

LAREC

Research Center
Graduate School of Management

PERSUASION : LA THÉORIE DE L'IRRATIONALITÉ RESTREINTE

De Christian Derbaix - Pierre Grégory - Jean Marc Lehu - Pecheux

Éditions Economica

Collection Gestion

25 €

251 pages

ISBN-10 : 2717848835

ISBN-13 : 978-2717848830

Septembre 2004

La personne ou la firme qui parvient à modifier l'attitude et le comportement de ses partenaires connaît le succès managérial, politique, commercial ou personnel et l'emporte sur ses concurrents. Une telle évidence confère à la persuasion, omniprésente dans les mass médias, une place fondamentale dans les sociétés d'abondance. Les

acquis des trente dernières années de recherches en communication persuasive fournissent un large panorama de déterminants et de modèles dont une synthèse inédite est proposée dans cet ouvrage. La théorie de l'irrationalité restreinte et le modèle LISA Q. expliquent de façon novatrice les modalités de la persuasion, par la communication publicitaire notamment. Le modèle intégrateur LISA Q. tient simultanément compte de l'apprentissage cognitif, de l'influence interpersonnelle, des sentiments et émotions ainsi que des automatismes. Une table ronde d'experts en communication persuasive, présentée à la fin de l'ouvrage, permet la confrontation de considérations théoriques et pratiques. L'ouvrage s'adresse aux étudiants de gestion, d'économie, de communication ou de sociologie ainsi qu'à tous les professionnels, décideurs publics et privés concernés par la communication persuasive.