

Modélisation des stratégies cognitives de résolution de problèmes mises en œuvre en contexte créatif publicitaire

Catherine Pilon

Résumé :

La publicité constitue l'un des nerfs de la guerre des sociétés de consommation. Or, l'impact d'une publicité est souvent tributaire de son degré de créativité, qualité qui contribue notamment à retenir l'attention, à convaincre ou qui incite à agir (Belch et al. 2008). À ce jour, les études qui ont examiné le processus créatif en contexte publicitaire se sont essentiellement concentrées sur l'analyse a posteriori des productions issues de ce processus, en questionnant peu la "mécanique" cognitive à leur origine ou en essayant de l'inférer (Griffm 2008). Or, selon Mumford et al. (2006), pour réellement comprendre la pensée créative, il est nécessaire d'identifier et de caractériser les connaissances qui interviennent lors de la génération d'idées et de la formulation de solutions, ainsi que les opérations cognitives (processus mentaux) appliquées à ces mêmes connaissances. Ce faisant, il devient dès lors possible de mettre au jour les stratégies cognitives employées à chacune des étapes de l'effort créatif. C'est dans cette optique qu'a été menée une collecte de données qualitatives en agence, à l'occasion des séances de conception publicitaire d'une équipe créative. La principale méthode de recherche retenue a été l'analyse de protocoles verbaux concomitants à la résolution de problèmes. L'analyse des données recueillies a été réalisée à la lumière de trois types de connaissances (les connaissances schématiques, les connaissances associatives, les connaissances liées à des expériences antérieures) et de quatre types d'opérations cognitives (le réemploi, l'analogie, la combinaison, l'abstraction) reconnus pour être impliqués dans la résolution créative de problèmes (Hunter et al. 2006; Mumford et al. 2006; Welling 2007). Cette analyse a notamment permis d'identifier et de documenter diverses stratégies cognitives, parfois différentes chez les novices et les experts. Ces stratégies ont ensuite été intégrées dans un modèle afin de rendre compte de leur mises en œuvre et ainsi de contribuer à une meilleure compréhension des processus stratégiques de la pensée en contexte créatif publicitaire.