NEUROMARKETING ET NEUROSCIENCES AU SERVICE DES PUBLICITAIRES : QUESTIONNEMENTS ETHIQUES

Didier Courbet

▶ **To cite this version:**

Didier Courbet. NEUROMARKETING ET NEUROSCIENCES AU SERVICE DES PUBLICITAIRES : QUESTIONNEMENTS ETHIQUES. Colloque international francophone "Ethique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication", Béziers, 25 & 26 novembre 2010, avec actes., Nov 2010, France. 12 p. sic_00623911v2

HAL Id: sic_00623911

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00623911v2

Submitted on 17 Nov 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Pour citer ce document : Courbet D. (2010), « Neuromarketing et neurosciences au service des publicitaires: questionnements éthiques », Colloque international francophone *Ethique et métaéthique dans les professions de l'information et de la communication*, Béziers, 25 & 26 novembre 2010, avec actes.

NEUROMARKETING ET NEUROSCIENCES AU SERVICE DES PUBLICITAIRES : QUESTIONNEMENTS ETHIQUES

Didier COURBET
IRSIC
Aix-Marseille Université (France)

Récemment apparus, le neuromarketing et la « neurocommunication » se présentent comme des disciplines utilisant les théories et les méthodes des neurosciences (comme les techniques d'imagerie cérébrale, l'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle -IRMf-) dans le but de mieux comprendre les comportements d'achat ou l'influence des communications commerciales. Au sens strict, les neurosciences cognitives étudient le système nerveux central en lien avec les processus psychologiques dits « supérieurs » impliqués dans la perception, la mémorisation, l'intentionnalité, l'évaluation, la planification et l'action.
Sur le plan opérationnel, le neuromarketing se dit capable de tirer des enseignements pratiques pour améliorer les stratégies de communication commerciale et de marketing des entreprises. Il se base sur le principe selon lequel "mieux on connaît le cerveau humain mieux on peut influencer les comportements d'achat des individus", notamment à leur insu. Ainsi, Adam Koval, directeur de la société que l'on dit précurseur du neuromarketing, BrightHouse aux États-Unis, précise :

> "la recherche en neuromarketing donne un aperçu sans précédent de la pensée du consommateur. Les résultats seront une augmentation des ventes, une préférence pour certaines marques ou encore le fait d'obtenir que les consommateurs se comportent de la façon que l'on désire"[1].

Ainsi voit-on apparaître, depuis quelques années, en France, des agences de publicité, des instituts d'études et de conseil spécialisés en neuromarketing.
Le positionnement du neuromarketing et des neurosciences au service des publicitaires soulève immanquablement des questions éthiques relatives aux finalités de cette nouvelle discipline mais également aux moyens utilisés. L'objectif de ce papier est donc de discuter certaines de ces questions et d'apporter quelques réponses. La première partie s'intéressera aux principaux débats éthiques entre les

[1] http://neuromarketinghelha.over-blog.com/, consulté le 20 février 2011

personnes adeptes du neuromarketing (les "pro-neuromarketing") et les "anti-neuromarketing". La deuxième partie expliquera qu'au stade actuel des connaissances scientifiques, le neuromarketing, au sens strict du terme, c'est-à-dire en tant que discipline qui utilise des techniques d'imagerie cérébrale, n'a pas d'utilité pour les stratèges en communication et en marketing. Le neuromarketing serait-il un « coup marketing» sans réel fondement scientifique ? Enfin, dans une troisième partie, j'ouvrirai une discussion éthique, centrée sur la "manipulation des personnes[2]" et relative aux liens entre le neuromarketing, la "neurocommunication", la persuasion non consciente et le libre arbitre. Je poserai notamment deux questions : l'acte d'achat suite à des actions de communication influençant sans conscience 1) est-il un acte intentionnel ? 2) Est-il un acte libre ?

1) les principaux débats éthiques entre les pro- et anti-neuromarketing chez les professionnels de la communication

Une synthèse des principaux débats en huit thèmes est présentée dans le tableau 1.

[2] Dans ce papier, pour éviter les répétitions inesthétiques du terme « personne », nous utilisons également les termes « individu », « acteur », « agent » et passons outre leurs différences conceptuelles.

Tableau 1. Les huit principaux débats éthiques chez les professionnels de la communication entre pro- et anti-neuromarketing (NM) (1)

Les huit principaux thèmes	**Arguments des « anti-neuromarketing »**	**Arguments des « pro-neuromarketing »**
Thème 1 La nature de l'outil	Le NM est un puissant outil de « manipulation ». Le NM réactive le « mythe de l'influence non consciente par les images subliminales »	Le NM n'est qu'une mesure supplémentaire de la qualité des messages publicitaires et des actions de marketing. Il n'existe aucune « zone de l'achat dans le cerveau » qu'il suffirait de stimuler pour faire automatiquement acheter, il ne faut donc pas avoir peur du NM.
Thème 2 Le NM et la santé publique	Le NM peut faire augmenter les « épidémies » causées par les excès du marketing : obésité, diabète, addiction ou jeux d'argent, addiction au tabac ou à l'alcool, désordres alimentaires. - Par exemple, une augmentation de l'efficacité du marketing du tabac de 5 % correspondrait à 22 000 morts de plus aux Etats-Unis	-Sur ce thème, c'est le procès du capitalisme et de la société actuelle qu'il faut faire, et non du NM - Il ne faut pas confondre l'outil (le NM) et la finalité des actions qui sont fondamentalement économiques
Thème 3 Les outils d'études utilisés par le NM	Les médecins qui font des études en NM violent le serment d'Hippocrate car ils sont censés aider les individus et la société. Que faire, au cours d'une étude marketing par IRM sur un sujet expérimental, si on provoque chez lui un problème médical dû à une erreur d'utilisation de l'IRM ou un problème psychologique (ex : une forte angoisse liée à « l'enfermement » dans le « tunnel » de l'IRM ? Que faire si on découvre qu'il a une tumeur cérébrale non guérissable ? Doit-on lui dire ?	Bien utilisés, les outils du NM ne font pas de mal aux êtres humains ; s'il y a problème, il est causé par une erreur humaine ponctuelle et non au principe du NM. Il faut expliciter une charte très stricte de « bon fonctionnement » avec les médecins. En demandant l'aval du Comité de Protection des Personnes (2) avant les études, il n'y a pas de problème éthique.
Thème 4 le NM et les enfants	Le NM contribue à la manipulation publicitaire des enfants sans défense	Le NM donne la possibilité de mieux adapter les messages publicitaires au cerveau des enfants, pour

		mieux les respecter
Thème 5 le NM et les achats inutiles	Le NM conduit à faire acheter des marques et des produits dont les adultes et les adolescents n'ont pas besoin et qui leur sont inutiles	Les adultes et adolescents ont besoin de produits et marques pour s'intégrer au groupe, construire leur identité, c'est un « rite de passage » pour une bonne insertion sociale
Thème 6 Transparence des pratiques publicitaires utilisant le NM	Les entreprises qui utilisent le NM se cachent ; les consommateurs sont en droit de savoir s'ils sont manipulés ou non. Il faut un rapport public et des enquêtes de l'État.	C'est à cause des détracteurs qui accusent, à tort, le NM que les entreprises qui le pratiquent se cachent.
Thème 7 Le NM et la réglementation	Il y a un vide juridique. c'est dangereux car les pratiques peuvent dériver vers de graves excès. Il faut que le législateur réglemente.	Pas besoin de réglementation publique. Il y a une auto-réglementation par la profession qui a déjà ses propres règles éthiques. Les professionnels sont des gens responsables qui peuvent davantage expliciter ou renforcer leur auto réglementation.
Thème 8 Le NM et la liberté individuelle	Le NM est contraire au principe démocratique de libre arbitre des individus, de libre choix et contraire à la liberté Par exemple : quelles conséquences éthiques et démocratiques si les hommes politiques se mettent à utiliser le neuromarketing pour faire leur communication politique ?	Le NM n'entrave pas la liberté individuelle : l'individu a toujours le choix de son achat. Si le produit est mauvais, le ré-achat ne se fera pas ; - la persuasion est partout dans nos sociétés. La communication commerciale a toujours utilisé les outils des sciences humaines (ex : psychanalyse), sociales, biologiques (le conditionnement pavlovien) pour affiner les outils et mieux influencer. Le NM n'est qu'un outil de plus.

(1) Tableau conçu par l'auteur à partir d'une revue de littérature et sites professionnels, notamment interview de Cécile Guerel du cabinet En Tête, conseil en neuro-marketing http://www.journaldunet.com/management/dossiers/0702175-neuromarketing/controverse/2.shtml, consulté le 20 février 2010.

(2) Les Comités de Protection des personnes « sont des instances officielles

chargées de veiller à la protection des personnes qui participent à un protocole de recherche médicale et doivent valider les projets de recherche avant leur mise en oeuvre. Ils ont la responsabilité de concilier la protection individuelle des personnes qui acceptent de contribuer aux progrès de la médecine et le développement des recherches qui conditionnent ces progrès dans l'intérêt de toute la société. Ils sont appelés *Comités d'Ethique de la Recherche* dans le langage international. » www.cpp-sudmed2.fr

Une autre question éthique est posée par le chercheur qui porte un regard sur le neuromarketing (NM) : ce dernier ne serait-il pas un outil permettant à certains acteurs ayant quelques connaissances en neurosciences et psychologie cognitive de "manipuler " (en vendant des techniques basées sur du NM) d'autres acteurs des secteurs de la communication et du marketing en « leur faisant croire » que le NM peut réellement améliorer la stratégie de communication et de marketing de leur entreprise ? C'est ce premier point que je développerai ci-dessous. S'il n'est pas possible de traiter des huit thèmes du tableau 1, je développerai celui qui me semble le plus important. Il concerne la manipulation liée au NM en tant qu'elle réduit la liberté des personnes.

2) Le neuromarketing : un « coup marketing» sans réel fondement scientifique ?

Le premier thème que je traite n'apparaît que très peu dans les débats chez les professionnels : est-ce que le neuromarketing est utile en tant qu'outil d'aide à la décision pour les entreprises et organisations ? Le neuromarketing ou la « neurocommunication », sous prétexte de science, ne permettraient-ils pas de vendre chers des prestations, des outils… à des acteurs professionnels qui n'ont pas les connaissances théoriques et méthodologiques pour en évaluer la validité ? Ce que l'on peut retenir du débat entre « anti-neuromarketing » et « pro-neuromarketing », c'est que les deux transmettent l'idée selon laquelle le neuromarketing est un outil « puissant » (puisqu'il faut s'en protéger) ou « efficace » (pour les pro-neuromarketing). Quel regard porte le scientifique, spécialiste de l'influence médiatique sur les comportements humains ? Que peut-il dire sur la « puissance » du neuromarketing ?

D'abord, on voit que le NM est associé à trois types d'imaginaires, à trois « mythes » :
- le « mythe des nouvelles technologies médicales magiques et toute puissantes » (l'imagerie par résonance magnétique) ;
- le mythe de « la blouse blanche » lié à une sur-valorisation des médecins et neuroscientifiques ;
- le mythe lié à « l'extraordinaire potentiel de l'organe encore secret et méconnu qu'est le cerveau ». Il se dit, par exemple, qu'« on estime que 95% des processus de décision suivis par le cerveau sont inconscients. Les recherches classiques en marketing ne s'intéressent qu'aux processus conscients du consommateur, soit seulement 5% ! ». L'IRM permettrait de mieux accéder à des informations importantes pour le marketeur et le stratège en communication et auxquelles le consommateur n'a pas conscience (autant le dire tout de suite, en l'état actuel des connaissances scientifiques, c'est bel et bien un mythe...).

Partons des besoins des professionnels de la communication commerciale en ce qui concerne les outils d'aide à la décision. Parmi ceux là, j'en retiens deux :
- avoir un outil qui permette de mieux prédire les comportements. Les recherches actuelles utilisant l'IRM ne peuvent pas réaliser cet objectif. Dans les sciences cognitives, on dispose d'autres outils plus valides, moins chers et plus faciles à utiliser comme l'analyse des temps de réponses, mesurant notamment l'accessibilité des attitudes et des intentions d'action (Fazio & Towles-Schwen,

1999). Dans des cas précis, on parvient à prédire, avec un seuil d'erreur (seuil de risque) acceptable, de futurs comportements.
- avoir un outil d'aide à la décision plus « fin » (plus sensible) que les outils classiquement utilisés (entretien qualitatif, focus groupe, questionnaire quantitatif), par exemple, pour évaluer « l'efficacité » des messages. Or, penser que l'IRM permet « d'interroger directement le cerveau » est une erreur. L'IRM donnant une "photo" de zones cérébrales impliquées dans les taches que les sujets expérimentaux réalisent, ne met en évidence que des corrélats des activités cognitives, affectives et comportementales des personnes. Aussi, l'IRM n'est-il pas un outil intéressant pour les stratèges en communication et les marketeurs. Les deux exemples suivant illustrent cet aspect.
Les résultats d'études de produits montrent que lors des tests où des consommateurs comparent le goût de Coca-cola et de Pepsi-Cola, Pepsi-cola est généralement préféré à Coca-cola, quand ils ne savent pas quelle marque ils boivent. Le plus souvent, ce résultat est inversé quand les personnes qui testent savent à l'avance quelle marque elles boivent. La bonne image de marque de Coca influence la préférence déclarée et prend le pas sur le goût. McLure S. *et al* (2004) ont reproduit ce même test sur des personnes soumis à une analyse par IRM. Lors des tests de goût en aveugle, l'imagerie a révélé une activation du *putamen ventral* proportionnelle au choix : l'activation de cette zone cérébrale est plus forte pour Pepsi. Lorsque le sujet est informé de la marque, une zone cérébrale supplémentaire s'active, le *cortex préfontal médian*. Cette dernière aire est généralement activée dés que les personnes effectuent des jugements de valeur et des raisonnements. L'excellente image de marque d'un produit, ici Coca, permettrait donc de provoquer dans le cerveau plus de satisfaction que les sensations directement transmises par ses qualités gustatives. Si les résultats sont intéressants pour la recherche en neurosciences, ils n'ont aucune utilité supplémentaire pour les professionnels du marketing.
Une autre recherche parue en 2007 a fait grand bruit dans le monde du NM. Knutson *el al*., (2007) ont montré que lorsqu'un produit attrayant apparaît sur l'écran, le cerveau du consommateur réagit de manière spécifique : une région du cerveau subcortical *le noyau accumbens* (qui est associé à l'anticipation du plaisir) s'active. Quand le prix affiché du produit est excessif, ce qui est un frein à l'achat, c'est une autre zone cérébrale qui s'active : *l'insula* (zone identifiée comme étant impliquée dans la sensation de douleur). De plus, le cortex pré-frontal lié habituellement au processus de choix est inhibé lorsque le prix est excessif. Il est indéniable que les résultats sont importants pour la recherche scientifique. Cependant, si une retranscription des résultats de l'expérience en termes neurologiques semble impressionnante, ils n'ont aucun intérêt pour le professionnel de la communication. En effet, traduisons les résultats en termes communicationnels : « quand on montre un produit attrayant sans voir que le prix est élevé, on a envie d'acheter. Quand on apprend que le prix est élevé, on a une déception et on n'a pas l'intention d'acheter». Rien de nouveau, donc. Nul besoin d'un IRM pour le savoir, il suffit de le demander aux personnes. Dans ce cas, pour connaître les réactions affectives, les raisonnements cognitifs et les intentions d'achat, le langage verbal et le déclaratif sont des indicateurs plus valides, plus pratiques et moins chers que l'IRM !

Pour les professionnels de la communication et du marketing, en l'état actuel des

avancées scientifiques, le neuromarketing (au sens strict de discipline utilisant les technologies des neurosciences telle l'IRM) ne fait qu'utiliser des métaphores et des analogies neurologiques et biologiques pour traduire ce que spécialistes du comportement du consommateur et de l'influence des médias savent déjà relativement aux pensées, aux affects et aux comportements. Prenons une illustration. Si un entraîneur dit à un sportif que pour gagner la course "il faut que son coeur envoie bien son sang dans ses quadriceps". Pour le sportif, cela n'a aucune utilité pratique. L'entraîneur ne dit ni comment le sportif doit s'entraîner, ni comment doit être sa stratégie de course, ni ce qu'il doit manger avant la course, ni comment il doit se préparer mentalement... Le neuromarketing est aussi peu intéressant pour les publicitaires que la phrase de l'entraîneur pour le sportif.
Cependant, je répète que pour le neuroscientifique et le neuro-psychologue, il est primordial de mieux connaître les spécialisations psychologiques des aires cérébrales et les mécanismes impliqués dans un but de recherche fondamentale et pour des thérapies humaines. Les recherches doivent donc s'intensifier dans ce but. Cependant, pour les professionnels de la communication et du marketing, elles n'ont, pour l'instant, pas d'intérêt. Mais alors, pourquoi voit-on autant d'agences de communication et d'institut d'études s'intéressant au neuromarketing ? Seraient-ils crédules au point d'acheter des outils sans utilité ? La question est posée. En utilisant la métaphore des neurosciences au sein de leur pratique quotidienne peut-être veulent-elles, avant tout, avoir une image spécifique développant l'argument selon lequel elles sont à la pointe du progrès ?

En examinant de plus près le type de recherches et résultats expérimentaux qui sont présentés comme faisant partie du NM, on s'aperçoit qu'il y a davantage de recherches s'inscrivant dans le champ de la psychologie cognitive et de la psychologie sociale cognitive que dans le champ des neurosciences (voir par exemple Zaltman, 2004). Le terme « neuromarketing » n'est donc pas adapté. Sans faire appel au substrat neurologique, la psychologie cognitive et la psychologie sociale cognitive sont plus aptes à construire des applications pratiques pour les professionnels de la communication et du marketing.
Dans ce contexte, des recherches étudiant l'influence de la communication avec des méthodes de la psychologie sociale cognitive ont notamment montré qu'un message publicitaire entrant dans le champ visuel périphérique d'une personne qui ne le voit pas consciemment laisse des traces en mémoire implicite à long terme. Pour le montrer, Courbet *et al*. (2008b) ont notamment utilisé une caméra d'enregistrement des mouvements oculaires (*eye-tracker*). Un message publicitaire vu rapidement et sans forte allocation d'attention (*low involvment processing*) laisse également des traces en mémoire implicite (Courbet et al., 2008a). La mémoire implicite est une mémoire qui stocke des traces d'événements passés qui influenceront ensuite les pensées, jugements, affects et actions de la personne sans qu'elle en ait conscience. Dans ces expériences, les messages ne laissent aucun souvenir conscient (en rappel ou en reconnaissance) mais agissent favorablement sur les représentations liées à la marque. Formées automatiquement, ces traces tiennent au moins huit jours après le contact. Les outils classiquement utilisés et reposant sur du déclaratif ou sur du langage verbal ne permettent pas de montrer de tels effets. Parmi les applications pratiques, on peut montrer l'existence de ces traces et mesurer leurs effets

favorables sur l'image à l'égard de la marque à l'aide de techniques d'amorçage cognitif utilisant notamment une analyse fine des temps de réponse (mesurés en millisecondes) aux questions relatives à l'image de marque et à l'attitude à l'égard de la marque. Pour le dire simplement, quand le temps de réponse à une question relative à l'image de marque est court, c'est qu'il existe des traces, le plus souvent positives, en mémoire.
D'autres recherches ont montré qu'un message publicitaire simple, court et répété, reçu en condition de faible implication, c'est-à-dire lorsque le récepteur n'est pas fortement intéressé par la publicité, rend plus fluide les réseaux cognitifs associés à la perception et à la mémorisation de la marque. Les consommateurs n'ont pas conscience de la formation de cet effet de "simple exposition" (*mere exposure ;* Nordhielm, 2002), rendant la marque plus familière et conduisant à davantage l'apprécier. Lorsque le taux de répétition de la publicité augmente, ce type de message ne conduit pas à un effet de lassitude chez le récepteur en raison de sa faible implication et du faible niveau de ressources cognitives qu'il alloue au message. Au niveau pratique, le publicitaire peut donc aisément augmenter les taux de répétition pour les produits peu impliquants, les effets bénéfiques à la marque augmenteront proportionnellement. Cependant l'effet de simple exposition ne fonctionne pas quand les messages concernent des produits fortement impliquants.
Certaines recherches s'intéressent également à l'affectif puisqu'on sait qu'une marque vue dans un état émotionnel positif bénéficie d'un transfert affectif. Cet effet d'assimilation est sans doute automatique, c'est-à-dire réalisé sans conscience et très rapidement en mémoire (Meyers-Levy & Sternthal, 1993). Pour les stratèges en communication, on peut donc conseiller de parrainer des événements ou des programmes de télévision générant des émotions positives et non des émotions négatives.

Une caractéristique commune à un grand nombre de recherches, dans ce qui est communément appelé le neuromarketing, est le caractère non conscient des influences sur les récepteurs de la communication ou les consommateurs (voir Droulers & Roullet, 2007, 2010). Cette caractéristique soulève des questions éthiques qui ne sont pas sans rappeler celles soulevées par la « manipulation » (Benoit, 2006). Celle-ci est définie ici comme l'utilisation délibérée de moyens de communication dans le but d'abuser du libre arbitre de la personne à son insu et dans un but intéressé.

3) L'achat suite à des influences non conscientes : une action intentionnelle mais non libre

J'élargis la discussion et questionne, sur un plan philosophique et humaniste, la relation entre les techniques « pour influencer sans conscience », l'action d'achat et le concept de liberté humaine. À travers un type d'action spécifique, en l'occurrence les comportements d'achat faisant suite à des influences médiatiques non conscientes, je souhaite savoir, d'une part, si ce type d'action est véritablement une action intentionnelle, voulue et planifiée par les sujets sociaux, et, d'autre part, si ce type d'action peut être une action libre, dans laquelle l'agent est autonome quant à ses désirs, sa volonté et sa prise de décision.

Les actes d'achat, faisant suite à des influences non conscientes de la communication commerciale, sont-ils véritablement des actions intentionnelles ? La philosophie de l'action explique qu'une action intentionnelle est précédée d'une intention d'action consciente qui, elle-même, renvoie à des états mentaux conscients, tels les croyances et les désirs (Pacherie & Proust, 2004). Si, pour qu'il y ait action intentionnelle, il est nécessaire que le sujet puisse donner du « sens » à son action et à son intention d'action à partir de ses désirs et croyances, ce n'est pas une condition suffisante : deux autres caractéristiques interviennent.
Premièrement, Searle (1985) précise qu'il convient de distinguer les intentions préalables des intentions en action. Ainsi, pour qu'une action soit intentionnelle, elle doit être composée de trois types d'intention :
a) une intention orientée vers un but futur, c'est-à-dire une intention conceptualisée d'acheter dans un avenir proche telle catégorie de produits associée à une planification de l'action (« je m'achèterai une veste samedi prochain dans la galerie marchande »),
b) une intention orientée vers un but présent où l'individu a conscience de la manière dont il fait l'action (« je veux et planifie *hic et nunc* d'acheter une veste »),
c) une intention motrice, dépendante du contexte, qui est de l'ordre des « moyens d'action » (« je perçois que je prends une veste dans le rayon du magasin et suis capable de modifier ce que je fais ») (Pacherie, 1993).
Deuxièmement, une action intentionnelle est également caractérisée par deux niveaux de dynamique.
a) Une dynamique en amont de l'action qui lie les croyances et désirs à l'intention puis à l'intention d'agir. Cette dynamique nécessite la fixation d'un but conscient et une planification conceptuelle et motrice, en fonction du contexte.
b) Une dynamique en aval qui permet de guider l'action en cours, de la contrôler pour une plus grande efficacité. L'action d'achat faisant suite à des influences non conscientes est donc intentionnelle dans la mesure où, d'une part, l'action est véritablement orientée vers un but, clairement et consciemment représenté par l'individu et guidée par des actes moteurs conscients et clairement identifiés. D'autre part, pour l'agent, l'ensemble des processus sont contrôlés consciemment et de manière rationnelle : transformation des croyances et désirs en intention d'action suivie d'une planification et d'actes moteurs adéquats.
Aussi, l'acte d'achat faisant suite à des influences médiatiques non conscientes possède-t-il toutes les propriétés et caractéristiques d'une action humaine intentionnelle.

Un questionnement éthique portant sur le lien entre les techniques d'influences non conscientes et le concept de liberté, défini dans ses dimensions à la fois rationnelle et morale, conduit à élargir la problématique de la légitimité des pratiques médiatiques vers la sphère du social et du politique[3].
Parce que les influences médiatiques non conscientes orientent en amont de l'action les croyances et les désirs des individus, elles sont des contraintes

[3] Même si j'enseigne à mes étudiants, futurs professionnels du secteur de la communication commerciale comment élaborer des stratégies de communication, cela n'empêche pas de prendre du recul sur les pratiques pour mener une réflexion plus idéologique.

limitatives de la *liberté rationnelle*, considérée au sens de Descartes comme état de l'individu qui juge et agit en pleine conscience. Elles deviennent, en outre, des contraintes à la *liberté morale*, définie comme le pouvoir absolu de la volonté d'être la cause première d'un acte. Parce que l'expérience de ce pouvoir est constitutive du sujet, sur le plan philosophique, les influences médiatiques non conscientes limitent l'autonomie du sujet, sa capacité et sa volonté de se gouverner par ses propres règles.
Un enseignement majeur des psychologies cognitive et sociale est de montrer que notre « machine à penser », c'est-à-dire notre cerveau, ne nous permet que rarement de savoir comment nous fonctionnons dans notre vie sociale : il ne nous donne pas la possibilité d'être conscient d'un grand nombre de mécanismes fondamentaux nous conduisant à produire de la signification, à former nos connaissances, nos croyances, nos idées, nos affects, nos actions... Cette impénétrabilité psychologique, cognitive et émotionnelle nous empêche d'avoir conscience des véritables déterminants de nos actions (Wegner, 2002 ; Proust, 2005). C'est d'autant plus problématique que l'homme, ressentant le besoin de donner, à lui-même et aux autres, des justifications à ses croyances, à ses désirs ou à ses actions, construit la signification de ses pensées et de ses actes en leur attribuant souvent, sans en avoir conscience et *a posteriori*, de « fausses raisons » ou « fausses causes ». Ce mécanisme psychologique, bien théorisé par les psychologues sociaux s'intéressant à l'attribution et à la dissonance cognitive (voir Beauvois, 2010), favorise le développement de « métacognitions sociales », c'est-à-dire de différents discours et représentations circulant socialement sur la manière dont les individus sociaux pensent être influencés par les médias ou par la publicité. Idéologisées, ces métacognitions sociales sont souvent contradictoires dans la mesure où elles sont teintées d'idéologie politique, souvent soit pro- soit antilibérale.

Aussi, pour le dire plus simplement, si la volonté précède l'action d'achat, est-il légitime de questionner « le caractère volontaire de la volonté ». Dans cette perspective, il convient de distinguer deux types de volitions : la volition de premier niveau, directement liée à l'action spécifique (« j'ai agi conformément à mon désir ») et la volition de deuxième niveau (« je veux que mon désir vienne de moi », Frankfurt, 1971). L'homme ne peut accéder à la liberté qu'en possédant des volitions de deuxième niveau, c'est-à-dire en souhaitant que ce soit lui même qui décide d'avoir le désir de se fixer un but. Or, avec les techniques d'influence non consciente de la communication commerciale, premièrement, on utilise l'incapacité des personnes à savoir que des traitements automatiques, déclenchés à leur insu face aux images publicitaires, les conduisent à être attirées par les marques publicisées. Deuxièmement, on utilise l'incapacité des sujets à empêcher ces traitements automatiques. Troisièmement, on utilise l'incapacité des individus à raisonner justement et on utilise leur tendance à faire facilement, sans qu'ils en aient conscience, de faux raisonnements (Beauvois, 2005). On trouve également, parmi ces faux raisonnements, le mécanisme d'internalisation où l'individu, sans en avoir une claire conscience, fait siens les arguments ou les informations donnés par les publicités, les intègre à son propre système de représentations sociales et à son système de valeurs. En outre, si l'individu achète un produit pour satisfaire des désirs non conscients ou inavouables socialement, il ressentira quasi systématiquement un besoin irrépressible de justifier

rationnellement son achat à ses propres yeux ou aux yeux des autres, notamment pour diminuer la dissonance cognitive et l'inconfort affectif provoqués par l'achat. De nombreux manuels publicitaires expliquent qu'en laissant le consommateur dans un tel état d'inconfort, on prend le risque qu'il ne rachète plus. Le publicitaire doit donc inclure dans les messages des arguments rationnels et socialement acceptables. Même si ces derniers n'ont pas de lien direct avec les véritables causes de l'achat, ils permettent à l'acheteur, *a posteriori*, d'une part, de retrouver une consonance cognitive et de se rassurer psychologiquement et, d'autre part, de donner aux autres une image de soi socialement acceptable.

Alors que la tradition philosophique nous enseigne qu'un individu libre doit savoir que des forces non conscientes le gouvernent, les techniques d'influence non consciente de la communication commerciale empêchent l'individu « d'être conscient d'être un individu inconscient ». Ces techniques utilisent ses faiblesses introspectives et sa médiocre capacité à comprendre comment il fonctionne. Elles utilisent l'impénétrabilité psychologique, cognitive et émotionnelle de l'individu pour influencer ses actions. Dans ce contexte, l'individu n'accède pas au désir d'être libre de ses actions d'achat, n'accède pas au désir de former par soi-même ses propres croyances et désirs. Les techniques d'influence non consciente contribuent, d'une part, à empêcher le désir de connaître les causes de sa volonté et, à empêcher, la volonté d'avoir des actions volontaires. Elles nuisent au principe de « *désirer désirer* par soi-même ».

Au sein des sciences humaines et sociales, on oppose classiquement deux courants théoriques expliquant les déterminants de l'action (voir Kistler, 2006). Inspiré des travaux de Wittgenstein, le premier courant cherche à comprendre les actions humaines à partir du discours que tient l'agent sur ses intentions, sur ses raisons d'agir et les buts qu'il vise par son action. Partant du principe que le discours de l'agent et l'introspection qui l'accompagne ne sont pas toujours des informations valides, le deuxième courant cherche à expliquer les actions humaines en étudiant d'autres types de causalités, complexes, de natures psychologiques ou sociales. Dans le contexte des influences publicitaires non conscientes, il est clair que les deux courants, loin d'être incompatibles, sont en fait complémentaires dans la mesure où ils théorisent les actions à des niveaux d'échelles différentes. Si les trois types d'intentions (future, présente et motrice), présentés ci-dessus, ainsi que la représentation du but et des moyens d'action, conscients, peuvent effectivement être étudiés de manière valide par le discours de la personne, il n'en est pas de même des antécédents de l'intention (croyances et désirs) et des raisons pour lesquelles un but particulier est fixé par l'individu. Dès lors, l'acte d'achat se réalisant dans un contexte de communication ne serait ni l'effet de causes mentales, comme la volition ou le désir de réaliser l'action, ni la conséquence des seules intentions futures, présentes ou motrices.
Une première étape pour sortir de l'impasse consiste à distinguer, comme le fait Pacherie (1993), deux degrés dans le caractère intentionnel de l'action, les actions intentionnelles et les actions minimalement intentionnelles. Dans ces dernières, la personne se fixe un but moteur et contrôle l'action sur le plan moteur mais n'a pas de véritable but conceptuel conscient et ne contrôle pas de manière véritablement rationnelle l'action. Dans la mesure où dans le contexte de

la communication commerciale, cette distinction ne résout que partiellement le problème de l'autonomie de la personne dans son action, il devient nécessaire de définir différents types de buts selon leur degré de spécificité. Pour simplifier, nous ne précisons ici que deux types de but d'action. Premièrement, un but général, qui peut être étudié en accédant aux raisons et à l'intention de l'agent par son discours : « je veux acheter tel type de produit, pour telles raisons… ». Même si l'ensemble des raisons gouvernant l'achat du type de produits ne sont pas conscientes[4], l'étude des intentions déclarées conduit à mieux comprendre l'action. Deuxièmement, pour réaliser son but général, l'agent doit effectuer un choix parmi plusieurs possibilités, dans notre cas, parmi plusieurs marques proposant le même produit. C'est alors un but spécifique que l'acteur se fixe. Le but spécifique ne peut pas être étudié de manière valide par l'introspection et le discours de la personne, l'achat de la marque en question pouvant être causé par des influences non conscientes de la publicité.

En utilisant délibérément des procédés d'influence non consciente, issus de ce qui est communément appelé le neuromarketing, la communication commerciale réduit donc la liberté de choix des individus dans le domaine de la consommation. Cette rapide analyse de quelques aspects éthiques liés au neuromarketing et neurosciences au service des publicitaires est illustrative d'un débat récurrent lié aux pratiques de communication médiatique. Si savoir comment fonctionnent les techniques d'influence non consciente permet parfois aux personnes de s'en protéger, le débat reste cependant ouvert quant à leurs véritables finalités et quant aux valeurs humanistes et sociales au service desquelles elles sont utilisées. Pour poursuivre ce passionnant débat sur l'éthique, sans doute sera-t-il nécessaire d'interroger les fondements du pouvoir social (Beauvois, 2005) et de poursuivre sur cette piste.

Références

Beauvois, J.-L. (2005). *Les illusions libérales, individualisme et pouvoir social. Petit traité des grandes illusions*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
Beauvois, J.-L. (2010). Préface. Dans D. Courbet (Ed.), *Objectiver l'Humain ? Volume 2 : Communication et expérimentation*. (pp. 17-24). Londres : Editions Hermes Lavoisier (Collection Ingénierie représentationnelle et construction de sens).
Benoit, D. (2006). Une éthique de la communication : la requête (ou revendication) impossible… *Market Management,* 4 (« Entre Manipulation et éthique »), Editions Eska, pp. 37-53.
Courbet, D., Fourquet-Courbet, M.P. & Intartaglia, J. (2008a) Publicité sur Internet : que reste-t-il des mots, que reste-t-il des images, trois mois après en mémoire implicite ? *Revue des Interactions Humaines Médiatisées,* 9, 1, 1-24.

[4] Dans ce domaine, les sociologues ont également des théories spécifiques. Le concept d'habitus développé par Pierre Bourdieu explique que c'est davantage l'incorporation de régularités du monde social sous la forme d'un ensemble de dispositions à agir, dont l'agent n'a pas une claire conscience, qui oriente les actions.

Courbet, D., Vanhuele, M. & Lavigne, F. (2008b). Les effets persuasifs de l'e-publicité perçue sans conscience en vision périphérique. Implications pour les recherches sur la réception des médias. *Questions de Communication*, 14, 197-219.
Courbet, D. et al. (2004), L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées : une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à internet, *Questions de communication*, 5, pp.83-102.
Droulers, O. & Roullet, B. (2007). Emergence du neuromarketing, apports et perspectives pour les praticiens et les chercheurs. *Décisions Marketing*, 46, 9-22.
Droulers, O. & Roullet, B. (2010). *Neuromarketing. Le marketing revisité par les neurosciences du consommateur* ? Paris : Dunod.
Fourquet, M.P. et D. Courbet, (2001), Les professionnels du marketing, in Beauvois J.L. et Monteil J.M. (dir.), La Psychologie Sociale, tome 5 : Des compétences pour l'application, Presses Universitaires de Grenoble (2001), pp. 301-316
Frankfurt, H. (1971). Freedom of the Will and the Concept of a Person. *The Journal of Philosophy*, 68, trad. Marc Neuberg, dans *Théorie de l'action,* Bruxelles, Mardaga, 1991.
Fazio, R. H. & Towles-Schwen, T. (1999). The MODE Model of Attitude-Behavior Process. Dans Chaiken S., Tropes, Y., (Ed), *Dual-Process Theories in Social Psychology*. (p. 97-116). NY : The Guilford Press,
Kistler, M. (2006). Les causes des actions. *Le temps philosophique, Numéro spécial : L'action*, vol. 12, 141-175.
Knutson, B., Rick, S., Wimmer E., Prelec D. & Loewenstein, G. (2007). Neural Predictors of Purchases. *Neuron,* vol LIII, 1, January.
Mc Clure, S., Li J., Tomlin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. & Montague, P.R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44, October, 379-387.
Meyers-Levy, J. & Sternthal, P. (1993). A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects. *Journal of Marketing Research*, 30, 359-368.
Nordhielm, C. L. (2002). The influence of level of processing on advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 29 (December), 371-382.
Pacherie, E. & Proust, J. (Ed.). (2004). *La Philosophie Cognitive.* Gap : Ophrys.
Pacherie, E. (1993). *Naturaliser l'intentionnalité Essai de Philosophie de la Psychologie*. Paris : Presses universitaires de France (Coll. Psychologie et Sciences de la Pensée).
Proust, J. (2005). *La nature de la volonté.* Paris : Gallimard.
Wegner, D. (2002). *The illusion of the conscious will.* Cambridge : MIT Press.
Zaltman, G. (2004). *Dans la tête du client, ce que les neurosciences disent au marketing*. Paris : Editions d'organisation.