

## **Note argumentaire prix de thèse ARPP**

### **Le processus d'influence de l'humour dans une communication préventive du surpoids et de l'obésité : le cas de la parodie et de l'humour noir**

Dans un contexte publicitaire de plus en plus concurrentiel, la course à l'originalité chez les annonceurs a permis à l'humour d'obtenir une place de choix. L'offre média étant également de plus en plus vaste : spots télévision, radio, e-publicité, affichage, *street* marketing, on constate la multiplication des campagnes publicitaires humoristiques et décalées. Les communications préventives qui empruntent généralement les techniques persuasives à la publicité, se tournent de plus en plus vers l'appel à l'humour.

L'humour qui présente un intérêt certain en termes de persuasion semblerait donc être un levier intéressant à mobiliser dans ces communications afin de :

- 1) limiter l'effet d'habitude communicationnelle par rapport aux communications préventives traditionnelles (appel à la peur, à la honte, à la culpabilité, etc.) et,
- 2) éviter le détournement de l'individu fasse à une communication préventive faisant appel à des émotions négatives.

Les communications préventives cherchent à mobiliser les outils du marketing pour la promotion d'une cause sociale, l'objectif étant d'influencer favorablement un groupe d'individus cibles pour qu'il s'engage dans un comportement bénéfique (dons, dépistage, éviter la conduite en état d'ivresse, arrêter de fumer, etc.) à son bien-être ou à celui de la société dans son ensemble. Le manque d'efficacité des campagnes de prévention actuelles (messages sanitaires apposés au bas des publicités) nous pousse donc à s'interroger sur les moyens d'élaboration de campagnes de communication dédiées.

Cette recherche vise donc à mieux comprendre le fonctionnement de l'appel à l'humour précisément dans le cadre des communications préventives et à identifier les conditions permettant d'assurer son efficacité. Cette thèse poursuit donc un premier objectif théorique : apporter un éclairage sur le concept de l'humour et sa mise en œuvre en communication.

En effet, les recherches sur l'humour ne s'intéressent que très peu à la mise en œuvre de ce dernier en communication. Ce concept largement considéré comme un concept communément acquis souffre d'un manque de réflexion conceptuelle autour de sa définition, ses formes, son efficacité voire ses efficacités et ses limites.

Une étude expérimentale sur 300 personnes, dans le contexte de la prévention du surpoids et de l'obésité, a été conduite afin de tester plusieurs communications préventives faisant appel à différents types d'humour, parodie et humour noir. Un angle cognitivo-affectif a été choisi, à travers le modèle cognitif de Suls (1972) ainsi que l'extension de ce modèle sur le plan affectif d'Aillaud et Piolat (2012), afin d'analyser le traitement de ces deux types d'humour.

L'étude a permis de :

- 1) s'assurer de l'efficacité persuasive d'une communication préventive du surpoids et de l'obésité faisant appel à l'humour,
- 2) examiner les effets des différents types d'humour sur cette efficacité,
- 3) étudier le processus d'influence (cognitif et affectif) et les conditions d'efficacité de l'humour en identifiant les variables médiatrices et modératrices (en particulier le rôle de variables individuelles telles que l'estime de soi, la corpulence perçue et la satisfaction corporelle).