Téléphone : (216)-23 89 77 14*

*Pr. Jamel-Eddine GHARBI, Ph.D.*

*Laboratoire LIGUE, FSJEGJ, Université Jendouba, Tunisie*

*Email : jameleddine.gharbi@fsjegj.rnu.tn*

*Téléphone: (216) – 97 11 74 00*

## **Perception du caractère éthique de la publicité anti-tabac: cas des campagnes menaçantes et humoristiques**

### **Résumé:**

---

Cette étude se propose d'examiner l'incidence du jugement éthique de la publicité sur la persuasion et de comparer l'effet persuasif d'un message publicitaire basé sur la peur et celui basé sur l'humour dans un contexte de lutte contre le tabac. Le modèle proposé intègre la dimension éthique, l'émotionnel et le cognitif. Finalement, La méthodologie adoptée sera présentée.

**Mots-clés:** Ethique, provocation, appels à la peur, humour, publicité anti-tabac

---

### **The Ethicality of anti-tobacco advertising: the case of threatening and humorous campaigns**

#### **Abstract :**

---

The objective of this communication is to examine the effect of the perceived ethicality of on persuasion and to compare the efficacy of fear appeals and the use of humor on the case of tobacco control. The proposed model takes into account ethicality, emotions and cognition. Finally, we outline the methodology.

**Key-words:** Ethics, provocation, fear appeals, humor, anti-tobacco advertising

---

## **Perception du caractère éthique de la publicité anti-tabac : cas des messages menaçants et humoristiques**

### **Introduction et objectifs**

A partir des années quatre-vingt, les recherches se sont concentrées sur le rôle des réactions affectives (Zajonc, 1980). L'approche expérientielle adoptée par Holbrook et Hirschman (1982) mettent en exergue que la consommation est une expérience individuelle qui peut provoquer toute la gamme des réactions affectives telles que les sentiments et les émotions. Frijda in Becheur et al. (2007) ainsi que Andrade et Cohen (2007) stipulent que les émotions ne sont pas de simples réactions aux évaluations des événements mais elles comportent des tendances à l'action. Cette caractéristique motivationnelle des émotions a poussé les professionnels en communication à y avoir recours pour persuader leurs audiences (Holbrook et Batra, 1987; Burke et Edell, 1989). La majorité des études font état de l'effet positif des émotions sur la mémorisation, l'intention d'achat et l'attitude à l'égard du spot publicitaire (De Barnier, 2006). En marketing social, des études pléthoriques accordent un intérêt crucial à l'usage des émotions en publicité pour modifier des comportements nuisibles (Gallopel, 2002). De maintes campagnes de santé publique tentent de modifier des comportements nuisibles en générant des réactions émotionnelles. Certaines annonces sont axées sur des émotions négatives comme la peur, la honte et la colère. D'autres tablent sur des réactions positives comme le rire déclenché par l'humour (Derbaix et Grégory, 2004 ; Kapferer, 1990).

Cette communication s'inscrit dans le cadre du marketing social qui vise à donner un cadre d'action pour résoudre des problèmes sociaux afin d'avoir une société salubre et prospère. Ses champs d'application sont variés : défense de l'environnement, lutte contre les accidents de la route, contre l'alcoolisme, contre les caries, contre le Sida ou encore contre le tabac (Grier et Bryant, 2005). Notre recherche se focalise sur ce dernier point.

**La problématique** de notre étude est issue des deux constats suivants : Le premier constat se rapporte au controversé qui existe entre les chercheurs quant à l'éthicité de la publicité faisant appel à la peur et à l'humour qui constituent deux aspects de la provocation (Gallopel, 2006 ;

Teyssier, 2004 ; Hyman, 2009). L'unanimité sur le rôle de la provocation est quasi totalement absente. Certains chercheurs pensent que le publicitaire cherche à choquer pour attirer l'attention. Par conséquent, elle constitue une partie intégrante du métier de publicitaire. D'autres mettent en évidence que le fait de heurter ou de choquer traduit un non respect de ce dernier et pose ainsi un problème éthique. Actuellement, il y a une demande sociale pour que la publicité soit responsable. Cette revendication s'est manifestée sous forme de réclamations de Klein (2000), Beigbeder (2000), Quessada (1999) et Amalou (2002). On assiste en fait à un développement de la critique sociale de la publicité. Ces critiques ont des effets négatifs sur l'efficacité publicitaire. Par conséquent, les publicitaires se sont préoccupés des dimensions sociales et environnementales. Le second fait allusion au manque d'études relatives à l'efficacité de la peur par rapport à l'humour (Brooker, 1981 ; Lavoisier, 2001 ; Gallopel, 2006 ; Becheur et Dib, 2006).

**Les objectifs** de notre étude peuvent être présentés comme suit : 1/Comparer l'effet persuasif d'un message publicitaire basé sur la peur et celui tablé sur l'humour, 2/Mettre en évidence l'effet des émotions négatives/positives sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer, 3/Mettre en exergue la légitimité morale de l'utilisation des campagnes menaçantes et humoristiques, 4/ Examiner l'incidence du jugement éthique de la publicité telle qu'elle est menaçante ou humoristique sur la persuasion et l'intention d'arrêter de fumer.

**L'intérêt théorique** de cette étude consiste à intégrer le cognitif, l'émotionnel et l'éthique : Le modèle proposé a pour objet de répondre à la question fondamentale suivante : comment les processus cognitifs-affectifs et la perception du caractère éthique de la publicité interagissent pour décrire le processus persuasif d'une publicité suscitant la peur ou l'humour. Afin d'examiner le rôle de la perception du caractère éthique de la publicité émotionnelle, cette communication se propose, d'abord, d'exposer d'une façon synthétique les courants éthiques d'une façon générale et de présenter les concepts du jugement éthique, de l'éthique appliquée et du markéthique. Ensuite, la conception de la provocation et ses aspects seront détaillées. Enfin, nous allons nous focaliser sur la présentation de la méthodologie.

## **Cadre conceptuel de l'étude**

### **1- Les approches théoriques de l'éthique**

L'examen de la littérature met en évidence l'existence de quatre courants éthiques qui sont l'éthique déontologique, la téléologie, le relativisme et la théorie de la justice. **Les déontologistes** accordent une grande importance à la notion du devoir. Ils mettent l'accent sur l'acte et les intentions. Ils jugent l'action par sa nature (Reindenbach et al., 1990 ; Duke et al., 1993 ; Snipes, La Tour et Bliss, 1999). Ils essayent de savoir s'il y a par exemple une compatibilité entre le genre publicitaire et les besoins du public ou si la méthode utilisée est correcte ou humaine. L'usage de la peur semble non éthique en se référant à la perspective déontologique. L'acte de susciter la peur et l'anxiété est nuisible par sa nature. Cette caractéristique gênante affecte négativement l'acceptabilité de cet aspect de persuasion car elle ne respecte pas les autres (Arthur et Quester, 2003).

**La téléologie** détermine la valeur morale de l'action ou du comportement par ses conséquences. Elle se focalise sur l'adage « la fin justifie les moyens ». Son objectif ultime consiste à réaliser le bonheur du plus grand nombre en optant les moyens les plus efficaces pour l'atteindre en dépit qu'ils soient moralement incertains (Métayer, 1997). Il importe de mentionner que les courants téléologiques renferment deux théories: l'égoïsme éthique si l'évaluation morale de l'acte en fonction de ses conséquences s'effectue au niveau de l'individu et l'utilitarisme qui induit que l'évaluation considère toute la société (Reidenbach et Robin, 1988). Selon cette théorie, les appels à la peur sont considérés comme étant un ton publicitaire raisonnable si les autres approches publicitaires sont moins efficaces (Benet et al., 1993). En se basant sur cette perspective, les messages apeurants sont éthiques s'ils permettent aux prospects de s'adonner à la consommation du tabac, d'éviter les conséquences néfastes de la cigarette et d'améliorer le bien être social en économisant le coût de traitement individuel (Arthur et Quester, 2003). Quant au **relativisme**, il stipule que les croyances éthiques sont tributaires de la culture et de la civilisation. Les règles éthiques ne sont pas universelles : Les valeurs régissant dans une société ne pourraient pas nécessairement gouverner la conduite des individus dans une autre société.

**La théorie de la justice** fait allusion à l'éthique de Kant et à la théorie du contrat social. Elle vise à concevoir les principes de justice qui devraient gouverner l'organisation des institutions de base de la société. En outre, elle met en exergue que la certitude des personnes d'être traitées

d'une façon équitable favorise leur adhésion à un projet de société (Métayer, 1997). Dans ce qui suit, nous allons essayer d'exposer le concept du jugement éthique et ses dimensions.

## 2- Le jugement éthique

**Le jugement éthique** est « le degré auquel un individu considère qu'un comportement spécifique est moralement acceptable » (Bass, Barnett et Brown, 1999). Reidenbach et Robin (1990) suggèrent que ce concept comporte trois dimensions relatives à l'équité morale, au relativisme et au contractualisme. Les chercheurs affirment que les dimensions de l'équité morale et de relativisme sont plus convenables que la dimension de contractualisme dans les études des publicités (La Tour et Henthorne., 1994 ; Snipes et al., 1999). Par conséquent, la dernière dimension sera exclue dans cette étude. Il est à noter que les études portant sur l'éthique et la publicité méritent beaucoup plus d'attention de la part des chercheurs soucieux d'accroître l'efficacité d'un message publicitaire. Les pratiques communicationnelles sont appelées à être responsables. L'éthique constitue donc une base du jugement du consommateur qui a son tour agit sur la persuasion. Dans ce qui suit, nous allons essayer d'expliquer les concepts d'éthique, de morale, d'éthique appliquée et du marketing éthique.

Les termes **éthique** et **morale** sont issus de la même étymologie et provoquent une certaine confusion pour certains chercheurs (Ricoeur, 1990 ; Teyssier, 2004). Ils ont la même racine, l'une latine, *mores* et la seconde grecque, *ethos* qui veut dire la même chose : les mœurs (Teyssier, 2004). D'autres soutiennent que ces termes sont différenciés. Comte-Sponville (2004) expose la convention suivante « je vous propose, quitte à simplifier beaucoup, d'entendre par morale tout ce qu'on fait par devoir et par éthique tout ce qu'on fait par amour ». Selon Lavarota (2007) stipule que « L'éthique est du domaine du particulier (relatif à un individu, à un groupe...). Toutefois, la morale se veut universelle, ce qui renvoie à la morale du devoir selon Kant en opposition avec l'éthique du bonheur de Spinoza ». Quant au concept de **l'éthique appliquée** ou « applied ethics », il traduit l'application de la théorie éthique sur des situations concrètes et des problèmes qui exigent des solutions réelles. Ses différents pôles sont la bioéthique, l'éthique de l'environnement, l'éthique professionnelle et des affaires (Ladrière, 1997). En étudiant l'éthique appliquée, il importe d'appréhender le concept de

l'éthique en marketing puisque la publicité constitue un élément du mix. Riou (2005) affirme que suite à la pression des ONG, le marketing éthique se développe. Selon Lipovetsky (1992), ce concept est « le marketing soutenu par une vision morale et orienté vers le bien commun » et dont « les conseils sont susceptibles d'améliorer les cœurs et les consciences, d'éduquer les volontés, de développer le goût de la perfection des employés, d'inculquer le désir de la qualité, de travailler à l'expansion de l'esprit ».

Vu le développement de la responsabilité sociale de l'entreprise et la préoccupation accentuée des dimensions sociales et environnementales, l'entreprise devrait instaurer un discours crédible et vrai au sein de son système de communication interne et externe (Riou, 2005). Dans le cadre de cette étude, nous allons nous intéresser à l'exigence de l'éthique en publicité. Actuellement, la publicité est l'objet d'une critique sociale (Mostafa, 2011). Teyssier (2004) stipule que « les publicitaires en tant qu'individus et en tant qu'agents économiques responsables, ont des valeurs à défendre. Ils sont conscients de l'intérêt de leur entreprise et de celui de leur client. Il leur appartient de répondre à la sensibilité du public ». L'instauration d'une autodiscipline publicitaire permet de suggérer, via des règles déontologiques décidées par les professionnels au sein du bureau de vérification de la publicité, une publicité qui soit loyale, honnête et respectueuse du public (Teyssier, 2004).

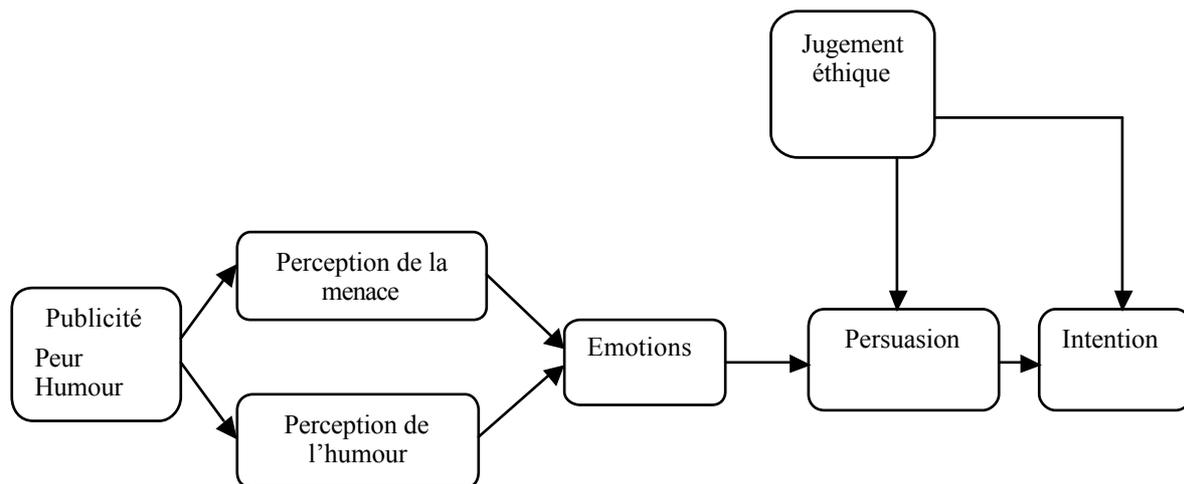
### **3- La provocation**

La provocation en publicité consiste à « aller défier le récepteur d'un message sur son terrain, celui de ses valeurs, de sa sensibilité et de ses convictions » (Teyssier, 2004). Cette provocation cherche à choquer pour attirer l'attention (Declerck, 2007 ; Vezina et Paul (1994,1997)). Bernard in Teyssier (2004) stipule que la provocation qui sert à surprendre et à choquer fait partie intégrante du métier de publicitaire. Adriaenssens in Teyssier (2004) met en exergue qu'en communication commerciale, les règles d'autodiscipline sont des moyens de fidélisation de la clientèle. En effet, respecter la clientèle signifie ne pas la heurter, la choquer ou la mettre mal à l'aise est une condition nécessaire pour la conserver (Teyssier, 2004). Le discours publicitaire est confronté par conséquent à une contradiction. Le publicitaire se trouve contraint à la tentation de provoquer

« alors qu'il lui faut séduire un consommateur de plus en plus soumis à des messages publicitaires » (Teyssier, 2004). Les années soixante dix sont considérées comme « l'âge d'or de l'usage de la provocation en publicité ». Ultérieurement, ces tentations publicitaires ont été accentuées avec l'avènement du post-modernisme (Teyssier, 2004). « La société se décompose et perd ses valeurs qui sont le progrès, la raison, la science et l'histoire. Le post-modernisme se caractérise par la perte de la légitimité des interdits imposés par les religions et les traditions et par l'instauration de nouvelles valeurs basées sur le culte de l'individu. « A la place des grands récits historiques, chacun veut faire de sa vie personnelle un récit. Ce n'est pas être égoïste, c'est être acteur : tout doit être mis au service de l'individualisation » (Teyssier, 2004). Cette crise des valeurs a provoqué une exigence accrue des individus à l'égard de la société et à une quête de l'épanouissement personnel (Riou, 1998 ; 2003 ; 2005). L'individu se focalise alors sur « des valeurs hédonistes, respect des différences, culte de la libération personnelle, de la décontraction, de l'humour... » (Riou, 1998). Actuellement, les publicités jouent « la carte de provocation pour créer une polémique et développer rapidement la notoriété de la marque ou du produit ». De nouvelles campagnes qui heurtent la sensibilité comme les affiches Sloggi qui présentent des femmes en situation de Strip-tease (Riou, 2005 ; Teyssier, 2004 ; Vezina et Paul, 1994 ; 1997). Les aspects de la provocation sont relatifs à l'utilisation du sexe (Tissier-Debordes et Manceau, 2005), la transgression des tabous, la peur et l'humour (Teyssier, 2004). Il est à noter que selon Zinkhan (1994), Teyssier (2004) et Hyman (2009), la provocation peut prendre quatre aspects différents : L'utilisation du sexe, la transgression des tabous, la peur et l'humour. Dans le cadre de cette recherche, nous allons nous focaliser uniquement sur la peur et l'humour.

### **Modèle conceptuel**

Le modèle proposé met l'accent sur la réponse émotionnelle et cognitive et sur la dimension éthique afin de décrire le processus du traitement de l'information issue d'un message apeurant. L'apport de cette recherche consiste à montrer que le consommateur n'adopte un message que s'il est accepté éthiquement. Le discours publicitaire ne peut amener à l'action que lorsqu'il est jugé éthique. La figure 1 présente ce modèle.



**Fig1 : Modèle conceptuel proposé**

## Hypothèses de la recherche

### 1/ Hypothèses relatives au modèle de la persuasion par la peur

La peur constitue une émotion évaluée négativement. Elle est déclenchée lorsqu'une menace sérieuse et personnellement pertinente est perçue. Depuis 1953, des études pléthoriques ont mis en évidence qu'une grande perception de la menace génère une forte peur (Janis et Feshbach, 1953 ; Keller et Block, 1996 ; Witte, 1992 ; Gallopel et Valette-Florence, 2002 ; Gallopel, 2005 ; Dib et Becheur, 2006). Lazarus (1991) et Becheur et al . (2007) signalent que les processus cognitifs d'évaluation de la menace génèrent des émotions négatives. Dillard et Anderson (2004) ainsi que Lavoisier (2000) montrent que l'intégration de la menace dans les messages persuasifs génère, en plus de la peur, d'autres émotions négatives comme la surprise, la colère, la tristesse, la honte et la culpabilité. Ceci nous amène aux hypothèses suivantes :

*H1a: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la sévérité de la menace génère de fortes émotions de peur, de tristesse, de colère et de honte.*

*H1b: Dans un message fortement apeurant, une forte perception de la susceptibilité à la menace génère de fortes émotions de peur, de tristesse, de colère et de honte.*

Une méta-analyse récente faite par Witte et Allen (2000) résume que sur quatre vingt dix huit études empiriques, la plupart montre que plus la communication suscite des émotions de peur, plus les effets sur l'attitude, l'intention et les changements de comportements sont grands. D'autres travaux mettent en lumière des résultats inverses (Witte et Allen, 2000). De maintes études mettent donc en lumière un impact positif et direct de cette émotion négative sur l'attitude envers le message publicitaire et sur l'intention comportementale (Roser et Thompson, 1995; Gallopel, 2005; Gallopel & Valette-Florence, 2002). Lavoisier (2002) a constaté que l'intensité des réactions émotionnelles (la tristesse, la peur, le dégoût, la honte et la culpabilité) lors de l'exposition aux stimuli publicitaires apeurants influence positivement le pouvoir de persuasion des annonces dans un contexte de lutte contre l'insécurité routière. Nous proposons alors que :

*H2 : Dans un message fortement menaçant, les émotions négatives ont un effet positif sur la persuasion.*

*H3 : La persuasion affecte positivement l'intention d'arrêt.*

Les communications apeurantes visent la modification des comportements néfastes des citoyens (Gallopel, 2006, Gallopel et Petr, 2000). Toutefois, il est à signaler que l'usage d'un ton qui ne s'adapte pas aux croyances et aux attentes de la cible peut « discréditer l'annonceur et nuire à son image. Ce dernier peut être jugé hypocrite, comme c'est souvent reproché aux Etats qui mènent des campagnes de prévention contre le tabagisme mais qui continuent à percevoir des taxes sur le tabac » (Capelli et Sabadie, 2006). Le recours à la peur pose des questions d'ordre éthiques. Il se base sur « une volonté » de susciter de l'anxiété auprès de la cible (Spence et Moinpour, 1972 ; La Tour et Zahra, 1989). De maintes études font état des effets négatifs des publicités apeurantes sur la santé morale et physique de certains individus. C'est pourquoi, ces derniers doutent de l'éthicité des communications menaçantes malgré que les in-

tentions de l'annonceur soient bonnes. Ils remettent par conséquent en cause « la légitimité du procédé publicitaire » (Hasting, Stead et Webb, 2004). Treise et al. (1994) ajoutent que l'usage choquant et indécent de la peur affecte la crédibilité des annonceurs et crée des inquiétudes et des méfiances chez les personnes. Trefois (2003) signale que certains professionnels de santé soulignent que le fait d'agir sur une personne pour adopter le comportement souhaité par l'annonceur correspond exactement à la définition du mot « manipuler » et à l'application de l'adage « la fin justifie les moyens ». Ceci est incompatible avec l'objectif de la santé publique qui représente une norme morale celle de la quête du bien. Simpson et al. (1998) signalent que la perception du non éthicité de la publicité affecte négativement l'attitude à l'égard de la publicité, celle à l'égard de la marque et l'intention d'achat. Mostafa (2011) signale que les égyptiens ont une attitude négative envers les publicités posant des problèmes éthiques. La perception du non légitimité des messages apeurants affaiblit sa capacité à les persuader : Si le spectateur perçoit que le message publicitaire est éthique, il va accepter l'argumentation publicitaire et adopter la recommandation véhiculée par l'annonceur. D'où

*H4: Le jugement éthique des publicités menaçantes a un effet positif sur la persuasion.*

*H5 : Le jugement éthique des publicités menaçantes a un effet positif sur l'intention d'arrêter de fumer.*

## **2/ Hypothèses relatives au modèle de la persuasion par l'humour**

L'humour est un concept multidimensionnel, vague (Weinberger et Gulas, 1992) et difficile à définir scientifiquement (Brooker, 1981 ; Graby, 2001). Il a fait l'objet de maintes définitions. Nous reprendrons les plus populaires: « L'air n'est respirable à l'homme que si, en plus de l'oxygène et du gaz carbonique, il contient des traces d'humour » (Elgozy, 1979). Cette affirmation met en exergue l'omniprésence et l'importance de « cette forme d'esprit » comme la technique privilégiée de la persuasion. C'est aussi « la double grâce de l'intelligence et de la sensibilité » (Escarpit in Graby, 2001). Bon nombre de recherches ont été menées sur l'incidence de l'humour sur la persuasion publicitaire (Madden et Weinberger, 1982; Alden et

Wayne, 1993; Duncan et Nelson, 1985; Zhang, 1996; Zhang et Zinkhan, 2006). Biel (1990) met en exergue que le fait d'aimer une publicité accroît la persuasion. Dans la même veine, Biel et Bridgewater (1990) soutiennent que l'ingéniosité qui caractérise une publicité « intelligente, imaginative, amusante, originale, pas stupide, pas fade » est une composante de l'agrément. La perception de l'humour suscite en fait des émotions positives telles que la joie, la stimulation, la surprise et la satisfaction. Face à une publicité humoristique, le consommateur se trouve divertit et distrait. Cette perception positive du message publicitaire se traduit par une attitude positive et favorise par conséquent l'acceptation de l'argumentation publicitaire (Mc Quarrie et Mick, 2003). Des études pléthoriques mettent en exergue que l'humour est également efficace pour lutter contre la drogue et la consommation des cigarettes ou pour convaincre les conducteurs pour adopter des comportements sains (Kapferer, 1990; Gallopel et Petr, 2000 ; Graby, 2001 ; Hastings et al., 2004).

Il est à signaler que ce qui est considéré par certains comme de l'humour, peut être considéré par les autres comme une méchante moquerie ou une insulte (Graby, 2001). L'humour est apprécié différemment d'une culture à une autre, d'une région à une autre, d'une personne à une autre. Cette forme d'expression présente un risque qui se rapporte à la difficulté de compréhension du message. L'usage de l'humour est délicat (Teyssier, 2004). Il peut parfois déranger le récepteur. Caples in Brochand et Lendrevie (1993) affirme qu'il faut utiliser l'humour avec précaution car les réactions du public sont imprévisibles et demeurent très personnelles. Il recommande « d'éviter l'humour : ce qui est amusant pour une personne ne l'est pas pour des millions. Le rôle de la publicité, c'est de vendre pas de divertir ». Par conséquent, certains doutent de l'éthicité de l'usage de l'humour (Teyssier, 2004). Nous pouvons proposer les hypothèses suivantes :

*H6: Dans un message humoristique, une perception de l'humour génère des émotions de joie, de stimulation, de surprise et de satisfaction.*

*H7 : La perception de l'humour affecte positivement la persuasion.*

*H8: La persuasion a un effet positif sur l'intention d'arrêter de fumer.*

*H9 : Le jugement éthique d'une publicité humoristique a un effet sur la persuasion.*

### **3/ Hypothèses relatives à la supériorité de l'humour par rapport à la peur dans un contexte de lutte contre le tabac**

Graby (2001) affirme que dans le cas des produits néfastes et non perçus par les consommateurs, l'humour semble être utile. Il est au « service de la dramatisation ». Il ajoute que les communications de santé publique tablent de moins en moins sur la peur. Celle-ci déclenche le rejet et la panique. Toutefois, l'humour permet de retenir l'attention et d'éviter les réactions de défense notamment lorsque la population cible « atteint un certain niveau d'éducation dans le domaine concerné ». Selon cet auteur, l'humour est efficace dans les campagnes de prévention. L'annonceur peut y avoir recours à condition qu'il sache le manipuler. Face à de telles difficultés, il importe de parer à ce ton quand il s'agit par exemple de montrer un alcoolique dépendant ou les ravages d'un accident de la route. Graby (2001) stipule « qu'on pourra plaisanter avec le préservatif car son usage doit provoquer un comportement destiné à enrayer la maladie mortelle. Mais, en cas de Sida déclaré, plus question de badiner ». La publicité postmoderne cherche à séduire et à divertir le consommateur et à privilégier le ludisme et la surprise sur la persuasion (Riou, 2003), tels sont les caractéristiques des stimuli humoristiques actuels. Empiriquement, Brooker (1981) souligne que l'efficacité des messages humoristiques est supérieure à celle des communications apeurantes. Williams (2012) recommande d'envisager des alternatives aux appels à la peur. Il signale en fait que les récentes campagnes anti-tabac et anti-drogue tablent sur l'humour et l'ironie. Ces stratégies ont un impact positif sur le changement d'attitude et encouragent les fumeurs à cesser de fumer. Lewis et al. (2007) constatent que l'usage des émotions positives augmente le pouvoir de persuasion des annonces de sécurité routière et préconisent ainsi d'accorder une attention particulière au rôle qu'elles jouent dans la persuasion sociale. Au lieu de susciter la tristesse, des campagnes de lutte contre l'insécurité routière se basent récemment sur l'humour et l'empathie. D'où :

*H10 : L'humour est plus efficace qu'une forte peur lorsqu'il s'agit de promouvoir un comportement de prévention tel que l'arrêt du tabac.*

## **Méthodologie**

### **1- Le contexte de l'étude**

Le tabac constitue un problème majeur de santé publique. Il a des conséquences nuisibles sur l'organisme (Gallopel, 2002, 2005; Marlow, 2006; Ruger, 2005). La mortalité due à ce produit nocif dans le monde « a été estimée à environ 4 millions de décès en 1998 et devrait s'élever à près de 10 millions par an en 2030 dont 70% dans les pays en développement » (World Health Organisation in Fakhfakh et al., 2004). La Tunisie, « n'est pas épargnée à ce fléau », de maintes études mettent en relief que la prévalence tabagique est élevée (Fakhfakh et al., 2004; 2010). Pour combattre cette calamité, il devient primordial de dissuader les gens à fumer en adoptant plusieurs mesures telles que la réglementation (la loi n°17-98 du 23 Février 1998) ou la conception des campagnes anti-tabac (Gallopel et Petr, 2000). Notre étude se focalise sur ce dernier point. Celles-ci « faute de moyens », (Le Net in Gallopel et Petr, 2000) sont loin de convaincre les consommateurs. En France, elles sont rares et peu pertinentes (Le Net in Gallopel et Petr, 2000). Dubé (2007) ; Dubé et al. (2007) ; Dubé et Pica (2005) soulignent qu'en dépit de l'abondance des campagnes pour éradiquer ce fléau, le processus de traitement de l'information par le fumeur demeure flou. En Tunisie, les professionnels de la communication n'évaluent pas l'effet de leur action. Les campagnes médiatiques sont généralement centrées sur les ravages du tabagisme actif et passif (Rapport Préliminaire de la Tunisie suite au deuxième séminaire atelier du Caire, 2002).

### **2- Choix de la méthode de collecte des données : devis expérimental**

Les participants sont exposés à trois spots télévisés : le premier spot est fortement menaçant, le second est faiblement apeurant et le troisième est humoristique. La procédure de sélection des supports publicitaires est faite en deux étapes : dans un premier temps, nous avons télé-

chargé à partir de l'internet quinze spots antitabac. Des experts en marketing ont choisi, dans un deuxième temps, le stimulus générant l'intensité la plus forte de peur et un autre spot humoristique. Le spot fortement menaçant est soumis à des rectifications afin de provoquer une faible intensité de peur. Le choix du message été effectué sur la base de certains critères. Il fallait trouver une publicité facilement manipulable car notre premier objectif est de transformer une publicité initialement effrayante en une publicité faiblement apeurante. L'échantillon se compose des fumeurs (étudiants et adultes).

### **3- Opérationnalisation des variables**

Dans cette étude, tous les indicateurs sont mesurés par une échelle de Likert à 5 points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Les différentes échelles de mesure utilisées ainsi que les sources sont présentées en annexe 1. Nous avons procédé à la traduction de la plupart des échelles qui sont en langue anglaise en se basant sur les recommandations de Thiétart et coll. (1999).

### **4- La procédure expérimentale**

Nous avons effectué un pré-test auprès de soixante-dix fumeurs et fumeuses afin de voir si les items sont compris par les répondants. Les questionnaires sont administrés directement auprès des répondants afin de les assister et de réduire le risque de non-réponse en choisissant de les interviewer aux salles de classe et dans leur bureau et au publinet. Après la diffusion de spot, les individus sont invités à remplir un questionnaire qui permet d'évaluer leur perception de la menace et de l'humour, leur jugement éthique, leurs émotions (positives et négatives),

leur degré de persuasion et leur intention d'arrêter la consommation de cigarettes. Cette procédure a été renouvelée pour le deuxième et le troisième spot.

## **Conclusion**

Cette recherche a pour objet de mettre en évidence la légitimité morale des campagnes menaçantes et humoristiques dans un contexte de lutte contre le tabac. Sur le plan managérial, elle tente d'aider les annonceurs publics à concevoir des messages efficaces et éthiques. La collecte des données est réalisée auprès de 630 fumeurs et l'analyse du modèle par la méthode des équations structurelles est en cours. Les campagnes de santé publique tablant sur la peur ou l'humour visent la modification des comportements néfastes des citoyens. En dépit de l'éthicité de leur finalité qui consiste à pousser les fumeurs à arrêter de fumer, les chercheurs ont des perceptions diverses et contradictoires de ces registres utilisés. Certains pensent que ces moyens sont efficaces du moment qu'ils parviennent à convaincre les fumeurs à se débarrasser de cette mauvaise habitude. D'autres dénoncent ces pratiques car elles ne répondent pas aux exigences éthiques. Les professionnels de santé publique sont appelés à avoir une pratique adéquate avec leur rôle dans la société et la finalité de la santé publique. En d'autres termes, les annonceurs sont appelés à se déterminer une éthique c'est-à-dire à se fixer des limites, de ne pas faire n'importe quoi et de mesurer les conséquences de leurs actions.

## **Bibliographie**

Arthur A., Quester P (2004), "Who's afraid of that Ad ? Applying segmentation to the PMM", *Psychology and Marketing*, 21 (9), 671-696.

Amalou F. (2002) *Le livre Noir de la Pub*, Paris.

Andrade, Eduardo, Cohen J (2007) "On the Consumption of Negative Feelings" *Journal of Consumer Research*, 34, 283-300.

Alden D.L., Hoyer W.D., (1993), « An Examination of Cognitive Factors Related to Humorousness in Television Advertising" *Journal of Advertising*, 22, 2, 29-38.

Bagozzi R. P., Moore D. J. (1994), « Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior », *Journal of Marketing*, 58, 56-70.

Becheur I., Dib H. (2006), "L'utilisation de la Peur et de la Culpabilité en Persuasion: Cas des Campagnes Anti-alcool" *Actes du XXII<sup>e</sup> Congrès AFM-Nantes*.

Becheur, I, Dib H, Merunka D, Valette-Florence P., (2007), "Emotions of Fear, Guilt or Shame in Anti-Alcohol Messages: Measuring Direct Effects on Persuasion and the Moderating Role of Sensation Seeking," *The 2007 European Conference of the Association for Consumer Research*, Milan, Italy.

Burke M.C, Edell J.A (1989) "The impact of feelings on ad-Based Affect and Cognition" *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.

Brooker G. (1981), "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals" *Journal of Advertising*, 10, 4, pg 29.

Beigbeder F. (2000), *99 F.* Editions Grasset.

Biel A.L., (1990) "Love the Ad, Buy the Product" *ADMAP*, Sept, 21-25.

Biel A.L., Bridgewater C.A (1990) "Attributes of Likable Television Commercials" *Journal of Advertising Research*, 30, 38-44.

Capelli S. Sabadie W. (2006) in [http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Capelli\\_Sabadie.pdf](http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Capelli_Sabadie.pdf).

Comte-Sponville A. (2004) *le capitalisme est-il moral ?* Paris, Albin Michel.

De Barnier V. (2006), "Le Modèle ELM: Bilan et Perspectives" *Recherche et Applications en Marketing*, 21, n°2, p 61.

Derbaix C et Grégory P (2004), *Persuasion : La Théorie de l'Irrationalité Restreinte*, Economica.

Dillard J.P. Anderson JW. (2004), The role of fear in Persuasion, *Psychology and Marketing*, 21 (11), special issue, Fear appeals in social marketing campaigns, Rossiter J.R. and Jones S. (eds).

Dubé G., Berthelot M., Provençal P. (2007). *Zoom Santé : Aperçu des habitudes tabagiques et de l'exposition à la fumée de tabac dans l'environnement des enfants, des jeunes et des adultes québécois*. Québec : Institut de la statistique du Québec.

Dubé, G. (2007). *Zoom Santé. Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2006 : les faits saillants*. Québec : Institut de la statistique du Québec.

Dubé G. et Pica, I. (2005). *Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire, 2004. Quoi de neuf depuis 2002?* Québec : Institut de la statistique du Québec, chapitre 6, p. 147-156.

Duncan P.C, Neslson E.J., (1985) "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment" *Journal of Advertising*, 14, pg33.

Declerck M. (2007) *La publicité à la croisée des chemins ou comment la publicité construit son histoire*. Editions EMS.

Elgozy G., (1979), *De l'Humour; Tout un Art de Vivre*, Edition Denoël.

Fakhfakh R., Leila G., Noureddine A., (2004) « Traitement de la dépendance tabagique : Conseil minimal et prise en charge organisée » *Tunisie Médicale*, 82, 1, 1-11.

Fakhfakh R.;Jendoubi W; Achour N, (2010) « Le Tabagisme chez les étudiants paramédicaux de Tunis » , *Tunisie Médicale*, 88, 8, 534-544.

Gallopel K. (2000), Réflexions sur l'utilisation de la Peur dans les Campagnes de prévention des comportements tabagiques, *Actes des XVèmes journées nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz, 6-7-8 septembre.

Gallopel K., Valette-Florence P. (2002), "Fear Appeal in Anti-tobacco Campaigns: Cultural considerations, Role of fear, and Proposal for an Action Plan", *Advances in Consumer Research Conference, Asia-Pacific, Beijing, China*.

Gallopel k. (2005), « La peur est-elle efficace dans un contexte français de lutte contre les comportements tabagiques ? », *Décisions Marketing*, n°37.

Gallopel K. (2006), « Peur & Persuasion sociale : Etat de L'art, Limites et Voies de Recherche » Actes du XXII<sup>o</sup> Congrès AFM-11 & 12 Mai –NANTES.

Gallopel k., Petr C. (2000), « Utilisation de la Peur dans les Campagnes de Prévention des Comportements Tabagiques : Résultats et Discussions autour des Jeunes Français », Actes du Colloque « les tendances du marketing en Europe », Universita Ca'Foscari.

Graby F., (2001), *Humour et Comique en Publicité*. Éditions EMS.

Grier S ; Bryant CA, (2005) “Social Marketing in Public Health” Annual Review of Public Health. 26, 319-339.

Hastings G., Stead M., Webb J. (2004), “Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern”, *Psychology &Marketing*, 21, 11,961-987.

Holbrook, Morris B; Hirschman, Elizabeth (1982) “The *Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*”. Vol. 9, Iss. 2; pg. 132, 9 pgs

Holbrook M; Batra R (1987) « Assessing the role of emotions as mediators of consumers responses to Advertising” *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.

Hyman M. (2009) “Responsible Ads: A Workable Ideal” *Journal of Business Ethics*, 87:199–210.

Janis IL ; Feshbach.S (1953) « Effects of fear arousing Communications , *The Journal of Abnormal and social Psychology*, 48 (January), 78-92.

Kapferer, J. N. (1990), *Les Chemins de la Persuasion. Le mode d'Influence des Media et de la Publicité sur les Comportements*. Dunod.

Keller P. A., Block L. G. (1996), "Increasing the Persuasiveness of fear appeals: the Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, 22,449-459.

Keller A. P. (1999), "Converting the Unconverted: the Effect of Inclination and Opportunity to Discount Health –Related Fear Appeals", *Journal of Applied Psychology*, 84, 3,403-415.

Klein N. (2000), *No Logo la Tyrannie des Marques*. Editions BABEL.

Keller P. A., Block L. G. (1996), "Increasing the Persuasiveness of fear appeals: the Effect of Arousal and Elaboration", *Journal of Consumer Research*, 22,449-459.

Lavoisier L. M. (2002), « De l'efficacité des stratégies de communication publicitaire menaçantes : Une étude de la relation entre émotions négatives et persuasion dans le domaine de la lutte contre l'insécurité routière », Actes du colloque « les Tendances du Marketing en Europe », Universita Ca' Foscari, Paris.

LaTour M.S. et Zahra S.A. (1989), Fear appeals as advertising strategy: should they be used? *Journal of Consumer Marketing*, 6, 3, 61-70.

La Tour M.S., Henthorne H.J. (1994) « Ethical judgements of sexual appeals in print advertising » *Journal of sexual appeals in print advertising*, *Journal of advertising*, 23 (3), 81-90.

Lavarota L. (2007) "Proposition d'une Echelle de Mesure du Climat Ethique dans l'entreprise: Une application au Domaine de la vente en B to B" *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1.

Ladrière J. (1997) *L'éthique dans l'univers de la rationalité*. Fides.

Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M. and Tay, R. (2007). Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety? *Qualitative Health Research*, 17(1), 61-74.

Lipovetsky, G. (1992), Les noces de l'éthique et du business, *Problèmes économiques*, 2276, Mai, 1-12.

Lazarus R.S. (1991), *Emotion and adaptation*, New York, Oxford University Press.

Métayer M., (1997), "*La Philosophie éthique : Enjeux et Débats Actuels*". 2<sup>ème</sup> édition. Editions du Renouveau Pédagogique INC.

Madden T., Weinberger MG, (1982) « The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising » *Journal of Advertising*, 11, 3, 8-14.

Marlow.L.M., (2006), "Tobacco Control Programs and Tobacco Consumption", *Cato Journal*, 26, iss3, pg573.

McQuirrie EF Mick DG (2003) "Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising" *Journal of Consumer Research*, 29, (March), 579-587.

Mostafa M. (2011) "An Investigation of Egyptian Consumers' Attitudes Toward Ethical Issues in Advertising" *Journal of Promotion Management*, 17, Iss. 1; pg. 42.

Pierce, John P, Elizabeth A, Gilpin. (1995) "A historical analysis of tobacco marketing and the uptake of smoking by youth in the United States: 1890-1977" *Health Psychology*, 14 (6), 500-508.

Quessada D. (1999) *La Société de Consommation de Soi*. Editions Verticales.

Reindenbach R.E, Robin D.P., (1988) "Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities" *Journal of Business Ethics*, 7, 870-878.

Reindenbach R.E, Robin D.P., (1990) "Toward the development of multidimensional scale of improving evaluations of business ethics", *Journal of Business Ethics*, 9, 639-653.

Ruger P.J. (2005), « Global Tobacco Control: An integrated approach to global health policy », 25, iss 2, pg 65.

Ricoeur P., (1990), « Ethique et Morale », in Ricoeur P., (1991), *Lectures I*, Editions du Seuil.

Richins M.L (1997), « Mesasuring Emotions In The Consumption Experience », Journal of Consumer Research, 24, 2, pg. 127.

Riou N. (1998) *Pub Fiction*. Editions d'Organisation.

Riou N. (2003), « Quand la publicité devient postmoderne », Revue Française de Marketing, 192 ; ABI/INFORM Global p 89.

Riou N. (2005) *Peur sur la Pub*. Eyrolles.

Roser C., Thompson M. (1995) « Fear appeals and the formation of active publics » Journal of Communicatin, 45,103-121.

Simpson P.M, Brown G, Widing R.E. (1998) « The association of ethical judgment of advertising and selected advertising effectiveness response variables » Journal of Business Ethics. 17, 2, 125-137.

Snipes R.L. LaTour M.S. Bliss S.J., (1999) « A Model of the Effects of Self-efficacy on the Perceived Ethicality and Performance of Fear appeals in Advertising » Journal of Business Ethics, 19, 273-285.

Spence et Moinpour (1972) « Fear appeals in marketing: A social perspective » Journal of Marketing, 36, 39-43.

Thiétart R.A et coll. (1999) *Méthodes de recherche en management*. Dunod.

Tissier-Debordes E, Manceau D, (2005) « La réception de la représentation de la nudité en publicité » *Revue Française du Marketing*, 201, p85.

Treise D. Weigold M. Conna J. Garrison H. (1994) “Ethics in advertising: Ideological correlates of consumer perceptions” *Journal of Advertising*, Septembre, 23, p59.

T r e f o i s P . ( 2 0 0 3 ) in  
<http://www.questionsante.org/03publications/charger/peuretprevention.pdf>

Teyssier J.P (2004) “Frapper sans Heurter: Quelle Ethique pour la Publicité ? » Armand Colin.

Vezina R, Paul O. (1994) “Toward an understanding of the role and effects of the provocation in advertising” *Marketing, its dynamics and challenges; Proceeding of the 23<sup>rd</sup> EMAC-Conference, Maastricht*, 1117-1134.

Vezina R, Paul O. (1997) « Provocation in advertising: a conceptualisation and an empirican assessment » *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.

Weinberger G.M Gulas C.S. (1992)” The Impact of Humor in Advertising: A Review” *Journal of Advertising*, 4, p35-59.

Williams K C. (2012). “Improving Fear Appeal Ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*”, 5, March, 46-69.

Witte K. (1992), «Putting the fear back into fear appeals: The Extended Parallel Process Model”, *Communication Monographs*, vol 59.

Witte.K (1995), “The Risk Behaviour Diagnosis Scale” A Health Educator’s Tool. Department of Communication Michigan State University.

Witte K., Allen M. (2000), "A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns", *Health Education and Behavior*, 27(5):591-615.

Zajonc R.B. (1980) "Feeling and thinking: Preferences Need no inference" *American Psychologist*, 35, 151-175.

Zhang.Y., (1996)," Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", *Journal of Advertising*, 25, 1, 15-33.

Zhang.Y., & Zinkhan G.M. (2006), "Responses to Humorous Ads", *Journal of Advertising*, 35, 4, 113-128.

Zinkhan G.M. (1994) « Advertising Ethics : Emerging Methods and Trends » , *Journal of Advertising*, 23, 3.

Rapport Préliminaire de la Tunisie suite au deuxième Séminaire Atelier du Caire 21-26 Juillet 2002.

## Annexe : Echelles de mesure

### 1/ Emotions positives (Richins, 1997)

Heureux (se)
Content (e)
Joyeux (se)
Optimiste
Plein(e) d'espoir
Encouragé (e)
Enthousiaste
Transporté (e)
Stimulé (e)

### 2/ Emotions négatives (Richins, 1997)

Frustré(e)
En colère
Irrité(e)
Nerveux (se)
Inquiet(e)
Crispé(e)
Déprimé(e)
Triste
Malheureux(se)
Effrayé(e)
Apeuré(e)
Paniqué(e)

Insatisfait(e)
Mécontent(e)
Embarrasse(é)
Honteux (se)
Humilié(e)

**3/ Perception de l'humour (Zhang et Zinkhan (2006) ; Zhang (1996))**

Humoristique
Drôle
Ludique
Amusante
Ennuyeuse

**4/ Perception de la sévérité de la menace (Keller, 1999)**

**5/ Perception de la susceptibilité à la menace (Witte, 1995)**

La consommation de la cigarette a des conséquences néfastes sur l'organisme.
La consommation de la cigarette a des conséquences négatives sérieuses sur l'organisme.
Les conséquences de la consommation du tabac sont extrêmement graves.
Si je continue à fumer, je risquerai d'être atteint (e) de ce cancer.
Il est possible que je sois atteint(e) du cancer sous l'effet de la cigarette.

**6/ Perception du caractère éthique de la publicité (Reidenbach et Robin, 1990)**

Equitable
Juste
Moralement correcte

Acceptable par ma famille
Acceptable dans ma culture
Traditionnellement acceptable

**7/ Persuasion (Keller et Block, 1996)**

Je me sens persuadé(e) par les informations véhiculées par ce spot publicitaire.
Ce message publicitaire est convaincant.
Ce message va influencer mes décisions futures et m'amène à adopter la recommandation proposée.
J'adopterai la recommandation véhiculée par ce message prochainement.
Après avoir regardé cette publicité, je ne serais plus tenté(e) de fumer.
Je serais plus réceptif (ve) aux informations sur les abus des cigarettes.

**8/ Intention comportementale (Pierce et al., 1995)**

Dorénavant, vous allez fumer une bouffée ou plus qu'une seule cigarette.
Désormais, vous allez arrêter de fumer pendant une période de temps.
Si un de vos meilleurs ami(e)s vous offre une cigarette, vous allez la fumer.