

---

# **Le placement de produits alcoolisés dans les films et son impact sur l'incitation à consommer: le rôle médiateur de l'imagerie mentale**

---

**REMI BREHONNET**

Chercheur en marketing social – Laboratoire ICI - Brest; ESC La Rochelle

102 rue de Coureilles – Les Minimes – 17024 – La Rochelle cedex 1

[brehonnetr@esc-larochelle.fr](mailto:brehonnetr@esc-larochelle.fr) - 00(33) 6 12 91 35 86

**PATRICK GABRIEL**

Professeur des Universités

Université de Bretagne Occidentale – Laboratoire ICI

Rue de Kergoat • 29200 Brest

[patrick.gabriel@univ-brest.fr](mailto:patrick.gabriel@univ-brest.fr)

**KARINE GALLOPEL-MORVAN**

Maître de conférences Habilité à Diriger des Recherches

Ecoles des Hautes Etudes en Santé Publique - CREM (UMR CNRS)

Avenue du Professeur-Léon-Bernard • CS 74312 • 35043 Rennes Cedex

[karine.gallopel-morvan@ehesp.fr](mailto:karine.gallopel-morvan@ehesp.fr) - 00(33) 6 75 36 91 62

## **LE PLACEMENT DE PRODUITS ALCOOLISES DANS LES FILMS ET SON IMPACT SUR L'INCITATION A CONSOMMER: PROPOSITION D'UN MODELE THEORIQUE**

### **Résumé:**

---

A l'heure où le placement de produits fait la part belle aux marques, le placement de l'alcool dans des films suscite une controverse, les acteurs de la santé publique s'interrogeant sur son impact réel sur l'envie de boire des populations à risque. Cet article présente une revue de littérature sur ce thème et ses limites. Puis, s'appuyant sur les travaux de la recherche relatifs à l'imagerie mentale, il propose un cadre théorique pour une explication de l'impact d'un placement d'alcool dans un film sur l'incitation à consommer.

**Mots-clés :** Placement de produit, imagerie mentale, alcool, marketing social

---

## **ALCOHOL PRODUCT PLACEMENT IN MOVIES AND ITS IMPACT ON CONSUMPTION INCITEMENT: A THEORETICAL FRAMEWORK PROPOSAL**

### **Abstract:**

---

At a time when product placement gives brands a good deal, the placement of alcohol in movies is controversial, the actors of Public Health questioning on its real impact on risky populations incitement to consume. This paper presents a review of literature on this topic and its limits. Then, relying on the research on mental imagery, it proposes a theoretical framework explaining the impact of an alcohol placement in a movie on consumption incitement.

**Key-words:** Product placement, mental imagery, alcohol, social marketing

## 1. INTRODUCTION

Chaque année en France, l'alcool est impliqué directement dans environ 23000 décès par cancer des voies aérodigestives supérieures, par cirrhose ou par mort prématurée liée à l'alcoolodépendance. L'alcool est également la cause d'un tiers des accidents mortels de la circulation, 10 à 20 % des accidents du travail, de rixes, actes de criminalité et délits. Au total, des études évaluent la mortalité directe et indirecte liée à l'alcool à 45 000 morts par an (MILDT, 2009).

Dans le même temps, la présence de la publicité pour les marques d'alcool est très forte dans le quotidien des consommateurs (affiches dans la rue, magazines, Internet, etc.). Depuis la loi Evin (1991), les vecteurs de communication du marketing alcoolier ont évolué, mutant de la publicité média vers le hors média, dont le placement de produits et de marques dans les films. Le placement de produits dans les supports cinématographiques ou télévisuels consiste à insérer de façon visuelle et/ou verbale des produits (ou des marques) dans le déroulement de l'histoire d'un film. Dans le cadre du placement d'alcool, plusieurs films montrent ainsi les produits alcoolisés avec par exemple le film « Camping » et la marque *Ricard*, ou encore les films de James Bond et les marques *Martini* ou *Smirnoff*. Face à l'émergence de cette pratique publicitaire, les acteurs de la Santé Publique s'inquiètent ; la recherche montre en effet que l'exposition à des placements d'alcool augmente la probabilité de l'initiation de la consommation et du maintien de celle-ci (Sargent *et al.*, 2010).

La recherche en marketing social est donc plus que jamais en phase avec l'actualité pour répondre à la question de l'impact potentiel des placements d'alcool dans les productions cinématographiques. Pourtant, on s'aperçoit que les travaux réalisés sur le placement de l'alcool dans les films sont peu nombreux. De plus, les chercheurs se sont finalement peu intéressés à la compréhension des mécanismes de la persuasion sous-jacents. L'objectif de cet article est donc de tenter de comprendre comment un placement d'alcool peut avoir une incidence sur l'incitation à consommer des sujets.

Cet article est organisé en trois étapes. Tout d'abord, une revue de littérature est présentée, portant sur le placement de produit en général et sur le placement de produits alcoolisés en particulier, identifiant *in fine* les principales limites de la recherche. Puis, afin de tenter d'expliquer le pouvoir persuasif d'un placement d'alcool, un cadre conceptuel est développé, proposant un modèle théorique intégrant l'imagerie mentale comme variable médiatrice de l'impact du placement d'alcool sur les réponses individuelles. La conclusion de cet article met

en évidence la portée de ce modèle, montrant ses apports théoriques et managériaux potentiels.

## **2. IMPACT DU PLACEMENT DE PRODUIT ET DES PRODUITS ALCOOLISÉS DANS LES FILMS**

Dans cette première partie, après avoir présenté les caractéristiques relatives à l'efficacité du placement de produit, nous exposons les particularités du placement d'alcool ainsi que les arguments théoriques qui tentent d'en expliquer le pouvoir persuasif. Pour terminer, les limites de la recherche sur le placement d'alcool dans les films sont énoncées.

### ***2.1 Les facteurs d'efficacité du placement de produits***

Le placement de produit a le plus souvent été étudié sous l'angle de la mémorisation du produit placé (Fontaine, 2006), son efficacité ayant notamment été montrée sur le rappel du produit - de la marque - placé (Roehm, Roehm et Boone, 2004) et sur la reconnaissance de celui-ci (Law et Braun, 2000; Russell, 2002).

La mémorisation d'un produit placé est ainsi favorisée lorsque le nombre de ses apparitions dans un film augmente, et lorsque la combinaison des formats d'exposition augmente (Singh, Balasubramanian et Chakraborty, 2000; Kim *et al.*, 2001). Cette mémorisation est également influencée positivement par le temps d'exposition du produit ainsi que par sa proéminence (Singh *et al.*, 2000). Cette caractéristique peut être définie par la capacité du produit placé à attirer l'attention du spectateur, l'ensemble de ses facteurs objectifs (taille, couleur, mise en scène...) pouvant modifier l'attention du spectateur vis-à-vis du placement (Fontaine, 2006). Cette modification d'attention améliore ainsi le traitement du placement et son codage en mémoire à long terme (Roehm, Roehm, et Boone, 2004). Law et Braun (2000) ont également montré une influence possible de la mémoire implicite lors de l'exposition à un placement de produit. Graf et Schacter (1985) définissent cette mémoire comme étant *révélée lorsque la performance à une tâche est facilitée en l'absence de récupération consciente*. Ainsi, une exposition à un placement de produit non mémorisée explicitement - c'est-à-dire possédant une reconnaissance nulle - conduit cependant à une amélioration de l'intention de choix à son égard (Fontaine, 2006).

Cependant, si la mémorisation du produit placé est améliorée par la proéminence du placement, sa reconnaissance après exposition est par contre indépendante de ce facteur, même si le placement est central, c'est-à-dire même si le produit placé possède un rôle clé dans l'intrigue (Fontaine, 2006). La reconnaissance du produit ne suscite d'ailleurs pas

forcément une meilleure évaluation de celle-ci, Russel (2002) démontrant qu'une attitude positive envers un produit placé peut exister même si la reconnaissance de celle-ci est basse.

La modalité visuelle et verbale joue également un rôle important dans la mémorisation et le souvenir du produit placé. En effet, les placements audiovisuels possèdent un impact plus important sur la mémorisation que les placements audio seuls ou visuels seuls (Russel, 2002), ce type de placement étant par ailleurs mieux mémorisé que des spots publicitaires (Gupta et Lord, 1998).

Un autre facteur d'efficacité du placement de produit est le côté agréable ou désagréable de celui-ci. Cette sensation, synthétisée par Lang et Dhillon (1995) sous le terme de « valence », fut définie comme une réponse affective se situant sur un continuum allant de plaisant (positif) à déplaisant (négatif). On utilisera ainsi l'expression de « valence positive » pour désigner un effet d'attraction au produit placé et *a contrario* l'expression de « valence négative » pour désigner un effet de répulsion. Dans le domaine des médias, la valence d'une scène ou d'un scénario se traduit par l'aspect émotionnel et/ou affectif qu'il suggère, induisant ainsi que les scènes comportant un placement de produit peuvent au même titre posséder une valence perçue positive ou négative. Plusieurs recherches ont analysé dans le cadre de films ou à la télévision les effets de la valence émotionnelle sur plusieurs variables de traitement et d'effets (Lang, 1988; Reeves *et al.* 1996). L'ensemble de ces travaux a montré que la valence, bien que celle-ci soit étroitement liée au degré d'excitation<sup>1</sup> évoquée par le message (Pechmann et Shih, 1999), possède un impact significatif sur la mémoire et le souvenir de messages issus de médias télévisuels et cinématographiques (Kisielius *et al.*, 1984a). Par ailleurs, si la majorité des études montrent que les stimuli négatifs sont mieux rappelés que les stimuli positifs, elles s'accordent à montrer que les messages valencés, c'est-à-dire dotés d'une charge émotionnelle ou affective, sont de toute façon mieux rappelés que les autres (Lang et Dhillon, 1995).

Le placement de produit possède donc des caractéristiques susceptibles d'influencer les réponses des consommateurs, induisant ainsi un effet persuasif qui impacte plus particulièrement la mémorisation et le rappel des marques et produits placés.

Toutefois, la persuasion à l'œuvre dans le cadre d'un placement d'alcool dans un film présente une certaine singularité, Fontaine (2006) soulignant qu'au-delà d'un simple effet

---

<sup>1</sup> Plus communément connu en anglais sous le terme "arousal", employé souvent à l'identique dans la littérature française

d'exposition au placement, il peut exister des mécanismes plus complexes rendant ainsi les intentions persuasives moins facilement décelables par le spectateur (Signorielli, 1990).

## ***2.2 Le placement des produits alcoolisés dans les films : impact persuasif sous-jacent***

Plusieurs chercheurs ont montré que l'exposition aux stimuli du marketing de l'alcool affecte le comportement de consommation d'alcool, à la fois sur le court, moyen et long terme (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon et Hastings, 2009; Engels, Hermans, van Baaren, Hollenstein et Bot, 2009; Smith et Foxcroft, 2009). Des résultats similaires ont été fournis dans le cadre du placement de l'alcool dans les films. En ce sens, plusieurs études ont mis en évidence l'association entre le placement d'alcool dans les films et les réponses individuelles, comme par exemple les attentes anticipées d'une consommation du produit (Kotch *et al.*, 1986; Kulick et Rosenberg, 1996) ou plus simplement la consommation de la substance (Stacy *et al.*, 2004; Ellickson *et al.*, 2005). Ainsi, une plus grande exposition à des scènes représentant la consommation d'alcool dans les films augmente la probabilité de l'initiation de la consommation et du binge-drinking chez les jeunes (Hanewinkel et Sargent, 2009; Sargent, Tanski et Gibson, 2007; Dal Cin, Worth, Dalton et Sargent, 2008; Hanewinkel et Sargent, 2009). L'ensemble de ces recherches mettent ainsi en évidence des liens pouvant être interprétés comme l'un des effets de l'exposition à l'alcool dans les films sur les comportements de consommation subséquents (Engels *et al.*, 2009).

On constate dans ce sens que certains types de population adoptent les comportements de consommation dépeints dans les films pour solutionner certains problèmes propres à une personnalité défaillante (Gerbner *et al.*, 1986). Les populations dites « à risque » (les malades éthyliques abstinents, les jeunes, les femmes enceintes) semblent d'ailleurs particulièrement vulnérables à ce type de communication marketing (Dal Cin *et al.*, 2008), ceci suggérant l'importance d'une compréhension accrue des processus de persuasion sous-tendus par le placement d'alcool.

L'un des mécanismes connus de la persuasion sous-tendue par la consommation d'alcool à l'écran réside dans l'identification aux personnages du film. Plusieurs auteurs, tels Singer (1985) ou encore Grube *et al.* (2005) énoncent que le pouvoir de persuasion du placement d'alcool réside dans la propension à vouloir recréer pour soi le cadre de référence des idoles en adoptant leurs valeurs, au travers d'une appropriation psychologique et pratique des produits et des comportements de consommation placés (Figure 1). Dans ce cas, la consommation de la substance possède un pouvoir de persuasion pour ce qu'elle apporte au

personnage de l'intrigue, cette utilisation du produit étant de plus présentée comme un comportement normatif (Cafiso *et al.*, 1982).

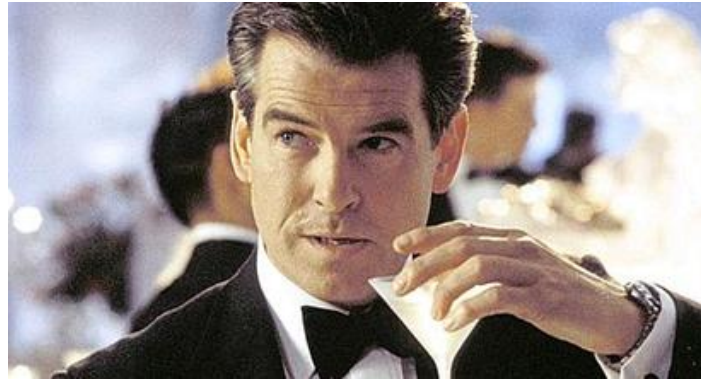


Figure 1 - Un exemple d'identification positive du personnage au produit placé : James Bond 007 et la marque *Martini*

Il peut dès lors exister un transfert du personnage à l'écran vers le produit alcoolisé, induisant *in fine* chez le sujet une identification au personnage et une incitation potentielle à consommer la substance (Gupta *et al.*, 2000; Van Reijmersdal *et al.*, 2009). Chez les jeunes par exemple, l'identification aux personnages de films ou de séries télévisées (Room, 1988) réside dans l'observation des conséquences positives (Everet *et al.*, 1998; Bahk, 2001) du comportement d'alcoolisation des personnages pris pour modèles (Caudill et Marlatt, 1975). Ainsi, l'association du produit avec un style de vie rêvée et une réussite sociale empreinte de pouvoir et de performance sexuelle restent des éléments primordiaux du placement d'alcool dans les dans les films (Everet *et al.*, 1998).

Une autre explication du pouvoir de persuasion d'un placement d'alcool repose sur la propension des individus à imiter les comportements des pairs (Engels *et al.*, 2009). L'étude expérimentale menée par ces chercheurs suggère un effet direct de l'exposition à l'alcool dans les films : des participants exposés dans un contexte expérimental à des placements d'alcool ont ainsi consommé, sur une période d'une heure, 0.65 verres de plus pendant le film que les sujets qui n'étaient pas soumis aux placements. Ces résultats, confirmés par les travaux de Koordeman *et al.* (2011), montrent donc que l'exposition à un placement d'alcool dans un film affecte la consommation simultanée du produit pendant le visionnage du film. Pour expliquer ces résultats, les chercheurs soulignent que les individus possèdent une propension à imiter de façon automatique, et sans s'en rendre compte, les gestes et les postures des pairs, tout en se calquant sur leur humeur et leurs émotions (Chartrand et Bargh, 1999; Van Baaren *et al.*, 2004a, b). Sur le plan cognitif, l'observation d'une action (boire un verre) active ainsi automatiquement une représentation pré-motrice de cette action dans le cerveau, comme si ce

comportement était sur le point d'être réalisé (Hurley et Chater, 2005). Cependant, si Larsen *et al.* (2009b) montrent que l'on imite plus facilement les buveurs dans une situation réelle (bar), ce processus d'imitation est susceptible, selon Koordeman *et al.* (2011), d'être également sollicité lorsque l'on observe des personnages consommant des produits alcoolisés dans un film, et donc sans interaction avec un environnement réel.

Le placement d'alcool à l'écran semble donc posséder, contrairement à la publicité classique, un effet direct sur le comportement de consommation, même si celui-ci se situe hors de la conscience des individus. Selon Koordeman *et al.* (2011), le pouvoir de persuasion de la consommation d'alcool dans les films est plus puissant que la publicité, précisément parce que le message véhiculé par le placement n'est pas perçu comme une publicité (Petty et Cacioppo, 1986) ; par ailleurs, la recherche montre que ses effets sont indépendants de l'influence sociale des tiers, ainsi que de facteurs ayant trait à la personnalité (Dal Cin *et al.*, 2009; Hanewinkel et Sargent, 2009).

Ces résultats, s'ils montrent que le placement d'alcool dans les films possède un pouvoir de persuasion, induisent cependant des limites qu'il convient de citer ci-dessous.

### ***2.3 Les limites de la littérature sur les processus de persuasion du placement d'alcool***

Les limites de la littérature sur le placement d'alcool peuvent être déclinées selon deux axes : le premier est relatif aux caractéristiques du placement et à l'étude de leurs effets sur les réponses individuelles, le second axe s'intéressant essentiellement aux mécanismes de la persuasion sous-tendus par l'exposition à la consommation d'alcool à l'écran.

En ce qui concerne le premier axe, la revue de la littérature montre que les études ne se sont intéressées qu'à certains facteurs d'exécution du stimulus, comme la modalité audiovisuelle du placement (Russel, 2002), ou encore sa prééminence et sa centralité (Fontaine, 2006). Cette chercheuse indique ainsi l'importance d'étudier d'autres caractéristiques du stimulus, en tentant d'en distinguer l'impact sur la variable d'attitude. En ce sens, la caractéristique de valence d'un placement d'alcool - définie par la tonalité émotionnelle positive ou négative qui se dégage d'un placement d'alcool - n'a été que peu étudiée (Bahk, 2001). En effet, la consommation d'alcool dans les films est principalement montrée sous un angle positif et agréable, mettant en scène le recours au produit comme quelque chose de valorisant pour les individus (Engels *et al.*, 2009). Ainsi, l'impact des deux facettes de ce facteur de valence sur les réponses attitudinales est un aspect du placement d'alcool qui demeure encore méconnu et qu'il convient donc d'étudier.



Le second axe de limites montre clairement que les études expérimentales qui se sont intéressées aux mécanismes de la persuasion sous-jacents à un placement d'alcool se sont positionnées soit sous l'angle de la mémorisation (Fontaine, 2006), soit plus récemment sous l'angle de l'imitation (Engels *et al.*, 2009; Koordeman *et al.*, 2011). Une limite importante aux travaux d'Engels *et al.* (2009) et de Koordeman *et al.* (2011) réside dans l'étude de l'effet persuasif du placement d'alcool dans son immédiateté. En effet, les expérimentations de ces chercheurs ont été réalisées avec la mise à disposition de produits alcoolisés, afin de mesurer l'effet immédiat de l'exposition au placement sur la consommation subséquente.

Les auteurs reconnaissent néanmoins qu'en cas d'indisponibilité de la substance pendant l'exposition au placement, l'impact persuasif ne peut plus résider dans le processus d'imitation. On peut dès lors se demander ce qu'il advient dans ce cas ; ainsi, présumer que cette exposition à la consommation d'alcool laisse une « trace » dans la mémoire des spectateurs, et chercher à comprendre les effets persuasifs que peut posséder cette trace lors d'une élaboration ultérieure, nous semble être une piste de recherche pertinente.

Effectivement, plusieurs résultats de la littérature montrent qu'il existe plusieurs mécanismes susceptibles d'expliquer l'impact de ces « traces d'information » sur les réactions des sujets soumis à une exposition à un stimulus lié à l'alcool (Knight *et al.*, 1996; Kavanagh *et al.*, 2004).

Notre revue de littérature a ainsi permis de mettre en évidence « l'imagerie mentale » comme étant l'un des mécanismes cognitifs particuliers à l'œuvre lors de la « mémoration » d'un placement d'alcool (Kavanagh, Andrade et May, 2004). Effectivement, si la plupart des stratégies du marketing consistent à induire dans la mémoire à long terme du consommateur des informations (ou « traces ») relatives au produit placé, c'est dans le but d'une élaboration ultérieure de celui-ci en mémoire de travail (MacInnis et Price, 1986). MacInnis (1987), citant Greenwald et Leavitt (1984), indique justement que *cette élaboration mentale ultérieure peut prendre la forme d'un traitement cognitif et jouer dès lors un rôle important dans la formation des réponses envers le produit placé.*

Dans ce qui suit, nous présentons le concept de l'imagerie mentale, en décrivant ses principales spécificités, ainsi que son aptitude particulière à conserver la valence du stimulus initial.

### 3. L'IMAGERIE MENTALE ET LA CONSERVATION DE LA VALENCE DU STIMULUS

L'imagerie mentale est sans doute l'une des expériences les plus connues dans les tâches cognitives usuelles, ou lors de l'évocation du souvenir de moments passés. Ce concept, bien qu'essentiellement utilisé en psychologie cognitive et appliquée, est cependant souvent mobilisé en marketing.

Dans ce qui suit, nous résumons tout d'abord les spécificités principales de l'imagerie mentale, puis nous mettons en évidence le rôle médiateur de ses dimensions. Après avoir présenté l'hypothèse de disponibilité-valence de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986) qui accorde aux images mentales de conserver la valence du stimulus initial, nous étendons la définition du concept.

#### 3.1 *Les spécificités de l'imagerie mentale*

Dans le cadre du marketing, Chamard (2000) note l'importance du concept d'imagerie mentale dans l'étude des réponses individuelles à des stimuli de communication.

Si l'imagerie mentale peut être simplement définie comme le fait de « voir dans sa tête<sup>2</sup> », plusieurs définitions tentent néanmoins de la qualifier. Mais avant de la définir, Chamard (2000) énonce qu'il convient d'en comprendre les significations, en se basant d'une part sur le mode de représentation structurelle de l'information en mémoire passive (long terme), et d'autre part sur la nature du processus provoqué en mémoire active (de travail) lors de la formation d'une imagerie mentale (Lutz *et al.*, 1978).

Dans un cadre marketing, Helme-Guizon (1997) propose de définir l'imagerie comme *l'apparition en mémoire de travail d'une ou de plusieurs entités ayant une réalité propre, résultant de l'activation sous l'impulsion d'un stimulus, d'un ou de plusieurs éléments d'information multisensorielle préalablement stockés en mémoire à long terme, et éventuellement de leur combinaison les uns aux autres*. Le chercheur ajoute par ailleurs, se basant sur les travaux de MacInnis et Price (1987) que les images mentales se répartissent sur *un continuum allant d'une imagerie mentale proche du percept à une représentation phénoménologique complexe*.

Si l'on s'intéresse aux dimensions de l'imagerie mentale, il est à noter que la littérature s'accorde sur une multi-dimensionnalité du construit (Babin *et al.*, 1997). Si les deux

---

<sup>2</sup> En référence à la littérature américaine qui qualifie l'imagerie mentale comme “*to see with the mind's eye*”

dimensions de vivacité et de quantité d'imagerie mentale sont longtemps restées prépondérantes, ayant été confortées par de nombreux travaux scientifiques (Ellen et Bone, 1991; Miller et Marks, 1997; Babin et Burns, 1998), la littérature actuelle met également en évidence d'autres dimensions d'ordre émotionnel. Ainsi, les classifications proposées pour tenter de formaliser les dimensions d'imagerie mettent en exergue jusqu'à six dimensions principales qu'il faut dès lors utiliser à bon escient (Helme-Guizon, 1997).

L'imagerie mentale est reconnue dans la littérature comme un construit latent, présentant plusieurs dimensions :

La *quantité* d'imagerie se réfère plus largement au nombre d'images qui viennent à l'esprit lors du traitement de l'information (McGill et Anand, 1989). La quantité d'images mentales s'exprime en nombre d'images évoquées par un stimulus sans tenir compte de la qualité de la représentation (Kisielius *et al.*, 1983).

La *vivacité* de l'imagerie mentale est définie par les chercheurs comme la clarté avec laquelle un sujet expérimente une image mentale et capte la qualité de l'imagerie évoquée (Babin et Burns, 1998).

La *facilité d'apparition* des images mentales témoigne de l'effort avec lequel l'information associée au stimulus, préalablement stockée en mémoire à long terme, est activée.

Le *lien à soi* tel que conceptualisé par Ellen et Bone (1991) est considéré comme une forme particulière d'élaboration, qui représente la capacité d'une imagerie mentale à impliquer l'individu dans le scénario de l'imagerie mentale (*self-related scenario*).

L'*élaboration* se réfère à l'activation de l'information relative à celle fournie par le stimulus lors de la production de l'imagerie mentale. L'élaboration exprime l'intégration dans les représentations activées en mémoire de travail d'un ou de plusieurs élément(s) additionnel(s) issu(s) soit de la mémoire, soit de l'imagination de l'individu (Fisher et Craik, 1977; Helme-Guizon, 1997).

La *valence* d'imagerie définit la tonalité affective de l'imagerie mentale et est un élément primordial de ce concept. Néanmoins, les échelles de mesure de l'imagerie n'adressaient pas cet aspect du construit. C'est dans ce sens que Miller *et al.* (2000) ont traité cette limite en incluant la dimension de valence dans le développement d'une échelle de mesure de l'imagerie mentale.

Plusieurs travaux ont montré l'effet médiateur de certaines de ces dimensions dans le lien entre les messages de communication et les réponses individuelles (Babin, 1992; Helme-

Guizon, 1997). Ainsi, Babin (1992), se basant sur les travaux de MacInnis et Price (1987), a publié les résultats d'une étude qui montre que les dimensions de vivacité/clarté et d'élaboration de l'imagerie mentale possèdent un rôle médiateur dans le lien entre un message publicitaire classique, la marque et les réponses individuelles des consommateurs. Dans le même sens que Babin, les travaux de Helme-Guizon (1997, 2000) étudient et étendent le rôle médiateur de l'imagerie mentale dans la formation de réponses attitudeles et comportementales à une annonce publicitaire contenant une œuvre d'art. Cette chercheuse montre qu'une œuvre d'art perçue comme congruente suscite une imagerie mentale à valence positive et globalement moins élaborée qu'une œuvre d'art non congruente, la quantité d'images n'étant par contre pas affectée par ce facteur du stimulus. Par ailleurs, Helme-Guizon (1997) montre que l'attitude envers l'annonce, l'attitude envers la marque et l'incitation à l'achat sont favorables (respectivement défavorables) lorsque l'imagerie mentale possède une valence positive (respectivement négative). Utilisant la méthode de Baron et Kenny (1986), la chercheuse démontre ainsi le rôle médiateur de la valence de l'imagerie mentale.

Notre revue de littérature sur l'imagerie mentale nous incite donc à nous interroger plus précisément sur le rôle joué par les images mentales issues d'un placement d'alcool: ces images permettent-elles (ou non) de refléter certaines caractéristiques du placement, affectant *in fine* les attitudes et les comportements?

Pour approfondir ce questionnement, nous nous appuyons sur les travaux qui montrent que le mécanisme d'imagerie mentale favorise la récupération de l'information liée au stimulus depuis la mémoire à long terme, la rendant ainsi accessible aux sujets lors d'une expérience de mémorisation du stimulus initial (MacInnis et Jaworski, 1989).

Cependant, il nous faut considérer que cette accessibilité de l'information à travers les images mentales n'est pas suffisante à évoquer un quelconque effet du placement d'alcool sur les attitudes; ainsi, le point crucial de notre recherche réside dans l'analyse du pouvoir de l'imagerie à refléter de façon fiable certaines caractéristiques du placement.

Pour approfondir ce point, notre revue de la littérature a mis en évidence la théorie de disponibilité-valence de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986), et son lien particulier à l'imagerie mentale (Holmes et Mathews, 2005). Selon cette théorie et les travaux qui en ont découlés, si la valence (tonalité affective) d'un stimulus est conservée en mémoire à long terme - au même titre que les caractéristiques sensorielles du stimulus - elle est également reflétée par les images mentales lors d'une élaboration ultérieure (mémorisation).

Nous présentons ci-dessous la théorie de disponibilité-valence et, nous basant sur les apports des travaux de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986), nous étendons la définition de l'imagerie mentale d'Helme-Guizon (1997).

### ***3.2 La conservation de la valence du stimulus par les images mentales: vers une extension de la définition de l'imagerie mentale***

Le lien entre la valence du stimulus et les images mentales avait déjà été pressenti comme étant le concept central de la théorie bio-informationnelle de l'imagerie mentale proposée par Lang en son temps (1979). Ce chercheur énonçait dans son travail séminal, que *la production d'une réponse est l'essence même de l'imagerie mentale*. Plusieurs chercheurs en marketing, ayant mobilisé le concept d'imagerie mentale au travers de la dimension de valence (Helme-Guizon, 2000; Miller *et al.*, 2000), citent fréquemment la théorie bio-informationnelle.

Ainsi, les images mentales seraient particulièrement efficaces dans le déclenchement des émotions et la génération des états affectifs positifs et négatifs, lorsque celles-ci contiennent de l'information se rapportant à des jugements, des évaluations ou encore des prises de décisions. Kisielius et Sternthal (1986) évoquaient déjà ceci dans la construction de leur hypothèse de disponibilité-valence ; ces chercheurs énonçaient que *même si une information améliore (ou pas) les réponses, la persuasion reste dépendante de la valence relative (caractère agréable) de cette information*. Etendant cette hypothèse à l'imagerie mentale, ces chercheurs énonçaient: *lorsque la valence des pensées en mémoire de travail est positive envers le plaidoyer d'un message, alors elle améliore la persuasion*.

Ainsi, ces travaux indiquent que, selon les caractéristiques propres au message, l'information possède une valence ou une « favorabilité » de nature à donner un « label » positif ou négatif à l'information en mémoire à long terme. Ce phénomène donne alors aux déclencheurs de l'imagerie mentale la potentialité de « refléter », au travers des images mentales, l'état affectif favorable ou défavorable lié au stimulus initial (Holmes et Mathews, 2010). Selon les travaux de ces chercheurs, l'impact de l'imagerie mentale lors de la mémorisation d'un objet est fonction de la charge émotionnelle de l'information contenue dans le message initial, affectant ainsi la direction des réponses subséquentes.

Holmes et Mathews (2005) notent cependant que très peu d'études se sont attachées à approfondir cette possible relation. Les auteurs évoquent d'ailleurs que d'un point de vue théorique, il est crucial de tenter de comprendre la nature du lien qui existe entre les systèmes de traitement de l'information – comme l'imagerie mentale – et les réponses affectives. Ceci

ne pourrait, selon les chercheurs, qu'apporter à l'interface théorique qui existe entre la psychologie appliquée et les autres sciences sociales et humaines.

Notons que ce lien entre images mentales et valence du stimulus est également reconnu par la psychologie clinique, puisqu'elle a déjà validé l'utilisation des images mentales comme route spécifique pour accéder et modifier les états affectifs et les émotions sous-jacentes des patients, ce protocole se révélant d'ailleurs plus efficace que les traitements verbaux classiques (Foa et Kozak, 1986; Hackmann et Holmes, 2004). Ainsi, l'utilisation de l'imagerie mentale est de plus en plus utilisée pour traiter certains désordres affectifs et émotionnels, allant des désordres liés à la personnalité (Giesen-Bloo *et al.*, 2006) à ceux en lien avec les addictions (Kavanagh, Andrade et May, 2004).

Nous appuyant sur l'hypothèse de disponibilité-valence ainsi que sur les travaux cités *supra*, nous étendons la définition de l'imagerie mentale d'Helme-Guizon (1997), en énonçant que *les images mentales sont la manifestation en mémoire de travail d'une expérience sensori-émotionnelle en l'absence du stimulus initial. En raison de leur faculté à refléter la valence de celui-ci, ces images sont de nature à influencer les réponses des sujets.*

Dans ce qui suit, nous présentons notre modèle qui intègre ces différents éléments théoriques et dont l'objectif est de mieux comprendre le processus de persuasion des placements de produits alcoolisés.

#### **4. LE PROCESSUS DE PERSUASION DU PLACEMENT DES PRODUITS ALCOOLISÉS SUR LES REPONSES DES CONSOMMATEURS : PROPOSITION D'UN CADRE THEORIQUE**

Si la littérature a montré que les images mentales, au travers de leurs dimensions, sont capables de former les réponses attitudinales des consommateurs, nous pouvons dès lors pressentir de sa faculté à expliquer l'effet persuasif d'un placement d'alcool dans un film. Dans ce qui suit, nous proposons un modèle théorique qui infère l'imagerie mentale comme variable médiatrice de l'impact de la valence d'un placement d'alcool sur l'attitude envers le placement et l'incitation à consommer la substance.

##### ***4.1 Un modèle théorique reposant sur l'hypothèse de disponibilité-valence***

Notre cadre théorique induit tout d'abord un lien direct entre la valence d'un placement d'alcool et les réponses attitudinales et comportementales du consommateur (H1x). En effet, lors de l'exposition à un film comportant des scènes d'alcoolisation, le spectateur sera sensible au contexte avec lequel ces placements sont montrés. En effet, l'alcool est souvent

montré sous un aspect positif, la consommation du personnage à l'écran présentant des conséquences et des résultats extrêmement valorisants. Dans ce sens, il est fort probable qu'une relation puisse exister entre la valence positive de la consommation d'alcool à l'écran et les conséquences attendues de la consommation dans la réalité. Rappelons que les études longitudinales ont montré qu'il existe une sorte de transfert entre la valence de l'alcoolisation telle que montrée dans un film et les attitudes subséquentes des individus envers le type de consommation montrée.

Dans son étude sur les effets du contexte positif et négatif du placement de l'alcool dans les films, Bahk (2001) énonce que le plus souvent, la façon dont se forment les jugements et les attitudes résulte de l'observation des conséquences négatives ou positives que certaines actions peuvent générer, en lien avec les informations déjà codées en mémoire à long terme relatives au comportement observé. La théorie de l'apprentissage social de Bandura (1977) indique que l'individu, tout au long de sa vie, apprend des associations de type « action-évitement » ou « action-adhésion » qu'il stocke en mémoire afin de reconnaître ultérieurement le cas de figure auquel il est confronté. Une action engendrant des conséquences négatives suscitera un évitement de l'action ayant engendré ces conséquences, de même que des conséquences positives engendreront une adhésion à cette action. Dans le cadre de la consommation d'alcool, l'on peut prétendre qu'un placement d'alcool montrant des conséquences positives sera plus sujet à adhésion qu'une action de consommer montrant des conséquences négatives. Par extension, l'on peut alors supposer que l'exposition à un placement d'alcool présentant des conséquences positives et valorisantes de la consommation suscitera une adhésion au stimulus (placement), engendrant alors une attitude favorable au placement et une incitation à consommer importante; dans le même sens, un placement d'alcool présentant des conséquences négatives et avilissantes de la consommation suscitera un évitement et donc une certaine répulsion au stimulus (placement), avec une attitude défavorable au placement ainsi qu'une faible incitation à consommer.

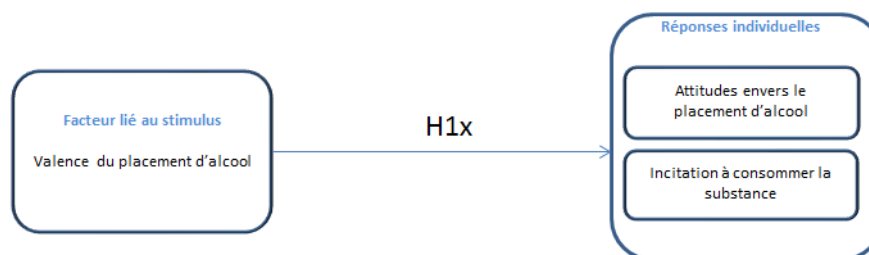


Figure 2 – Représentation du corps d'hypothèses H1x

Dans un second temps (H2x), notre cadre théorique postule un effet de la valence d'un placement d'alcool sur certaines dimensions des images mentales issues d'un placement d'alcool (Kisielius *et al.*, 1986; Holmes et Mathews, 2010), à savoir la « quantité », la « vivacité » et la « valence » des images (Miller *et al.*, 2000).

Selon la théorie de « disponibilité-valence » de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986), Une expérience de mémoration d'un stimulus passe par la récupération des informations relatives au stimulus qui sont les plus disponibles en mémoire (Hermeline, 2001). L'auteur montre que dans ce processus de libération du souvenir, les images mentales - c'est-à-dire *la révélation en mémoire de travail de la trace disponible que laisse dans le cerveau l'information [...]* (Hermeline, 2001) - jouent dès lors un rôle éminent. Cependant, selon Holmes *et al.* (2010), la construction des images mentales s'effectue au travers de fragments sensoriels distribués dans les diverses aires cérébrales dédiées en mémoire à long terme. Ainsi, la disponibilité de cette information peut être révélée au travers des dimensions de quantité et de vivacité de l'imagerie mentale (Kisielius *et al.*, 1986; MacInnis et Price, 1997), celles-ci retraduisant par ailleurs de façon plus ou moins exacerbée la valence du stimulus.

Outre la disponibilité de l'information, la théorie de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986) reconnaît que si celle-ci est suffisante à évoquer en mémoire de travail des images mentales du stimulus, et à posséder dès lors un effet sur ses dimensions, la disponibilité de cette trace en mémoire ne peut en aucun cas définir la « polarité » des images mentales évoquées. La question reste donc de savoir si les images mentales sont ressenties positivement ou négativement par les sujets.

Or la « valence » – ou tonalité affective – des images mentales, est mise en valeur lors de la reconstruction en mémoire de travail de l'information disponible (Miller *et al.*, 2000). Selon l'hypothèse de Kisielius et Sternthal (1984a, 1986), la valence des informations disponibles en mémoire à long terme est fonction de la valence du stimulus initial ; de plus, Holmes et Mathews (2010) montrent que la valence des images mentales est également fonction de la valence de l'information disponible en mémoire à long terme. Ainsi, les images mentales seraient *in fine* capables de restituer la valence perçue lors de l'acquisition et du codage du stimulus initial, leur traitement étant toutefois favorisé par des stimuli émotionnellement et affectivement plaisants (MacInnis et Price, 1987; Bone et Ellen, 1992).



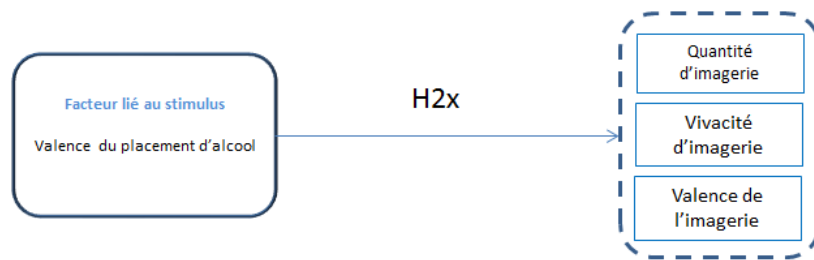


Figure 3 – Représentation du corps d'hypothèses H2x

Dans un troisième temps (H3x), outre cette caractéristique particulière que possède la valence des images mentales dans la retraduction du stimulus initial, notre cadre théorique s'appuie sur l'impact que possèdent les images mentales sur les réponses envers le stimulus à l'origine de l'imagerie. MacInnis et Price (1987) notent en ce sens que les images mentales peuvent être de nature à avoir une influence sur les attitudes des consommateurs à travers le souvenir et/ou l'anticipation mentale d'une consommation. D'autres chercheurs montrent que les images mentales possèdent une influence sur des réponses comme par exemple l'attitude envers la marque, l'intention d'achat ou encore la satisfaction (Ellen et Bone, 1992; Miller et Marks, 1992; Babin et Burns, 1997; Helme-Guizon, 2000; Chamard, 2000). Plus globalement, ces travaux montrent que les images mentales sont capables d'influencer les réponses des sujets exposés à un stimulus.

Si l'on s'intéresse plus précisément à l'effet des dimensions de l'imagerie mentale, notons que l'étude incontournable de Babin (1992) montre une médiation parfaite de la vivacité d'imagerie sur les réponses attitudeles des consommateurs. La littérature montre également que la quantité et la vivacité des images mentales présentent un effet significatif sur les réponses des consommateurs (Babin *et al.*, 1988; Helme-Guizon, 1997; Miller *et al.*, 2000). Rappelons que les dimensions de quantité et de vivacité ne sont pas forcément corrélées et qu'il convient de les appréhender dans leurs effets de façon séparée. Lors de la mémorisation d'un stimulus, un sujet peut effectivement éprouver peu d'images mentales avec un degré de vivacité important et inversement. D'autres travaux mettent en évidence le lien positif entre la quantité d'images et l'attitude envers l'annonce (Ellen et Bone, 1991), Miller *et al.* (1997) ayant par ailleurs étendu ce lien dans le cadre de stimuli de type radiophoniques, validant celui-ci pour la variable dépendante d'attitude envers la marque. Mais c'est suite aux travaux de Miller *et al.* (1997) que Miller, Hadjimarcou et Miciak (2000), lors de la mise au point de leur échelle de mesure sur des stimuli de type presse, radio et télévision, ont mis en évidence un rôle incontestable des dimensions de quantité, de vivacité et de valence sur les attitudes

envers l'annonce et envers la marque. En ce qui concerne la dimension particulière de valence des images mentales, remarquons qu'elle possède un effet avéré sur les réponses des sujets; la littérature en marketing montre en effet que cette dimension de l'imagerie mentale, si elle est liée au stimulus au travers de l'information codée en mémoire, peut dès lors se manifester lors de l'élaboration cognitive sous-tendue par un jugement, une évaluation ou la formation d'une attitude (Helme-Guizon, 2000; Miller *et al.*, 2000). Les travaux de Myers (2009) ont plus récemment montré que la valence de l'information manipulée en mémoire de travail sous forme d'images mentales est un prédicteur fiable des jugements attitudeaux. Nous postulons donc un effet des dimensions de quantité et de vivacité et de valence des images mentales sur l'attitude envers le placement et sur l'incitation à consommer.

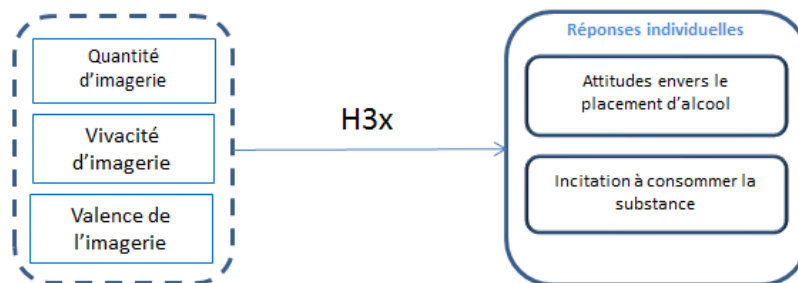


Figure 4 – Représentation du corps d'hypothèses H3x

Notre cadre théorique présente l'imagerie mentale, au travers de trois de ses dimensions, comme la variable médiatrice des effets persuasifs d'un placement d'alcool. En ce sens, notre cadre sous-tend *a priori* une médiation de ces dimensions dans le lien entre la valence d'un placement d'alcool et les réponses individuelles (attitude envers le placement et incitation à consommer), la dimension de valence de l'imagerie mentale demeurant le cœur de notre modèle. Rappelons que, selon les travaux de Baron et Kenny (1986), étendus par Zhao *et al.* (2010) et Rucker, Preacher, Tormala et Petty (2011), un médiateur est une variable permettant d'expliquer en partie ou totalement la relation entre une variable indépendante et la variable dépendante mesurée. Plus communément, l'on avance dans le cadre du marketing qu'un médiateur est *un processus psychologique ou cognitif interne au sujet qui explique comment, quand et pourquoi un stimulus affecte des réponses attitudeaux ou/et comportementales* (Helme-Guizon, 1997).

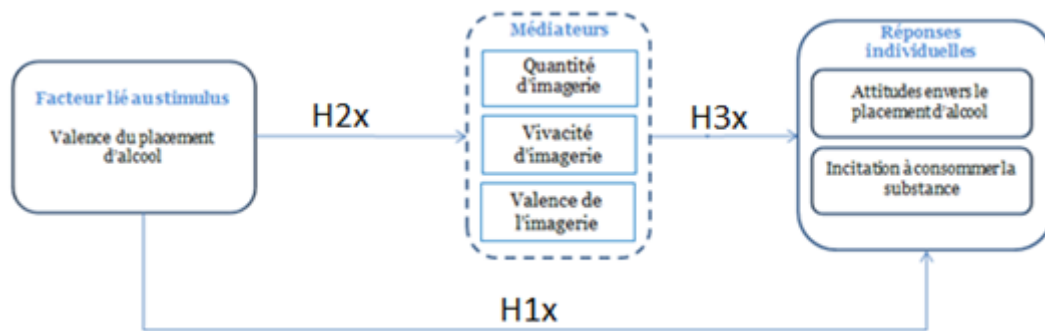


Figure 5 – Représentation de l'effet médiateur des dimensions de l'imagerie mentale

Afin d'affiner notre cadre théorique, notons que la littérature a montré dans les recherches sur le placement de l'alcool dans les films un certain nombre de variables modératrices, ceci étant également souligné par Balasubramanian *et al.* (2006) dans la littérature sur le placement de produits. Nous retiendrons dans cette recherche la variable de genre (masculin/féminin) comme modérateur potentiel des attitudes formées au travers des images mentales (H4x). D'autre part, la majorité des travaux en psychologie ont montré que la connaissance préalable de l'alcool était susceptible d'avoir un effet modérateur (H5x) sur les attitudes (Klein, 1992; Bahk, 2001)

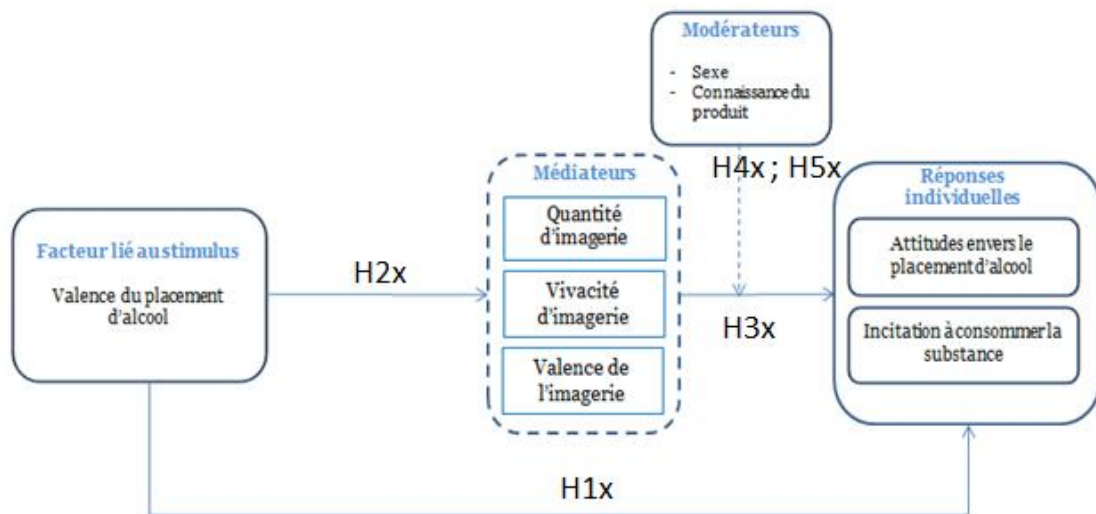


Figure 6 – Représentation du cadre théorique de la recherche

## 5. APPORTS MANAGERIAUX ATTENDUS ET VOIES DE RECHERCHE FUTURES

L'intérêt pratique de cette étude tient dans la proposition d'une nouvelle voie de la persuasion représentée par le pouvoir que possède l'empreinte d'un placement d'alcool en mémoire à long terme lors de son élaboration sous la forme d'images mentales. Si cette étude montre

qu'après de jeunes, cette ré-expérience mentale du placement induit une envie de consommer de l'alcool, l'on peut dès lors penser que cet effet pourrait expliquer en partie le déclenchement de consommations déviantes. De plus, on peut également pressentir que ce processus d'imagerie peut être un facteur du déclenchement de la rechute chez des populations particulièrement sensibles à l'alcool (Kavanagh *et al.*, 2005). Face à ce type de populations tentant de réduire ou d'arrêter leur consommation, cette voie de persuasion qu'est l'imagerie mentale d'un placement d'alcool peut être contre-productive (Robinson et Berridge, 2004). Force est de constater que peu de restrictions sont apportées au placement d'alcool dans les films (Koordeman *et al.*, 2011). Des stratégies de nature à juguler ce type d'images mentales issues d'un placement d'alcool sont néanmoins envisageables par les praticiens de Santé Publique et les chercheurs en marketing social. La mise au point de ces stratégies préventives pourront se baser sur les travaux qui ont été réalisés dans le cadre du placement de tabac. Plusieurs études préconisent en effet qu'une exposition à un spot de prévention avant un film comportant des placements de tabac peut diminuer l'envie de fumer, en inhibant les mécanismes d'identification aux personnages et d'imitation (Hanewinkel *et al.*, 2010). Cependant, d'autres études seront nécessaires dans le cadre de l'alcool. En effet, on ne sait pas encore si les spots relatif au tabac et à l'alcool fonctionnent de façon similaire, et si leur portée est identique ; par exemple, on ne sait pas si le placement d'un tel spot présente une efficacité optimale en début, milieu ou en fin de film (Koordeman *et al.*, 2011). Une autre stratégie tendant à neutraliser les images mentales positives issues d'un placement d'alcool serait d'inclure dans le film des placements comportant à la fois une valence positive et négative. Si notre étude en cours étudie de manière séparée la valence positive et négative d'un placement d'alcool, une prochaine recherche consisterait à étudier conjointement l'effet d'un placement d'alcool à valence à la fois positive et négative, afin d'observer ses effets sur l'attitude envers le placement et l'incitation à boire que celui-ci peut présenter.

## **6. CONCLUSION**

Le placement d'alcool dans les films, s'il suscite une controverse, présente effectivement des interrogations relatives à son fonctionnement et à son impact persuasif sur les réponses des individus. Ainsi, la question de savoir si « l'alcool à l'écran fait boire » est omniprésente pour les praticiens de la Santé Publique ainsi que les chercheurs en marketing social. En ce sens, l'objectif de cette étude est double : apporter d'une part une connaissance nouvelle à la littérature sur le placement de la consommation d'alcool dans les films, et donner d'autre part des pistes de réflexion pour la création de stratégies de prévention de nature à contrer

efficacement les effets induits par ce type de communication. Les résultats de la phase empirique en cours permettront par ailleurs de mieux comprendre si la valence de la consommation d'alcool placée dans les films est susceptible d'impacter les processus d'imagerie mentale qui sous-tendent les jugements attitudeaux. Le cas échéant, si les praticiens seront dès lors en mesure de baser leurs travaux sur ces résultats, d'autres expérimentations seront néanmoins nécessaires afin d'approfondir notre modèle théorique.

## 7. BIBLIOGRAPHIE

- Anderson, P. *et al.* (2009) Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol & Alcoholism*, 1-15.
- Babin L., Burns A. C. (1998), A modified scale for the measurement of communication evoked mental imagery, *Psychology and marketing*, 15, 3.
- Babin L.A. (1992), *Effects of Imagery-Eliciting Strategies on Imagery Processing, Memory, Beliefs, Attitudes and Intentions from Print Advertisements*, PhD Dissertation, The Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College
- Babin L.A., Burns A.C. (1997), Effects of Print Ad Pictures and Copy Containing Instructions to Imagine on Mental Imagery That Mediates Attitudes, *Journal of Advertising*, 26(3), 33-44
- Bahk C.M. (2001), Perceived Realism and Role Attractiveness in Movie Portrayals of Alcohol Drinking, *American Journal of Health Behavior*, 25(5), 433-446
- Balasubramanian S.K., Karrh J.A. (2006), Audience response to product placement: An integrative framework and future research agenda, *Journal of Advertising*, 35 (3), 115-141
- Bandura A. (1977), *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Baron ME. (2000), the effects of television on child health: implications and recommendations, *Archives of Disease in Childhood*, 83, 289-92
- Baron R. M., Kenny D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182
- Blondé K., Roozen I. (2007), *An Explorative Study of Testing the Effectiveness of Product Placement compared to 30-second TV-Commercials*, 6th International Marketing Trends Congress, Paris 26-27 January 2007.
- Bone P.F, Ellen P.S. (1992), The generation and consequences of communication-evoked imagery, *The Journal of Consumer Research*, 19(1), 93-104
- Brown S.A., Tapert S.F., Granholm E., Delis D.C. (2000), Neurocognitive functioning of adolescents: Effects of protracted alcohol use, *Alcoholism, Clinical and Experimental Research*, 24(2), 164-171
- Cafiso J., Goodstadt M.S, Garlington W.K., Sheppard M.A, (1982) , Television Portrayal of Alcohol and Other Beverages, *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 43, 11
- Caudill B.D., Marlatt G.A. (1975), Modeling influences in social drinking: An experimental analogue
- Caudill B.D., Marlatt G.A. (1975), Modeling influences in social drinking: an experimental analogue, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43, 405-415
- Chamard C. (2000), *Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité*, Actes du congrès Les nouvelles tendances du Marketing en Europe, Venise, 24 Novembre 2000
- Chartrand T.L., Bargh J.A. (1999), The chameleon effect: the perception-behavior link and social interaction, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 893-910
- Dal Cin S., Worth K.A., Gerrard M. *et al.* (2009), Watching and drinking: Expectancies, prototypes, and friends' alcohol use mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. *Health Psychology*, 28, 473-483.

- Dericco D.A., Garlington W.K. (1977), The effect of modeling and disclosure of experimenter's intent on drinking rate of college students. *Addictive Behavior*, 2(2-3), 135–139
- Ellen P.S., Bone P.F. (1991), Measuring Communication-Evoked Imagery Processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812
- Ellickson P.L., Collins R.L., Hambarsoomians K. *et al.* (2005), Does alcohol advertising promote adolescent drinking: results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100, 235–246
- Engels R.C.M.E., Hermans R., van Baaren R.B. *et al.* (2009), Alcohol portrayal on television affects actual drinking behavior. *Alcohol and Alcoholism*, 44, 242–7
- Everett S., Snuth R., Tribble J. (1998), Tobacco and alcohol use in top-grossing American films, *Journal of Community Health*, 23, 17–24.
- Fisher R.P., Craik, F.I.M. (1977), Interaction between encoding and retrieval operations in cued recall, *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 3, 701–711.
- Foa E.B., Kozak M.J. (1986), Emotional processing of fear: Exposure to corrective information. *Psychological Bulletin*, 99(1), 20-35
- Fontaine I. (2006), Étude du changement d'attitude pour les marques placées dans les films : persuasion ou effet d'exposition ?, *Recherche et Applications en Marketing*, 21(1), 1-18
- Gerbner G., Gross L., Morgan M. (1986), *Living with television: the dynamics of the cultivation process*. In: Perspectives on Media Effects—Bryant J, Zillman D, eds. (1986) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum. 17–40
- Giesen-Bloo J., van Dyck R., Spinhoven P., van Tilburg W., Dirksen C., van Asselt T., *et al.* (2006), Outpatient psychotherapy for borderline personality disorder: randomized trial of schema-focused therapy vs. transference-focused psychotherapy, *Archives of General Psychiatry*, 63, 649–658.
- Graf P., Schacter D. L. (1985), Implicit and explicit memory for new association in normal and amnesic subjects, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 501-518
- Greenwald A. G., C. Leavitt (1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 581-592
- Grube J.W., Waiters E. (2005), Alcohol in the media: content and effects on drinking beliefs and behaviours among youth, *Adolescent Medicine Clinics*, 16, 327–43
- Gupta P. B., Lord K. R. (1998), Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, 47-60
- Gupta, P. B., Balasubramanian S.K. (2000). Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2): 41.
- Hackmann A., Holmes E. A. (2004), Reflecting on imagery: A clinical perspective and overview of the special edition on mental imagery and memory in psychopathology, *Memory*, 12(4), 389-402
- Hanewinkel R., Isensee B., Sargent J.D. *et al.* (2010), Effect of an antismoking advertisement on cinema patrons' perception of smoking and intention to smoke: a quasi-experimental study, *Addiction* 105, 1269–1277
- Hanewinkel R., Sargent J.D. (2009), Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents, *Pediatrics*, 123, 989–995
- Helme-Guizon A. (1997), *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris-IX Dauphine, 1997
- Helme-Guizon A. (2000), *Contribution à l'étude du rôle de l'imagerie dans la persuasion publicitaire : éléments en faveur de l'analyse du thème des images mentales*, Actes du 16e congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, 551-567.
- Hermeline L. (2001), *Pour une approche neuropédagogique de l'apprentissage*, fdlm, 317
- Holmes A., Mathews A. (2010), Mental imagery in emotion and emotional disorders, *Clinical Psychology Review*, 30 (3), 349-362
- Holmes E. A., Mathews A. (2005), Mental imagery and emotion: A special relationship? *Emotion*, 5(4), 489-497, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(3), 405-415

- Hurley S., Chater N. (2005), *Perspectives on Imitation: from Neuroscience to Social Science*. Cambridge, MA: The MIT press
- Karrh J.A. (1995), *Brand placements in feature films: The practitioner's view*, Actes de la conférence de l'American Academy of Advertising, Charles S. Madden (ed), Waco, Texas, États-unis, Hankamer School of Business, Baylor University
- Kavanagh D.J., Andrade J., May J. (2004), Beating the Urge: Implications of Research into Substance-Related Desires, *Addictive Behaviors*, 29, 1359-1372
- Kim B.H., Pasadeos Y., Barban A. (2001), On the deceptive effectiveness of labelled and unlabelled advertorial formats, *Mass Communication and Society*, 4(3), 265 - 281.
- Kisielius J. et Roedder D. L. (1983), The Effects of Imagery on attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Research*, 10, 72-74
- Kisielius J., Sternthal B. (1984a), Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments, *Journal of Marketing Research*, 21, 54-64.
- Kisielius J., Sternthal B. (1986), Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation, *Journal of Consumer Research*, 12, 418-431
- Klein H. (1992), College students' attitudes toward the use of alcoholic beverages, *Journal of Alcohol and Drug Education*, 37(3), 35-52.
- Knight R.G., Longmore B.E. (1996), *Clinical Neuropsychology of Alcoholism*, Psychology Press
- Koordemanl R., Kuntsche E., Anschutz D.J., van Baaren R.D., Engels R.C.M.E. (2011), Do We Act upon What We See? Direct Effects of Alcohol Cues in Movies on Young Adults' Alcohol Drinking, *Alcohol and Alcoholism*, 46, 4, 393-398
- Kotch J.B., Coulter M.L., Lipsitz A. (1986), Does televised drinking influence children's attitude towards alcohol? *Addictive Behavior*, 11, 67
- Kulick A.D., Rosenberg H. (1996) Influence of positive and negative film portrayals of drinking on older adolescents' alcohol outcome expectancies, *Journal of Applied Social Psychology*, 31, 1492-1499.
- Lang A., Dhillon K., Dong Q. (1995), The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 39, 313-327
- Lang P. (1988), *The international affective picture system*, Technical report, The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida, Gainesville, FL.
- Lang P.J. (1979), A bio-informational theory of emotional imagery, *Psychophysiology*, 16, 495.
- Lang P.J., Greenwald M.K., Bradley M.M., Hamm A.O. (1993), looking at pictures: affective, facial, visceral and behavioral reactions. *Psychophysiology*, 30, 261-273
- Lang PJ, Bradley MM, Cuthbert BN (1997), *International affective picture system (IAPS): technical manual and affective ratings*. Gainesville: The Center for Research in Psychophysiology, University of Florida.
- Larsen L., Engels R.C.M.E., Souren P.M. et al. (2009b), Peer influence in micro-perspective: imitation of alcoholic and non-alcoholic beverages, *Addictive Behavior*, 35, 49-52
- Law S., Braun K. A. (2000), I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers, *Psychology and Marketing*, 17(12), 1059-1075
- Lehu J.-M., Bressoud E. (2008), Effectiveness of brand placement: new insights about viewers, *Journal of Business Research*, 61, 1083-1090
- Lejoyeux M. (2009), in "Comment l'alcool à l'écran incite à boire" de Anne Jouan – Le Figaro 04/03/2009
- Lutz K. A. et Lutz R. J. (1978), Imagery-Eliciting Strategies: Review and implications of Research, *Advances in Consumer Research*, 5, 611-620
- MacInnis D.J. (1987), Constructs and measures of individual differences in imagery processing; a review, *Advances in Consumer Research*, 14, 88-92
- MacInnis D.J., Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: towards an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 4, 1-23

- MacInnis D.J., Price L.L. (1987), The role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions. *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491
- Mackie D.E., Asuncion A.G. (1990), On Line and Memory based Modifications of Attitudes: Determinants of Message Recall-Attitude Change Correspondence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 5-16
- McGill A.L., Anand P. (1989), The effect of imagery on information processing strategy in a multiattribute choice task, *Marketing letters*, 1(1), 7-16
- McIntosh W.D., Smith S.M., Bazzini D.G. *et al.* (1999), Alcohol in the movies: characteristics of drinkers and non-drinkers in films from 1940 to 1989, *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1191-9.
- Miller D. W., Marks L. (1997), The effects of imagery-evoking radio advertising strategies on affective responses, *Psychology and marketing*, 14, 4
- Miller D.W., Hadjimarcou J. et Miciak A. (2000), A scale of measuring advertisement evoked mental imagery, *Journal of Marketing Communications*, 6, 1-20
- Miller D.W, Marks L.J. (1992), Mental Imagery and Sound Effects in Radio Commercials, *Journal of Advertising*, 21(4), 83-93
- Mission Interministérielle de Lutte contre la Drogue et les Toxicomanies – www.drogues.gouv.fr*
- Myers, J.R. (2009), *The Persuasion Effects and Mechanisms of Vivid Imagery Inducing Strategies in Negative Health Messages: Exploring the Roles of Motivation, Affect, and Message Substance*, PhD dissertation, University of Minnesota
- Nicholas K.B., McCarter R.E. Heckel R.V. (1971), The effects of race and sex on the imitation of television models", *Journal of Social Psychology*, 85, 315-16.
- Pechmann C. Shih C.F. (1999), Smoking Scenes in Movies and Antismoking Advertisements Before Movies: Effects on Youth, *Journal of Marketing*, 63, 1-13
- Pechmann C., Zhao G.Z., Goldberg M.E., Reibling E.T. (2003), What to Convey in Antismoking Advertisements for Adolescents: The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes., *Journal of Marketing*, 67, 1-18.
- Petty R.E., Cacioppo J.T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Changes*. New York: Springer.
- Reeves B., Nass C. (1996), *The Media Equation: how people treat computers, televisions, and new media like real people and places*, University Press. Stanford, California.
- Reynaud M. (2006), Prémix, alcopops, vinipops... Comment les industriels alcoolisent les jeunes, *Bulletin épidémiologique hebdomadaire*, 34-35, 12 septembre 2006.
- Roehm M.L., Roehm H.A. Jr., Boone D.S (2004), Plugs versus Placements: A Comparison of Alternatives for Within-Program Brand Exposure, *Psychology and Marketing*, 21(1), 17-28.
- Room R. (1988), *Cross-cultural research in alcohol studies: Research traditions and analytic issues*. In: Harford, R., and Towle, L., eds. Cultural Influences and Drinking Patterns—A Focus on Hispanic and Japanese Populations. NIAAA Research Monograph 19. Rockville, MD: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, 1988. pp. 9-40.
- Rucker D.D., Preacher K.J., Tormala Z.L., Petty R.E. (2011), Mediation Analysis in Social Psychology: Current Practices and New Recommendations, *Social and Personality Psychology*, 5/6, 359-371
- Russell C.A. (2002), Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318
- Sargent J.D., Tanski S., Stoolmiller M. *et al.* (2010), Using sensation seeking to target adolescents for substance use interventions, *Addiction*, 105, 506-14.
- Sargent J.D., Tanski S., Stoolmiller M. *et al.* (2010), Using sensation seeking to target adolescents for substance use interventions, *Addiction*, 105, 506-514.
- Signorielli N. (1990), *Television and health: images and impact*. In Mass Communication and Public Health: Complexities and Conflicts, Atkin, C. and Wallack, L. eds, pp. 96-113. Sage, Newbury Park, CA
- Singer D.G. (1985), Alcohol, television, and teenagers, *Pediatrics*, 76, 668-74



- Singh M., Balasubramanian S. K., Chakraborty G. (2000), A comparative analysis of three communication formats: Advertising, infomercial and direct experience, *Journal of Advertising*, 29(4), 59-75
- Smith LA, Foxcroft, DR (2009), the effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51
- Stacy A.W. (1997), Memory activation and expectancy as prospective predictors of alcohol and marijuana use, *journal of abnormal psychology*, 106(1), 61-73
- Stacy A.W., Zogg J.B., Unger J.B. *et al.* (2004), Exposure to advertised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use, *American Journal of Health Behavior*, 28, 498–509
- Stern S. (2005), Messages from teens on the big screen: Smoking, drinking and drug use in teen-centered films, *Journal of Health Communication*, 10(4), 331-346.
- Van Baaren R.B., Holland R.W., Kawakami K. *et al.* (2004a), Mimicry and prosocial behavior, *Psychological Sciences*, 15, 71–74.
- Van Baaren R.B., Horgan T.G., Chartrand T.L. *et al.* (2004b), The forest, the trees and the chameleon; context dependency and mimicry, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 453–459.
- van Reijmersdal E. A., Neijens P. C., Smit E. G. (2009). A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research*, 49, 429-449
- Villani S. (2001), Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research, *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40, 392–401
- Zhao X., Lynch J. G., Jr, Chen Q. (2010), Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis, *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.