

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

**LANGAGE *LIGHTGRAFF* : UNE PROPOSITION D'OUTILS D'ANALYSE
DE LA RÉCEPTION DU LECTEUR-CONSOMMATEUR
EN CONTEXTE PUBLICITAIRE**

**MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION**

**PAR
RIM SAMIA HAJRI**

JANVIER 2013

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

"Avec l'œuvre du temps, le faisceau devient trait ; le point s'offre sculpture pour que
le mobile s'illustre instant."

Jadik

REMERCIEMENTS

J'adresse mes remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près et de loin à la réalisation de ce mémoire.

Merci à Benoit Cordelier, professeur à l'UQAM et directeur de mémoire, qui a fait preuve de patience pour mener à bon port ce projet, investissant temps et réflexion.

Merci à Maude Bonenfant et à Martin Lussier, membres du jury, qui ont été à l'écoute de mes idées de chercheuse et m'ont aidé à avancer.

Merci à Hechmi, Elzbieta, Lilia et Linda Hajri, ma famille, qui ont été d'un soutien inestimable et inépuisable. Merci de croire en moi.

Merci à tous mes amis proches, particulièrement Walid Ben Attouch, Moncef Ben Messaoud, François Rousseau et Agnieszka Czubinski, qui ont insufflés du courage dans les moments de dure labeur et de la motivation dans les moments les moins inspirants.

Merci à mes collègues de la maîtrise et aux professeurs de l'UQAM, qui ont partagé leur savoir et m'ont inculqué l'esprit critique.

Merci à tous les artistes *lightgraffeurs*, qui partagent idées et réalisations contribuant ainsi à documenter et faire évoluer cette forme d'art.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	I
TABLE DES MATIÈRES	II
LISTE DES FIGURES.....	V
LISTE DES TABLEAUX.....	VI
RÉSUMÉ	VII
INTRODUCTION	9
CHAPITRE I	
MISE EN CONTEXTE.....	12
1.1 Explosion du <i>light painting</i> dans l'art.....	13
1.2 Appropriation du <i>light painting</i> par la publicité.....	14
1.3 <i>Light painting</i> : élément de stratégie publicitaire	16
CHAPITRE II	
PROBLÉMATIQUE.....	22
2.1 Objectif général et question de recherche	22
2.2 Questions spécifiques.....	23
2.3 Hypothèses.....	23
2.4 Pertinence de la recherche.....	23

CHAPITRE III	
CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE	25
3.1 Position épistémologique constructiviste interprétative	25
3.2 Théories sémiotiques.....	26
3.2.1 <i>Light painting</i> comme langage visuel	26
3.2.2 Du sens à la sémiologie interprétative.....	28
3.2.3 Paradigme de l'interprétation et pouvoir du récepteur.....	35
3.3 Théories des communications marketing.....	39
3.3.1 Place et rôle de l'émotion en persuasion publicitaire.....	39
3.3.2 L'attitude en comportement du consommateur : concept au carrefour du sens et de l'émotion.....	47
3.3.3 Théories des émotions en marketing.....	53
3.4 Approche des émotions : une position nuancée	61
3.5 Synthèse et dimensions explorées.....	63
CHAPITRE IV	
MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE.....	66
4.1 Méthode sémiotique.....	67
4.1.1 Méthode d'analyse : l'analyse sémiopragmatique	68
4.1.2 Unités culturelles du <i>lightgraff</i>	73
4.2 Méthode qualitative d'entretien	88
4.2.1 Méthode de collecte de données : l'entretien individuel.....	88
4.2.2 Méthode d'analyse de données : analyse thématique	96
CHAPITRE V	
CONSTRUCTION D'OUTILS D'ANALYSE.....	102
5.1 Modèle de significations du langage visuel <i>lightgraff</i> de l'analyse sémiopragmatique	102
5.2 Modèle de grille de présentation de l'arbre thématique de l'analyse thématique	105
5.3 Taxonomie des émotions face au discours publicitaire	105

CHAPITRE VI	
VERS UNE DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE INTÉGRÉE.....	107
6.1 Méthode d'analyse de la réception du <i>lightgraff</i> du point de vue de la problématique du sens	
107	
6.2 Méthode d'analyse de la réception du <i>lightgraff</i> du point de vue de la problématique de	
l'émotion	109
6.3 Méthode d'analyse de la réception du <i>lightgraff</i> du point de vue de la problématique de	
l'évaluation.....	111
6.4 Conclusion	112
CONCLUSION	113
ANNEXES	118
Annexe A : Trajectoire du <i>Lightgraff</i> en art: de sa genèse à sa renaissance.....	118
Annexe B : Exemples de publicités conçues avec du <i>lightgraff</i>	120
Annexe C: Grille d'entrevue individuelle.....	129
GLOSSAIRE.....	134
RÉFÉRENCES.....	136

LISTE DES FIGURES

3. 1 : Schéma de synthèse des cadres conceptuel et théorique.....	65
4.1 : Modèle d'arbre de significations du langage visuel <i>lightgraff</i>	104
4.2 : Taxonomie des émotions face à la publicité	106
6. 1 : Méthode d'analyse de la réception du <i>lightgraff</i> en termes de sens	109

LISTE DES TABLEAUX

3.1 : Typologie de Batra et Holbrook (1990).....	58
5.1 : Modèle de grille de présentation de l'arbre thématique.....	105

RÉSUMÉ

Le mémoire présente une démarche méthodologique originale afin d'étudier la réception du *lightgraff* par le lecteur-consommateur en contexte publicitaire. Peu commun dans ses objectifs, ce mémoire est consacré à la construction d'un modèle conceptuel pour une approche méthodologique intégrée. Autrement dit, il n'existe aucune application de cette méthodologie dans cette présente recherche. En ce sens, le mémoire pose les premiers jalons d'une étude qui vise à proposer des outils pour explorer l'impact du langage visuel du *light painting* sur le récepteur de publicité au sein d'une problématique de production de sens (significations), de production d'émotion et d'évaluation (attitude favorable ou défavorable, sans pour autant mettre à l'épreuve l'ensemble de ces outils. La méthodologie qualitative proposée emprunte une démarche combinant deux méthodes: d'une part, l'analyse sémiopragmatique est un instrument qui permet d'explorer au *préalable* le discours du langage visuel *lightgraff*; d'autre part, la méthode d'entrevue semi-dirigée ainsi que son analyse thématique vise à ancrer la recherche dans la réalité d'un terrain sensible collé au lecteur-consommateur exposé à la publicité au *lightgraff*. Les outils d'analyse de la réception du *lightgraff* par le lecteur-consommateur en contexte publicitaire que nous construisons se présentent ainsi : *modèle d'arbre de significations du langage visuel lightgraff*, *modèle de grille de présentation de l'arbre thématique* et *taxonomie des émotions face à la publicité*. Leur mise en relation au sein d'une problématique de la réception en termes de sens et d'émotion donne lieu à des méthodes d'analyse inspirées en premier lieu de l'analyse thématique de niveau de la discussion (catégorisation) et de l'analyse de la théorisation ancrée (codage et catégorisation) en deuxième lieu. De ce fait, le mémoire est un guide de méthode précieux pour les chercheurs qui ont à analyser la réception du langage visuel *lightgraff* utilisé dans des productions publicitaires de diverses natures (images fixes ou en mouvement) avec le souci de le placer dans une perspective communicationnelle. Considérer la recherche du pôle de la production en complément à celui de la réception, étudié dans le cadre de ce mémoire, tracerait de nouvelles pistes de recherches dont l'utilité est présumée pour les praticiens de l'industrie publicitaire et des communications-marketing.

Mots clés : *lightgraff*, réception, publicité, significations, émotion, attitude, méthodologie qualitative.

[Cette page a été laissée intentionnellement blanche]

INTRODUCTION

Depuis les années 2000, l'explosion – principalement en Europe – de la technique lumineuse artistique appelée *light painting* ou encore *lightgraff*¹ a interpellé l'attention de l'industrie publicitaire par ses caractéristiques visuelles lumineuses hors du commun. Marketeurs, concepteurs d'image et publicitaires se sont rués sur le *light painting* pour l'intégrer aux nombreuses campagnes. Toutefois, la masse en croissance des campagnes publicitaires aux couleurs lumineuses du *light painting* confronte le manque voire l'absence de connaissances tant sur l'émergence que sur le continuum de cette pratique en publicité. Dans la limite de nos connaissances, le langage visuel lumineux *lightgraff* n'a jamais fait l'objet d'études de type académiques ni de recherches de type communications-marketing. Ce qui nous confronte à un manque de ressources documentaires et nous pousse à innover en terme de recherche. Ainsi, le phénomène d'appropriation du *lightgraff* en publicité, le *pourquoi* de son utilisation ainsi que le *comment* de sa réception (entres autres) restent un mystère à nos yeux. Notre intérêt de départ est donc de combler le manque des connaissances actuel sur le sujet. Plus particulièrement, nous souhaitons outiller les futurs chercheurs par des instruments pertinents et ultérieurement servir les

¹ Nous utiliserons les mots *lightgraff* et *light painting* indifféremment tout au long de ce mémoire. Voir GLOSSAIRE pour les définitions des termes *lightgraff* et *light painting* que nous proposons. La nécessité de proposer nos propres définitions né des limitations des définitions que l'on retrouve sur la toile et dans les quelques rares ouvrages spécialisés en *lightgraff* (Plisson, 2007). Ces définitions sont floues, ambiguës, confuses voire incomplètes. Nos définitions se veulent plus complètes. Elles sont basées sur des observations et recherches effectuées à partir de 2009 jusqu'à ce jour via la trame du Web en plus du premier ouvrage spécialisé intitulé *LightGraff*. Voir également ANNEXE A pour un survol historique du *light painting*.

intérêts de l'industrie de la publicité envers le récepteur et l'efficacité des messages à créer.

Dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéressons particulièrement au déploiement du *lightgraff* au sein de l'industrie de la publicité. Nous faisons le choix de mettre sous la loupe le pôle du récepteur actif et non pas le pôle de l'émetteur bien qu'il soit tout autant pertinent. Ainsi, notre ambition est de mettre en place des outils innovants pour explorer la réception du langage visuel du *light painting* sur le récepteur en contexte publicitaire.

Notre méthodologie de recherche adoptée est une méthodologie qualitative tout à fait adaptée à des recherches en communication. Afin de répondre à la question de recherche « quelle est la démarche méthodologique intégrée pour une étude de la réception du langage *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire? », nous optons pour une démarche qui combine méthode sémiotique et méthode d'entrevue individuelle.

Cette démarche méthodologique nous aide à répondre à l'objectif de dresser des méthodes d'analyse de la réception du *lightgraff* en contexte d'exposition publicitaire selon trois dimensions de l'impact explorées spécifiquement, à savoir : les significations (sens ou dimension conative), les réactions émotionnelles (émotions ou dimension affective) ainsi que l'évaluation (appréciation ou attitude favorable ou défavorable).

Après le résumé et l'introduction, le mémoire se compose de six chapitres. Le premier chapitre sert de mise en contexte que nous pensons essentielle tandis que le second présente notre problématique de recherche et notre objectif général. Le troisième chapitre met en lumière les cadres conceptuel et théorique sur lesquels repose la recherche de la position épistémologique adoptée à l'approche des émotions nuancée en passant par les théories sémiotiques et celles des communications-marketing. Le quatrième chapitre est consacré à la méthodologie qualitative qui, elle,

se divise en méthode sémiotique – en plus de l'élaboration d'une analyse sémiopragmatique selon quatre types de signes – et en méthode qualitative d'entretien. Par la suite, le cinquième chapitre présente les trois outils d'analyse. Enfin, le sixième chapitre arbore une construction d'une démarche méthodologique intégrée. Ce dernier chapitre présente les trois méthodes d'analyse de la réception du *lightgraff* du point de vue de la problématique du sens, de l'émotion et de l'évaluation et s'achève sur une brève conclusion. La conclusion couronne le mémoire en plus des annexes et de la bibliographie.

CHAPITRE I

MISE EN CONTEXTE

Notre recherche se penche sur l'impact du langage visuel du *light painting* sur le lecteur-consommateur. Dans le cadre de notre mémoire, nous nous intéressons particulièrement au déploiement de ce langage au sein de l'industrie de la publicité. Notre ambition est d'explorer son effet dans un contexte de réception.

Pourquoi s'intéresser au langage du *light painting* dans la publicité? Le *light painting*, technique insolite longtemps oubliée voire inconnue, connaît une renaissance sur la scène artistique européenne et asiatique. L'essor du *light painting* à l'ère de la révolution numérique du XXI^e siècle et de la démocratisation des objets techniques donne lieu au foisonnement de pratiques et finit par contaminer l'industrie de la publicité. L'on assiste en effet, dès 2007, à une récupération du *light painting* dans les campagnes de publicité.

Le développement d'une communauté de pratique depuis 2005 pousse quelques artistes à documenter davantage cet art émergent. En ce sens, Lightgraff (Plisson, 2007) fût le premier ouvrage dans le monde à concrétiser une volonté non seulement de renseigner mais aussi de réfléchir sur le *light painting*. Bien qu'il demeure insuffisant dans une optique de construction d'une documentation solide et complète, il a su mettre en lumière l'apport du *light painting* dans le monde artistique, tant au niveau technique, artistique que sociologique. Malgré l'absence d'ouvrages de recherche, les valeurs dont le *light painting* est investi dans l'univers artistique peuvent être décelées.

Toutefois, à notre connaissance, il n'y a à ce jour aucune recherche scientifique qui s'est attardée à s'interroger sur le *light painting* dans son contexte d'appropriation publicitaire. Certes, plusieurs acteurs des communications-marketing ont sûrement dû poser un œil critique sur le phénomène. Toutefois, il n'en résulte rien qui graviterait autour de la rencontre *light painting* - publicité pour expliquer, par exemple, les motivations en amont de la production publicitaire et encore moins son effet de réception en aval. L'impact du *light painting* en publicité demeure un point d'interrogation dans l'état actuel des connaissances.

1.1 Explosion du *light painting* dans l'art

Si l'un des pionniers du *lightgraff* en France aime à réciter le slogan « L'encre devient lumière. Le papier devient photographie. » (Plisson, 2007, p. 4), il ne faut cependant pas croire que le *light painting* est un nouveau-né de la génération d'artiste des années 2000. S'agit-il donc d'une résurrection? En effet, les prémisses du *light painting* remontent au temps de Frank Gilbreth en 1914 suivi d'artistes comme Man Ray, Djon Mili et Pablo Picasso en 1949 - devenus précurseurs malgré eux. Il aura fallu attendre plus d'un demi-siècle pour assister à la renaissance du *light painting* et voir se développer cette pratique. Le regain d'intérêt dénoté particulièrement en France et en Allemagne en 2005 a vite fait de contaminer le reste de l'Europe et de l'Asie. Une identité commune se construit (celle du *lightgraffeur*) et aspire à faire du *light painting* un art, une discipline à part entière. Pour ce faire, une communauté de pratique s'érige en réunissant artistes amateurs et avertis issus d'univers divers principalement du graffiti et de la calligraphie. Ces derniers voient en cet art non seulement un lieu de rassemblement mais aussi un socle de création d'une esthétique novatrice. « Communiquer avec ses mots, sa langue, son héritage avec en ligne de mire : une esthétique » (Plisson, 2007), tel est le fondement de leur travail.

Par ailleurs, selon Guillaume J. Plisson, le *lightgraff* constitue un nouveau langage, celui de la lumière qui « s'inscrit dans une recherche contemporaine basée sur une pratique éphémère, *in situ* [...]. La préoccupation majeure de cette pratique est alors celle de l'instant. » (Plisson, 2007). En effet, le *light painting* se présente en un langage qui immortalise le mouvement fugitif de la lumière dans un espace-temps tridimensionnel, défiant ainsi les lois de l'éphémère et de l'invisible. Dès lors, leur démarche s'inscrit dans une optique de recherche et de transcendance des limites. Par conséquent, il est important de retenir que ces experts en *lightgraff* ont le mérite de soulever des problématiques telles que la trace du temps, l'expérience de la durée, ou encore celle de rendre l'invisible visible. Aussi, « l'écriture s'insère dans des lieux, des espaces faisant écho à nos modes de vies et sources d'inspirations ; que ces écrits

soient lisibles par tout un chacun, par les familiers de l'art calligraphique ou graffiti, ou indéchiffrables. » (Plisson, 2007, p. 1). *In hoc senso*, la création de visuels *lightgraff* se greffe à une volonté de symbolisation du monde dans lequel on vit faisant écho à des paysages tantôt urbains tantôt naturels ou encore aux divers styles de vie contemporaine. Tout ceci, dans le but de créer un imaginaire qui se lie à la réalité.

Plus loin encore, aux yeux des artistes, le *light painting* est un langage de création de sens et d'émotion. Le jeu de lumière, des courbes et des mots forme une chorégraphie de phrases et de graphismes évoquant un sens, une émotion. Le balai calligraphique lumineux que déploie Julien Breton en est le parfait exemple, évoquant l'union du monde arabe et de l'occident. Il avoue essayer « [...] de créer une émotion commune, quel que soit le peuple qui la reçoit.² »

1.2 Appropriation du *light painting* par la publicité

Témoins de l'effervescence du mouvement *light painting* dans la communauté artistique urbaine mais aussi — par prolongement — dans les arts de la scène, les marques s'illuminèrent à leur tour dès l'année 2007 approximativement. Fut venu le temps à la publicité de s'inspirer de cet effet en vogue pour jouir également de son rayonnement. Il n'est pas nouveau de constater que la publicité tire son inspiration de la réalité culturelle du moment. En effet, nous savons que la culture — avec notamment son patrimoine artistique — imprègne la publicité et c'est ce que nous développerons plus en profondeur ultérieurement. Nous pourrions nous contenter de qualifier ce glissement de l'art vers la publicité, ni plus ni moins, d'inspiration mais

² In www.idilenantes.com/2011/10/06/julien-breton-calligraphe-de-lumiere/, consulté le 19 décembre 2011.

cela nous semble réducteur. Bref, la publicité a *pris* l'art du *light painting* et l'a *mis* dans sa communication.

Nous proposons par conséquent d'appréhender le phénomène observé par le terme *appropriation* dans son sens simpliste qui signifie le fait de faire propriété de quelque chose, autrement dit de faire sien, de modeler l'objet à sa guise pour un usage particulier, poussée par une motivation donnée afin de l'intégrer dans un contexte spécifique d'activité (celui de la publicité dans notre cas). Nous rappelons aussi que « le concept d'appropriation inclut les intentions voulues ou les significations que les groupes assignent à la technologie qu'ils utilisent. ³» (De Sanctis et Poole, 1994), cité par Florence Millerand (1998). L'on insinue donc que les acteurs à l'origine de la production publicitaire utilisant le *light painting* ont une intention d'ordre publicitaire clairement différente de l'intention des artistes et de ce fait même, assignent au visuel *light painting* des significations autres que celles des artistes.

Comme nous le constatons sur la base de nos recherches *via internet* et *via* notre environnement de vie, les marques recourant à l'art du *light painting* se sont faites de plus en plus nombreuses à travers le monde depuis les premières publicités dans le genre qui ont émergées. Nous pensons par exemple à une campagne de la marque *Volkswagen*, parue au Canada en 2012 pour la promotion de sa nouvelle automobile, ou encore à la couverture du magazine *VOIR* à l'occasion du Festival Montréal en Lumière en février 2012⁴. Force est de constater qu'encore aujourd'hui, les marques continuent de perpétuer ce mode de communication; à notre sens, preuve incontestable que la stratégie d'intégrer cet art à sa communication de marque a toujours le vent en poupe.

³ Millerand F. Usages des NTIC : les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation (2ème partie), COMMposite v98.1- 1998

⁴ Voir Annexe B : Exemples de publicités conçues avec du *lightgraff*.

Mais quelle en est l'explication? À cette question, plusieurs questionnements se soulèvent. D'une part, nous pouvons effectivement nous demander par quelles motivations sont mus les praticiens de l'industrie publicitaire pour choisir cette stratégie visuelle *lightgraff* en particulier. Est-ce par manque d'inspiration? Est-ce par souci d'être le reflet constant des tendances muables qui déferlent sur la société? Ou encore par soucis d'arrêter le regard de la cible par le biais d'une esthétique lumineuse hors du commun? Ou peut-être par un souci des deux? Ou par souci d'imiter le succès - s'il y a lieu - de leur paires qui ont optés pour ce langage avant eux? Est-ce que cela suppose l'idée que le *lightgraff* aurait un rôle à jouer dans l'influence de la publicité l'exploitant sur le public cible? D'autre part, nous pouvons nous questionner sur comment le récepteur réagit face à une publicité qui utilise le *lightgraff*? Que de questions qui restent à ce jour non résolues. Néanmoins, certaines d'entre elles trouveront réponse par la suite grâce au recours à la littérature existante.

1.3 *Light painting* : élément de stratégie publicitaire

Pour comprendre, dans un premier temps, l'émergence du *light painting* dans l'industrie de la publicité, il faut revenir sur la place de l'art dans la communication et les médias et sur l'importance du rôle qu'il a joué dans ce contexte depuis bien des siècles. Dans un deuxième temps, nous tenterons d'expliquer, via la littérature, les motivations en amont de l'intégration du *light painting* par les communications marketing dans une visée documentaire préliminaire à la recherche principale du présent mémoire.

Commençons donc par rappeler que la présence de l'art dans la communication de marque ne date pas d'hier. En effet, l'art joue un rôle de démocratisation de l'information très important dans les sociétés postmodernes. Son usage dans la

publicité est très certainement une des stratégies largement utilisées comme le confirment les chercheurs Kieffer et Benattar :

L'art inspire la publicité. En effet, la production publicitaire actuelle fait couramment appel au domaine artistique, tant au niveau des processus de création, de la renommée d'un artiste que de l'œuvre d'art elle-même.

L'art est un référent permanent, il concerne tous les secteurs d'activité, tels que l'habillement, l'automobile, l'alimentation, le secteur de l'entretien, du luxe, du sport... L'art dans la publicité est devenu un véritable mode de communication spécifique (de la simple reproduction aux pastiches les plus élaborés, du jeu de mot au clin d'œil érudit). (Kieffer et Benattar, 2003, p. 131)

Pour Danièle Schneider, historienne de l'art, il n'est pas récent que l'accroche du regard passe par la juxtaposition entre le trivial de la consommation et le caractère sacré de l'œuvre d'art. Pour d'autres, il apparaît évident que la publicité colle graphiquement et esthétiquement à son temps puisqu'elle tente de s'adresser ici et maintenant au plus grand nombre ; et que la publicité, en copiant l'art, contribue considérablement à faire sortir l'art dans la rue et à populariser les innovations esthétiques (Clouteau et Jacobi, 2007, p. 111). D'ailleurs, quelques initiatives de musées ont par le passé souligné cette influence des mouvements artistiques sur la création des images publicitaires par l'entremise d'organisation d'expositions, à l'instar de *L'art dans la pub* au Musée de la Publicité à Paris en 2000.

Plusieurs chercheurs se sont déjà intéressés à l'art dans la communication de marque en ce qui a trait de son usage, parmi eux Helme-Guizon (1997) et Schneider (1999). Ces dernières ont relevé des différences dans l'usage de l'art dans la publicité allant jusqu'à identifier ces multiples formes. Agnès Helme-Guizon a relevé dans le cadre de sa thèse de doctorat trois façons d'exploiter l'œuvre d'art dans la pub, à savoir la reproduction de l'original, la référence culturelle et « à la manière de ». Un peu plus tard, Danièle Schneider trace, dans son ouvrage intitulé *La pub détourne l'art*, un portrait complet des artistes ou chefs d'œuvres les plus utilisés, revisités et modifiés,

ainsi que des marques qui ont fait un usage marqué de cette stratégie. D'autres ont plutôt centré leurs recherches sur le devenir publicitaire d'images d'art particulières. Le sémiologue français Roland Barthes dans son fameux texte pionnier *Rhétorique de l'image*, par exemple, insiste sur l'image photographique dans la publicité ; tandis que son étudiant André Z. Labarrère fait, dans le cadre de sa thèse (1978), un saut en arrière s'attardant plus sur les œuvres picturales, en soutenant que l'ère de la photographie de publicité fait de l'ombre à certains aspects de l'image publicitaire. Un peu plus tard dans les années 2000, d'autres auteurs persévèrent dans la même voie à l'instar de Gilles Lugin, fondateur et directeur de ComAnalysis Sàrl. Dans son article « La symbiose séculaire de l'art et de la publicité », il traite du détournement de la rhétorique visuelle magriltienne en faisant référence à la récupération de l'art pictural du fameux Magritte dans la publicité.

Or, plus récemment, les recherches vont plus loin en se penchant davantage sur la retombée de l'usage de l'art dans la communication de marque. Des chercheurs tels que Anne Kieffer et Michèle Benattar, croient que la place de l'art dans les médias et dans la communication constitue un enjeu majeur du XXI^e siècle. Elles vont même jusqu'à encourager acteurs des communication marketing et entreprises à s'en servir: *Mettez de l'art dans votre com!*⁵ Selon Anne Kieffer, l'art est le premier média de l'humanité et permet aux marques d'aujourd'hui de communiquer à travers un spectre de valeurs (historiques, environnementales, sociales, esthétiques) et de territoires nouveaux (peinture, vidéo, architecture, design, musique, arts numériques, bande dessinée).

Ces auteures prônent mordicus l'idée selon laquelle « les références à l'art améliorent les performances des campagnes » (Kieffer et Benattar, 2003), en insistant sur le fait que l'art, dans la multiplicité de ses facettes qu'elles soient esthétiques, pédagogiques, sociologiques, spirituelles ou idéologiques, est riche de contenu. Selon

⁵ Pour reprendre le titre exacte de leur ouvrage paru en 2003.

elles, le recours à l'art dans la publicité peut tenir ses avantages en quatre points principaux : enrichir son discours, développer son potentiel d'impact et d'attractivité, favoriser la création de lien avec le public et enfin alimenter les valeurs de l'entreprise.

Ex supra, la création artistique est servie comme l'outil stratégique qu'il faut aux entreprises désireuses de se renouveler au travers d'une nouvelle dimension donnée à leur communication. Par un parallèle⁶ entre Art et *Light painting* (présenté ci-dessous et appuyée par des citations ciblées), il est désormais tout à fait crédible de suggérer l'idée que les concepteurs ont été motivés à livrer des communications concoctées avec du *Light painting* parce que l'ingrédient *Light painting* apparaît comme :

- un prétexte pour innover

[...] la publicité pour surprendre, provoquer et étonner, se renouvelle rapidement. Ce qui explique sa quête permanente d'innovations graphiques. Elle a fait preuve d'une réelle aptitude à réutiliser ou détourner les styles iconiques que les artistes inventent. (Clouteau et Jacobi, 2007, p. 112)

- une valeur ajoutée

[...] l'utilisation de l'art permet un gain de notoriété, un avantage concurrentiel évident, une amélioration de l'image du produit ou de l'entreprise, des gains de parts de marché [...]. (Kieffer ; Benattar, 2003, p. 132)

- une assise pour la consolidation de la relation marque-consommateur

L'utilisation de l'art dans la publicité permet de créer une relation privilégiée entre la marque et l'individu, de répondre à la quête de sens [...] (d'après Robert Rochefort, directeur du Credoc.) (*op.cit.*, p. 133)

⁶ Schneider a certes dit que la pub s'empare d'œuvres d'art mais elle souligne également qu'elle s'empare de tout ce qui renvoie à l'univers de la création artistique d'une manière plus générale. Nous faisons le parallèle dans le même ordre d'idée, puisque le *Light painting* est considéré certainement comme création artistique mais peut être bientôt aussi comme discipline artistique à part entière.

Dans un deuxième temps, tel que le remarquent Kieffer et Benattar, « [...] au vu du nombre croissant d'expériences alliant art et consommation, cette association semble être une des clés de la réussite marketing qui, ainsi, rend la création actuelle plus proche des gens. » (*op.cit*, p. 141). Nous pouvons donc expliquer le continuum de pratique qui met le *light painting* au service de la publicité par le succès de la connexion de l'univers artistique à la communication des marques.

Nous l'aurons compris, la publicité se sert de référents culturels notamment des créations artistiques comme le *light painting* pour légitimer leur discours. Au regard de tout ce qui a été mis de l'avant précédemment, il apparaît légitime de croire que le *lightgraff* est élément d'une véritable stratégie d'entreprise. Une stratégie gagnante ? C'est *a priori* ce que laisse croire la perpétuation de la pratique par les publicitaires. Néanmoins, l'absence de vérification au préalable quant au succès d'une communication publicitaire grâce au *light painting* nous oblige à nous abstenir de telles conclusions hâtives. Cela reste de l'ordre de l'hypothèse. D'ailleurs, là n'est pas notre propos. Nous voulions simplement proposer des pistes d'explications du phénomène de l'appropriation du *light painting* par la publicité en regard à la multiplicité des facettes qui le composent.

Notre propos antérieur ne consiste donc pas à affirmer que le partenariat *light painting*/publicité est un partenariat gagnant. Qu'il participe au succès d'une campagne voire le garantisse ou pas, une chose est sûre : le pôle de l'émetteur déploie le *light painting* dans leur recette de persuasion publicitaire. Par contre, ce que nous ignorons toujours, est comment cela est perçu par le récepteur.

En définitive, la masse en croissance des campagnes publicitaires aux couleurs lumineuses du *light painting* confronte le manque voire l'absence de connaissances tant sur l'émergence que sur le continuum de cette pratique en publicité, justifiant ainsi notre intérêt d'approfondir les connaissances actuelles sur le sujet. Bien que le manque criant de connaissances concernant la portée du *light painting* utilisé dans

une publicité ne se ressent non seulement du point de vue des concepteurs mais aussi de celui des récepteurs du message (et on prend conscience que ces deux pôles sont tous deux importants à étudier), nous allons orienter notre première recherche du présent mémoire vers le point de vue du récepteur.

CHAPITRE II

PROBLÉMATIQUE

Le choix du pôle de la réception ouvre donc la porte à de nouveaux questionnements divers, mais interreliés : que pense le lecteur-consommateur de la publicité conçue avec l'écriture lumineuse du *light painting*? Que fait-il avec l'information reçue et que retient-il? Est-ce que l'aspect lumineux interpelle son attention? Que lui évoque-il? Fait-il des liens entre le *light painting* et le produit mis de l'avant dans la publicité ? Quelle(s) signification(s) donne-t-il à ce message visuel? Quelle(s) émotion(s) ressent-il? Ultimement, est-ce qu'une publicité qui utilise le langage *light painting* l'interpelle au point de développer une appréciation favorable face au produit ou à la marque mis de l'avant? Nous tenterons de préciser notre problématique dans ce qui va suivre.

2.1 Objectif général et question de recherche

Dans le cadre de ce mémoire, notre objectif général est de mettre en place les outils pour explorer la réception du lecteur-consommateur du langage *light painting* en contexte publicitaire.

De cet objectif découle la question de recherche suivante: Quelle est la démarche méthodologique intégrée pour une étude de la réception du *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire?

2.2 Questions spécifiques

Nous tentons donc de proposer des outils pour explorer l'effet du *light painting* sur le lecteur-consommateur dans un contexte de réception publicitaire. Suite à cela, nous nous posons les questions spécifiques suivantes :

Quels sont les instruments qui permettent de savoir comment le lecteur-consommateur interprète le langage *light painting* en terme de sens? Quels sont les outils qui permettent de savoir comment le lecteur-consommateur réagit au langage *light painting* en termes d'émotion?

2.3 Hypothèses

Notre intuition de départ s'appuie sur le fait que, de plus en plus fréquente, l'appropriation du *light painting* dans des annonces publicitaires tient davantage d'une stratégie rhétorique dont le but est d'émouvoir et de provoquer l'adhésion de la cible que d'une simple inspiration innocente et improvisée.

D'une part, nous présumons que l'esthétique du *lightgraff* déclenche une réponse favorable; d'autre part, qu'elle est porteuse et génératrice non seulement de sens suscitant des représentations symboliques, mais aussi d'émotions qui interpellent l'affect du sujet et contribueraient à un ressenti émotionnel favorable. Ultimement, ceci contribuerait à un pilotage attitudinal en faveur de la marque/ou du produit mis en avant dans la publicité.

2.4 Pertinence de la recherche

Nous l'aurons compris, le *light painting* est encore peu documenté dans la sphère artistique et encore moins dans la sphère publicitaire. En recherche qualitative, la pertinence sociale vise souvent à « [...] combler une lacune des connaissances ; [...] mieux comprendre une situation particulière [...] » (Mongeau, 2009, p. 61). Notre

recherche s'inscrit dans cette voie. D'emblée, nous pouvons donc dire que la pertinence sociale de notre recherche réside dans le fait de combler le manque de connaissance au sujet de ce phénomène et plus précisément de son impact sur le lecteur-consommateur qui reçoit la publicité qui l'utilise.

De plus, notre recherche pose les premiers jalons pour une étude exploratoire qui vise à armer les chercheurs des outils d'analyse pertinents en vue d'une opérationnalisation future. En ce sens, la pertinence théorique de notre recherche réside dans la réutilisation des données comme point de départ pour des recherches plus complètes, combinées à d'autres méthodes de recherche complémentaire ou encore de plus grande envergure [dans le cadre d'une thèse de Doctorat par exemple].

Ultimement, la pertinence communicationnelle de nos recherches actuelle et future sur la base des résultats actuels réside dans l'utilisation possible de ces résultats par les divers acteurs de l'industrie publicitaire (à l'instar d'agences de communication) œuvrant dans la création de publicités pour différentes organisations.

En effet, la recherche contribue à une meilleure compréhension de la réception du message *lightgraff*, du décodage de son sens ainsi que de son impact émotionnel en plus d'explorer son appréciation. Cette exploration peut indubitablement servir à orienter l'action créatrice des acteurs œuvrant au sein de l'industrie de la publicité. Comme c'est une pratique relativement récente et peu documentée, surtout au Québec et au Canada plus généralement, les connaissances apportées par cette recherche pourront suggérer des données supplémentaires aux praticiens de l'industrie des communications-marketing, pouvant être un atout majeur dans le processus d'élaboration du langage à adopter pour un axe de communication donné. De plus, si nos hypothèses sont amenées à être vérifiées ultérieurement (à savoir que le *lightgraff* contribue à une attitude favorable à la publicité/marque), les résultats seront susceptibles d'accroître dans une certaine mesure, l'efficacité des campagnes publicitaires entreprises.

CHAPITRE III

CADRES CONCEPTUEL ET THÉORIQUE

Rappelons que notre recherche a pour objectif général l'exploration de l'impact du *lightgraff* via le regard du récepteur. Ce dernier, dès lors qu'il est reçu⁷, contribue à *produire du sens* et de ce fait même, à *produire un effet*. Il est par conséquent urgent de se pencher sur le pôle de la réception que nous développerons en profondeur dans les parties qui suivent.

Nous ferons d'abord appel aux théories sémiotiques pour expliciter les concepts fondamentaux dans la recherche de sens. Ensuite, nous aurons recours aux théories issues des communications-marketing pour la recherche sur le sens et l'émotion non sans des va-et-vient entre les deux.

3.1 Position épistémologique constructiviste interprétative

Contrairement à la position positiviste qui vise l'explication de faits observables en se basant sur la décontextualisation et l'objectivité du chercheur, la posture interprétative vise la compréhension, regarde sous la loupe des phénomènes interprétables, prenant en compte la contextualisation ainsi que l'implication du chercheur (Gohier, 2004, p.5). Ainsi, nous construisant notre approche sur le paradigme de référence interprétatif constructiviste, paradigme référentiel pour la

⁷ A ce propos, Jean-Noël KAPFERER, expert français des marques, professeur de Marketing et chercheur à HEC et consultant actif en entreprise mentionne dans *Les chemins de la persuasion* (1991) que « pour qu'un message publicitaire ait un effet quelconque, il faut au moins qu'il ait été reçu ».

recherche de sens, qui nous amène à dire que le sens n'existe pas en dehors de l'interprète ; c'est un construit, fruit d'un processus d'interprétation et d'actualisation du monde. Selon le paradigme constructiviste, il n'est pas de sens préexistant, car la connaissance est une construction, non pas une donnée en préalable. (Alex Mucchielli, 2009).

Parmi les hypothèses fondatrices des épistémologies constructivistes, il y a : La connaissance, représentation de l'expérience cognitive. Toutes les épistémologies constructivistes partagent la gnoséologie dont l'argument initial est « le primat absolu du sujet connaissant capable d'attacher quelque " valeur " à la connaissance qu'il constitue : la connaissance implique un sujet connaissant et n'a pas de sens ou de valeur en-dehors de lui. » (Le Moigne, 2007, p. 71).

Autrement dit, ce sujet n'est pas tenu de postuler (ou d'exclure) l'existence ou la non-existence d'un réel connaissable qui lui serait étranger, et l'inconnu n'est pour lui qu'un connaissable potentiel en instance d'actualisation. La connaissance qu'il peut construire d'un réel est celle de sa propre expérience du réel. (op. cit., p.71)

3.2 Théories sémiotiques

3.2.1 *Light painting* comme langage visuel

Il est essentiel d'expliquer notre présupposé : le *light painting* est un langage visuel. D'entrée de jeu, il nous faut définir le mot *langage*. « Le langage est doté d'une capacité à communiquer au moyen d'un système de signes » postule Geneviève Cornu, auteure de *Sémiologie de l'image dans la publicité* (1990). La majorité s'accorde à dire que le langage est un moyen de communication composé d'un ensemble de signes (vocaux, gestuel, graphiques, tactiles, olfactifs, etc.). En voici une définition courante :

Le mot *langage* employé seul désigne le langage verbal, soit la fonction d'expression de la pensée et de communication entre les hommes mise en œuvre au moyen d'un système de signes vocaux (parole) et de signes graphiques (écriture) qui constituent une langue. Par extension, on appelle *langage* tout système d'expression et de communication, quelle qu'en soit la substance [...] (Domenjoz, 1998, p.18)

Mais en quoi considère-t-on le *lightgraff* un *langage visuel*? Il nous faut revenir à la sémiologie de l'image pour expliquer le fait que le *lightgraff* est une *image* et donc, une *représentation visuelle*, un *système de signes*, agencés d'une façon particulière, et donc un *langage visuel*. Cet extrait illustre nos propos :

Comprendre que l'**image** est en partie constituée de signes et de signes iconiques en particulier a servit à répondre au problème de la segmentation du message visuel : « voilà un **langage** (un médium qui produit des significations) apparemment continu (à la différence du langage verbal qui lui est discontinu, « discret », ou encore digital) dont il faut essayer d'isoler les éléments constitutifs, [...] pour l'analyser et le décrypter plus consciemment [...]

Cet effort de segmentation aidait à démontrer que **les représentations visuelles constituaient un « langage visuel » dans la mesure où « par langage nous entendons tout système de communication qui utilise des signes agencés de façon particulière.** (Mucchielli, 2009, p. 242)

Nous comprenons que l'image est considérée comme « message visuel » par certains spécialistes (Joly, 1994) ou encore comme « langage visuel » par d'autres à l'instar de la spécialiste Catherine Saouter pour qui il est un système de significations donnant lieu à un discours d'allure diégétique⁸ (Saouter, 1994, p.109). Le *lightgraff* étant une image constituée de signes visuels peut donc être considéré comme un langage visuel. Autrement dit, le *Lightgraff* dit, récite, évoque, provoque des *significations* à travers son langage visuel.

⁸ La diégèse est « La façon dont est racontée l'histoire est la narration et ce dont il est question, ce qui est raconté [...]» (Saouter, 1994, p.109)

3.2.2 Du sens à la sémiologie interprétative

Notre intérêt, rappelons-le, est porté sur les significations du visuel *light painting* du point de vue du public cible. Pour comprendre la construction de sens, il convient de mettre au clair quelques concepts clés puisqu'ils constituent la pierre angulaire sur laquelle prend appui tout l'édifice de notre travail. Sens, et enfin interprétation seront explicités dans un souci d'ancrage sémantique. Du fait que le marketing et la communication (deux champs auxquels se greffe notre recherche) trouvent dans la sémiotique de nombreux points d'appui conceptuels et méthodologiques dans leur trajectoire vers la quête du sens et vers le processus de signification, nous nous tournons vers des théories teintées de l'approche sémiotique⁹.

▪ Le sens

Nul doute que le terme *sens* soit polymorphe, ayant des accents psychologiques, sémantiques et bien d'autres reliés à des disciplines diverses. Souvent utilisé sous tous azimuts, l'on peine à le circonscrire dans une seule et unique définition sur laquelle tous s'entendent. Au regard de nos trouvailles dans la littérature, « sens » renvoie à maintes définitions tant diverses qu'interminables.

Sans vouloir nous lancer dans le débat de deux écoles de pensées capitales en philosophie, à savoir le Matérialisme (d'Aristote) et l'Idéalisme (de Platon), nous dirons que dans la pensée matérielle, la nature prime et la chose crée l'idée; tandis que dans la pensée idéelle, l'ordre de l'idée prime et l'idée crée la chose. Au carrefour de ces croyances, l'« idée » semble être, *a priori*, le « sens » tel que le commun des humains le conçoit. Mais cela reste très vague.

⁹ Le terme « sémiologie » peut être défini, en première approche, comme la théorie ou la science des signes (du grec *séméion* «signe» et de -logie du grec *-logia* «théorie», de *logos* «discours»).

Selon Bougnoux, pour le sémioticien américain Charles Sanders Peirce, le sens est l'*interprétant* du signe - à ne pas confondre avec sujet récepteur, souligne-t-il - (Bougnoux, 2001, p. 32). Ce dernier est logé au sommet du triangle sémiotique dont la base est composée du *signe* et de l'*objet*. Le sens, dans la vision peircéenne, apparaît le plus en adéquation avec la nôtre car il jette des ponts entre des aspects de notre problématique¹⁰. Ainsi, cette définition de sens proposée par Bougnoux retient notre attention:

[...] **une idée, une réponse émotionnelle**, une action ou un comportement à travers lequel tel signe se trouve momentanément traduit, cette interprétation pouvant toujours être reprise à son tour dans la chaîne des significations (Bougnoux, 2001, p. 32)

Cette définition mène aux concepts que nous abordons dans la suite dont la sémiologie et l'interprétation.

▪ Le signe et le modèle triadique du signe

La définition la plus générale susceptible de satisfaire le plus grand nombre d'approches théoriques pose le signe comme *quelque chose qui est mis à la place de quelque chose d'autre*. Meunier et Peraya (1993) vont même jusqu'à dire qu'une chose n'a le statut de signe que parce qu'elle est interprétée comme le signe de quelque chose d'autre par quelqu'un, un "interprète". Cependant, nous ne pouvons nous passer de la fameuse définition du signe de Peirce. Ce dernier le définit comme :

[...] quelque chose qui tient lieu pour quelqu'un de quelque chose sous quelque rapport ou à quelque titre » (Peirce, 1978, p.121).

L'on s'accorde à dire que le mérite qui revient à cette définition est celui de montrer qu'un signe entretient une relation solidaire entre trois pôles à savoir : « la face

¹⁰ Ces aspects sont écrits en gras dans la définition du sens que nous exposons selon Peirce.

perceptible du signe « représentamen » (S¹) ou signifiant, ce qu'il représente, « objet » ou référent (R), et ce qu'il signifie, « interprétant » ou signifié (S^é). » (Mucchielli, 2009, p.239). Ces 3 pôles constituent la triade, d'où l'appellation modèle *triadique* du signe. Le diagramme représente donc la dynamique minimale de tout processus sémiotique.

Domenjoz vulgarise et explicite davantage la particularité qu'offre cette définition, à savoir celle :

[...] de pouvoir s'appliquer à des choses perçues (le « quelque chose » peut être un objet, un geste, un son, une odeur, etc.) ou évoquées (image mentale); d'inclure une dynamique interprétative (« pour quelqu'un »); de laisser entendre que le sens est relatif à l'interprète (quelque chose qui tient lieu « pour quelqu'un ») et dès lors n'est pas absolu, mais dépendant d'un contexte (« sous quelque rapport ou à quelque titre ») (Domenjoz, 1998, p.10)

Ainsi, il apparaît que :

le signe ne représente pas la totalité de la « chose » absente (concrète ou abstraite), mais seulement, par la voie de sélections diverses, la représente d'un certain point de vue, ou en vue d'un certain usage pratique. Tout peut devenir, faire signe pour quelqu'un: un mot imprimé, une image, un objet, un geste, un événement. La signification d'une configuration signifiante (soit le signe) dépend de la culture de l'interprète, plus précisément de l'« encyclopédie »¹¹ propre à une culture (ou sous-culture) donnée, et du contexte d'apparition du signe (ibid)

Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à l'image, constituée d'un système de signes. La compréhension du modèle triadique est importante car cette notion est mobilisée dans le choix méthodologique de notre mémoire et plus précisément dans le choix de l'analyse sémiotique choisie.

¹¹ Ensemble de nos savoirs et de nos croyances sur les choses.

▪ **La sémiosis, comme chaîne de significations**

En prenant appui sur le triangle sémiotique explicité précédemment, Peirce relate que « le rapport de sémiiose désigne une action, ou une influence, qui est, ou qui suppose, la coopération de trois sujets, tels que le signe, son objet et son interprétant. » (Bougnoux, 2001, p. 31). D'autres auteurs comme Catherine Saouter, spécialiste en sémiologie visuelle évoquent la sémiiose comme :

[...] une des propositions élaborées par Charles S. Peirce dans le cadre de ses recherches théoriques sur la dynamique du signe et des systèmes signifiants. Le terme *sémiiose* désigne un mécanisme, inscrit dans le temps, qui met en relation des aspects spécifiques d'une situation signifiante, ces aspects permettent précisément à la signification de se reproduire. (Saouter, 1998 : 61).

Ces définitions sont assez complexes; il est donc normal de se sentir perdu. Nattiez aussi en témoigne :

Le processus sémiotique, ce que Morris appelle la *sémiosis*, ce phénomène difficilement définissable de *renvoi*, est correctement décrit chez Peirce par l'association indéfinie, à un *représentamen*, d'interprétants variables selon les personnes, les époques et les cultures [...] (Nattiez, 1975, p.68)

À ce stade, il est encore tôt pour comprendre la sémiiose. Pour ce faire, nous nous aidons d'un exemple pertinent qui illustre l'idée de la sémiiose. Observons la recherche de mots dans un dictionnaire. De façon habituelle, le dictionnaire répond à notre recherche en nous livrant un mot qui, lui, renvoie à un autre, qui chute sur un autre ainsi de suite. En effet, on remarque que la recherche « ne peut se faire qu'à travers d'autres mots, lesquels à leur tour renvoient à d'autres définitions, indéfiniment. » (Bougnoux, 2001, p. 33).

Relance, reproduction, renvoi... Que de mots notables qui signifient la perpétuation de sens. C'est là que la notion de chaîne de significations prend tout son sens. Un enchaînement d'idées. Une sorte d'effet papillon. Cela rejoint le propos de Ricoeur que la série des interprétants ($I^1, I^2, I^3, \dots, I^n$) est une chaîne des interprétations

produites par la communauté interprétante (Ricoeur, 1986, p. 158). Dans un souci de vulgarisation, nous expliquons la théorie de la sémiotique par son rapport nécessaire au « parcours interprétatif » (Rastier, 2003), qui donne lieu à une chaîne de significations. Plus simplement, « la relance indéfinie de la sémiotique, tient à ce que Peirce appelle l'*interprétant* » (Bougnoux, 2001, p. 32). De notre équivalence entre sens et interprétant faite auparavant, nous comprenons que la sémiotique est la reproduction de sens *ad infinitum*. Dès lors, il est pertinent d'explicitier que la sémiotique peircienne est illimitée. Autrement dit, la création d'une chaîne d'interprétants n'a pas de fin. D'ailleurs, Eco évoque que « le langage peut produire de la sémiotique illimitée ou dérive », en parlant de la multiplicité des interprétations sémantiques que le texte encourage (Eco, 1992, p. 46). L'unique façon de l'arrêter, est par la volonté du sujet interprétant, qui par l'arrêt de l'activité sémiotique, se contente provisoirement d'une hypothèse, d'un sens construit parmi tant d'autres possibles! (Thérien, 1990, p. 68).

▪ Les représentations symboliques

Notre interprétation de l'objet est guidée par trois formes de signes dans la continuité des travaux de Peirce. En effet, l'*icone*, l'*indice* et le *symbole* sont connus *via* la notion du signe triadique. Sommairement, l'icône entretient un rapport de ressemblance à l'objet; l'indice entretient celui de contiguïté où il partage des propriétés avec l'objet; tandis que le symbole n'est pas lié naturellement à l'objet mais dont la codification est forte et basée sur une convention découlant de la communauté interprétante (D'Astous, 2006, p. 95).

De là, la pyramide sémiotique s'érige en trois couches sémiotiques: ordre iconique, ordre des indices et ordre symbolique (Bougnoux, 2001, p. 36). C'est cet ordre symbolique au sommet de la pyramide qui interpelle notre attention.

Dans le champ de la communication symbolique, ce qui est important pour nous de soulever est que le symbole renvoie à un sens latent qui n'est pas manifeste, auquel il est possible d'accéder au moyen d'opérations de décryptage. Le sémiologue français Roland Barthes s'est d'ailleurs spécialisé dans la recherche de ce sens *caché*. Il s'inscrit dans cette quête du sens caché, implicite et indirectement perceptible, car pour lui, il n'existe pas d'image *adamique*¹². Dans cette optique, le symbole est porteur de message dont le sens est *codé* comme le mentionne Richard Pottier (1994).

Dans la vision sémiotique en général, nous sommes faits de représentations. Autrement dit, nous baignons dans un monde de représentations. Plus, on conceptualise, plus on s'éloigne dans l'ordre de l'idée et plus nous nous enfonçons dans l'ordre du symbolique. (Belhaj Kacem, 2004).

Afin de justifier notre intérêt envers cet ordre et l'appliquer à notre contexte publicitaire, nous proposons cet extrait, que nous jugeons être vulgarisateur et explicite bien qu'il soit emprunté au marketing:

Nous achetons un produit pour la perception que nous en avons (à travers sa mise en avant dans une publicité par exemple), pour la représentation que nous nous en faisons et la signification que nous lui donnons. Pour s'intéresser à l'interprétation des stimuli reçus par nos sens, il faut se pencher sur la façon dont nous chargeons ces stimuli d'une certaine valeur. Or, cette valeur peut résulter d'une signification symbolique personnelle déterminée par une expérience personnelle [...] ou bien elle peut reposer sur une signification partagée, car transmise culturellement lors du processus de socialisation de ses membres [...]. (D'Asdous *et al.*, 2006, p. 95)

Il semblerait que les représentations symboliques soient personnelles ou culturelles; ce qui donne lieu à des valeurs apposés à l'objet. Des auteurs tels ceux de l'ouvrage *Théories et modèles de la communication persuasive* (2005), se sont penchés sur la

¹² Terme repris par Martine Joly, auteure de *Introduction à l'analyse de l'image* (1994), p.72.

place de ces valeurs individuelles (Chantal Rouvrais-Charron) et collectives (Alex Mucchielli) dans la communication persuasive qui inclu la publicité bien entendu.

À la lueur de ce qui précède, l'importance des représentations symboliques apparaît flagrante dans un contenu publicitaire (contexte de notre recherche). À ce stade, nous nous intéressons donc à la représentation symbolique des objets¹³ et à leur signification. Appliqué à notre objet d'étude, le signe « lumière » du visuel *light painting* pourrait – *a priori* – être un symbole qui mènerait à des représentations symboliques que le récepteur dégagerait en vue d'une construction de sens vis-à-vis du message publicitaire.

▪ L'interprétation

Notons toute de suite que l'interprétation est tout aussi bien un concept complexe que le sens. Il va sans dire que la notion d'interprétation a subi des transformations profondes au fil du temps et dans le cadre de chaque discipline distincte.

En psychologie et en comportement du consommateur, le concept de *schéma* (Bartlett, 1932) est l'un des plus importants concepts qui contribue à comprendre le processus d'interprétation. Parmi le troisième type de schéma proposé, nous retrouvons des schémas de l'ordre des idées et des concepts. Ce qui renvoie de premier abord au sens. Les professeurs auteurs de l'ouvrage *Comportement du consommateur* vulgarisent très bien l'interprétation en la présentant comme « processus par lequel nous donnons une signification aux stimuli extérieurs. » (D'Astous *et al.* , 2006, p. 90). En sémiologie, en revanche, la définition de l'interprétation est plus complexe. La sémiologie ne se pose pas en termes de psyché mais de construction du sens chez l'individu mais aussi dans la société (la pyramide

¹³ L'objet peut être soit un produit, soit un service, soit une idée, soit un élément en particulier mis de l'avant dans la publicité.

sémiotique est un exemple schématique des trois strates de cette construction : icône, indice, symbole). Cela permet de mettre l'accent sur des dimensions symboliques et donc culturelles. Par ailleurs, l'interprétation d'après Peirce, est « la résultante d'un processus appelé « triangle sémiotique », comprenant les trois éléments suivants : le signe, l'objet et l'interprétant. [...] » (op, cit. p.95). À la lumière des notions privilégiées auparavant (sens, sémiosis), nous sommes en mesure de livrer une définition qui explicite d'une façon intelligible l'interprétation:

La notion d'interprétation requiert qu'une partie du langage puisse être utilisée comme interprétant d'une autre partie du même langage. Il s'agit au fond du principe peircéen d'interprétance et de sémiosis illimitée. (Eco, 1992, p.43)

3.2.3 Paradigme de l'interprétation et pouvoir du récepteur

À titre de rappel, le but de notre recherche est d'explorer le sens du *light painting* émis par le récepteur de la publicité. Pour comprendre la construction de sens, nous inscrivons notre recherche dans le paradigme de l'interprétation selon lequel le récepteur est doté d'une aptitude de décodage et d'attribution de significations au texte¹⁴ médiatique. Pour ce faire, nous allons emprunter des notions principalement issues de la théorie de la réception en sémiotique sans oublier celles issues des théories de la réception en communication médiatique puisque des croisements pertinents peuvent être faits.

¹⁴ Le terme « texte » - employé dans la sémiotique d'Umberto Eco dans *Les limites de l'interprétation* (1992) - renvoie à tout objet produit dans une intention de produire du sens (image, production médiatique, publicité, émission Tv, œuvre littéraire, etc.). Un texte est donc un langage conçu selon « une structure narrative ». (Eco, 1992, p.28)

▪ Sémiotique de l'interprétation

Du côté de la sémiotique de l'interprétation - autrement dit, des théories du lecteur modèle (*Lector in fabula*, 1979) et de la lecture comme acte de collaboration - il est pertinent d'aborder, même brièvement, la notion de l'« *intentio lectoris* » reliée à la réception des signes du texte contrairement aux deux autres types d'intentions, à savoir l'*intentio auctoris* (production des signes) et l'*intentio operis* (organisation des signes). Dans la sémiotique de la réception, l'interprétation est présentée comme « prescription de l'*intentio lectoris*. » telle que présentée par Umberto Eco (Eco, 1992, p. 32). C'est l'interprétation des signes tels que perçus par le lecteur, *via* son répertoire et ses affects. Il s'agissait de chercher dans le texte ce que ce dernier dit indépendamment des intentions de l'auteur (ou émetteur dans le cas d'une production média); et ce, soit « en référence à sa propre cohérence contextuelle et à la situation des systèmes de significations auxquels il se réfère », soit en [...] se penchant sur « ce que le destinataire y trouve en référence à ses propres systèmes de significations et/ou en référence à ses propres désirs, pulsions, volontés. » (Eco, 1992, p. 29-30). Il est important de mentionner qu'Eco a été un parmi tant d'autres à aborder la question de la figure du lecteur et son rapport au texte.

En outre, Eco pousse sa théorie du lecteur modèle vers la distinction entre lecteur modèle naïf et lecteur critique. Ce qui revient à dire qu'une distinction est faite au sein d'une même notion, celle de l'interprétation. En effet, le lecteur naïf émerge de l'interprétation sémantique (ou sémiotique) et le lecteur critique de l'interprétation critique (ou sémiotique). La première est « le résultat du processus par lequel le destinataire, face à la manifestation linéaire du texte, la remplit de sens. » La seconde, par contre, « essaie d'expliquer pour quelles raisons structurales le texte peut produire ces interprétations sémantiques [...]. » (Eco, 1992, p. 36).

Ceci nous inspire en terme méthodologique. Il est donc important de le garder en mémoire. Dans un premier temps, dans la recherche du sens du *light painting*, nous

pouvons adopter la posture interprétative du lecteur critique, comparable au « lecteur analyste/spécialisé » contrairement au lecteur « ordinaire » de Thérien (1990), afin de marquer un arrêt artificiel de la sémiologie pour déconstruire (analyser) sémiotiquement le texte « *light painting* ». D'ailleurs à ce propos, Eco mentionne :

Un texte peut être interprété tant du point de vue sémantique que critique, mais seuls quelques-uns (en général ceux qui ont une fonction esthétique)¹⁵ prévoient les deux types d'interprétation. (Eco, 1992, p.36)

Bien que fascinantes, ces théories se contentaient de divulguer une figure du lecteur dépeinte *via* des suppositions de son interprétation face à un texte. Trouver « quelque chose qui se situe en dehors du texte, quelque chose de plus « réel » que le texte lui-même, à savoir les mécanismes de la chaîne signifiante » (*op. cit.*, p. 38), chez le récepteur tel est notre intérêt. Il est donc intéressant de pouvoir dans un deuxième temps, donner la parole au lecteur lui-même pour qu'il exprime ses idées interprétatives. Nous développerons cette idée dans la partie méthodologique où nous proposons de recourir à une méthode d'entrevue qui donne accès à la parole du récepteur.

▪ Figure du récepteur actif

Du côté des théories de la réception en communication médiatique, une multitude de travaux qualitatifs sur la réception ont fait foi de la capacité d'interprétation du récepteur, *via* des notions de « sujet interprétant » ou encore de « public actif » non seulement capable de sélectionner et filtrer les messages s'offrant à lui, mais aussi – et surtout – capable de participer à la construction sémantique des messages.

¹⁵ Dans notre cas, le *light painting* est un texte qui a une fonction esthétique

En effet, dès la fin des années 1960, les traditions de recherche convergent vers l'étude de la réception. Un changement de paradigme s'opère. D'abord, au sein de la tradition de recherches littéraires appelée « École de Constance », le regard est orienté, non plus vers l'œuvre littéraire, mais vers le lecteur. Ainsi, leur étude pointe vers « ce que les lecteurs font de la littérature » (Breton et Proulx, 2002, p. 225). Ensuite, au sein de la tradition de recherche de l'« École de Columbia », le courant des *medias studies* connu sous l'appellation *Uses and Gratifications* abandonne l'idée du médiacentrisme en faveur d'un regard porté vers ce que les gens font avec les médias » (*id.*, p. 226). Ceci ouvre la voie à l'émergence d'une figure du lecteur qui se veut investi d'une capacité de « décodage » de messages particuliers. Ce qu'il faut retenir, est le fait que « le lecteur devient ainsi en partie responsable des significations qu'il construit à partir de son appropriation d'un texte [...] » (*id.*, p. 226). Les auteurs Philippe Breton et Serge Proulx résumant bien l'idée que nous voulons mettre en exergue :

Le courant de recherche le plus typique des études de réception est certainement celui qui attribue une compétence spécifique aux lecteurs, auditeurs, spectateurs, à savoir la capacité d'interprétation des messages. Les spectateurs sont d'abord considérés individuellement dans leur compétence à attribuer (ou construire) des significations associés aux formes et aux contenus des messages qu'ils reçoivent. Ce processus de construction sémantique étant bien sûr tributaire de contextes d'insertion plus larges des individus : appartenances à des générations, à des sexes, à des classes ou strates sociales, à des groupes culturels, à des communautés particulières, etc. (*id.*, p. 231)

Notre recherche s'enlign donc sur les plus grands postulats théoriques des premiers travaux sur la réception, basés sur les travaux de Daniel Dayan (1992). En effet, nous sommes d'accord, par exemple, avec le premier postulat de la nécessité de faire entendre la voix du public. Tel que l'expliquent Breton et Proulx,

c'est [...] la fin du règne exclusif du *lector in fabula*, ce qui veut dire que le chercheur ne se contentera plus de faire émerger une image du récepteur

construite à travers le texte de l'auteur : ce sont les publics réels qui sont mis sous observation » (*id.*, p. 238).

Aussi, nous croyons au « modèle texte-lecteur ¹⁶ » auquel a recourt le décryptage des significations produites par les sujets-récepteurs. Ce deuxième postulat suggère l'idée que « [...] la réception est le moment où les significations d'un texte sont constituées par les membres d'un public. » (*id.*, p. 239).

Au regard de ces considérations théoriques, nous tissons des liens avec notre recherche et retenons l'idée du pouvoir interprétatif du lecteur-consommateur, qui participerait *de facto* à la construction des significations du visuel *light painting* dans le message publicitaire reçu. Ceci s'opère en fonction de sa propre Encyclopédie¹⁷ ainsi qu' « [...] en fonction de son affect, de ses traits de personnalité, de son système de valeurs, de ses connaissances, etc. » (Benoit, Chirouze et Mucchielli, 2005, p. 72).

3.3 Théories des communications marketing

3.3.1 Place et rôle de l'émotion en persuasion publicitaire

Précédemment, nous avons apporté un éclairage théorique quant à notre problématique du sens que le récepteur fait revêtir au *light painting*. Nous avons vu que le récepteur est actif, émet du sens sur le *light painting* qu'il perçoit dans le message publicitaire et génère une chaîne de significations. Toutefois, notre intérêt va au-delà de l'exploration des significations. Elle pointe aussi vers l'exploration du

¹⁶ Décrit de manière synthétique par Sonia Livingstone et repris par D. Dayan, 1992, p.149-151

¹⁷ Dans le sens que lui confère Umberto Eco, Encyclopédie désigne tout le bagage cognitif que l'individu a accumulé depuis sa naissance et auquel il se réfère. Elle englobe connaissances et expériences vécues.

ressenti émotionnel généré entre autres par le *light painting*. Pour ce faire, il convient tout d'abord de fournir une précision notionnelle de l'émotion, de mettre en exergue son importance en publicité et enfin, d'explicitier son rôle dans le processus attitudinal en comportement du consommateur en marketing précisément. Ceci ne nous empêchera pas pour autant de jeter des ponts mobiles vers les théories en sémiotique.

▪ Complexité de la notion d'émotion

L'homme est relié au monde par un permanent tissu d'émotions et de sentiments. Il est en permanence affecté, touché par les événements. L'affectivité mobilise des modifications viscérales et musculaires, elle filtre la tonalité du rapport au monde.¹⁸ David Le Breton. (2004)

Il est d'emblée facile de constater à quel point l'émotion est omniprésente dans la vie de l'humain au quotidien mais à quel point elle peut être aussi une notion aux contours nébuleux. Les émotions sont un sujet d'étude majeure, au croisement de disciplines diverses telles que la philosophie (Dantzer, 2002), la linguistique (Johnston et Scherer, 2000), la psychologie (Izard, 1997; Zajonc, 1981, 1984), la sociologie (Stets et Turner, 2006) et la neurologie (Damasio, 1994, 2005b; Rolls, 1999; LeDoux et Phelps, 2000), (Bal, 2010, p. 35). Émotion, sentiment, pathos, affect, passion. Que de mots qui signifient la même chose dans la littérature? Tout d'abord, il faut être conscients que « chacun de ces termes est susceptible de recouvrir une notion particulière et [...] chacune de ces notions dépend d'un point de vue théorique particulier » (Charaudeau, 2008). Tous les auteurs sans exception s'accordent à dire que proposer une façon simple et unique de définir les émotions est impossible. Une cristallisation notionnelle s'annonce donc ardue.

¹⁸ In <http://culture.univ-lille1.fr/fileadmin/lna/lna35.pdf>, consulté le 12 janvier 2012. Article intitulé *La construction sociale de l'émotion*, LNA#35/ Cycle les émotions, p. 4, 2004.

D'un point de vue étymologique, l'émotion vient du latin « *emovere, emotum* » (enlever, secouer) et de « *movere* » (se mouvoir). En ce sens, l'émotion produit des changements psychiques ou comportementaux mais renvoie également aux « mouvements de l'âme », c'est-à-dire à des états subjectifs internes d' « ébranlement » qui peuvent être positifs ou négatifs. (Chétochine, 2009, p. 2)

Il convient de mentionner que la notion d'émotion, *ab initio*, est présente depuis l'Antiquité. Elle se retrouve notamment dans la rhétorique ancienne à travers la notion de *pathos*. *Pathos* est un appel aux émotions de l'audience. En effet, défini comme « l'art de persuader » (Meyer, 1991, p. 6), la rhétorique va chercher le *pathos* du destinataire dans le sens où elle met en branle ce qui « *émeut* » ce dernier (op. cit, p. 32). En revanche, *Ethos* est un appel à l'autorité et l'éloquence de l'orateur ; *Logos*, un appel à la logique de l'audience par le contenu même du message. *Ethos*, *Logos* et *Pathos* étant les trois pôles constituant la triade aristotélicienne¹⁹. Le *pathos* renvoie également à la Théorie des passions, assise théorique du pôle du récepteur dans un schéma de communication. Michel Meyer, qui s'est longtemps penché sur la problématique de la rhétorique, évoque la logique du *pathos* et de la réception rhétorique :

D'une manière générale, il y a une logique dans la réception de tout message. [...] Le *pathos* est précisément la *raison* pour laquelle un individu accepte ou refuse un argument, une idée, un message. Les sentiments incarnent les différences, la différence de chacun par rapport à chacun, et ils sont comme autant de manières de l'exprimer, de s'exprimer, de réagir aux autres et de leur faire savoir. (Meyer, 1993, p.134)

Dans ses propos, l'on remarque l'emploi de *pathos*, sentiments et passions sans distinction évidente. « La rhétorique et la passionnalité sont étroitement associées depuis toujours, comme Aristote l'avait déjà souligné. » (Meyer, 1993, p. 136). Selon Meyer, la passion est « le discours du moi qui se réfléchit dans des rapports

¹⁹ Principe de la rhétorique d'Aristote.

irrémédiables. On comprend qu'elle participe de la conscience et de l'inconscient, de l'action et de la pensée, du sentiment mais aussi de la raison, d'une autre vision de la raison. » (Meyer, p. 171). Ce qu'il faudrait retenir est que le pathos représente la corde sensible du récepteur, sur laquelle joue le rhéteur (autrement dit, l'émetteur du message), du fait que c'est un tissu d'émotions susceptible d'influencer.

Les notions abordées plus haut demeurent extrêmement abstraites. Afin de proposer une définition de l'émotion, nous allons puiser dans la littérature traitant des émotions en persuasion et en marketing puisque notre recherche, rappelons-le, est portée dans un contexte publicitaire.

Avec les premiers travaux ayant étudié le rôle de l'affect (au sens large) dans la persuasion publicitaire, nous faisons encore face à une pluralité de termes: les *affects* (Ray et Batra, 1983), les *réponses* ou *réactions affectives* (Batra et Ray, 1986; Batra et Holbrook, 1990; Derbaix, 1995b), les *émotions* (Holbrook et Batra, 1987), les *réponses émotionnelles* (Stout et Leckenby, 1986), les *sentiments* (Edell et Burke, 1987; Burke et Edell, 1989) etc.

Après avoir explicité cette profusion de termes, on note bien que ce ne sont pas des synonymes et qu'ils ne relèvent pas de la même posture théorique, ou même ontologique. Il est donc important pour nous dans le cadre de ce mémoire de prendre position et de choisir parmi toutes ces notions voisines. C'est pourquoi nous emploierons les termes « émotion » et « réponse/réaction émotionnelle » davantage ancrées dans notre champ de recherche.

En marketing, dans le cadre de l'étude des comportements de consommation et des théories de la persuasion, les réponses émotionnelles telles que définies par Stout et Leckenby sont :

des réponses émotionnelles à des événements psychologiquement importants pour le consommateur – concrets ou imaginaires, passés ou anticipés. Cette

réponse émotionnelle étant ensuite *valencée* au regard de la pertinence et de l'importance de l'événement pour le sujet (Richins, 1997). (Bal, 2010, p.42)

Généralement, les auteurs issus de ce champ d'étude attestent tous que :

parler d'émotions, c'est s'intéresser aux réactions (réponses) affectives d'une personne [...] et que les émotions sont généralement passagères, intenses, accompagnées d'un niveau d'éveil physiologique élevé et, de plus, associées à un stimulus particulier à chacune d'elles. (D'Astous et al., 2010, p. 171)

En voici une explication imagée de ce qu'une émotion – communément – est :

[...] on associe une émotion à des sentiments (ou *feelings*) (p. ex., une euphorie) accompagnés de sensations physiologiques (p. ex., des battements de cœur) et d'une expérience subjective. Une émotion n'est donc pas composée uniquement de sentiments, mais comporte aussi des réactions expressives (p. ex., froncer les sourcils), des réactions physiologiques (p. ex., des larmes), des comportements d'adaptation (p. ex., se frotter les mains) et des réactions cognitives. Toutes ces choses font partie des émotions, mais il est difficile de préciser le rôle de chacune, leur importance et même leur nécessité. (ibid.)

▪ Proposition de définitions générale et spécifique

Charles Bal, dans sa thèse doctorale (2010), expose une revue de littérature poussée et impressionnante regroupant multiples définitions. Celle proposée par Rimé, cité par Derbaix et Grégory (2004), recouvre le concept d'émotion de termes suffisamment larges pour en apporter une acceptation universelle exploitable à des fins de recherche, tel que le souligne Charles Bal. C'est pourquoi nous choisissons de la reprendre dans le cadre de notre recherche. L'émotion apparaît donc comme un construit multi-facettes :

Il y a émotions quand coexistent chez un individu un certain nombre de composantes : changements physiologiques, modifications de l'expression faciale, variations sur le plan subjectif, comportemental et cognitif. (Bal, 2010, p.45)

En outre, de cette revue de littérature émergent des points d'accord entre les sciences sociales et les sciences dures. L'un d'eux présente l'émotion comme réaction. C'est en effet la *réaction émotionnelle* qui nous intéresse. Nous proposerons donc une définition spécifique opératoire de l'émotion en lien avec notre cadre contextuel d'étude:

L'émotion est avant tout une *réaction*. L'émotion apparaît comme réponse à la signification d'une situation donnée (Fridga, 1988). [...] elle a souvent une cause identifiable, constitue une expérience relativement intense et brève, dont le sujet est généralement conscient. [...] (op.cit., p.42)

▪ L'émotion, comme devise de la persuasion

Promouvoir une idée, un service ou un produit afin d'inciter l'adhésion du consommateur cible à l'idée et à infléchir un comportement d'achat du service ou du produit, telle est la visée de la publicité. Suivant la ligne de pensée ouverte par Aristote, la publicité inscrit sa rhétorique dans une perspective communicationnelle persuasive. En effet,

à l'opposé du texte scientifique qui vise la plus grande univocité, le discours publicitaire, au même titre que le texte littéraire et l'art, laisse au récepteur la possibilité d'une variété d'interprétations. Cependant, au contraire du texte littéraire et de l'art, à visée d'abord et essentiellement esthétique et expressive, la publicité est un discours dont l'ambition est avant tout persuasive. (Benoit, Chirouze et Mucchielli, 2005, p. 72)

Au XXI^e siècle, la publicité comme « art de persuader » n'est plus à démontrer. D'après Morfaux (1980), « persuader vise, pour provoquer l'adhésion du récepteur, à toucher sa sensibilité (désir, émotion, passion) et à mouvoir sa volonté » (*ibid*). D'ailleurs, les passions constituaient, depuis l'Antiquité, un clavier sur lequel le bon orateur jouait pour convaincre²⁰. (Meyer, 1989, p. 158). Volontairement ou

inconsciemment, la publicité – dans sa lancée persuasive– puise son inspiration de la rhétorique ancienne. Son jeu de séduction s’opère pour toucher le récepteur du message. Les émotions qu’il éprouve justifient ou disqualifient à ses yeux le discours de la publicité. Ce qu’il faudrait donc retenir est que la publicité tend à être un conducteur du pathos du lecteur-consommateur.

L’apport des réactions émotionnelles dans les modèles de persuasion semble avoir acquis sa pleine importance depuis le début des années 80 où il y a eu remise en cause du postulat de primauté des cognitions, et où, par conséquent, les leviers affectifs de la persuasion ont constitué l’objet favori de nombreux chercheurs. En effet, plusieurs travaux considérés fondateurs tels que « Moore et Hutchinson, 1983; Batra et Ray, 1986; Lolbrook et Batra, 1987; Burke et Edell, 1989, ont abordé les relations existant entre les principales variables de la persuasion » (Bal, 2010, p. 125). Parmi ces variables, nous soulignons celles qui nous intéressent dans le cadre de notre recherche actuelle reliée au contexte d’exposition publicitaire: les « réactions émotionnelles ou affectives déclenchées par l’annonce, [...], attitude à l’égard de l’annonce [...] » (ibid).

En marketing, nous l’avons vu auparavant, il est coutume de parler de « réactions émotionnelles ». Mais d’autres appellations existent également telles que « effets pathémiques²¹ ». Patrick Charaudeau, par exemple, a traité des émotions dans *Une problématisation discursive des émotions*, où il s’est interrogé sur *les effets de pathémisation* à la télévision (2000). D’autres vont jusqu’à parler de séduction à but manipulateur. Sans rentrer dans l’éternel débat de l’argumentation/persuasion/manipulation, il est intéressant de noter que l’émotion apparaît dans cette problématique. Pour des chercheurs tels que Julien Durand, la persuasion se joue non pas à un niveau centré sur l’objet, « mais plutôt sur l’univers

²⁰ Ce qu’Aristote vise explicitement à montrer dans sa *Rhétorique*.

²¹ Dans le même champ lexical que « pathos ».

qui l'entoure ». Dans son étude *Du pilotage émotionnel comme manipulation douce, dans les formats télévisuels actuels* (y compris les spots télévisuels publicitaires), il qualifie l'opération de séduction - dans cette optique de « pilotage » - « puisqu'il s'agit de guider les passions de l'âme conditionnée, séduite, vers le but qu'on lui assigne [...] » (Durand, 2007, p. 275). Pour désigner ce mode de manipulation, il emprunte aux travaux de Jacques Cosnier (1994) le nom de « pilotage émotionnel » en référence à l'effet de pathos excité puis dirigé (ibid).

Il est donc un dogme sur lequel il serait difficile de revenir aujourd'hui, à savoir celui qui veut que la publicité s'appuie sur le marketing des émotions. En effet, en ces temps contemporains, ce nouveau paradigme marque la rupture avec la tradition du marketing classique, rationnel et segmentant qu'enseignait le fameux marketeur Philip Kotler. Le marketing émotionnel a pour devise d'émouvoir. Georges Chétochine, auteur de l'ouvrage *Le marketing des émotions, Pourquoi Kotler est obsolète?* (2009), affirme qu'émouvoir est l'enjeu du succès. Cœur même de l'acte d'achat de nos jours, l'émotion est le fondement d'une nouvelle approche du consommateur. « Les mécanismes de l'émotion apparaissent [...] comme les nouveaux leviers du marketing post-Kotler », affirme Chétochine (Chétochine, 2009, p. 182). Nul doute que les mécanismes de l'émotion déterminent le choix du client. Ainsi, pour mieux communiquer et mieux vendre, les experts publicitaires administrent de l'émotion. Chétochine n'est évidemment pas le seul à avoir soulevé l'importance et le rôle des émotions dans ce champ d'étude. En effet, d'autres auteurs issus du même champ d'étude (marketing) soutiennent que :

L'étude des émotions permet d'approfondir notre compréhension des réactions affectives ou émotionnelles des consommateurs. Les études montrent de façon non équivoque qu'elles exercent une influence significative sur le traitement de l'information et le comportement des consommateurs. (D'Astous *et al.*, 2006, p. 177)

Comme le souligne parfaitement Bal, la nécessité de prendre en compte les réactions affectives dans les modèles de persuasion ne fait actuellement plus aucun doute. Chétochine (2010) tout comme Hyder et Heath (2005) clament même haut et fort que « c'est dans le domaine des émotions qu'il est raisonnable de chercher l'explication du « pouvoir caché » de la publicité ». (Bal, 2010, p. 129)

3.3.2 L'attitude en comportement du consommateur : concept au carrefour du sens et de l'émotion

La première question qui se pose est : pourquoi nous intéresser à l'attitude du lecteur-consommateur? Tout d'abord, parce qu'« infléchir les attitudes du récepteur à l'égard d'un produit, d'une marque, d'une organisation *via* le discours publicitaire est au cœur des préoccupations de tous les chargés de communication » (Benoit, Chirouze et Mucchielli, 2005, p. 72) ainsi que tout autre acteur œuvrant dans les communications-marketing. Ensuite, parce qu'un lien évident semble relier l'attitude aux notions de sens et d'émotion. C'est ce point que nous tenterons d'explicitier dans ce qui va suivre.

▪ Le concept d'attitude

Définition

Les chercheurs en sciences humaines ont toujours été fascinés par la notion d'« attitude ». S'inscrivant dans le champ d'étude du comportement du consommateur, l'attitude est une notion dont fait appel les chercheurs et praticiens en marketing pour qui il est essentiel d'avoir « une vision claire des processus de formation des attitudes » (D'Astous *et al.*, 2010, p.170) afin de « comprendre (ultimement) la manière dont les consommateurs développent des préférences envers des marques, des entreprises, des produits, [...], etc. » (*ibid.*)

Une définition opératoire de l'attitude sur laquelle s'accorderaient la plupart des chercheurs et théoriciens présenterait l'attitude ainsi: Une prédisposition apprise à réagir de façon favorable ou défavorable à un objet ou à une classe d'objets. " Prédisposition apprise " parce que l'attitude se forme par l'intermédiaire d'informations qui parviennent à nos sens ou par nos expériences. " Prédisposition à réagir " parce que l'attitude est la position mentale indirectement observable d'une personne à propos d'un objet. L'attitude est une réponse évaluative (positive ou négative) d'une personne face à un objet. Dans le domaine du marketing, l'*objet d'attitude* peut être soit une marque, soit une entreprise, soit un produit, soit un comportement, ou encore une publicité - ce à quoi nous nous intéressons précisément. (D'Astous *et al.*, 2006, p. 146)

Les trois composantes attitudinales

Auparavant, le consommateur était considéré comme un consommateur rationnel et averti, qui formait son appréciation de la marque essentiellement sur la foi des croyances associées à ses produits. En effet,

les chercheurs en persuasion ont longtemps privilégiés l'hypothèse selon laquelle les croyances relatives aux produits étaient le principal déterminant de l'attitude à l'égard de la marque (Mitchell et Olsen, 1981). (Bal, 2010, p. 126)

Par contre, il a été notable que :

une importance grandissante a été accordée aux réactions affectives déclenchées par l'annonce dans la détermination de l'impact attitudinal de la publicité (Gardner, 1985; Batra et Ray, 1986; Edell et Burke, 1987; Goldberge et Gorn, 1987; Holbrook et Batra, 1987; Burke et Edell, 1989; Cho et Stout, 1993; Derbaix, 1995). (*ibid.*)

Récemment, effectivement, nous pouvons constater que « la prise en compte des réactions affectives des consommateurs aux annonces publicitaires est largement reconnue comme étant indispensable à une meilleure compréhension des mécanismes de la persuasion (Derbaix et Grégory, 2004). » (*op.cit.*, p.103). Il semblerait donc que de nos jours, « un consensus se soit dessiné dans la communauté académique autour d'une approche bidimensionnelle qui accorderait autant d'importance aux mécanismes cognitifs qu'affectifs. » (*op. cit.*, p. 22). Il apparaît donc clair qu'il existe bel et bien un lien étroit entre attitude, sens (du domaine du cognitif) et émotion (du domaine de l'affectif).

L'intérêt pour l'univers des affects tout autant que pour l'univers de la cognition s'est manifesté en marketing par l'émergence de nouveaux modèles d'attitude dont celui des chercheurs américains Mark Zanna et John Rempel (1988). Ce qui nous amène à présenter une définition opérationnelle de l'attitude qui convienne tout à fait à notre recherche actuelle; celle qui consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes attitudinales.

Bien qu'il ne soit pas le seul capable de définir l'attitude, nous prenons pour appui principal le modèle d'attitude de Zanna et Rempel, pour sa caractéristique conciliatrice entre divers courants de recherche qui portent sur la formation et le changement des attitudes. En effet, « plutôt que d'adopter une approche théorique unique (comme la théorie de la balance de Heider ou encore celle behavioriste de Fishbein), les auteurs proposent que les attitudes des gens puissent se définir à partir de multiples sources » (D'Astous *et al.*, 2010, p.166) ; ce qui n'est donc pas réducteur ouvrant ainsi les portes à une investigation assez complète.

Selon ce modèle, l'attitude²² est un « jugement d'évaluation (j'aime, je n'aime pas, c'est bon, c'est mauvais, etc.) ». Cette évaluation se forme à partir de trois catégories d'information (*op.cit.*, p. 165), lesquelles sont :

- **cognitives** – informations reposant sur des croyances et des connaissances que l'individu développe à propos de l'objet de l'attitude ;
- **affectives/émotionnelles** – informations générant des sentiments et des émotions ;
- **conatives** – informations sur des comportements passés, des émotions vécues et mémorisées ou sur l'intention d'agir. Autrement dit, la dimension conative correspond « à la prédisposition à se comporter d'une façon plutôt que d'une autre, acheter telle marque plutôt qu'une autre ». (Bal, 2010, p. 105)

De là, nous orientons notre cadre théorique vers les composantes actitudinales qui nous lient à nos préoccupations conceptuelles de construction de sens et d'émotion. C'est pourquoi explorer les deux dimensions affective et cognitive est ce qui nous intéresse le plus.

▪ Dimension cognitive de l'attitude

Il est entendu que l'attitude peut se former à partir de croyances et de connaissances à propos de l'objet d'attitude (produit de la publicité dans notre cas)- ce qui constitue les informations cognitives. Pour une marque de dentifrice par exemple, l'on essaierait d'influencer l'attitude du consommateur par rapport à un dentifrice X en jouant sur des informations cognitives du type : combat la carie et l'accumulation de tartre, blanchi les dents etc. Des produits minceur pourraient influencer par des

²² Notons que l'attitude se différencie du comportement. L'attitude oriente le comportement. Une évaluation favorable orienterait le comportement vers la décision d'achat (D'Astous *et al.*, 2010, p.166)

informations de type : moins de gras que la sélection x, 0% de matières grasses, etc. Notons que d'après les exemples évoqués notamment par les auteurs du *Comportement de consommateur*, il apparaît (sans que ce soit clairement mentionné) que les informations cognitives soient sous forme explicite dans l'annonce (soit via texte d'affiche soit via voix hors champ de spot TV, etc.).

Toutefois, nous doutons du fait que ce soit l'unique façon pour une publicité de véhiculer des informations cognitives. En effet, une affiche publicitaire qui n'aurait pour seuls vecteurs de communication une image, un logo et un slogan serait-elle réellement dépourvue d'informations cognitives ? Nous en doutons.

Nous croyons en effet que les informations cognitives peuvent être délivrées sous forme implicite également. Comment ? Par le biais de l'interprétation et de la construction de sens du lecteur-consommateur. Ce dernier, en l'absence d'informations cognitives directes sur les attributs du produit, se forge une idée sur les caractéristiques du produit en question *via* ses croyances et connaissances sur les éléments de l'annonce.

Si l'on se réfère au fait que « ces croyances sont structurées autour des attributs des produits (Cooper, 1983) » (Clerfeuille, 2010, p. 2), nous sommes désormais en mesure de répondre à la question qui nous préoccupe, à savoir qu'est-ce qui relève du cognitif dans une publicité qui intègre du *light painting* ? :

Les caractéristiques-produit, qui se dégagent de l'annonce publicitaire et plus particulièrement du visuel *light painting*, *via* la construction de sens du lecteur-consommateur, relèvent du cognitif. Notons toutefois qu'en l'absence de ces caractéristiques-produit qui peuvent certainement être dans certains cas difficiles à déceler, nous considérons toute formalisation de sens (idées interprétatives) comme information cognitive.

▪ Dimension émotionnelle de l'attitude

Il est entendu également que l'attitude peut se former à partir d'informations affectives qui ne renvoient pas aux bénéfices utilitaires produits mais qui délivrent plutôt une information dite émotionnelle. (D'Astous *et al.*, 2010, p.166). Il est coutume de voir des publicités qui associent des marques ou produits à certaines émotions afin de modeler l'attitude. Les marques jouent souvent sur l'information émotionnelle dans leur publicité. Carte Noire²³ (France) – un café nommé désir – joue clairement sur toute la notion de désir dans leurs nombreuses publicités et déploie un univers riche en émotions. Plus concrètement, si nous reprenons l'exemple dans l'ouvrage cité plus haut, Nestlé associe sa boisson aux céréales Caro (Canada 2001) au bien-être ; et ce, en affichant tout simplement une image d'un couple assis dans une barque et voguant paisiblement sur un lac. Évidemment le slogan *Le bien-être, on le respire. On le boit aussi.* a un rôle d'ancrage à jouer en tant que texte. Toutefois, il est clair que la publicité joue sur toute l'information émotionnelle qui découle d'une image mettant en scène le bien-être et le plaisir (toutes deux des émotions extrêmement prisées en publicité). De là, nous pouvons doré et déjà retracer des liens entre l'image et les émotions qu'elle peut provoquer.

La question à laquelle nous sommes à présent en mesure de répondre est: qu'est-ce qui relève de l'émotion dans une publicité qui intègre du *light painting*?

Les émotions que le lecteur-consommateur ressent face à l'image publicitaire et particulièrement le visuel en *light painting*, relèvent de l'affectif. L'image en tant que stimuli (combinaison de plusieurs éléments). Le *light painting* en tant que stimulus. (considéré comme un seul élément).

²³ Le site même de Carte Noire regorge d'allusions au désir et aux émotions. In www.cartenoire.fr

De là, une problématique des plus importantes émerge concernant l'identification des émotions. En effet, comment distingue-t-on les émotions ? Une question à laquelle nous tenterons de répondre dans les paragraphes qui suivent.

3.3.3 Théories des émotions en marketing

Plus de 150 théories des émotions existent selon Kenneth T.Strongman (Chétouchine, 2009, p.4). Seulement quatre grandes théories des émotions en marketing, empruntées de la psychologie, sont exploitées jusqu'à nos jours par la majorité des chercheurs et ont été acceptées par la communauté via des études empiriques et des succès marketing. Ces théories majeures sont listées sommairement comme suit (Ming-Hui Huang, 2001, p. 240, 241) :

- *Differential Emotions Theory* – cette théorie a été appliquée pour examiner les émotions après l'acte d'achat afin de comprendre la satisfaction post-achat;
- *Circular Model of Emotion* – cette théorie fournit un compte-rendu raffiné pour divers sous-types d'émotions publicitaires. Toutefois, le compte-rendu des émotions de consommation n'est pas concluant à cause de la structure circulaire proposée ;
- *PAD Model of Affect*²⁴ – cette théorie a été considérée comme utile pour examiner les émotions lors de la consommation dans des environnements de

²⁴ Le modèle PAD de Mehrabian et Russel (1974) met en avant 3 variables par lesquelles les réactions émotionnelles sont représentées (soit par l'une d'elles soit par la combinaison des trois) : Pleasure (plaisir); Arousal (Activation); Dominance (Domination). (Bal, 2010, p. 50-51) - Le "Plaisir", c'est à dire la dimension hédonique évoquée par le message publicitaire, - "L'Eveil", soit l'activation ou l'excitation générée par le stimulus publicitaire, - Le "Contrôle" ou la "Domination" qui correspond à la force qu'exerce l'émotion sur l'individu, force qui lui permet de réagir ou non. » (Ferrandi, De Bernier et Valette_Florence, 2002, p. 10)

vente de détail et pour capturer la composante émotionnelle de l'expérience de consommation.

- *PANAS* – ce modèle fournit une mesure bidimensionnelle de l'affect positif et négatif, correspondant à l'évaluation de satisfaction / insatisfaction.

Mais ce qui nous intéresse particulièrement, ce sont les modèles des émotions caractéristiques dans un contexte de commercialisation qui sont nés. Mettant l'accent sur des caractéristiques d'émotions en marketing qui sauraient refléter le contexte social dans lequel ils ont été développés et appliqués (Murray, Evers, & Janda, 1995), des échelles empiriques ont été déployées pour remédier au problème d'identification des émotions.

▪ **Problématique de la mesure des émotions : l'approche typologique**

Le problème fondamental de recherche consiste, tel que nous l'avons soulevé plus tôt, à distinguer les émotions parmi un large spectre et d'établir « la » liste des émotions. Toutefois, comme il est facile de se l'imaginer d'emblée, il n'y a pas qu'« une » seule liste des émotions... Plusieurs voient le jour ! Deux voies de recherche existent pour cela. Centrée sur les relations entre les émotions, l'approche dimensionnelle (de Mehrabian et Russel) donne lieu à des études portant sur l'influence de l'environnement commercial sur le comportement des acteurs. Or, là n'est pas notre intérêt. L'approche typologique est celle que nous retenons par rapport à nos objectifs.

En comportement du consommateur, la typologie de Richins connue sous le nom de Consumption Emotions Set (*CES*) est celle qui est la plus récente.

- *Richins' Consumption Emotions Set (1997)*²⁵ – la typologie de Richins est générale, dont l'objectif est de rassembler ce qu'elle appelle « l'ensemble des émotions relatives à la consommation ». L'ensemble présente 17 émotions de consommation (7 positives, 8 négatives et 2 autres). Il mesure les émotions vécues directement à partir de la consommation de produits uniquement, excluant les émotions provenant de la publicité – tel que nous le traduisons de l'article original en anglais. (Huang, 2001, p. 242)

La classification de Richins, en plus d'être récente, est extrêmement intéressante. Or, seulement les émotions vécues et ressenties directement lors de la consommation de produits sont mesurées, à l'exclusion de celles provenant de la publicité. Toutefois, il n'est pas impossible de concevoir la possibilité d'adapter cet instrument de mesure des émotions (CES) propre à l'expérience de consommation au contexte plus spécifique de l'exposition du consommateur à la publicité. Il s'est avéré, en effet, que certains chercheurs ambitieux, à l'instar de Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence ont dorés et déjà répondu par un « oui » à la question que l'on se posait : l'échelle de Richins permet-elle de différencier les émotions ressenties par les consommateurs lorsqu'ils visualisent des publicités? Pour ce faire, ils se sont adonnés à l'exercice *d'une première application de l'échelle de Richins pour mesurer des réactions émotionnelles à la publicité*²⁶. Cette première tentative défie les doutes émis par Richins et semblerait bien aboutir à la conclusion que l'échelle de Richins permet de différencier les émotions ressenties par les consommateurs lors de la visualisation de publicités, malgré les limites méthodologiques de ladite étude.

Ceci dit, les recherches des émotions qu'il nous intéresse de recenser en lien avec notre problématique sont celles centrées sur les réponses émotionnelles face à la

²⁵ L'ensemble des émotions relatives à la consommation selon Richins est consultable - en français - à la page 173 de l'ouvrage *Comportement du consommateur* (2010) sous forme de liste complète des émotions avec des adjectifs descriptifs qui sont associés à chacune des émotions.

²⁶ Titre de l'article scientifique de Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence. (2002)

publicité. La revue de la littérature nous apprend que des chercheurs ont eu foi que les réactions affectives issues de la publicité sont spécifiques et doivent être identifiées. En effet, « ces chercheurs ont donc tenté d'élaborer la liste la plus complète possible des émotions générées par la publicité afin de mettre en œuvre une échelle de mesure adaptée au contexte publicitaire. » (Ferrandi ; De Barnier ; Valette-Florence, 2002, p. 3, 4). Quatre des plus fameuses typologies²⁷ au vue de la littérature et de notre recherche nous apparaissent pertinentes à soulever. Nous faisons le choix de les lister par ordre chronologique :

- *Edell and Burke's Ad Feeling Dimensions* (1987 ; 1989) – le modèle est développé en trois dimensions pour mesurer la façon dont une publicité fait ressentir les consommateurs. Ces 3 dimensions d'émotions : optimiste (*upbeat*) (du nombre de 32 émotions), négative (*negative*) (du nombre de 20), et chaleureuse (*warm*) (13) saisissent mieux les réponses émotionnelles des consommateurs face à la publicité. De plus, les émotions sont les résultats de l'exposition à la publicité, pas des états antérieurs tels que les humeurs. Les sentiments positifs et négatifs sont indépendants et peuvent co-exister ; tel que nous le traduisons de l'article original en anglais (Huang, 2001, p. 242)
- *Aaker et al.'s Ad Feeling Clusters* (1988) – ce modèle génère une liste empirique qui représente toute la gamme des émotions susceptibles d'être générées par des publicités. Il identifie 31 regroupements d'émotions: 16 positives et 15 négatives ; ce qui représente la plage de réponse émotionnelle spécifique à la publicité. L'une des caractéristiques de ce modèle est qu'il met l'accent sur les émotions les moins intenses plutôt que celles plus fortes ; (Huang, 2001, p. 242)

²⁷ Il est aussi pertinent de prendre connaissance de tableaux qui listent nos modèles tirés de la revue de la littérature : Table 1. Overview of consumer research using emotions as a main variable (Laros; Steenkamp, 2005, p.1438); Tableau 1- Exemples de typologies de RADA (Bal, 2010, p. 102). Le premier fait référence à l'aperçu des recherches des émotions (en général) dont celles centrées sur le contexte d'exposition à la publicité; le deuxième liste quelques exemples de typologies dont celles que nous avons cités.

- *Batra and Holbrook's Affective Responses to Ad Categories* (1990)²⁸ – ce modèle fournit des catégories de réponses affectives aux publicités elles-mêmes. Il s'agit de leur formalisation (Batra et Ray, 1986). 34 émotions permettant d'évaluer 12 types différents de réactions affectives évoquées par les messages publicitaires sont identifiées. Cette typologie couvre les humeurs, les émotions, et les impulsions, comme réactions affectives à la publicité. (ibid.) De plus, les réactions émotionnelles peuvent être organisées suivant les dimensions d'*éveil* (upbeat), de *sentiments négatifs* (negative), et de *chaleur* (warm).
- *Derbaix* (1995) – le modèle de Derbaix reproduit la recherche de Edell et Burke (1987) dans un cadre naturel. Sa typologie des émotions se base sur les deux dimensions : positive et négative. 21 *items* y découlent : *amusé, intéressé, attendri, satisfait, accroché, confiant, enchanté, enthousiaste, joie, surprise agréable, inquiet, séduit, irrité, méfiant, ennuyé, intrigué, peur, tristesse, dégoût, colère, surprise désagréable*. (Bal, 2010, p 102).

Il apparaît clair à la suite du large spectre de la recherche des émotions en comportement du consommateur que son contenu en termes d'émotions est divergeant. En effet, « studies often use different scales to measure emotions and focus on different emotions » (Laros, Steenkamp, 2005, p. 1439). Il n'en reste pas moins vrai qu'il existe également un recoupement entre plusieurs émotions issues des typologies élaborées. Le tableau *Emotion words* (*op.cit.*, p. 1439) en témoigne bien.

De ce large éventail d'échelles de mesure, nous retiendrons celle qui apparaît la plus adaptée à notre recherche et spécifique à un contexte publicitaire : celle de Batra et

²⁸ Le spectre de tous les types et tous les items (adjectifs) sous-jacents élaboré par Batra et Holbrook est consultable - en anglais - à la figure du tableau 3 intitulé *Affective Response Scales and Items* dans l'article *Developing a Typology of Affective Responses to Advertising* (1990).

Holbrook (1990) identifiant 12 types de réponses affectives tel que le montre le tableau 3.1.

Tableau 3. 1 : Typologie de Batra et Holbrook (1990)

	Types d'émotion ²⁹	(affect types) ³⁰	Adjectifs ³¹	(adjectives) (items) ³²
1	Activation	(Activation)	éveillé, actif, excité	(aroused, active, excited)
2	Scepticisme	(Skepticism)	sceptique, suspicieux	(skeptical, suspicious)
3	Colère	(Anger)	en colère, enragé, furieux,	(angry, enraged, mad)
4	Calme	(Restful)	paisible, serein	(restful, serene)
5	Ennui	(Bored)	ennuyé, désengagé, non-impressionné, non-excité	(bored, (un)involved, unimpressed, unexcited)
6	Crainte	(Fear)	craintif, peureux	(fearful, afraid)
7	Désir	(Desire)	désireux, s/o, s/o	(desirous, wishful, full of craving)
8	Ostentation sociale	(Social affection)	aimant, affectueux, pur	(loving, affectionate, pure)
9	Gratitude	(Gratitude)	reconnaissant, s/o, s/o	(grateful, thankful, benefited)
10	Tristesse	(Sadness)	triste, plein de remords, douloureux	(sad, remorseful, sorrowful)
11	Irritation	(Irritation)	dégoûté, irrité, contrarié	(disgusted, irritated, annoyed)
12	Amusement	(Surgency)	espiègle, amusé, gai	(playful, entertained, lighthearted)

²⁹ Les 12 types d'émotion tels que traduits en français dans le Tableau 2 : trois approches discrètes des émotions (Ferrandi, De Barnier et Valette-Florence, 2002, p. 9)

³⁰ Les 12 types d'émotion tels qu'établis par Batra et Holbrook dans le texte original en anglais (1990)

³¹ La liste des adjectifs en français correspond à notre modeste tentative de traduction de celle originelle en anglais.

³² Les 12 types d'émotion tels qu'établis par Batra et Holbrook dans le texte original en anglais (1990)

▪ Proposition d'une taxonomie des émotions face au discours publicitaire

Comme le soulève si bien Charles Bal, « plusieurs auteurs ont proposé leur propre liste des réactions affectives déclenchées par l'annonce, souvent pour correspondre au mieux au contenu émotionnel des publicités utilisées. » (Bal, 2010, p. 102). Dans le cadre de notre propre étude, nous nous devons de proposer une typologie des émotions comme instrument de mesure (d'identification des émotions) qui correspond à nos besoins en matière de méthodologie. Nous avons retenu celle de Batra et Holbrook (1990) qui propose une liste des émotions dites spécifiques au contexte publicitaire. Toutefois, cette liste nous semble manquer d'une certaine « hiérarchisation³³ » des émotions, que nous pensons être utile pour l'analyse des données.

Un exemple de « hiérarchie » des émotions du consommateur tel que émergeant de l'étude de Laros et Steenkamp (2005, p.1441) : *fig.1 Hierarchy of consumer emotions*, nous inspire. Cette échelle dresse le portail des émotions sur 3 niveaux du plus général au plus spécifique : affect négatif vs positif ; émotions basiques, émotions spécifiques. À ce propos, « the superordinate level consists of the frequently encountered general dimensions positive and negative affect. The subordinate level consists of specific emotions, based on Richins' (Richins, Marsha L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. *J. Consum. Res.* 24 (2) (1997) 127–146) Consumption Emotion Set (CES), and as an intermediate level, we propose four negative and four positive basic emotions. » (op.cit., p. 1437)

Ainsi, la typologie de Batra et Holbrook (1990) ne montre pas le caractère bipolaire des émotions tandis qu'il a été prouvé que « [...] the classification of emotions in positive and negative affect appears to be the most popular conceptualization [...]. » (Laros et Steenkamp, 2005, p. 1440).

³³ Voir Laros, Fleur J.M. et Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2005). *Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach*. Voir fig. 1. Hierarchy of consumer emotions, page 1442.

La classification des émotions selon des émotions positives ou négatives apparaît donc la plus populaire. Pour cette raison, nous jugeons pertinent de compléter notre investigation d'outils d'analyse tirés de la taxonomie spécifique à la publicité de Batra et Holbrook (1990) par une taxonomie particulière inspirée de Patrick Charaudeau (2000), qui organise les émotions de manière bipolaire en « topiques » chacune regroupant deux dimensions : positive et négative.

Charaudeau dans « *problématisation discursive de l'émotion.* » (2000), ne s'intéresse pas à établir une typologie des émotions mais plutôt de détecter les effets pathémiques dans le langage verbal. Sa tentative s'est concentrée sur le discours des médias - et particulièrement de la télévision. De là, il propose une structure de « l'univers de pathémisation » des médias en 4 grandes « topiques³⁴ » (ou imaginaires socio-discursifs) « chacune doublement polarisée, (en affect négatif (ou positif) [...] » (Charaudeau, 2000, p. 24) :

- *Douleur Vs Joie*
- *Angoisse Vs Espoir*
- *Anthipathie Vs Sympathie*
- *Répulsion Vs Attirance*

La publicité, média parmi d'autres, propose une certaine organisation des topiques susceptible de produire un effet pathémique. À ce propos, Charaudeau mentionne que la publicité prévoit un univers des topiques du bonheur et du plaisir (op, cit., p.17). Il est vrai que cela renvoie au pôle de l'émetteur, ce que nous avons écarté de notre recherche actuelle. Toutefois, l'apport de cette organisation pathémique reste pertinent en termes de bipolarité des émotions et du contexte médiatique et donne - à notre sens - un soupçon de complémentarité à celle de Batra et Holbrook.

³⁴ ce que Charaudeau appelle « topiques du pathos », c'est-à-dire catégories pathémiques. (Charaudeau, 2008, p. 15). Ce que nous traduisons par catégories des émotions.

3.4 Approche des émotions : une position nuancée

À ce stade de développement théorique et conceptuel, nous nous devons de consacrer un bref éclairage concernant les approches des émotions et surtout, notre position de chercheur clairement nuancée. Notre schéma de synthèse théorique et conceptuelle (fig.3) n'en sera que plus clair. Il sera donc question de clarifier la (les) relation(s) qui lient deux pôles qui nous préoccupent : le cognitif (de l'ordre du tangible, de l'idéal, du sens) et l'affectif (de l'ordre de l'intangible, de l'affect, de l'émotion) à travers un tour d'horizon sur les deux approches des émotions existantes en psychologie.

Tout d'abord, sans rentrer dans les méandres du débat affectif-cognitif en psychologie, ils existent deux écoles de pensée. L'approche affectiviste adhère à l'idée de l'indépendance des émotions du cognitif, tandis que l'approche cognitiviste défend l'idée que les cognitions constituent une condition nécessaire aux émotions.

La vision affectiviste et ses nombreuses études empiriques « conduisent à penser que la réaction affective peut être activée sans la participation de processus cognitifs (Zajonc, 1986, 1980, 1984, 2000 ; Zajonc et Markus, 1982). Autrement dit, la valeur émotionnelle d'un stimulus peut être *appréciée* sans aucune élaboration cognitive préalable. » (Bal, 2010, p.90). Le paradigme cognitiviste, par contre soutient que « le système cognitif est l'activateur incontournable » (ibid.) des émotions et que ces derniers sont par conséquent secondaires aux cognitions. Ainsi, le cognitiviste selon Lazarus « organise, gère et manipule [d'abord] les représentations mentales et symboliques que lui soumet son environnement » (op.cit., p.82).

Ensuite, rappelons-le, notre recherche, n'a pour intention que de porter attention à l'existence de liens entre le cognitif et l'émotion, sans pour autant nous y attarder. Entre primauté du cognitif sur l'affectif ou primauté de l'émotion sur le sens, il nous importe peu d'adopter une seule posture radicale qui adopterait l'une ou l'autre des

propositions puisque nous ne nous questionnons pas sur la problématique de primauté. La prise en compte de l'affectif et du cognitif sont tous deux importants:

Si l'on suppose que les personnes interrogées n'auront pas forcément ni une grande implication ni un grand intérêt dans l'objet de la publicité et que leurs réactions émotionnelles seront portées sur l'esthétique (*light painting*) non préalablement rationalisées, nous adhérons à l'idée que l'expérience émotionnelle peut être conçue comme un état affectif ne nécessitant pas de médiation cognitive (Izard, 1992); et par conséquent, à l'approche affectiviste. Un individu peut réagir de façon émotionnelle à une stimulation dont il *ne saisit pas le sens* [...] (op.cit., p.90) Ceci nous pousse à tisser un lien direct vers la notion de *punctum* développée par le sémiologue français Roland Barthes dans le sens où le *punctum* génère une émotion de type irrationnelle. Dans *La Chambre claire*, Barthes appelle *punctum* ce point qui nous capture, qui nous saisit d'un je ne sais quoi qui relève de la subjectivité et de l'irrationnel. « Le *punctum* d'une photo c'est ce hasard en elle qui me point (mais aussi me meurtrit, me poigne) » (Barthes, 1980, p. 49). « C'est un détail "qui m'attire ou me blesse" » (op. cit., p. 69). Le *punctum* est une des caractéristiques d'une photographie qui déclenche l'émotion. Si l'on transcende le cadre photographique originelle de Barthes, le lecteur-consommateur de la publicité peut réagir émotionnellement à un élément faisant office de *punctum* dans l'image « sans précisément *savoir* de quoi il s'agit. » (Zajonc, 1980) (Bal, 2010, p. 90). Dans notre étude, l'hypothèse est que le visuel *light painting* dans l'image publicitaire globale est un *punctum* éventuel.

Si l'on considère également que « les émotions sont d'ordre intentionnel, (qu') elles sont liées à des savoirs de croyance et (qu') elles s'inscrivent dans une problématique de la représentation psycho-sociale » (Charaudeau, 2000, p.4), nous ramenons la question de la rationalité et toute la notion de sens que nous avons développée auparavant. D'autant plus que le cognitif est présent lorsque l'individu met des « mots » sur la description de ses émotions (Lacour, 2009); ce qui veut dire que notre

approche méthodologique de la mesure verbale des émotions induit une dimension cognitive. Nous adhérons – par conséquent - à l’approche cognitive.

Un choix arrêté sur une seule approche n’est pas pleinement satisfaisant puisqu’il n’est pas en cohérence avec notre regard conceptuel ni notre approche méthodologique. C’est pourquoi, nous laissons la porte ouverte dans cette étude exploratoire, à l’expression de tous les liens possibles entre les pôles qui nous intéressent et qui pourraient émerger de notre étude. Nous pouvons même dire qu’au regard de nos intérêts, nous adhérons à la ligne de pensée de Poels et Dewitte (2006) qui approche les émotions le long d’un continuum et propose l’existence :

[...] d’ « émotions d’ordre inférieur » (apparaissant automatiquement, de façon spontanée et incontournable, en dehors de toute cognition) et d’ « émotions d’ordre supérieur » nécessitant un traitement cognitif élaboré de la situation). (op. cit., p.93)

D’une part, les « émotions d’ordre inférieur » reflètent le degré zéro de traitement cognitif nécessaire à l’apparition de l’émotion. Nous pourrions questionner les individus sur « l’impression émotionnelle spontanée » qu’ils ressentent à la vue de l’image. D’autre part, les « émotions d’ordre supérieur » pourront être comprises et générées via un processus cognitif d’interprétation et de construction de sens autour des caractéristiques du produit de la publicité.

3.5 Synthèse et dimensions explorées

Notre point de départ est le stimulus extérieur. L’élément stimulateur dans notre étude est l’esthétique visuelle du *lightgraff* dans une image publicitaire. L’émotion est une réaction à un stimulus particulier, identifiable. Nous nous intéressons à la réaction émotionnelle du lecteur-consommateur. Ce dernier peut ressentir des émotions face à l’image lumineuse sans une quelconque médiation cognitive. Un ressenti émotionnel peut se manifester sans explications rationnelles au préalable ; ce qui renvoie à la

notion de *punctum*³⁵ de l'image et son pouvoir d'émouvoir. Mais le lecteur-consommateur peut également ressentir des émotions à la suite d'un processus cognitif. Étant un récepteur actif, il interprète et pose du sens sur ce qu'il voit. Il transforme les signes visuels lumineux (le stimulus de départ) en représentations symboliques et en significations, toutes reliées de près ou de loin au produit de la publicité. Ce sens construit contribuerait, selon l'approche cognitiviste, à la construction des émotions. La recherche de terrain nous aidera à mieux comprendre ces dimensions et à explorer l'influence d'un tel stimulus (visuel *light painting*) lors de l'exposition publicitaire. La finalité est d'explorer cet impact en termes d'attitude favorable ou défavorable envers la publicité³⁶, mobilisant ainsi la notion de bipolarité de l'attitude. Le schéma (fig.3.1) se veut récapitulatif.

Il est à noter que ce schéma ne se veut point exhaustif. Nous sommes conscients que cette schématisation risque d'occasionner un glissement dangereux de définitions de concepts. C'est pourquoi il est essentiel de la considérer comme une modeste tentative de simplification de la complexité des cadres conceptuel et théorique.

À la lumière de cet éclairage théorique, nous pouvons préciser notre problématique dont le questionnement serait le suivant, selon l'exploration de trois dimensions à l'exposition de la publicité avec le visuel lumineux de *lightgraff*:

- Dimension cognitive :

Quels sont les outils pour explorer les significations du langage *lightgraff* que le récepteur génère?

³⁵ Le *punctum* peut être considéré comme irrationnel dans le sens où c'est un premier effet inexplicable dans sa définition la plus élémentaire. Il a toutefois une part de rationalité dans sa définition la plus savante.

³⁶ Dans la littérature, l'« attitude envers la publicité » (Aad) se différencie de l'« attitude envers la marque » (Ab). Dans cette présente étude, nous occultons cette distinction pour des raisons de simplification.

- Dimension affective :

Quels sont les outils pour explorer le ressenti émotionnel du récepteur ?

- Dimension conative (mobilise la notion d'évaluation bipolaire de l'attitude) :

Est-ce que les significations et/ou les émotions générées construites à partir du visuel lumineux contribuent à créer une évaluation favorable ou défavorable envers la publicité?

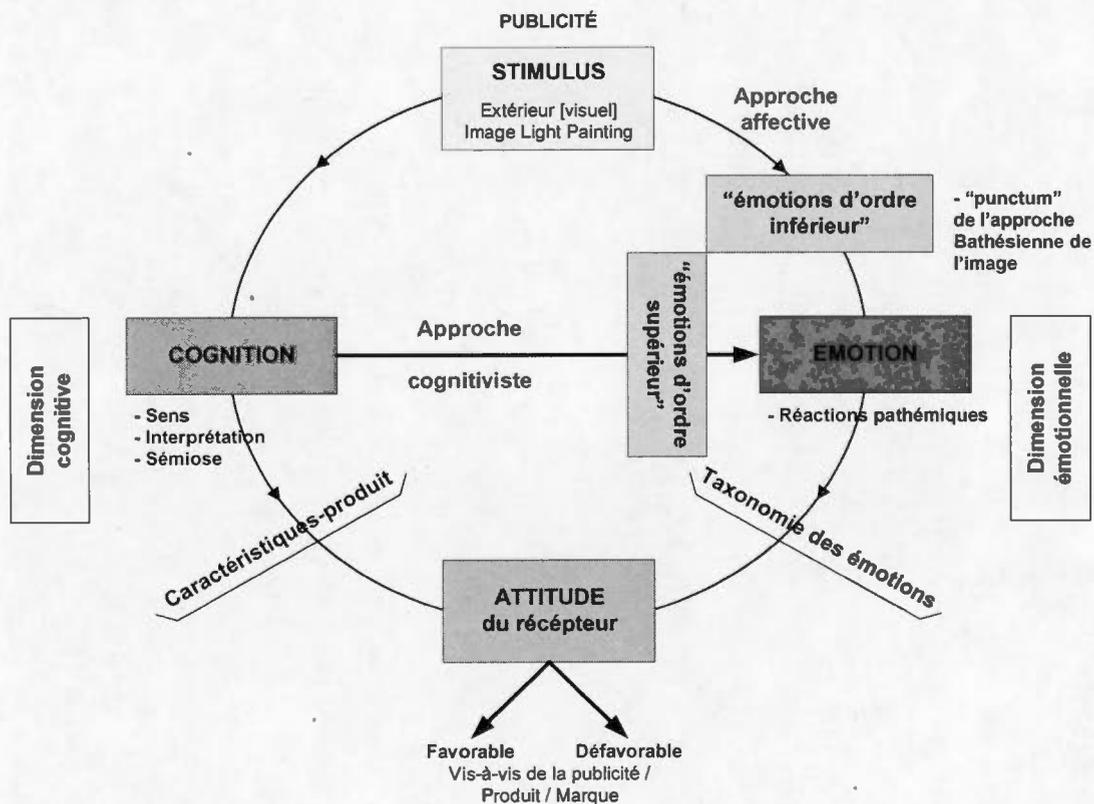


Figure 3. 1 : Schéma de synthèse des cadres conceptuel et théorique

CHAPITRE IV

MÉTHODOLOGIE QUALITATIVE

Pour répondre à nos questions de recherche, nous avons retenu les méthodes qualitatives tout à fait adaptées à des recherches en sciences humaines et sociales et plus particulièrement en communication. La définition de ce type de recherche issue de l'ouvrage de Pierre Paillé et Alex Mucchielli (2008) nous conforte dans l'idée d'adopter cette méthodologie. En effet, la recherche qualitative repose essentiellement sur la recherche de significations, sur la contextualisation et l'intuition³⁷ du chercheur (Paillé et Mucchielli, 2008). Elle est dans le but de favoriser la compréhension, *via* une démarche inductive exploratoire visant à combler un *vide* et permettant de baliser une réalité à étudier (Trudel, Simard et Vonarx, 2007). La distinction avec les méthodes quantitatives est claire. La recherche qualitative va traiter avec des données non quantifiables. Le but sera de donner sens aux informations recueillies. De plus, nous optons pour une recherche qui s'avère flexible et s'applique dans des situations où les informations sur le sujet de recherche sont peu nombreuses, comme dans notre cas.

La méthode sémiotique ainsi que la méthode qualitative de l'entrevue sont retenues. Nous choisissons la méthode sémiotique au *préalable* à la méthode d'entrevue ainsi qu'à l'analyse de cette dernière. En effet, notre choix méthodologique mixte consiste à soutenir que l'analyse sémiotique propose, au

³⁷ « Les sciences humaines, dans les méthodes qualitatives justement, ont précisés les techniques non maîtrisées de la pensée qui amenaient à certaines formes d'intuition. Il s'agit, dans ces cas, d'opérations intellectuelles, non raisonnées et émergentes, signes de l'activité de l'intelligence, qui font surgir des significations. Ces techniques concernent des rapprochements, des confrontations, des mises en relation, des mises en perspective des données, des cadrages différents effectués sur des phénomènes, ou des « aperceptions » (saisies immédiates d'une forme et d'un sens) de récurrences ou d'analogies, ainsi que des inductions généralisant ou des synthèses. » (*Dictionnaire des méthodes qualitatives*, 2004, p.131.)

préalable, l'étude du visuel *lightgraff* considéré comme « texte » (le discours³⁸ du *lightgraff*) tandis que la tenue d'entretien individuel viendra *ancrer* la recherche dans la réalité d'un terrain sensible *collé* à la cible et son analyse complétera ainsi l'étude de la réception du lecteur-consommateur dans une étude future.

Une telle démarche mixte n'est pas pratique courante mais elle n'est pas totalement étrangère. En effet, certains assurent que l'étude sémiotique peut s'articuler avec d'autres approches. L'ouvrage de Jean-Marie Floch intitulé *Sémiotique, marketing et communication, Sous les signes, les stratégies*³⁹ nous reconforte dans notre choix méthodologique dans le sens où il prône clairement l'intérêt de l'approche sémiotique utilisée en combinaison avec d'autres approches. L'auteur se réjouit du fait que le pendule de la recherche internationale en marketing s'éloigne du paradigme positiviste, quantitativiste dominant auparavant, pour favoriser la reconnaissance d'approches plus qualitatistes, au rang desquelles l'on retrouve la sémiotique (Floch, 2002, VIII). Selon Christian Pinson, auteur de la préface de l'ouvrage en question, « [...] le marketing a besoin de la sémiotique. [...] Confrontée aux réalités concrètes du marketing et de la communication et de la présence plus ancienne d'autres disciplines (psychologie, sociologie, économie, etc.), la sémiotique ne peut que s'enrichir de nouveaux chantiers conceptuels. » (ibid)

4.1 Méthode sémiotique

Pour répondre à la première de nos questions de recherche, celle qui a trait à la recherche du sens du langage *lightgraff*, nous avons retenu d'abord les méthodes sémiotiques. La sémiotique⁴⁰, parce qu'elle étudie les processus de sémiotisation, dont l'objet fondamental est la diversité des différents systèmes de signes, leur classement ainsi que l'analyse du *modus significandi* de chacun d'entre eux.

³⁸ À ce propos, Floch affirme que les campagnes (de publicité) sont des discours sur les produits (Floch, 2002, p. 185).

³⁹ Publié en 2002, il est considéré comme premier ouvrage de sémiotique structurale consacré au marketing et à la communication.

⁴⁰ La sémiologie ou sémiotique est considérée comme une science de la signification qui vise à comprendre les processus de production du sens.

Les propos de Jean-Marie Floch, entre autres, nous confortent dans l'idée d'adopter cette méthode dans le cadre d'une recherche de type qualitatif. En effet :

La sémiotique n'est pas une discipline étrangère ni réellement nouvelle pour les chercheurs et praticiens du marketing et de la communication. Dans les années soixante, les écrits de R. Barthes, G. Bonsieppe, J. Durand, U. Eco, G. Peninou ont permis de fonder, en Europe, une théorie et une pratique de la sémiotique appliquée à l'image et aux techniques de la persuasion publicitaire. Mal connue ou méconnue dans les pays anglo-saxon, la sémiotique devint dans les années qui suivirent l'une des principales méthodes d'étude qualitative de la création publicitaire [...] (Floch, 2002, VII)

Mais où réside concrètement l'intérêt de l'approche sémiotique dans le cadre de notre mémoire? L'analyse sémiotique a pour but d'aider à mieux comprendre comment s'opère la « production de sens » du langage visuel et en quoi consistent ces signes consciemment ou inconsciemment décodés par les lecteurs pour produire du sens.

4.1.1 Méthode d'analyse : l'analyse sémiopragmatique

D'emblée, il convient de rappeler qu'il existe trois champs d'études sémiotiques, à savoir la syntaxique, la sémantique et la pragmatique. En effet, au niveau des *sémiotiques spécifiques* portant sur l'étude de systèmes symboliques d'expression et de communication particuliers, « les systèmes langagiers sont envisagés de manière théorique à partir des points de vue: de la syntaxe (relations formelles des signes entre eux), de la sémantique (relations des signes à la référence) et de la pragmatique (relations des signes aux utilisateurs). Ce niveau concerne l'étude du *langage*. » (Domenjoz, 1998, p.7-8)

Notre méthode s'inscrit dans une démarche empruntée à la *sémiotique appliquée* qui se veut être l'application d'une méthode d'analyse utilisant des concepts sémiotiques. Son champ d'action concerne l'interprétation de productions

de toutes natures; par exemple, la sémiologie de l'image fixe comme analyse de l'image au moyen d'outils sémiotiques. Ce niveau porte sur *le discours* (Domenjoz, op. cit. , p.8).

Dans le cadre de notre mémoire, nous dirigeons particulièrement notre méthode vers l'analyse sémiopragmatique⁴¹.

Par analyse *sémiopragmatique* nous voulons dire que nous élaborons une analyse *pragmatique* où l'on étudiera le rapport que le *signe (lightgraff)* entretient avec l'*interprétant* (nous-même), tout en passant inévitablement par l'analyse *sémantique* qui traite du rapport du *signe* à son *objet*.

En effet, il nous importe peu le rapport du *signe* à *lui-même* puisque la grammaire (organisation formelle) des signes, autrement dit, le « comment le message est construit? » (construction icono-plastique) nous importe peu. Par contre, il nous importe de regarder sous la loupe le rapport signe/objet de l'ordre de la logique ou de la critique et celui du signe/interprétant en sortant de notre objet (*lightgraff*) pour le mettre dans son contexte global en ayant recours à la réflexion, aux concepts et au contexte.

Ainsi, nous situons notre niveau d'analyse à un niveau de la connotation, non pas de la dénotation, où « le signe dénoté s'étoffe de tout une aura de significations (**les connotations**) liées au contexte, aux acteurs, et à la spécificité de chaque acte de communication. » (Mucchielli, 2009, p.239). La distinction entre la dénotation et la

⁴¹ Dans le terme sémiopragmatique, on distingue deux notions indissociables puisque fondues en un seul mot: sémio –de sémiologie– et pragmatique. Il convient donc de les expliciter brièvement: La sémiologie peut se définir comme une science au sein de laquelle s'inscrit la théorie générale des signes ou selon Peraya, théorie du sens et de la signification. Elle s'intéresse aussi bien aux structures des signes qu'aux relations entre ceux-ci. La dimension pragmatique, quant à elle, concerne les conditions d'utilisation de ces mêmes signes c'est-à-dire les rapports qui existent entre le langage et l'usage qu'en font les locuteurs (émetteurs et/ou destinataires). Voir l'explication de la sémiopragmatique selon Daniel Peraya et René Rickenmann dans *Nouvelles perspectives pour l'éducation aux médias, théories et pratique*.

connotation, notions aujourd'hui largement diffusées constituait une première approche de l'implicite à l'œuvre dans tout langage. À ce propos, Barthes dans sa *Rhétorique de l'image* présente le système total de l'image comme suit :

Dénotation (msg littéral)	Connotation (msg symbolique)
<ul style="list-style-type: none"> • syntagme • coulée syntagmatique 	<ul style="list-style-type: none"> • paradigme • condensation paradigmatique au niveau des symboles • signes forts, erratiques

En outre, notre méthode d'analyse suit l'axe synchronique. Contrairement à la perspective diachronique qui permettrait de mettre en exergue l'évolution de la production de sens du *lightgraff* dans le temps, la perspective synchronique consiste à effectuer une coupe, prendre une tranche et l'arrêter dans le temps.

À la suite de ces précisions, nous pouvons dire que nous allons procéder à une décontextualisation artificielle du *lightgraff* dans le sens où il sera hors contexte spécifique (ni artistique ni publicitaire). Il apparaît donc que nous ne prenons en compte qu'un contexte « neutre » ou le visuel *lightgraff* est livré à lui-même. Toutefois, notre analyse sémiopragmatique du *lightgraff* fait appel à des connaissances diverses de l'interprétant à l'instar du processus de sa création, de son utilisation, du contexte artistique de son émergence ainsi qu'à des connaissances empruntées à d'autres disciplines. À ce propos, l'interprétation d'une image dans la mesure où elle représente, des personnages, des objets et des lieux, fait appel à des relations paradigmatiques qui ont leur origine dans notre expérience du monde et aux codes culturels qui en dépendent (Domenjoz, 1998, p.18).

Nous ne sommes donc pas collés à l'objet (visuel *lightgraff*) en lui-même pour émettre des réflexions et concepts s'y rattachant. Cependant, nous partons bien de l'objet pour finir par le transcender.

▪ Forces et limites

La pertinence de l'analyse sémiologique n'est plus à démontrer. « Dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, l'apport de la sémiologie à l'appréhension des catégories fondamentales du langage visuel et à l'explicitation des processus à l'œuvre dans la production de sens est considérable [...] » (Domenjoz, 1998, p.25). L'analyse sémiopragmatique répond bien à nos besoins méthodologiques dans la mesure où sa force consiste à analyser les signes du message visuel *lightgraff* et à en faire émerger les significations.

La principale limite de cette analyse sémiopragmatique de l'image réside dans le fait que l'interprétation se limite à l'arrêt prémédité de la sémiosis, comme nous l'avons explicité antérieurement dans le cadre théorique. Autrement dit, les connaissances émergeant de cette analyse sont valables mais ne reflètent aucunement une seule « vérité ».

De plus, cette première analyse n'est pas appliquée à l'image et aux techniques de la persuasion publicitaire. Son application à un contexte publicitaire saurait certainement enrichir le présent travail de recherche.

▪ Corpus à l'étude

Dans le cadre de ce mémoire, le choix de notre corpus se limite à l'image fixe en cohérence avec notre objet d'étude, constitué de l'image d'un visuel *lightgraff*. Nous faisons le choix réfléchi de le restreindre à un visuel hors contexte précis et hors

contexte publicitaire notamment. Il est vrai que séparer le *lightgraff* de tout code ou forme de langage peut sembler peu cohérent *a priori*. Nous souhaitons donc l'expliquer clairement : Pourquoi ne pas avoir sous la loupe des images *lightgraff* provenant d'un contexte publicitaire? Parce que ceci est opportun dans le cadre d'une étude complémentaire future et plus approfondie à l'instar d'une recherche doctorale, où il serait question d'un corpus publicitaire, idéal pour effectuer l'analyse sémiopragmatique où l'on mettrait sous la loupe des images publicitaires intégrant le visuel *lightgraff*, ainsi que pour effectuer une recherche de terrain, via la méthode d'entrevue semi-dirigée, proposée dans ce qui va suivre. Intégrer des images *lightgraff* publicitaires implique un échantillon beaucoup plus large et varié que ce que cette recherche actuelle vise. Rappelons que dans le cadre de ce mémoire, elle se veut une prémisse à une étude plus avancée.

Notre choix s'arrête donc sur une image simple (image A et image B⁴²) par souci méthodologique et à titre d'exemple référentiel uniquement. Sa simplicité réside dans sa grammaire formelle la plus générique et minimaliste possible - à savoir une traînée lumineuse de nature abstraite (non figurative d'une forme en particulier) dans l'espace photographique. Nous ne nous attarderons donc pas sur l'analyse de sa construction icono-plastique pour dégager le discours.

Il est important de noter qu'une telle analyse pourrait être poussée à un niveau beaucoup plus complexe dès lors où on choisirait une image de *lightgraff* à l'instar des images C et D⁴³, qui prendrait en compte un espace architectural, des textures lumineuses complexes et différentes, une écriture d'un texte calligraphié, un graphisme, c'est-à-dire une construction de l'image non exclusivement *lightgraff*.

⁴² Voir Annexe C.

⁴³ Voir Annexe C.

4.1.2 Unités culturelles du *lightgraff*

Notre analyse sémiotique consiste à déconstruire artificiellement le visuel *lightgraff* en signes. Dans une tentative modeste de se démarquer des tendances classiques d'analyse, nous procédons à une qualification des signes en les divisant selon des critères que nous-mêmes établissons : lumière, espace-temps, trace et écriture. Notre qualification des signes selon ces critères précisément se veut être légitimées par la définition du *lightgraff* que nous avons acquis *via* nos connaissances de chercheurs. Autrement dit, nous savons que *le lightgraff est une lumière, écrite, tracée dans un espace-temps*; ce qui d'une certaine manière légitimiste notre inspiration et nous guide vers un choix d'analyse selon la qualification des signes de la *lumière*, de l'*espace-temps*, de la *trace* et de l'*écriture*.

Ainsi nous construirons ce nous qualifierons d' « *unités culturelles* », dans le sens où « *nous sommes en présence de valeurs qui naissent du système.* » (Eco, 1972 : 73). Nous sommes en processus de connotation. Nous verrons par la suite combien ces concepts mentaux (représentations) sont intimement mêlés dans un rapport de va-et-vient.

4.1.2.1 Lumière

Le signe phare directement perceptible et tel qu'appréhendé par nos sens est sans doute celui de la lumière. Il s'agit de penser « le langage lumineux⁴⁴ » et ce à quoi il renvoie à un niveau connotatif.

⁴⁴ Expression que Fabrice Revault d'Allonnes utilise dans *La lumière au cinéma* à la page 91.

▪ **Lumière, comme expression de soi**

Tout d'abord, la lumière *lightgraff* n'est pas confinée dans sa fonction anodine d'éclairage artificiel. Dans le processus créatif d'une image visuelle *lightgraff*, il ne s'agit plus de subir passivement la lumière mais de composer avec dans un déploiement actif d'un geste, d'un mouvement, d'une écriture, d'un graphisme. La lumière construit donc l'espace pictural. Un parallèle peut être établi avec des propos sur la lumière empruntés à la tradition cinématographique : « Le plus souvent, la lumière ne joue plus qu'un (gentil) rôle ornemental : elle est là pour remplir l'image, meubler l'espace, et l'agrémenter, le rendre confortable. Car il est une chose enfin dont le cinéma le plus conventionnel a horreur : du vide... » (D'Allonnes, 1991, p.116). Cet auteur de l'ouvrage *La lumière au cinéma* traite des diverses fonctions de la lumière au cinéma. Dans notre image *lightgraff*, elle aurait la fonction d'outil- un outil d'écriture, outil d'expression, qui fait appel à l'implication, à l'intention de son utilisateur. C'est comme si l'artiste avait remplacé son média pinceau par celui de la lumière. Cela rejoint l'idée de la fameuse métaphore « L'encre devient lumière » (Plisson, 2007, p.5). En empruntant aussi à la perspective McLuhanienne⁴⁵, nous pouvons dire que la lumière (média) est prolongement du corps. Le corps est enveloppe charnelle de l'esprit dans une vision dualiste de l'humain ; toutefois, l'écriture, l'art, l'expression picturale en général relèvent de l'expression d'un *soi*, mu par une volonté, une intention, une personnalité, une humeur, une émotion, etc. Par extension, la lumière serait une sorte de *prolongement d'un soi*. Nous sommes donc en mesure de conclure que le signe perceptif lumière renvoie à toute une association d'idées d'expression de soi.

Par ailleurs, si l'on tournait d'angle de vue notre perspective interprétative, le caractère lumineux de la lumière peut renvoyer à multiples significations empreintes de symbolisme. Nous n'en ferons qu'un petit tour d'horizon, car sans contexte précis, notre interprétation risquerait de durer *ad infinitum*.

⁴⁵ Voir l'œuvre de McLuhan *Pour comprendre les médias*. (voir RÉFÉRENCES)

▪ **Lumière comme signe de vitesse**

Dans la perspective scientifique de la physique, la lumière se pense en propagation et perception ; ce qui renvoie directement à sa variable vitesse, connue comme infinitésimale. L'expression d'usage social « à la vitesse de la lumière », par exemple, traduit le sens de la rapidité. Parallèlement, la technique du flou artistique en photographie laisse dessiner des tracés lumineux au passage des phares des voitures qui roulent à une assez grande vitesse. À force d'usage, ce sens donné à la lumière s'ancre dans nos habitudes interprétatives. En ce sens, notre visuel *lightgraff* peut donc tout aussi bien renvoyer à l'idée de vélocité, ce qui ouvre un portail en significations de plus haut degré : hâte, empressement, impatience, etc.

▪ **Lumière, comme illumination de l'esprit**

Métaphoriquement, lumière au pluriel renvoie au mouvement culturel, scientifique, intellectuel et philosophique qui a dominé, en Europe au XVIIIe sous le nom connu du *Siècle des Lumières*. Sommairement, nous savons tous que les penseurs de cette époque ont marqué le domaine du savoir (science et philosophie) et de l'art (la littérature en particulier) par leurs questions et leurs critiques fondées sur la « raison éclairée » de l'être humain et sur l'idée de liberté. Il se déclenche par une telle idée du *Siècle des Lumières*, toute une association d'idées, un ensemble de signifiés tels que savoir, révolution et raison.

▪ **Lumière, comme symbole de l'absolu**

L'expression connue « marcher vers la lumière divine » renvoie au divin. Dans une croyance traditionnelle monothéiste, le divin est de l'ordre de la pensée céleste qui

cultive tout le mythe du savoir et de la vérité absolue. Dans les représentations fictionnelles les plus courantes, nous retrouvons le divin représenté par une forme de lumière. En effet, L'humain s'est habitué à associer Dieu à la lumière. Un type de concepts générés par nos habitudes interprétatives s'en suit donc. Cette transcendance peut se traduire dans des représentations idéelles plus abstraites comme l'idéal, l'absolu et la vérité, l'infini, etc.

▪ **Lumière, comme émotion**

Au cinéma, la lumière dégage de l'émotion. Nous allons jeter un pont vers la transposition de cette idée dans le langage *lightgraff*. Dans *La lumière en cinéma*, Jacques Loiseleaux consacre toute une partie sous le titre *Une technique au service de l'émotion*. D'après lui, la lumière

donne du sens à l'image par la façon dont elle éclaire le sujet et l'ambiance émotionnelle qu'elle crée. Les peintres, les photographes, et à leur suite les cinéastes, ont exploré toutes les distorsions que l'on pouvait faire subir à la lumière pour travailler cette émotion. [...] "Faire la lumière au cinéma ", c'est participer au déroulement de l'histoire que raconte le réalisateur, en maîtrisant les émotions qu'elle produit. Pour construire la lumière d'une scène, le directeur de la photographie fait appel à ses connaissances techniques, son observation du réel et sa culture esthétique, ses références à la peinture, à la photographie, à la littérature, voire à la musique, au langage, à l'architecture [...] (Loiseleaux, 2004)

Mettons l'emphase sur cette *ambiance émotionnelle*. La lumière du *lightgraff* crée tout aussi bien cette atmosphère d'émotion, participe au déroulement de l'histoire que raconte le langage visuel en temps que signe complet. Elle suscite le « je ne sais quoi » émotionnel, une impression faisant appel à une sensibilité de l'être (*l'être passion*). Selon l'image *lightgraff*, elle s'apparenterait à l'expression d'une émotion

qui, comme elle, est une notion abstraite relevant des sensations et sentiments. Le signe lumineux pourrait donc, à titre d'exemple, représenter des concepts abstraits comme la joie, la peur, le plaisir, qui seraient donc les signifiés de connotation du signe lumineux.

Le symbolisme de la lumière est complexe. Il s'est déployé de la préhistoire, de l'Égypte ancienne à l'Antiquité, du Moyen-âge jusqu'à la Contemporanéité. Elle touche différents domaines à l'instar de la théologie, les arts plastiques et la philosophie avec Descartes (1644).

Le but étant de proposer quelques pistes de réflexions sur ce que peuvent être les significations de la lumière, nous arrêtons notre interprétation. Cela va sans dire qu'il est possible d'en relever d'autres comme vitesse, vitalité, pureté, brillance, luminance. La liste est encore longue, d'où l'importance du contexte.

4.1.2.2 Trace

Visuellement, il s'agit là de la trace perceptible de la lumière dans l'image *lightgraff*. Le percept demeure donc la lumière. Mais il y a plus de sens dans un *au-delà* de cette perception. Notre tentative est de dépasser ce qui est *donné à voir* et déceler le *dominant à voir* du *lightgraff*.

Au niveau de la production de sens, nous semblons être dans le paradigme de l'*indice*. D'après l'approche peircienne, il supposerait un rapport de contiguïté entre le signe et son objet. La présence d'indice tel que cette traînée lumineuse permet, par inférence, de conclure à la présence d'un agent humain (*lightgraffeur*) et technique (dispositif technique lumineux) en deçà de ce que nous voyons dans l'image. Le signe du tracé lumineux est donc indiciel dans le sens où il renseigne sur le passage de quelque chose de lumineux. Le paradigme indiciel suppose que l'indice est une *partie* qui renvoie à un *tout* qui, lui, n'est pas là dans l'espace-temps donc absent. Mais

notre préoccupation n'est pas de savoir quel est le tout de cette partie. De plus, il nous apparaît maladroit de dire que la traînée lumineuse est une « partie » de la lampe torche. Métaphoriquement oui, elle l'est. Mais il serait plus juste de dire que la lumière (matière lumineuse) laisse une empreinte dans l'espace. Ainsi, la résultante (traînée lumineuse) diffère de l'agent qui l'a laissée (objet technique lumineux), tandis que l'indice est souvent constitué d'une partie de l'agent. En effet, « les traces et les empreintes se distinguent des indices en ce qu'elles sont formées d'un matériel autre que l'objet ou l'agent qui les a laissées. » (Guillemette et Cossette). C'est pourquoi, pour estomper toute ambiguïté définitionnelle avant de passer à l'analyse des *interprétants* (signifiés) du visuel *lightgraff*, nous préférierions parler désormais en termes de *trace* - notion ancestrale du paradigme de l'indice. Tel qu'en parle Ginzburg dans son article *Signes, traces, pistes. Racines d'un paradigme de l'indice*, la signification de la trace - dans le sens « empreinte » est la plupart du temps involontaire comme dans un contexte de chasse par exemple. Toutefois, les traces peuvent aussi être produites explicitement pour signifier.

L'indice est une « chose perçue et dont on peut tirer des prévisions, des déductions, des indications, sur une autre chose absente à laquelle elle est liée » (Eco, 1980, p. 21). Un parallélisme avec notre signe visuel livrerait l'idée que la trace physique lumineuse est une chose perçue qui renvoie à une autre absente à laquelle elle est liée, sans que ce soit un lien de contiguïté physique, comme un concept abstrait dont il est question à notre niveau de la signification de sens (où le signe est étudié par rapport à son *interprétant*). C'est là donc que porte désormais notre attention.

▪ Trace du mouvement

Dans une connotation générale de premier degré, le *lightgraff* est une trace, comme manifestation d'un passage. Un passage renvoie directement à la notion de mouvement. Un passage dégage deux états, une position X et une autre Y. Ces

positions ne peuvent être pensées hors d'un contexte spatiotemporel. Une traînée lumineuse est signe d'un déplacement spatio-temporel ; plus simplement le *lightgraff* connote le mouvement. Ce qui ouvre tout un champ d'idée comme énergie, dynamisme, etc.

▪ **Trace du temps**

La lumière n'est pas matière palpable en elle-même. Sa particularité significative dans le *lightgraff* est qu'elle soit mesurable en temps et en espace. Autrement dit, étant imprégnée sur un support (support photographique ou vidéo) elle est figée dans un espace. Elle devient mesurable en surface. Cependant, l'espace ne se pense pas en dehors du temps d'après la quatrième dimension de l'univers tel qu'il est pensé. Par conséquent, le *lightgraff* est la spatialisation d'un concept temporel.

▪ **Trace d'une réalité-illusion**

La trace est ainsi liée au concept temps qui sera plus développé dans une partie postérieure. En effet, elle « indique que quelque chose ou quelqu'un est passé par là, sans montrer ce qui est passé (sans se confondre ni avec l'essence ni avec la substance de ce qui « est passé », au double sens d'être révolu et d'avoir transité). Elle [...] me donne pas directement accès à ce dont elle est trace, mais elle oriente vers la nécessité de recomposer un espace-temps autre que celui dans lequel [nous nous trouvons], quoique similaire à lui, puisqu'elle fait en somme toujours un peu partie de [notre] espace-temps présent tout en le questionnant comme présent » (Guillemette et Cossette, 2006). Autrement dit, sa dimension indicielle rejoint l'idée de la dimension indicielle de la photographie comme affirme Françoise Coblence : « la trace n'est pas la chose même dans la mesure où le « rapport de la photographie à la réalité et au temps [...] ne saurait se réduire à l'évidence ou à l'instant » (Genon, 2004). Le

lightgraff renvoie donc à une illusion d'un présent réel, actuel. Néanmoins, nous pourrions dire qu'il véhicule l'idée de la réalité et de l'illusion. Le contexte les circonscrit vers la bonne lecture.

4.1.2.3 Écriture

Il s'agit là d'interpréter le signe de l'écrit lumineux (percept). C'est un signe qui donne lieu à un discours muet riche en sens.

Si l'on considère que l'écriture est un système de représentation graphique d'une langue, au moyen de signes inscrits ou dessinés sur un support, cela revient à dire qu'il permet l'échange d'informations sans le support de la voix. Au fil du temps, les arts de l'écriture n'ont cessé d'évoluer. C'est dans ce processus que le *light painting* s'inscrit. En effet, Plisson aime à répéter qu'« après l'utilisation des pierres, des roseaux, des encres, des peintures, des sprays... place à la lumière» (Plisson, 2007, p.12). Le *lightgraff* est donc bien une écriture.

▪ Écriture comme trace de soi

« Notre écriture est l'indice de tel état psychologique » déclare Coutier (Henri et Preyer, 1895, p.746). En effet, des études de graphopsychologie comme système d'interprétations psychologiques dégagées des caractères scripturaux, postulent que « l'écriture peut en réalité se trouver en relation avec des processus et des états psychiques. [...] Le caractère de l'individu se traduit dans son écriture » (op. cit : 747). L'on peut tout aussi bien penser ces recherches sur la signification de l'écriture en contexte du langage *lightgraff*, qui est écriture dans le sens large du terme (graphisme, calligraphie, abstraction, etc.). En effet, souvenons-nous de la métaphore selon laquelle l'encre est lumière et l'espace est papier.

Le langage visuel *lightgraff* met en scène des signes (tracés lumineux) dotés de marques particulières (gros, fin, etc.) miroir de signifiés tels que fragilité, délicatesse, agressivité, sensibilité, perfectionnisme, etc.

En ce sens, les visuels *lightgraff* sont tout aussi bien des reflets de traits de caractère. En eux, il y a transposition d'une partie de soi : une humeur, un caractère distinctif. Autrement dit, c'est une empreinte de soi. Métaphoriquement, le *lightgraff* revêt le symbolisme profond d'une empreinte digitale. En conclusion, le *lightgraff* peut renvoyer aux idées d'identification de soi, de transposition de soi, de reflet de soi, voire d'une projection de soi à travers ou dans quelque chose. Cela peut sembler abstrait, mais nous rappelons que ces concepts abstraits tendent à s'ancrer dans un contexte précis.

▪ **Écriture comme empreinte d'une émotion**

Dans cette suite logique d'empreinte de soi, dans l'approche de la grapho-psychologie par Jacques Sérir, nous retrouvons l'émotion comme l'un des trois facteurs fondamentaux de la graphologie. Le *lightgraff* traduit des traits de caractères mais aussi, par parallélisme, il traduit aussi des émotions de l'ordre des sentiments, des impressions, etc. Il est très difficile de pousser plus loin notre interprétation sans cadre imagé précis de référence.

▪ **Écriture de l'invisible**

Une chaîne connotative s'installe dès lors où l'on reprendrait le titre d'ouvrage *La magie de l'écriture : du visible à l'invisible* (Mandel, 1992) pour parler de l'écriture lumineuse *lightgraff* dans les sens inverse : une écriture de l'invisible vers le visible. Plus loin encore que l'idée de la photographie comme « écriture du visible » évoquée par Barthes dans *L'Obtus et l'Obvie*, le *lightgraff* renvoie à un invisible (les tracés

lumineux dans l'espace tridimensionnel) tout aussi bien à une écriture rendue visible (dans la photographie). De plus, c'est une écriture à qui nous attribuons volontiers le génie de rendre visible le signe fugitif, immatériel et invisible du temps.

L'écriture lumineuse *Lightgraff* connote donc l'écriture d'une réalité imperceptible ou plus sommairement, l'ancrage de l'Invisible.

4.1.2.4 Espace-temps

Tout notre apport interprétatif ci-haut baigne de près ou de loin dans une notion extrêmement intéressante à mettre en exergue. Le signe *lightgraff*, c'est-à-dire signe de la *trace de l'écriture lumineuse* ne peut y échapper. Cette notion n'est autre que celle de l'espace-temps. Le *lightgraff* est signe d'un espace-temps. Dû à toute sa puissante complexité, une mise en contexte s'impose avant de se lancer dans notre sémiose interprétative.

Depuis des siècles, un questionnement profond s'est porté, dans toutes les disciplines telles que la psychanalyse et la psychologie sur le temps, à savoir est-ce que le temps est une propriété fondamentale de notre univers, ou plus simplement le produit de notre observation intellectuelle, de notre perception. Dégager un concept satisfaisant et juste du temps n'a pas été et n'est pas évident, d'autant que ce questionnement est aporétique. Toutefois, des réponses intéressantes ont été possibles. La mesure du temps a évolué ainsi que le concept « temps ». Les retombées de ces évolutions ont affecté bien plus que la simple estimation des durées. Par ailleurs, nous ne pouvons concevoir de parler du temps sans parler d'espace. Le temps est assurément lié à l'espace. D'après la Théorie de la Relativité d'Einstein, en dehors de l'espace, le temps n'existe pas.

▪ ***Lightgraff* comme signe d'une Fugitivité**

Le *lightgraff*, c'est capter la marche de la lumière dans le temps et dans l'espace tridimensionnel spécifique de son présent réel via le médium photographique. Toutefois, à l'appui de la formule barthésienne de l'image photographique à savoir le « ça-a-été » - le visuel *lightgraff* traduit l'idée que quelque chose n'est plus, dont il reste cependant cette présence. Autrement dit, une confusion s'opère entre le sens spatial et le sens temporel du mot « présent ». Figé sur un support photographique, l'image *lightgraff* « est là, mais dans un temps différent du temps référentiel qui vaut comme présent pour le sujet qui (le) voit » (Montier, 2003). Ainsi, il y aurait comme un glissement des frontières spatiotemporelles du présent. Le présent pourrait être qualifié de *fugitif*. En ce sens, le mouvement lumineux du *lightgraff* éphémère, momentané, volatile n'est ancré spatiotemporellement que dans un présent de l'image photographique *lightgraff*. On peut donc dire que l'image *lightgraff* est une fixation de la fugacité du moment lumineux. Son discours serait donc celui de la fugitivité.

▪ ***Lightgraff* comme rémanence**

Dans la suite, nous allons aborder la notion de rémanence et de sa relation avec la fugitivité et la visibilité de l'invisible. D'emblée, pour optimiser sa compréhension et l'exploiter à bon escient, en voici la définition assez détaillée que nous propose l'artiste français Nuno De Matos dont la rémanence fait l'objet de ses recherches artistiques approfondies :

A. Fait de se maintenir, de persister ; durée, permanence de quelque chose. Synon.*persistance*. **B. Spécialement 1. PHYSIQUE :** a) Persistance partielle d'un phénomène après disparition de la cause qui l'a provoqué. b) Aimantation résiduelle d'une substance ferromagnétique lorsque le champ

magnétisant s'annule. **c) Rémanence (d'un écran fluorescent).** Persistance temporaire de l'émission lumineuse d'un écran fluorescent après cessation de l'excitation. **2. AGRICULTURE.** Propriété d'un produit antiparasitaire dont l'action se fait encore sentir dans le temps bien après son application. **3. PSYCHO-PHYSIOLOGIE.** Propriété de certaines sensations de subsister après la disparition de l'excitation qui leur a donné naissance. *Rémanence des images visuelles.* **4. PARAPSYCHOL.** Vibrations positives ou négatives qui imprégneraient un lieu précis après un événement du passé. (De Matos, 2010)

Nous dirons simplement que les traînées lumineuses imprégnées sur la photographie sont une trace physique de leur rémanence, c'est à dire de leur passage éphémère. Leur rémanence est un signe d'un *avoir-été-là (ça-a-été)* d'une source lumineuse dansante au gré de la manipulation des *lightgraffeurs*. Le *lightgraff* donc est une persistance partielle de la cause qui l'a provoquée, à savoir le jeu de lumière (ou écriture).

Une telle analyse ouvre le champ à une multitude de connotations. Principalement, le *lightgraff* est signe d'une *temporalité*. De là, une autre porte s'ouvre pour laisser entrer dans le champ de l'interprétation d'autres signifiés tels que *projection*. Cette projection peut revêtir l'idée d'une projection future, d'une projection passée, voire même une projection dans un présent parallèle, ce qui reviendrait à parler de la virtualité. Par ailleurs, le signifié *projection* nous renvoie à l'idée clef de la rémanence. Dans sa chaîne de signifiés, nous pouvons en citer une qui est en symbolique- celle du *souvenir*. De là, une autre porte s'ouvre pour laisser entrer dans le champ de l'interprétation d'autres signifiés potentiels comme la mémoire, le rappel, etc. Un contexte plus concret définirait les limites de cette sémiose interprétative.

- ***Lightgraff* comme signe de temporalité**

De la sorte, une signification phare émerge du langage *lightgraff* : la temporalité.

Selon l'artiste Nuno De Matos lors d'une interview en ligne informelle datant de 2009, le *lightgraff* permet de donner une trace visible d'un passage ; cela ouvre la quatrième dimension, celle de la temporalité.

- ***Lightgraff* comme expérience de la durée**

La préoccupation capitale de la pratique du *lightgraff* en tant que telle est celle de *l'instant* d'après le photographe Plisson. Néanmoins, pour nous, il s'agit plutôt de la mise en exergue de l'expérience de la durée. Dans ses recherches sur l'utopie de l'abstraction temporelle, De Matos évoque l'idée qu'une représentation de la fugitivité du présent est obtenue par la fixation d'une continuité d'instant, afin de rendre la durée visible et le présent inexistant. Nous pouvons mettre ceci en approche avec des notions plus philosophiques, dans un des paradoxes de Zénon, ouvrant une porte sur les problèmes de la continuité espace-temps. Cela rend l'imperceptible possible, rend visible le glissement du présent, tout comme nous l'avons déjà explicité.

- ***Lightgraff* comme représentation de l'invisible**

Lorsque l'on parle d'image *lightgraff*, notre discours est de l'ordre du visuel. Par ailleurs, avant d'en venir à ce langage perçu visuellement grâce à la photographie, le *lightgraff* est imperceptible à l'œil nu. Il reste langage fantômatique dans l'espace tridimensionnel. Aucune trace visible n'est perçue avant d'être visualisée sur un support photographique, devenu espace bidimensionnel.

Ainsi, l'image *lightgraff* est la représentation visible (trace de l'écriture lumineuse sur la photographie) de l'invisible (l'écriture lumineuse dans l'expérience de la durée dans un espace-temps). Ainsi, le langage visuel du *Lightgraff* évoque l'idée d'une *invisibilité visible*. De là, plusieurs connotations peuvent s'y greffer dépendamment des contextes.

▪ ***Lightgraff* comme symbole de créativité**

Michel Ribon, dans *À la recherche du temps vertical dans l'art* (Kimé, 2002) explique ainsi le temps vertical :

D'aucuns ont dit que le temps est l'espace même de l'art. Mais de quel temps s'agit-il? Surement pas du temps horizontal, de ce temps qui, dans le tissu ordinaire du quotidien, enchaîne mécaniquement les effets à leurs causes et qui, à travers l'ennui, le regret, l'échec, la souffrance, le vieillissement et toutes les figures de la finitude et de l'aliénation, nous emporte vers la mort. Ce temps n'est pas toujours un destin : défi à relever, ombre ou blessure réclamant la lumière, tache aveugle de toute création, le temps horizontal fait appel à ce qui le nie pour en recueillir le levain et s'en trouve fécondé. C'est ce que réalise le temps vertical de l'œuvre d'art qui, parce que celle-ci est l'évènement d'un avènement, est un temps de secousse, de rupture, d'éveil de commencement et d'élévation. C'est le temps d'un présent perpétué qui nous offre le passage d'une présence vivante congédiant toutes les figures de la mort : temps d'une sensation-révélation qui ne peut qu'affirmer la Vie. (Mekkawi, 1959)

En outre, dans l'œuvre *Le temps de l'art*, l'auteur parle la « victoire du Temps vertical sur le Temps horizontal. [...] . Il marque une rupture, est le signe du renversement de ce que l'humain subit en action dont il est l'auteur » (Guérin, 2003 , p.136). Pour lui, « la dimension instauratrice du temps vertical se confond avec le geste créateur lui-même. » (op,cit : 135). Les propos de l'auteur sont essentiellement de l'ordre du visuel.

Nous savons que le *lightgraff* relève de l'art qui lui existe « pour célébrer dans le "temps vertical" un désir de durée [...] :». (op, cit : 138). Notre interprétation du temps vertical est qu'il marque la rupture avec une passivité. Il est le signe d'une décision d'une action. En rapport avec l'art, cette décision serait la décision de créer.

Ainsi, notre proposition est de dire que le *lightgraff* est le symbole de la création artistique dans un espace vertical. Par extension de sens, il pourrait transcender le seul renvoie à la création artistique et ainsi connoter le concept de créativité.

À ce stade de l'analyse, nous choisissons d'arrêter notre analyse à ces propositions interprétatives du *lightgraff*. En guise de résumé de l'analyse sémiopragmatique, nous dirons que la qualification des signes établie selon les critères de *lumière, espace-temps, trace* et *écriture* donne lieu à un spectre de significations possibles. Nous nous rendons bien compte ainsi de l'importance d'un contexte qui servira d'ancrage à l'interprétation. Également de la pertinence de recueillir l'interprétation des lecteurs-consommateurs au sujet du langage *lightgraff* dans une image publicitaire fixe. La partie résultats de notre mémoire se veut affirmer la pertinence de nos méthodes, expliciter les résultats issus de nos analyses ainsi que les liens entre elles.

4.2 Méthode qualitative d'entretien

Rappelons que nos questions de recherche visent l'exploration de l'impact du message visuel *lightgraff* sur le récepteur de la publicité. Cet impact pouvant se manifester en termes de sens, d'émotion et d'appréciation, cela nécessite donc de regarder de près la relation que le sujet entretient avec l'objet en question. Nous voulons cerner l'expérience signifiante, émotionnelle et appréciative de l'individu. Pour ces raisons, l'approche phénoménologique nous semble adéquate. Elle est centrée sur l'individu et se concentre sur la relation qu'il entretient avec l'objet (publicité avec visuel *light painting*). D'ailleurs, l'approche phénoménologique est la plus adéquate et courante parmi les trois grandes approches qui abordent le problème de mesure des émotions dont nous avons parlé auparavant. En effet, elle coïncide avec le but de notre recherche et se base ni sur les expressions faciales ni sur les sensations physiologiques, mais tient bien compte de l'expérience subjective des émotions et interprétations d'individus.

Dans ce qui suit, nous présentons les instruments de saisie et d'analyse des données découlant d'une approche de recherche qualitative. La méthode de récolte de données privilégiée pour nous aider à répondre à nos questionnements sur le terrain sera celle de l'entretien individuel, plus précisément de l'entrevue semi-dirigée. En ce qui a trait à l'analyse des données, nous retiendrons l'analyse de contenu thématique.

4.2.1 Méthode de collecte de données : l'entretien individuel

Dans le cadre de notre proposition de méthodologie qualitative, l'entrevue – mode de collecte de données fréquemment utilisé – s'avère fortement en cohérence avec nos assises épistémologiques interprétatives et constructivistes, qui tendent à la

compréhension d'un phénomène du point de vue des acteurs (que nous appelons ici *lecteurs-consommateurs*). En effet, « le sens que les acteurs sociaux donnent à leur réalité est privilégié et la recherche s'inscrit dans une dynamique de co-construction de sens qui s'établit entre les interlocuteurs: chercheur et participants, les uns apprenant des autres et rendant possible l'élaboration d'un nouveau discours, à propos du phénomène étudié. » (Savoie-Zajc, 2003, p. 293).

▪ Pertinence de l'entrevue semi-dirigée

Plus particulièrement, nous proposons de diriger le mode de collecte de données vers le type d'entrevue individuelle semi-dirigée, car nous nous intéressons au sens que les individus donnent à une expérience particulière ainsi qu'aux émotions ressenties dans une situation donnée. Ainsi, il nous sera possible de dégager une compréhension riche de notre situation à l'étude : l'exposition à une publicité faite de visuels *light painting*. Pour une plus ample compréhension de ce type particulier d'entretien, nous proposons la définition que l'auteure Savoie-Zjac en donne :

« L'entrevue semi-dirigée consiste en une interaction verbale animée de façon souple par le chercheur. Celui-ci se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé. » (Savoie-Zjac, 2003, p. 296)

Les buts de l'entrevue semi-dirigée sont multiples, « visant l'explicitation, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation » (ibid.). Ce type d'entrevue privilégie un contact direct et personnel afin de *rendre explicite l'univers de l'autre*. « En effet, dans le cadre d'une pareille interaction humaine et sociale, le participant à la recherche est en mesure de décrire, de façon détaillée et nuancée, son expérience, son savoir, son expertise. Chercheur et interviewé agissent tour à tour sur l'orientation

de l'interaction développée. La situation de l'entrevue permet de révéler ce que l'autre pense et qui ne peut être observé: des sentiments, des pensées, des intentions, des motifs, des craintes, des espoirs; (...). L'entrevue donne un accès privilégié à l'expérience humaine. » (op. cit. , p. 299). Ainsi, nous allons tenter de dégager les significations, émotions et évaluations des lecteurs-consommateurs face à la publicité illuminée de visuels *light painting*.

Concrètement, il s'agit de poser des questions formulées à l'avance à l'aide d'une grille d'entretien comprenant thèmes, sous-thèmes et questions ouvertes que nous expliciterons ultérieurement dans la partie présentant la grille d'entrevue. Notre liberté en tant que chercheur-interviewer est réduite par la formulation explicite de certaines questions pour couvrir les différents thèmes que nous avons mis en lumière avant l'entretien. Cependant, si le participant met en lumière un nouveau thème, nous ne sommes pas fermés à de nouvelles données. En effet, bien que certaines questions sont planifiées, « la personne interrogée est libre d'aborder d'autres aspects du sujet dans l'ordre qui lui convient » (Mongeau, 2008, p. 96). Ainsi, les caractéristiques principales d'une entrevue semi-dirigée demeurent dans la flexibilité, la souplesse et l'ouverture du chercheur à de nouveaux thèmes ou données.

L'entrevue semi-dirigée est donc la méthode la plus appropriée « car elle permet d'aborder les thèmes et les questions spécifiques identifiés à partir de notre cadre théorique, tout en restant ouverte aux éléments imprévus qui pourraient être apportés par les personnes » (op. cit., p. 97).

▪ Forces et limites

Une des forces principales de l'entrevue semi-dirigée est qu'elle donne un accès direct à l'expérience des individus et conséquemment à des données produites riches en détails et en descriptions. Nous pouvons parfaire et ajuster notre grille d'entrevue au

fur et à mesure pour en optimiser l'efficacité. Par contre, l'entrevue prend place dans un espace-temps spécifique de l'« ici et maintenant » ; ce qui implique que nous devons nous garder d'ancrer définitivement le discours de notre interlocuteur dans le portrait qu'il a donné de sa réalité au cours de l'entrevue (Savoie-Zajc, 2003, p. 312). S'ajoute aux questions de l'appréciation et de la crédibilité des informations divulguées lors des entretiens, une question relative à la problématique de la mesure verbale des émotions. En effet, puisque nous recueillons l'information concernant les émotions en demandant au sujet de parler de ce qu'il ressent pendant son exposition au stimulus, nous entraînons la verbalisation des émotions- ce qui constitue une limite comme le soulignent bien Derbaix et Ponçin. Pour eux, « la verbalisation des émotions pose problème dans le sens où l'on va demander au répondant de penser (cognitif) pour exprimer ses réactions affectives. On aura une combinaison d'affectif et de cognitif. En outre, ce processus de pensée risque d'entraîner des biais dans les réponses : rationalisation, interprétation, peur d'être jugé, désirabilité sociale » (Derbaix et Ponçin, 2005)

▪ Population à l'étude

Les publics visés par les annonces publicitaires sont multiples et dépendent de plusieurs facteurs particuliers qu'il est difficile voire impossible de généraliser (la date et l'endroit de parution, l'annonceur, le produit de promotion, l'objectif de communication, etc.). En ces temps modernes où la publicité est omniprésente dans notre environnement quotidien, l'on pourrait croire que la publicité s'adresse à monsieur et madame tout le monde. Autrement dit, chacun est une cible potentielle à la consommation publicitaire.

▪ Échantillonnage

Comme proposition méthodologique, nous suggérons de constituer l'échantillon avec une procédure non probabiliste. En effet, « la recherche appartenant au paradigme interprétatif privilégie les échantillons de type intentionnel non probabiliste. » (Savoie-Zajc, 2003, p. 304). L'échantillon serait donc volontaire, ce qui engendre certaines limites : les volontaires ont généralement des caractéristiques particulières et les généralisations sont hasardeuses (Beaud, 2007).

Afin de répondre à la question : « Qui choisir ? », nous proposons de cerner une population francophone du Québec au Canada susceptible d'être exposée aux publicités non seulement parues dans la province du Québec au Canada, autrement dit d'avoir vécu ou de vivre le phénomène, mais aussi parues ailleurs dans le monde. Nous suggérons de recueillir le discours de tout adulte âgé de plus de dix-neuf ans⁴⁶, exposée à une publicité donnée; ce qui implique à la fois des citoyens canadiens québécois, des résidents permanents ainsi que des résidents temporaires (dont le séjour est limité à l'instar d'étudiants et travailleurs étrangers temporaires et de touristes internationaux). La diversification du genre ainsi que l'âge adulte est préméditée.

Ensuite survient la question : Combien choisir? Vu que notre étude est exploratoire et qualitative, elle ne requiert pas un grand échantillon car on ne cherche pas une représentativité statistique mais plutôt une saturation thématique - critère souvent utilisé dans pareille forme de recherche. La saturation théorique est atteinte lorsque l'ajout de nouvelles données par la poursuite de nouvelles entrevues n'ajoute plus à la compréhension que l'on se fait d'un phénomène. Selon Kvale (1996), le nombre varie

⁴⁶ L'âge de la majorité est fixé à 18 ans dans seulement 6 provinces Canadiennes. Celui des autres provinces étant fixé à 19 ans selon le Ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration du Canada. in http://www.radio-canada.ca/actualite/v2/lafacture/niveau2_12504.shtml, consulté le 19 avril 2010.

de dix à quinze personnes tandis que Mongeau affirme qu'« en pratique, de sept à douze entrevues permettent généralement d'atteindre la saturation » (Mongeau, 2008, p. 94).

Comme proposé par Savoie-Zajc, nous suivrons une règle intermédiaire, qui est celle d'établir un nombre initial de participants, « lequel est ajusté (augmentation, réduction) en cours de recherche, selon le degré de saturation atteint. » (Savoie-Zjac, 2003, p. 305). Notre échantillon initial sera donc constitué de 15 personnes, répondant aux critères précédemment énoncés.

Il est important de noter que certaines dimensions pertinentes - de type socio démographiques, de genre (hommes/femmes), d'appartenance culturelle, de scolarité, de groupe d'âge, de culture d'appartenance, religieuse, de milieux professionnels etc. - entraînent des variations dans les manifestations du phénomène. C'est pourquoi il est important de les prendre en considération au moment de l'interprétation des résultats.

Dans notre étude, il sera crucial de prendre en compte le critère de familiarité ou non-familiarité avec l'esthétique lumineuse du *light painting* car cela peut teinter considérablement le discours et par conséquent les résultats d'analyse. Il est même recommandé de séparer ultérieurement les participants ayant une expertise en *lightgraff* des participants n'étant pas du tout familiarisés avec.

▪ **Recrutement**

Comme proposition méthodologique de recrutement, nous suggérons le recours au réseau de connaissances en plus de recourir à la technique de « boule de neige ». Comme nous ne disposons pas d'une base de données nous donnant accès à la cible qui nous intéresse, nous suggérons de demander aux membres de notre réseau professionnel ainsi que social de recruter des personnes qui répondent aux critères de

notre échantillon. Ces personnes seront à leur tour invitées à désigner d'autres personnes pouvant participer aux entrevues (Babbie, 2010). La technique « boule de neige » est habituellement utilisée dans les recherches qualitatives, exploratoires et descriptives. Un des avantages de cette technique est que les membres recrutés font davantage confiance au chercheur, puisqu'ils ont été approchés par des pairs (Miller et Brewer, 2003).

▪ Corpus à l'étude proposé pour l'étude de terrain

Le choix du corpus se doit d'être en cohérence avec l'échantillon établi ainsi que pertinent par rapport à nos questions de recherche. Comme proposition méthodologique, nous suggérons d'emblée de le constituer de publicités élaborées avec un visuel lumineux directement perceptible et mis en exergue. La publicité peut être issue de l'industrie canadienne francophone ou anglophone ou de l'industrie publicitaire d'ailleurs dans le monde. Nous justifions cette proposition d'un large spectre de choix à l'échelle locale et internationale par le fait que la mondialisation et la démocratisation de l'internet aujourd'hui permet à la majorité des individus d'être exposés à des publicités venues d'ici et d'ailleurs. Toutefois, à des fins d'intelligibilité, ces publicités étrangères doivent être soit dans la langue française ou anglaise. Le corpus qui prend à l'étude les publicités locales (région du Québec et Canada) est restreint jusqu'à ce jour ; ce qui constituerait un premier corpus pour une étude qualitative de cette envergure. Le corpus de publicités avec du *lightgraff* internationales peut constituer un second corpus intéressant pour une autre recherche complémentaire de plus grande envergure. Dans les deux cas, le corpus proposé à l'étude peut être constitué de n'importe quelle publicité intégrant le *lightgraff* qu'elle soit issue de l'industrie locale ou internationale.

▪ **Conduite d'entrevue**

La conduite de l'entrevue comporte trois moments: l'ouverture, l'entrevue proprement dite et la clôture. Les entretiens doivent être enregistrés. Une entente de confidentialité devra être signée par les chercheurs puis par tous les participants : ce document précisera également leur assentiment à ce qu'ils fassent l'objet d'un enregistrement audio. Les enregistrements devront être conservés sous clé dans un bureau uniquement accessible par les chercheurs. Il faudrait prendre soin de consigner dans un rapport d'entrevue, le contexte de l'entrevue, la prise de notes du comportement non verbal, ce que nous avons appris ainsi que les questionnements soulevés. La retranscription des entrevues devra être faite mot par mot. Les fichiers informatiques des verbatim devront être classés sur notre ordinateur dans des dossiers avec mot de passe.

▪ **Grille d'entrevue**

Un schéma d'entrevue est un guide par lequel le chercheur structure l'entrevue autour des thèmes et des sous-thèmes centraux à la recherche. Ceux-ci se traduisent en questions. La mise à plat des thèmes et des sous-thèmes découle de la structure théorique de la recherche. (Savoie-Zajjc, 2003, p. 304)

La règle d'or pour élaborer un tel schéma est d'aborder les thèmes du plus général et du moins impliquant (questions descriptives) au plus impliquant, plus sensible et plus spécifique. Toutes les questions possèdent des caractéristiques communes : ouvertes, courtes, neutres, pertinentes.

Nous élaborons notre grille d'entrevue en partant de nos questions spécifiques de recherche; les blocs, les thèmes et les sous-thèmes étant inspirés principalement du schéma de synthèse des cadres conceptuel et théorique (fig.4). Il est à noter également que notre grille d'entrevue se veut d'inspiration sémiotique dans le sens où nous nous

sommes inspirés des deux étapes de l'analyse sémiotique, à savoir celle de la dénotation et de la connotation.

Ainsi, après la prise de contact ainsi que la contextualisation de l'expérience du participant, nous proposons des questions et blocs couvrant les aspects de notre étude :

Dans un premier niveau, pour comprendre s'il y a place aux émotions d'ordre inférieur non rationalisées, nous proposons d'explorer la réaction spontanée du sujet face à la publicité choisie. Cette première approche nous permet d'enchaîner sur des questions plus pointues concernant leur vision de l'image publicitaire ainsi que leur ressenti. En effet, dans un second temps, nous proposons d'orienter nos questions spécifiquement vers l'analyse interprétative du sujet, pour enchaîner en troisième temps avec les questions pointant vers ses émotions faisant ainsi état de l'impact émotionnel. Nous évoquons pour finir, la question de l'évaluation (positive ou négative) du sujet envers l'image publicitaire et le produit de l'affiche, ce qui renvoie à la dimension conative de leur attitude.

4.2.2 Méthode d'analyse de données : analyse thématique

D'emblée, il nous semble important de préciser que l'on suit la ligne de pensée de Paillé quant à la distinction entre « analyse de contenu » et « analyse qualitative » d'entretien entre autres. C'est pourquoi nous nous abstenons d'appeler cette partie « analyse de contenu thématique ». En effet, selon Paillé « [...] une analyse de contenu débute presque toujours par une analyse qualitative du corpus (appelée « lecture flottante », et dont il s'agit le plus souvent d'une forme d'analyse thématique [...]). Cependant celle-ci est généralement courte, instrumentale et peu explicitée. » (Paillé, 1996, p. 184).

▪ Définition de l'analyse thématique

Dans notre cas, la méthode qui est retenue pour traiter les données obtenues lors des entretiens est l'analyse thématique. Celle-ci présente la validité la plus élevée par rapport à la thématisation en plus de représenter un outil précieux dans le cas d'une première expérience de recherche (op.cit, p.186). Il s'agit de répondre à la question : Qu'y a-t-il dans ce propos, dans ce texte, de quoi y traite-t-on?

Selon Mucchielli, « c'est la plus simple des analyses de contenu. Elle consiste à repérer dans des expressions ou textuelles des thèmes généraux récurrents qui apparaissent sous divers contenus plus concrets. Elle est donc une première forme de catégorisation appliquée à un corpus. » (Mucchielli, 2004)

Toutefois, nous proposons une définition selon la perspective de Paillé que nous avons adoptée (celle de la distinction entre analyse de contenu et analyse qualitative): « L'analyse thématique est une méthode permettant de dégager les *thèmes* présents dans un corpus. » (Paillé, 1996, p.180). Il s'agit donc de procéder à un repérage des thèmes abordés dans le corpus de transcription d'entretien, et éventuellement, à leur analyse.

▪ Forces

Bien qu'elle exige une grande autonomie et maturité intellectuelle de la part du chercheur, la principale force de l'analyse thématique réside dans le fait qu'elle ne soit pas une méthode difficile d'accès ou lourde à manipuler tel que l'affirme Paillé (op.cit, p.193). Par contre, « elle n'a pas pour fonction essentielle ni d'interpréter (contrairement à certaines formes d'analyse à caractère herméneutique), ni de théoriser (contrairement à l'analyse par théorisation ancrée), ni de dégager l'essence d'une expérience (contrairement à l'analyse phénoménologique). Elle est d'abord est avant tout une méthode servant au relevé et la synthèse des thèmes présents dans un

corpus. » (op. cit., p. 186) Du fait qu'elle s'en tienne le plus souvent aux thèmes, l'analyse thématique peut paraître donc « limitative » par rapport à d'autres analyses qui privilégient des méthodes où la « catégorie » est centrale non pas le « thème » à l'instar de l'analyse par théorisation ancrée (op.cit. p.191). Néanmoins, – et heureusement – l'analyse thématique comme nous allons le voir offre la possibilité de procéder à une opération complémentaire qui pousse plus loin les limites des opérations intellectuelles vers une analyse plutôt de type interprétatif. Pour cette raison, nous nous aventurons à dire que ses limites font sa force dans le cadre de notre recherche.

▪ Étapes de l'analyse thématique

L'analyse thématique selon deux opérations: la première étant la thématization, la seconde étant l'examen discursif des thèmes, comme affirmé par Paillé et Mucchielli :

Avec l'analyse thématique, la thématization constitue l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de recherche (la problématique). L'analyse thématique consiste, dans ce sens, à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'un verbatim d'entretien, d'un document organisationnel ou de notes d'observation. (Paillé et Mucchielli, 2008, p. 162).

Bien que la deuxième opération soit facultative dans le sens où elle va au-delà de la thématization stricte » (Paillé, 1996 p. 186), nous n'hésiterons pas à l'effectuer pour des raisons méthodologiques pertinentes au regard des résultats que nous expliciterons davantage ultérieurement.

Avant de passer à la première opération, il convient de mentionner la nature du support matériel, le mode d'inscription des thèmes et le type de démarche de thématization. Nous optons pour le support-papier, moyen traditionnel que l'on affectionne, pour un mode d'inscription en inséré selon nos habitudes de travail personnelles et enfin, pour un type de démarche de thématization qui combine celle continue et celle séquentielle. Ce type de démarche « hybride » est le plus souvent utilisé en pratique. Ceci implique que l'on analyse dans un premier temps un premier entretien dans le but de constituer une grille thématique (sous forme d'une liste de thèmes) que l'on applique dans un deuxième temps à l'ensemble du corpus tout en gardant la possibilité d'ajouter des thèmes en cours d'analyse, de manière non stricte.

Thématisation

Thématiser revient à attribuer un thème à un extrait. (op.cit, p.189). La première fonction du thème n'est pas de qualifier un extrait, mais de lui permettre d'être classé (contrairement à la catégorie). L'objectif est de construire un arbre thématique.

Après la thématization d'une certaine portion d'entretiens, les efforts de raffinements et de regroupements des thèmes deviendront de plus en plus essentiels jusqu'à ce qu'une certaine récurrence s'installe et que des regroupements s'imposent.

Afin d'élaborer une synthèse thématique complète et éloquente facile d'utilisation, nous proposerons un modèle de grille d'arbre thématique d'inspiration Paillénne (tab. 4.1) afin d'y présenter sous forme organisée schématisée l'essentiel des thèmes relevés dans les entretiens.

L'analyse thématique pourrait se terminer avec cet arbre thématique puisque l'objectif serait atteint et la présentation des résultats suivrait. Toutefois, nous souhaitons aller plus loin via l'examen discursif des thèmes et extraits correspondants.

Discussion

Si la thématization s'apparente à l'étape de codification dans l'analyse par théorisation ancrée, l'examen discursif dont il s'agit ici nous semble s'apparenter davantage à celle de la catégorisation. Ce qui suscite notre intérêt sont les avantages qu'offre la discussion de pouvoir examiner le thème classé de façon plus conceptuelle, de déborder de l'arbre thématique, de nuancer voire de basculer vers une interprétation. En effet, « nous passons d'une logique classificatoire à une logique interprétative. Il ne s'agit plus de relever des thèmes, mais de les examiner, de les interroger, de les confronter les uns avec les autres de manière à déboucher sur l'exercice discursif [...] » (op.cit., p.193). L'opération de discussion apparentée à celle de la catégorisation peut s'avérer extrêmement intéressante si l'on pense à la manière de faire des liens méthodologiques dans la partie interprétations des résultats de notre mémoire.

▪ Validité de l'analyse

La validité de notre analyse ne se pose pas comme problématique lorsque l'on est conscient du fait qu'« une thématization n'est jamais acte objectif posé hors contexte. » En effet, la méthode d'analyse thématique ne vise pas à dégager un invariant objectif; elle cherche plutôt à mettre de l'avant une compréhension contextuelle. (o.cit., p. 190). En effet, la compréhension et la synthèse (deux efforts du chercheur nécessaires à l'acte de thématization) d'un extrait peuvent être différentes dans le cadre d'une recherche différente menée par un chercheur différent. Pourquoi? Parce que « ces deux efforts sont des actes humains mettant à profit la *sensibilité générale et théorique du chercheur*. Le premier suppose une familiarité avec des situations comparables à celles vécues par les participants à la recherche; le deuxième exige une capacité d'extraire un « essentiel générique » permettant de caractériser un extrait et *répondant aux objectifs de la recherche*. » (ibid.)

Dans un autre ordre d'idées, une triangulation de codage (par des inter-codeurs) est généralement recommandée sur une partie des données pour maximiser la qualité de l'analyse des résultats et d'assurer leur validité (Maisonneuve, 2010), sachant lorsqu'un chercheur codifie, il existe toujours un billet personnel qui risque de teinter l'interprétation. Toutefois, sans nier la pertinence de la triangulation, nous pouvons justifier la légitimité de notre codage par le principe de « la réciprocité des perspectives » introduite par Alfred Schütz. La réciprocité des perspectives de Schutz est de l'ordre intersubjectif qui est un ordre de « sens commun » (...) « constamment construit, maintenu, réaffirmé et négocié par les « acteurs ». (Mucchielli, 2005, p. 65). En ce sens, nous soutenons l'idée qu'il y a un savoir commun socialement distribué qui s'appuie sur des formes normales de discours, issu de l'acceptation tacite de l'existence de significations communes entre le locuteur et l'auditeur (dans une communication verbale) et entre les individus en général.

CHAPITRE V

CONSTRUCTION D'OUTILS D'ANALYSE

Suite aux chapitres précédents, nous sommes désormais en mesure de présenter des résultats qui constituent des outils d'analyse de la réception du *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire qui aident à répondre aux questions spécifiques de la recherche, à savoir un modèle de signification du *lightgraff* issu de l'analyse sémiopragmatique, un modèle de grille de présentation de l'arbre thématique de l'analyse thématique ainsi qu'une taxonomie des émotions face au discours publicitaire. Ces outils se présentent comme suit :

5.1 Modèle de significations du langage visuel *lightgraff* de l'analyse sémiopragmatique

À la lueur de notre analyse sémiopragmatique du langage *lightgraff*, nous illustrons sous forme de diagramme les significations de ce dernier. Cette trame de sens émerge, rappelons-le, de quatre « concepts » à savoir l'écriture, la trace, la lumière et l'espace-temps. Nous sommes conscients que le terme « modèle⁴⁷ » est ambitieux, car cela impliquerait une mise en relation logique de toutes les

⁴⁷ « Un modèle cherche plutôt à dégager une représentation d'un phénomène » (Mucchielli, 2009, p.145)

significations relevées. Nous proposons de l'appréhender comme schéma récapitulatif qui cherche plutôt à dégager une représentation de la production de sens.

Comme nous l'avons fait remarquer maintes fois auparavant, notre sémiose interprétative qui découle de la présente analyse n'est pas définitive ; ce qui veut dire que le schéma que nous érigeons n'est pas définitif et n'est pas unique. C'est dans ce sens que nous parlons de modèle *ouvert*. Il est en effet enclin à des enrichissements futurs grâce aux méthodes complémentaires que nous avons insinuées.

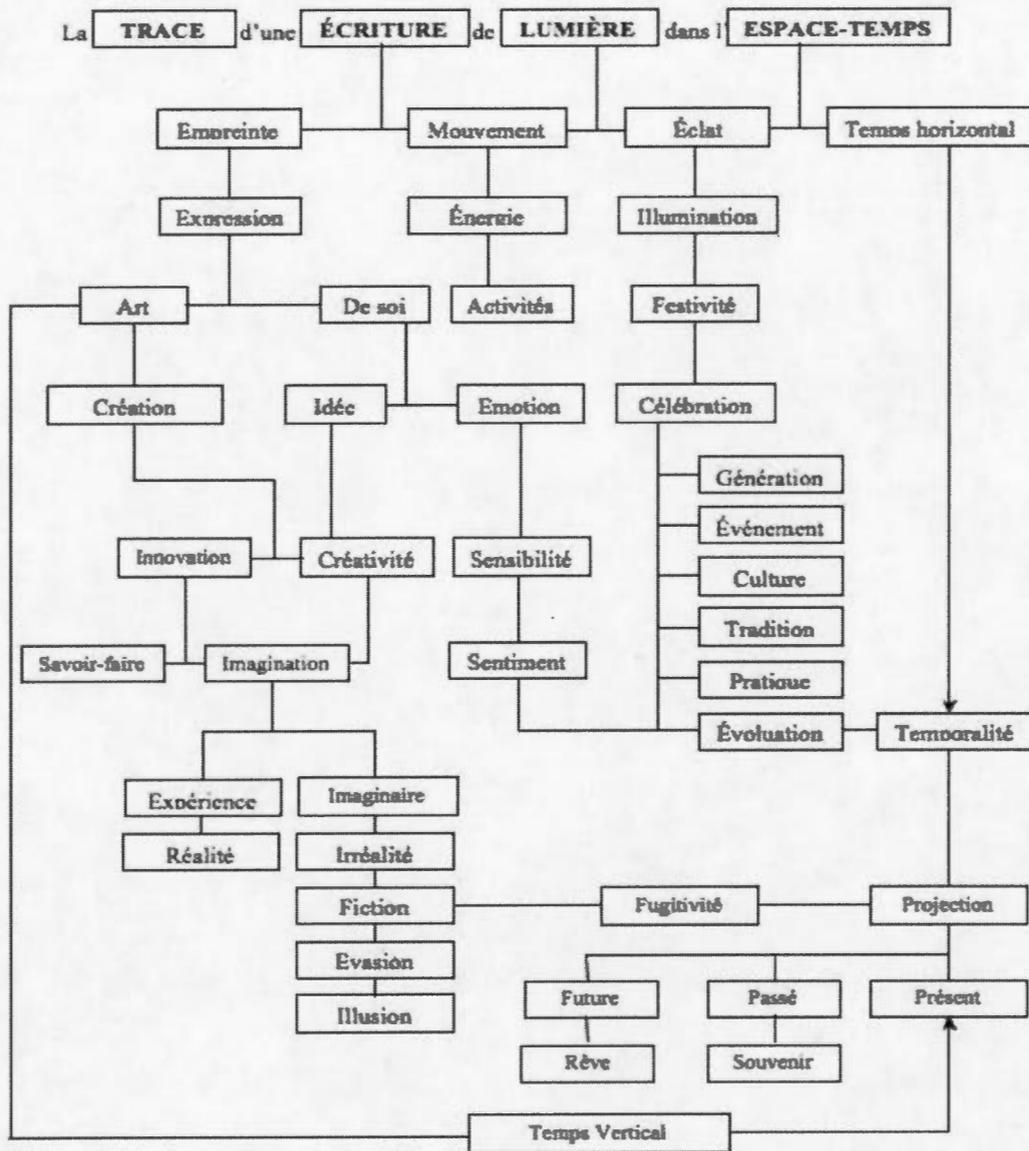


Figure 4.1 : Modèle d'arbre de significations du langage visuel *lightgraff*

5.2 Modèle de grille de présentation de l'arbre thématique de l'analyse thématique

Ce modèle calqué sur celui de Paillé présente une grille de l'arbre thématique sur lequel nous nous baserons au moment de l'analyse proprement dite.

Tableau 5.1 : Modèle de grille de présentation de l'arbre thématique

Regroupements	Thèmes généraux	Thèmes	Extraits pertinents de verbatim
Thèmes concernant X	Thème général Y	Thème A Thème B Thème C Etc.	Extrait d'entretien N #1
	Thème general Z	Thème D Thème E Thème F Etc.	Extrait d'entretien N#2

5.3 Taxonomie des émotions face au discours publicitaire

Rappelons-le, notre objectif dans le cadre de ce mémoire de maîtrise n'est pas de créer une échelle de mesure des émotions, mais bien de proposer des outils qui nous aident dans le processus d'analyse des émotions et de l'attitude du lecteur-consommateur face une publicité faite avec du *light painting*. Nous aurions pu procéder à des croisements d'autres échelles (par exemple l'échelle de Richins avec celle Batra et Holbrook). Mais notre choix tel qu'expliqué dans les cadres conceptuel et théorique nous amène à proposer une taxonomie des émotions née d'un croisement entre les topiques du pathos selon Charaudeau (2000) et l'échelle de Batra et Holbrook (1990), comme le montre la figure 4.2.

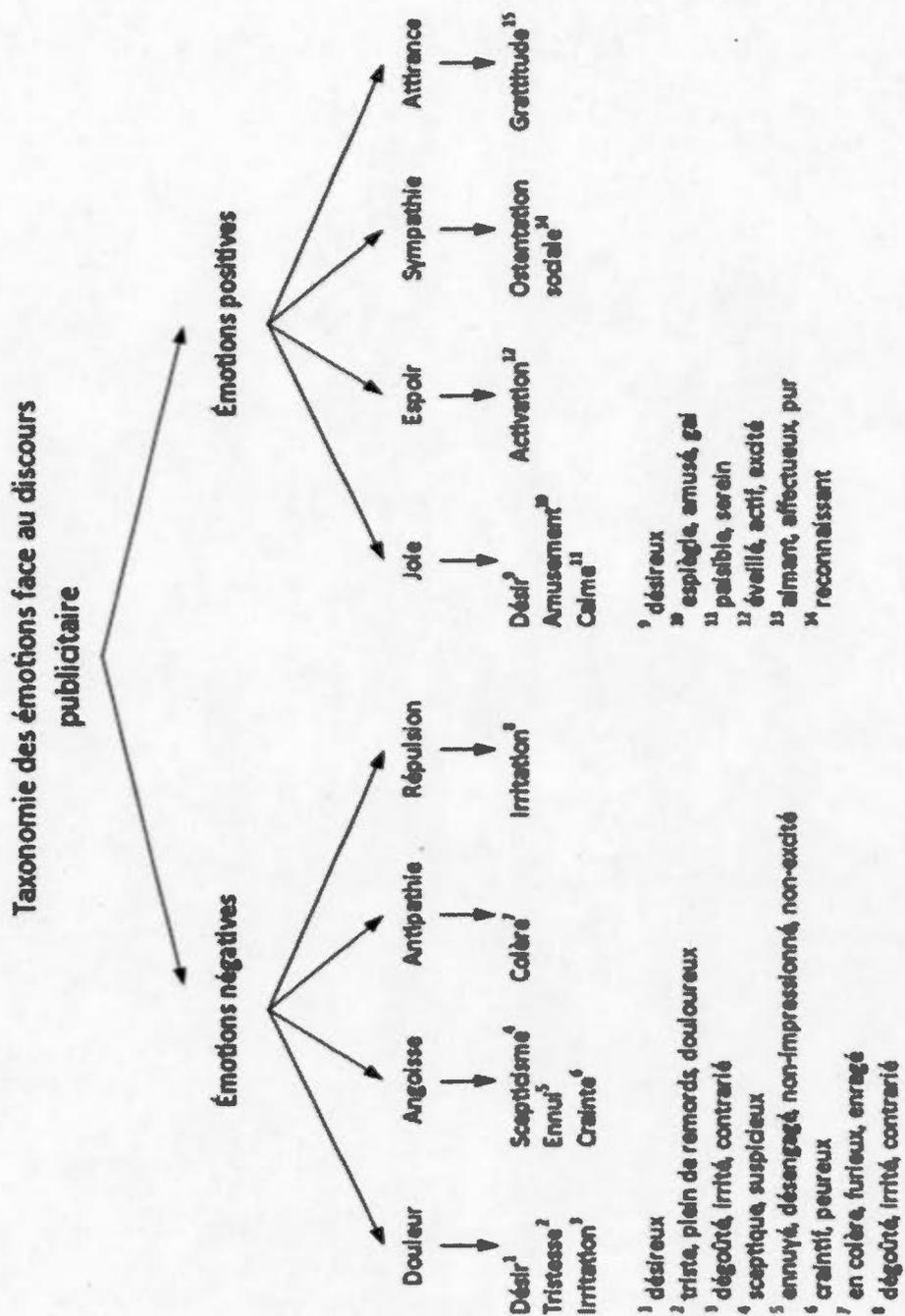


Figure 4.2 : Taxonomie des émotions face à la publicité

CHAPITRE VI

VERS UNE DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE INTÉGRÉE

Le défi de l'interprétation des résultats est de tisser des liens entre nos résultats comme outils d'analyse et notre problématique de départ. Rappelons que dans le cadre de ce mémoire, notre objectif général est d'énoncer une démarche méthodologique intégrée pour une étude de la réception du *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire.

Nous tentons d'élaborer des méthodes d'analyse satisfaisantes pour répondre aux questions spécifiques : (1) Quels sont les significations du langage *lightgraff* que le récepteur génère? (2) Quel est le ressenti émotionnel que le *lightgraff* génère chez le récepteur? (3) Est-ce que les significations et/ou les émotions générées construites à partir du visuel lumineux contribuent à créer une évaluation favorable ou défavorable envers la publicité?

6.1 Méthode d'analyse de la réception du *lightgraff* du point de vue de la problématique du sens

Premièrement, il s'agit ici de tisser une relation entre nos outils d'analyse résultants qui servent cette première question de production de sens, à savoir l'arbre thématique de l'analyse thématique ainsi que le modèle de significations du *lightgraff* de l'analyse sémiopragmatique. Nous réfléchissons donc à une manière d'élaborer une analyse combinée des deux qui produise du sens.

Nous pensons à une combinaison qui permette de mettre en relation l'arbre thématique et le modèle des significations du langage *lightgraff* dans une perspective d'interprétation conceptuelle ou plus précisément de *catégorisation*.

Rappelons d'abord le parallèle qui existe entre les étapes des analyses suivantes:

- L'analyse thématique :
Thématisation > arbre thématique [thèmes] > *discussion* [niveau d'analyse conceptuelle]
- L'analyse par théorisation ancrée (partielle):
Codification > arbre de code [codes] > *catégorisation* [mettre des concepts sur des codes en ayant recours à la littérature]

Définissons également la catégorisation ainsi : « Opération intellectuelle qui permet de subsumer un sens plus général sous un ensemble d'éléments bruts ou corpus ou d'éléments déjà traités et dénommés (codifiés). Cette opération est la réponse que fournit le chercheur à la question: « quel phénomène plus général y a-t-il derrière l'ensemble des éléments que je considère là? » » (Mucchielli, 2009, p.17) Dans notre cas, il serait question de fournir la réponse à la question : quelles significations plus générales y a-t-il derrière l'ensemble des significations que nous considérons?

Autrement dit, notre méthode d'analyse combinée a pour ambition d'élever l'arbre thématique à un rang supérieur de l'ordre conceptuel ; et ce, en mobilisant des concepts issus du modèle des significations du langage *lightgraff*.

Cette méthode (fig. 4.3) a le mérite de faciliter l'émergence des *catégories* qui se rapportent aux construits conceptuels issus du modèle des significations du langage *lightgraff*, dans un mouvement de mise en commun. De la mise en commun des *concepts* récurrents résultent les *catégories* de sens. Ainsi, nous sommes en

mesure de répondre à cette question en ayant recours à une combinaison d'outils d'analyse résultants.

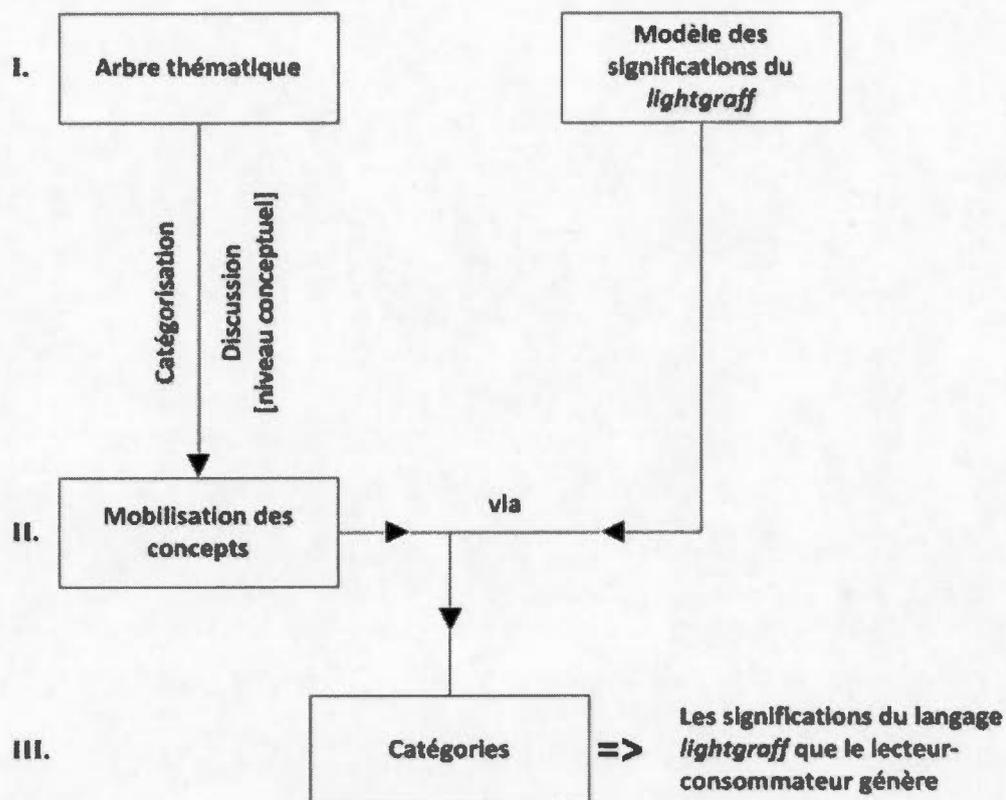


Figure 6. 1 : Méthode d'analyse de la réception du *lightgraff* en termes de sens

6.2 Méthode d'analyse de la réception du *lightgraff* du point de vue de la problématique de l'émotion

Deuxièmement, il s'agit de tisser une relation entre notre outil d'analyse résultant et le discours des participants qui serve la seconde question du ressenti émotionnel. Dans un souci méthodologique d'identification des émotions des lecteurs-consommateurs, nous devons confronter les propos des participants à la

taxonomie des émotions face au discours de la publicité. Nous réfléchissons donc à une manière méthodique d'*identifier* les émotions générées dans le contexte de la réception. Pour ce faire, nous proposons de procéder ainsi :

- Repérer les émotions décrites dans le discours des participants via un balayage des verbatims [s'apparente au codage vertical d'inspiration d'analyse de la théorisation ancrée] ;
- Organiser, classer les émotions selon les *émotions* de la taxonomie des émotions face au discours publicitaire [s'apparente au codage transversal d'inspiration d'analyse de la théorisation ancrée] ;
- Catégoriser les émotions dans les *topiques* de la taxonomie des émotions face au discours publicitaire [s'apparente à la catégorisation d'inspiration d'analyse de la théorisation ancrée].

La première étape d'analyse requiert de rester collés aux propos et rester fidèles aux mots utilisés par les participants. À la seconde étape, nous nous permettons de déborder du texte, de projeter notre interprétation de ces émotions en faisant des liens avec les émotions à la base du schéma de la taxonomie des émotions face au discours publicitaire à savoir : désir, tristesse, irritation, scepticisme, ennui, crainte, colère, amusement, calme, activation, ostentation sociale et gratitude. La troisième étape consiste à remonter vers le haut du schéma de la taxonomie des émotions afin de classer les émotions selon les topiques : douleur, angoisse, antipathie, répulsion, joie, espoir, sympathie et finalement attirance. De là, nous obtenons des émotions ressenties par le lecteur-consommateur dans un contexte d'exposition publicitaire. Ainsi, notre méthode est en mesure de répondre à la question d'identification des émotions.

6.3 Méthode d'analyse de la réception du *lightgraff* du point de vue de la problématique de l'évaluation

Troisièmement, il s'agit de tisser une relation entre notre outil d'analyse résultant et le discours des participants qui serve la troisième question de l'attitude favorable ou défavorable envers la publicité/produit, que nous qualifions aussi d'évaluation positive ou négative (quoi que cette question ne soit pas aussi centrale que les deux autres).

La réponse à cette question trouve refuge dans la réponse directe des participants à la question posée au cours de l'entrevue individuelle.⁴⁸ À titre de rappel, nous avons posé clairement la question : « Suite à tout ce dont on a parlé, quelle est ton appréciation de la publicité ? Est-ce que ton idée développée du produit de la publicité ou de la marque est positive ou plutôt négative? ». Il apparaît donc qu'il n'y ait nul besoin de méthode d'analyse pour répondre à notre question spécifique. La réponse est directe et claire, basée sur la sincérité et l'appréciation formulée verbalement par les participants.

Cependant, il est à noter que cette réponse trouverait « réconfort » dans une méthode complémentaire qui viendrait renseigner sur le caractère favorable ou défavorable de l'appréciation. Nous nous expliquons : une fois *identifiées*, les émotions se retrouvent au niveau des topiques dans le schéma de la taxonomie des émotions proposé. Selon ce dernier, les émotions sont classées selon deux critères : émotions positives et émotions négatives. Ainsi, en empruntant une méthode inversée, l'on part de nos topiques identifiées en remontant du bas vers le haut du schéma pour arriver au sommet qui révélera soit que les émotions sont positives soit négatives.

⁴⁸ Voir Bloc IV de la grille d'entretien : dimension conative de l'attitude face à l'affiche, Thème : Évaluation. (en annexe)

Attention toutefois. Nos propos se veulent être de l'ordre de la remarque et nous les avançons avec prudence car nous sommes conscients qu'en marketing, émotions favorables ne conduisent pas automatiquement à une évaluation favorable. Certains tenants des courants du marketing et des études du comportement du consommateur affirmeront même le contraire.

Dans un souci méthodologique d'identification des émotions des lecteurs-consommateurs, nous devons confronter les propos des participants à la taxonomie des émotions face au discours de la publicité. Nous réfléchissons donc à une manière méthodique d'*identifier* les émotions générées dans le contexte de la réception.

6.4 Conclusion

Notre objectif général est d'énoncer une démarche méthodologique intégrée pour une étude de la réception du *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire. Via l'interprétation des résultats, nous avons explicité les liens entre notre problématique et nos outils d'analyse à savoir : l'arbre thématique de l'analyse thématique, le modèle de significations du *lightgraff* de l'analyse sémiopragmatique ainsi que la taxonomie des émotions face au discours publicitaire. De là, nous avons tenté de proposer des méthodes d'analyse qui intègrent ces outils d'analyse.

Nous ne pouvons prétendre à la réussite de notre recherche à ce stade exploratoire. Toutefois, nous croyons avoir réussi à poser les premiers jalons d'une étude exploratoire qui vise à répondre à la question : quel est l'appareillage méthodologique qui va outiller le chercheur à l'analyse de la réception du lecteur-consommateur ?

CONCLUSION

Dans le cadre de notre mémoire, nous nous sommes dotés d'outils pour explorer l'impact du langage visuel du *light painting* sur le récepteur de publicité. Ainsi, notre recherche s'est donnée pour objectif de répondre à la question: quelle est la démarche méthodologique intégrée pour une étude de la réception du langage *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire?

Parler d'impact était bien trop vaste. En précisant notre problématique, nous nous sommes munis d'outils pour explorer l'impact en termes de sens, d'émotion et d'évaluation (appréciation).

Bien que des études telles que celles en comportement du consommateur se soient penchées sur l'impact sur l'attitude du récepteur ainsi que sur ses émotions face à la publicité, aucune étude – à notre connaissance – n'a eu pour objet le langage visuel lumineux (*lightgraff*) utilisé en publicité. Notre recherche pose les premiers jalons pour une étude qui vise à proposer des outils d'analyse pertinents, qui sauront certainement servir de point de départ à des investigations et opérationnalisations futures. Ainsi, un manque de connaissances au sujet du phénomène d'appropriation du *lightgraff* par la publicité ainsi que sur son impact sur le récepteur est certainement comblé, d'où la pertinence théorique et sociale de notre recherche.

Nous tentons d'atteindre cet objectif par une démarche qualitative plus apte à rendre compte de la complexité du phénomène émotionnel, de celui de production de sens chez le récepteur ainsi que de son appréciation.

Nous optons pour une combinaison d'analyse sémiopragmatique et d'entrevues individuelles. La première approche a pour visée une exploration *préalable* du discours du langage visuel *lightgraff* tandis que la deuxième permet de vérifier non seulement la réalité de la sémiose chez le récepteur mais également d'affiner une analyse thématique qui viendra ancrer la recherche dans la réalité d'un terrain sensible collé au lecteur-consommateur exposé à la publicité au *lightgraff*.

De l'analyse sémiopragmatique émerge un *modèle d'arbre de significations du langage visuel lightgraff* qui se déploie selon quatre concepts clés, à savoir : la trace, l'écriture, la lumière et l'espace-temps. De l'analyse thématique émerge un *modèle de grille de présentation de l'arbre thématique*, qui se déploie selon des regroupements, des thèmes généraux, des thèmes et des citations pertinentes. Alors que de notre cadre conceptuel émerge une *taxonomie des émotions face au discours publicitaire*, qui se déploie selon des émotions positives et des émotions négatives. Ces résultats constituent des outils d'analyse de la réception du *light painting* du lecteur-consommateur en contexte publicitaire qui aident à répondre aux questions spécifiques de recherche.

À la question : « quel est l'appareillage méthodologique qui va outiller le chercheur à l'analyse de la réception du *lightgraff* chez le lecteur-consommateur en contexte publicitaire ? », nous répondons donc avec des propositions de méthodes d'analyse qui intègrent les outils d'analyse précédemment évoqués.

En effet, concernant la problématique du sens, nous proposons une méthode d'analyse de la réception du *lightgraff* qui combine l'*arbre thématique* avec le *modèle de significations du lightgraff* en s'inspirant de l'analyse thématique de niveau de la discussion (ou catégorisation). Concernant la problématique de l'émotion, nous proposons une méthode d'analyse qui permet de mettre en lien les émotions identifiées dans les propos des participants avec les émotions identifiées selon la *taxonomie des émotions face à la publicité* que nous avons fait émerger d'un

croisement entre les quatre topiques du pathos selon Charaudeau (2000) et les douze types de réactions affectives aux publicités de l'échelle de Batra et Holbrook (1990). Cette dernière méthode d'analyse se veut peu commune puisqu'elle est d'inspiration d'analyse de la théorisation ancrée (codage et catégorisation). Quant à la problématique de l'évaluation favorable ou défavorable face à la publicité, la réponse ne nécessite pas le recours à une méthode d'analyse car elle se reflètera directement dans les propos des participants à l'étude au moment des entrevues.

Par ailleurs, notre recherche présente quelques limites. D'une part, la principale limite de l'analyse sémiopragmatique de l'image que nous produisons réside dans le fait que l'interprétation se limite à l'arrêt prémédité de la sémiologie interprétative – *notre* sémiologie interprétative. Cependant, cet arrêt est caractéristique de la sémiologie elle-même dans le sens où la relance *ad infinitum* des interprétants (reproduction de sens) est illimitée. De ce fait, l'unique façon de l'arrêter est l'arrêt volontaire de l'activité sémiotique du sujet interprétant, qui se contente provisoirement d'une hypothèse, d'un sens construit parmi d'autres possibles (Thérien, 1990 ; Eco, 1992 ; Bounoux, 2001). Autrement dit, les connaissances émergent de notre analyse sont considérées valables mais ne reflètent aucunement une seule et unique « vérité » interprétative.

D'autre part, s'ajoute à la problématique de l'appréciation et de la crédibilité des informations divulguées lors d'entrevues, la problématique relative à la mesure verbale des émotions. En effet, selon Derbaix et Ponçin (2005), les participants de l'étude sont amenés à penser pour exprimer leurs émotions ; ce qui donne lieu à la médiation par le cognitif. Ce processus de pensée risque d'entraîner des biais dans les réponses verbales, qui selon rationalisation, interprétation, peur d'être jugés, désirabilité sociale. Autrement dit, *via* une méthode d'entrevue, il n'existerait pas de possibilité d'accéder aux émotions d'ordre inférieur malgré des efforts méthodiques subtils lors de l'entrevue. Selon ces suppositions, la méthode d'entrevue donnerait

accès uniquement à l'exploration des émotions d'ordre supérieur où la pensée rentre en jeu en tant que médiateur dans l'effort de verbalisation.

En outre, notre analyse thématique d'entrevue - bien que sa validité se justifie par le fait qu'une thématique n'est jamais acte objectif posé hors contexte – nous recommandons une triangulation de codage (par des inter-codeurs) sur une partie des données pour optimiser la qualité de l'analyse des résultats et d'assurer leur validité (Maisonneuve, 2010), sachant lorsqu'un chercheur codifie, il existe toujours un biais personnel qui risque de teinter l'interprétation.

Enfin, rappelons que notre étude se veut exploratoire. Elle peut non seulement être complétée ultérieurement par la mise en pratique de la démarche méthodologique intégrée proposée dans ce présent travail mais aussi l'ajout de méthodes complémentaires. À ce propos, nous recommandons de procéder à des analyses sémiopragmatiques dont le corpus à l'étude serait composé de publicités utilisant le *lightgraff* au Québec, au Canada et ailleurs dans le monde. Nous pensons que cela enrichirait considérablement le modèle d'arbre des significations du langage *lightgraff* et par conséquent, la mise en relation avec les arbres thématiques issus des analyses d'entrevues. C'est d'ailleurs une des limites de notre présente recherche. Et pourquoi pas, aller au-delà des images fixes pour toucher à un autre niveau d'analyse : celui des images en mouvements. Nous pensons précisément à un corpus de publicités audio-visuelles qui prennent pour langage le *lightgraff*.

« Le consommateur... producteur de sens ? N'est-ce pas déposséder le fabricant ou prestataire de service (l'énonciateur, pour le sémioticien) de son pouvoir ? [...] » questionnait Floch en 2002. Certainement pas. Partant de l'hypothèse qu'il y a double processus de production de sens, l'un du côté de l'émetteur et l'autre du côté du récepteur, cela ouvre la voie à une réflexion sur d'autres pistes de recherche. Ce qui nous amène à proposer comme nouvelles pistes de recherche celles qui explorent le

langage *lightgraff* selon le pôle de l'émetteur à l'origine de la création du message publicitaire. S'intéresser au sens tel que décodé par le récepteur avec en complément, le sens tel que dicté par le concepteur publicitaire nous paraît être en osmose avec l'idée de la co-production de sens entre émetteur et récepteur du message *lightgraff*.

« Et quelle plus noble ambition peut-on imaginer que celle de nouer un « contrat de communication » entre énonciateur et énonciataire où énonciateur et énonciataire s'échangent du sens ? » (Floch, 2002).

ANNEXES

Annexe A : Trajectoire du *Lightgraff* en art: de sa genèse à sa renaissance

Les prémisses du *light painting* remontent au temps du fameux Picasso ainsi que d'autres artistes précurseurs. Cette technique lumineuse a connu un regain d'intérêt et une renaissance spectaculaire depuis les années 2000 grâce à des artistes des univers du tag, du graffiti ainsi que de la calligraphie. Des extraits du fameux premier livre de *Lightgraff* au monde illustre bien le renouveau du *light painting* :

« La photographie et les arts de l'écriture coexistaient, le *Lightgraff* les réunit. La définition du terme photographie est ici appliquée à la lettre: dessiner ou écrire (graphos) avec la lumière (photos).

Au fil du temps, les arts de l'écriture n'ont cessé d'évoluer. C'est dans ce processus que le *Lightgraff* s'inscrit: après l'utilisation des pierres, des roseaux, des encres, des peintures, des sprays...voici venu l'utilisation de la lumière.

« Par le biais de ces photographies, des passerelles se forment entre les langues et les civilisations. Ces images, majoritairement composées de lettres latines, sont également empreintes des traditions calligraphiques d'origines arabes, chinoises... Ces formes d'expressions artistiques s'unissent afin de composer une même photographie. Ici l'échange dépasse le cadre graphique, car au delà des mots, les tracés de lumières qui se mêlent et se complètent, rapprochent les artistes, leurs cultures, leurs traditions et les générations. » (Plisson, 2007)

Le *light painting* est moins connu et développé en Amérique du Nord qu'en Europe - là où il a connu une explosion. La majorité des informations sur le phénomène du *Light painting* manque au Québec et plus généralement au Canada. Les rares artistes Nord-américains connus dans la sphère *light painting* à ce jour sont d'un nombre restreint. Nous pouvons citer Patrick Rochon (ses débuts furent en 1992), Vince Wishart et Dean Chamberlain. Ceux-là pratiquent du *light painting* non pas du light

graff. Depuis 2011, le Canada fait appel de plus en plus à l'art du *light painting* dans plusieurs manifestations artistiques et médiatiques (Festival Montréal en Lumière, Lancement Chevrolet Spark Canada à Montréal, etc.). Toutefois, cela reste incomparable à la profusion de cet art en Europe et en Asie dans les arts et les médias.

Annexe B : Exemples de publicités conçues avec du *lightgraff*

Annonceur : Casino de Montréal

Pays : Canada

Agence de communication: SidLee

Année de parution : 2008



Annonceur : Ikea

Pays : France

Année de parution : 2009



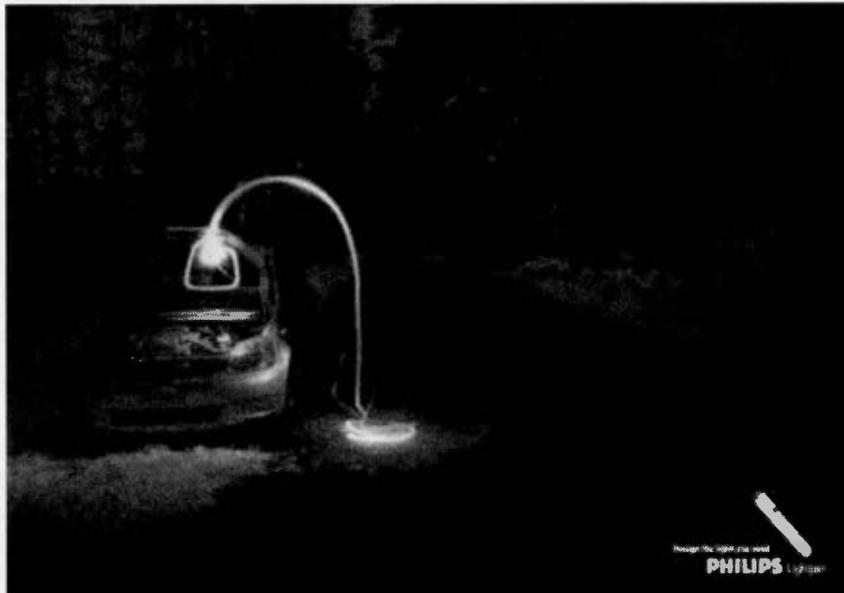


Annonceur : Philips

Pays : Italie

Agence de communication : DDB Milan

Année de parution : 2009

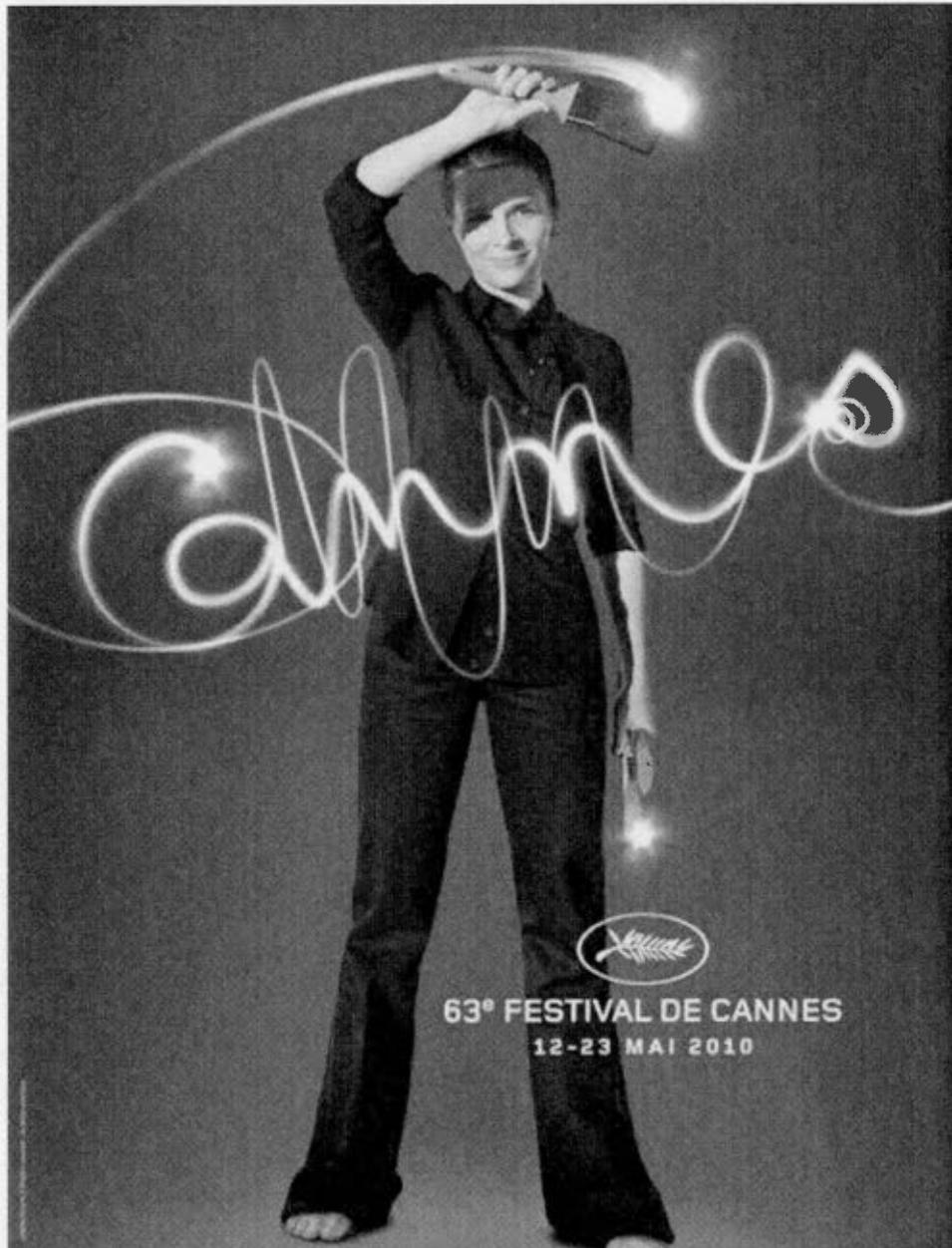




Annonceur : Festival de Cannes

Pays : France

Année de parution : 2010

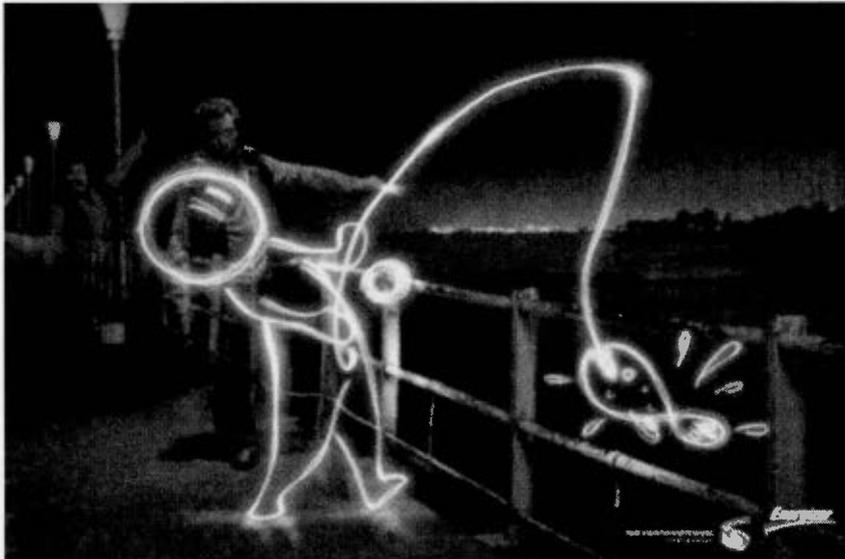


Annonceur : Energizer

Pays : Argentine

Agence de communication : DDB Argentine

Année de parution : 2010





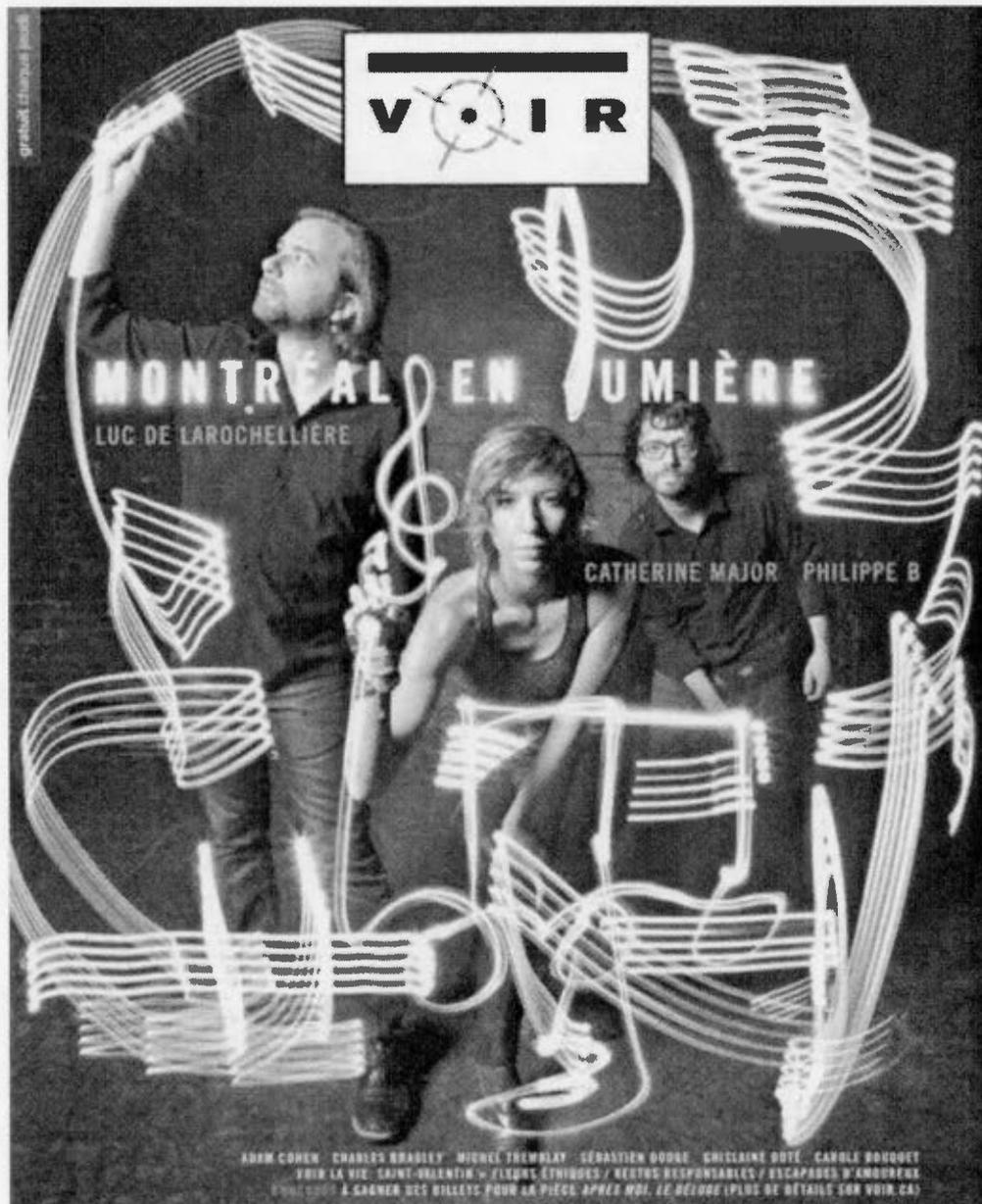
Annonceur : Volkswagen
Pays : Canada
Agence de communication : DDB Argentine
Année de parution : 2011



Annonceur : Magazine VOIR, édition Montréal

Pays : Canada

Année de parution : 2012



Annexe C : Corpus à l'étude (Analyse sémiopragmatique)

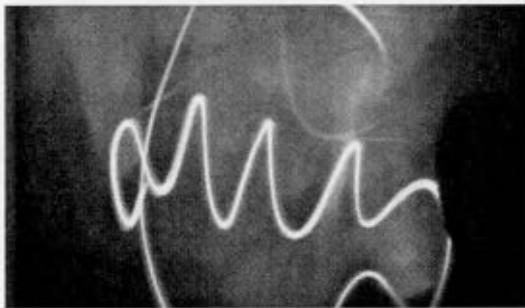


Image A



Image B



Image C



Image D

Annexe C: Grille d'entrevue individuelle

Thèmes	Sous-thèmes	Questions
Introduction		<p>Accueil</p> <p>Présentation du chercheur</p> <p>Présentation du projet</p> <p>Présentation du déroulement de l'entrevue (conversation informelle)</p> <p>Donner les consignes sur la participation</p> <p>Présentation des dimensions éthiques : Faire lire le formulaire – Autorisation d'enregistrement</p> <p>Vérifier la compréhension de tous ces éléments – Voir s'il y a des questions</p>
Entrée en matière	<p>- Faire décrire les principales occupations de la personne [établir le contact]</p> <p>- Connaître le répondant et contextualiser son expérience</p>	<p>Peux-tu me parler un peu de toi ?</p> <p>Pourrais-tu me décrire tes occupations, hobbies etc.?</p> <p>Pourrais-tu maintenant me parler de ton rapport à la publicité en général?</p> <p>Comment es-tu exposé à la publicité dans ta vie quotidienne? Peux-tu me décrire le contexte : À quels moments et à quels endroits (tv, métro, paysage urbain, etc.)?</p> <p>Généralement, quelle attention y prêtes-tu?</p> <p>Quels sont les types de publicités qui attirent ton attention plus particulièrement (visuels, audio-visuels, audio)?</p>
Rapport à l'image visuelle publicitaire (en général) et <i>Light painting</i> (en particulier)		Maintenant j'aimerais que nous parlions de ton expérience lors de l'exposition à une publicité en général

Image publicitaire	Type de réaction à l'image publicitaire de type visuel	<p>Peux-tu me parler de ta réaction face à une image publicitaire en général?</p> <p>Comment ça se passe quand tu es exposé à une image visuelle?</p> <p>Comment vis-tu ce moment d'exposition visuelle? (analyse, émotion, etc.)</p> <p>Comment décrirais-tu ton expérience face au stimulus de l'image ?</p>
<i>Light painting</i>	Degré de familiarité/connaissance/expertise	<p>Pourrais-tu me dire ce que <i>light painting</i> (peinture de lumière en français) t'évoque?</p> <p>A quel point es-tu ou n'es-tu pas familier avec?</p> <p>Que sais-tu du <i>light painting</i> exactement?</p>
	Liste d'images publicitaires auxquelles le sujet a été exposé	<p>Penses-tu avoir été déjà exposé à une publicité avec des images de traînées lumineuses au cours de ces dernières années? Si oui, pourrais-tu t'en rappeler?</p> <p>Peux-tu m'en parler davantage? Noter les exemples.</p>
BLOC I- Analyse de la réaction immédiate face à l'affiche du Casino de Montréal		<p>À présent, j'aimerais que nous parlions de ta réaction première face à une affiche précise. J'aimerais que tu prennes 2 minutes pour la regarder.</p>
Réaction générale	Dénotation	<p>Pourrais-tu me décrire simplement ce que tu vois dans l'image au fur et à mesure? Essaie de ne pas réfléchir à ce que ça représente.</p> <p>Quels sont les éléments que tu vois?</p>
	Stimulus visuel	<p>Peux-tu me dire ce qui t'a sauté aux yeux?</p> <p>Qu'as-tu vu en premier? Qu'est-ce qui a attiré ton regard? Quel élément en particulier retiens-tu de premier abord?</p>
Réaction pathémique	Émotion d'ordre inférieur	<p>J'aimerais que tu me décrives ton impression face à cette image. Fie-toi à ton instinct, à ton intuition.</p>

		Peux-tu me dire ton ressenti immédiat? Peux-tu me dire si tu te sens saisis d'une émotion (dans son sens large)? Nul besoin de la nommer.
	Rapport au « punctum » de l'image	Crois-tu que ce serait possible pour toi d'identifier dans l'image ce qui t'a donné ce ressenti?
BLOC II- Dimension cognitive de l'attitude face à l'affiche		Maintenant, j'aimerais que nous parlions de ton interprétation de cette affiche.
Objet de la publicité	Identification de l'objet de la publicité	Peux-tu me dire de quoi il s'agit dans cette publicité ? Quel est selon toi le produit que l'on met de l'avant dans cette affiche?
Sens donné à l'expérience	Connotation - Ordre iconique	Selon toi, que représente cette image ? Quels sont les éléments en particulier que tu identifies? Que représentent-ils exactement?
	Connotation- Ordre symbolique	A ce propos, quel sens leur donnes-tu? Que signifient-ils? Quelles sont les associations d'idées qui te viennent à l'esprit? T'imagines-tu dans une situation particulière? Laquelle? Peux-tu m'en parler davantage?
	Construction de la « chaîne sémiotique »	J'aimerais que tu essaies de me raconter comment es-tu arrivé à dégager le sens de l'image ? Peux-tu m'expliquer les liens que tu as faits par ordre de pensée? Par exemple, de quel élément es-tu parti? À quelle idée ça t'a mené? Ainsi de suite.
	Identifier les liens entre <i>light painting</i> et	Plus particulièrement, quel sens donnes-tu au tracé

	« caractéristiques- produit » (s'il y a lieu)	<p>lumineux en lien avec le produit?</p> <p>Quel est le lien avec les caractéristiques du produit?</p> <p>À quoi renvoie la lumière par exemple ou bien la traînée lumineuse?</p> <p>Comment expliquerais-tu donc le lien entre le sens que tu donnes au tracé lumineux et les caractéristiques du produit qui te semblent être mises en valeur?</p>
BLOC III-		
Dimension affective de l'attitude face à l'affiche		Maintenant, j'aimerais que nous nous concentrons sur ton ressenti émotionnel.
Émotion générée par l'expérience	Effet pathémique suite à l'interprétation cognitive	<p>Suite à tout cela, j'aimerais que tu prennes ton temps pour essayer de me décrire ton ressenti émotionnel. Sois à l'aise de t'exprimer.</p> <p>Quand tu as pensé aux idées dont tu m'as parlées précédemment et/ou les situations imaginées, est-ce que tu ressens des émotions en particulier ? Peux-tu me dire lesquelles?</p> <p>Par exemple, quand tu as dit que ..., qu'est-ce que ça te fait ressentir?</p>
	Verbalisation des émotions	<p>Peux-tu me décrire tes émotions en te positionnant par rapport à des termes ?</p> <p>En quelques mots, que ressens-tu?</p> <p>Par exemple, cette affiche me fait...</p> <p>Ou : en regardant cette affiche, je...</p>
BLOC IV-		
Dimension conative de l'attitude face à l'affiche		Maintenant, j'aimerais que nous parlions de ton appréciation de la publicité
Évaluation	Évaluation favorable ou défavorable?	<p>Suite à tout ce dont on a parlé, quelle est ton appréciation de la publicité ?</p> <p>Est-ce que ton idée développée du produit de la</p>

	Rôle du <i>Light painting</i> dans la dimension attitudinale de la cible	publicité ou de la marque est positive ou plutôt négative? Crois-tu que le tracé lumineux a quelque chose à voir avec ton évaluation (positive ou négative) de la publicité? Comment? Explique-moi brièvement.
CLÔTURE		Nous en avons presque terminé
	Valider les éléments retenus Sens Émotions Appréciation	Faire un résumé des principaux points apportés par l'interviewé Est-ce que j'ai bien compris ton analyse et tes sentiments? As-tu des choses à ajouter ? Enfin pour conclure : qu'est-ce que ça représente pour toi le <i>light painting</i> ? Qu'est-ce que ça provoque en toi de le voir dans des publicités ? Est-ce que ça t'a amené à apprécier la publicité?
	Expérience de l'entrevue	Comment as-tu vécu cette entrevue ? Questions qui t'ont étonné ? choqué ? inquiété ?
	La suite des choses	Comme je te l'ai expliqué au préalable, les résultats de l'analyse seront interprétés. Souhaiterais-tu que je te les envoie ? As-tu des questions sur ce qui va se passer ?
	REMERCIEMENTS	

N.B Le tutoiement est utilisé uniquement dans le but d'alléger le texte. En fonction des interviewés, il sera possible d'adopter soit le tutoiement soit le vouvoiement.

GLOSSAIRE

Lightgraff. Le *lightgraff* mixe deux termes anglais « light » et « graff » acronyme de « graffiti » ; ce qui se traduit en français par « graffiti de lumière » ou plus généralement « peinture de lumière ». Il revêt plusieurs appellations dépendamment du lieu géographique et des communautés artistiques qui l'utilisent. Parmi elles : « light drawing », « space writing », « calligraphie de lumière », « light writing » traduit par « écriture de lumière », ou encore plus récemment « freezlight ». Bien que différentes, toutes ces appellations font écho aux caractéristiques du *Lightgraff* et aux arts qu'il combine. Par exemple, « freezlight » fait référence à la lumière *figée* dans le temps et l'espace; tandis que « calligraphie lumineuse » renvoie à l'art calligraphique qui prend pour médium non plus le roseau mais la lumière.

La caractéristique distinctive entre *lightgraff* et *light painting* réside dans la fonction dont la lumière est investie. L'intention première du *lightgraff* est de ne plus « subir » la lumière mais plutôt de la « manipuler », jouer avec en vue de la « tracer », de la « dessiner » dans l'espace, en empruntant des expertises aux arts graphiques tels que la calligraphie et le graffiti. En ce sens, le *lightgraff* peut être qualifié d'un *genre de light painting*.

Light painting. Le *light painting*, qui se traduit *ad litteram* par *peinture de lumière*, est une pratique artistique où l'espace tridimensionnel constitue la toile de l'artiste et la lumière, le pinceau. Plus concrètement, c'est une technique d'origine photographique qui consiste à se servir d'une source lumineuse en ordre de *peindre* en trois-dimensions dans l'espace sans repères visuels. De ce fait, le *light painting* se vaut d'avoir un trait distinctif; celui de figer le mouvement éphémère de la lumière dans l'espace-temps, par l'action d'une gestuelle humaine maîtrisée voire experte dans certains cas, donnant lieu à des images lumineuses. Il englobe, dans son appellation même, quatre grandes *traditions* distinctes : - D'une part, le *Lightgraff* est une tradition de pratique qui a pour principe fondamental l'utilisation de la lumière dans une action gestuelle préméditée et étudiée. Il s'apparente davantage aux arts graphiques. Sur un plan technique, la lumière est dirigée vers l'objectif. - *A contrario*, la lumière dirigée vers le sujet- non l'objectif- donne lieu à une pratique qui s'apparente

davantage à celle de *l'éclairage artistique*. Il s'agit de créer volontairement des jeux de lumière, que le sujet/objet/espace-lieu subit. - D'autre part, une tradition s'apparente davantage au *flou artistique* utilisé en photographie et en cinéma, qui a pour but de produire un effet de flou désiré et maîtrisé.

Le *light painting* qui s'apparente davantage au *flou cinétique* résulte du mouvement de la source lumineuse. Autrement dit, le média de captation reste fixe et immobile tandis que la source lumineuse se déplace. Toutefois, contrairement au *lightgraff*, le mouvement de la source lumineuse n'est pas dû à une gestuelle du Light painter lui-même. C'est donc un mouvement désiré mais fortuit, non maîtrisé totalement. Le fameux exemple des traînées lumineuses dessinées par les phares des voitures qui passent dans la nuit illustre bien ce genre de *light painting*.

La *camera painting* ou *camera toss* est une tradition de pratique de *light painting* qui a le même principe que le *flou de bougé* : le tracé lumineux dans le cas du *light painting* (ou le flou dans le cas du flou artistique) résulte du déplacement du médium de captation. Autrement dit, la source lumineuse reste fixe alors que l'objectif se déplace pendant l'exposition.

- Le *light painting digital* est une nouvelle génération de *light painting* qui émerge grâce à la technologie numérique et à la démocratisation des outils techniques, spécialement en vidéo. Ce qui donne lieu à de nouvelles pratiques telles que : Le light-painting en temps réel et la projection- de nouveaux terrains d'expérimentation pour les artistes et les vidéastes. À l'ère du numérique, des objets techniques comme les tablettes numériques stype iPad et des téléphones intelligents type iPhone remplacent les objets lumineux traditionnels (lampes, LED etc) via des applications spéciales en constante évolution.

RÉFÉRENCES

- Aristote. 1989. *Rhétorique des passions*. Coll. « Petite bibliothèque Rivages ». Paris: Rivages, 173 p.
- . 1991. *Rhétorique*, 199. Coll. « Livre de poche 4607 ». Paris: Librairie générale française, 407 p.
- D'Astous, A. 2006. *Comportement du consommateur*, 2e éd. Montréal : Chenelière Éducation, ix, 510 p.
- Babbie, E. R. 2010. *The Practice of Social Research*, 12th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 530 p.
- Bal, C. 2010. « Emotions and persuasion : an affective model of persuasion for sport sponsorship », Thèse de doctorat, *Université Paris I Panthéon-Sorbonne*, 473 p.
In
<http://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/64116/1/02whole.pdf>
- Barthes, R. 1982. *L'obvie et l'obtus essais critiques III*. Paris: Éditions du Seuil, 282 p.
- . 1964. « Rhétorique de l'image ». In: *Communications*, 4. *Recherches sémiologiques*. pp. 40-51.
- Belhaj Kacem, M. 2004. *Événement et répétition : digest du séminaire Lacellule, 2001-2002*. Auch: Tristram, 243 p.
- Boix, C. 2007. « Argumentation, manipulation, persuasion » : *actes du colloque organisé par le Laboratoire de recherches en langues et littératures romanes, études basques, espace caraïbe, Université de Pau et des pays de l'Adour : Pau, du 31 mars au 2 avril 2005*. Paris: L'Harmattan, 452 p.
- Bougnoux, D. 2001. *Introduction aux sciences de la communication*, Nouv. éd. Paris: La Découverte ; , 125 p.

- Boutin, G. 1997. *L'entretien de recherche qualitatif*. Québec: Presse de l'Université du Québec
- Breton, P., et Serge Proulx. 2002. *L'explosion de la communication : à l'aube de XXIe siècle*. Montréal Paris: Boréal ; La Découverte, 389 p.
- Carrière-Chardon, S., et Musée de l'affiche et de la publicité (France). 2000. *L'art dans la pub Musée de la publicité, Union centrale des arts décoratifs*. Paris: Editions Alternatives, 143 p.
- Charaudeau, P. 2000. « La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité », in *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses universitaires de Lyon. Consulté le 16 janvier 2012 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/La-pathemisation-a-la-television.html>
- . 2008. « Pathos et discours politique », in Rinn M. (coord.), *Émotions et discours. L'usage des passions dans la langue*, Presses universitaires de Rennes, Rennes. Consulté le 16 janvier 2012 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. In: <http://www.patrick-charaudeau.com/Pathos-et-discours-politique,99.html>
- Chétochine, G. 2009. *Le marketing des émotions : pourquoi Kotler estobsolete?* Paris: Eyrolles : Éditions d'Organisation, vii, 198 p.
- Clerfeuille, F. 2000. « Les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitif, affectif et conatif. » *Thèse de doctorat de Sciences de Gestion, Institut d'Administration des Entreprises de Nantes*. In http://www.marketing-trends-congress.com/sites/default/files/papers/2005/2005_fr_CLERFEUILLE.pdf
- Clouteau I. et Jacobi D. 2007. « Le déni de l'art dans la publicité. » *Sur l'irruption de l'art contemporain dans quelques images publicitaires*. In: *Communication et langages*. N°153. pp. 111-123.
- Cornu, G. 1990. *Sémiologie de l'image dans la publicité*, Paris, Les éditions d'Organisations, 158 p.
- Denis, B., Chirouze, Y., et Mucchielli, A. 2005. *Théories et modèles de la communication persuasive*. Paris: Éditions Eska, 107 p.
- Domenjoz, J.C. 1998. « L'approche sémiologique. » *Contribution présentée dans le*

cadre de la session I du dispositif de formation 1998-1999 «catégories fondamentales du langage visuel». In http://www.edu.ge.ch/dip/fim/fixe/Approche_semiologique.pdf

- Derbaix C. et Poncin I. 2005, *La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils*, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.
- Eco, U. 1992. *Les limites de l'interprétation essai*. Paris: B. Grasset, 406 p.
- .1980. *Le signe*, librairie générale française, France.
- .1972. *La structure absente*, Mercure de France, France.
- Floch, J-M. 2002. *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, 3e éd. Coll. « Formes sémiotiques ». Paris: Presses universitaires de France, x, 233 p.
- Ferrandi J.M., de Barnier V., et Valette-Florence P. 2002. « Une première application de l'échelle de Richins pour mesurer les réactions émotionnelles à la publicité » *Actes de la conférence de l'Association Française de Marketing*, 18, 311-330 p.
- Gauthier, B. 2004. 4^{ème} édition (sous la direction de). *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*, PUQ.
- Ginzburg, C. 1983. « Signes, traces, pistes. Racines d'un paradigme de l'indice », *Le débat*, no 6, France.
- Gohier, C. 2004. « De la démarcation entre critères d'ordre scientifique et d'ordre éthique en recherche interprétative. » *Recherche Qualitative*, Vol. 24.
- Guillemette, L. et Cossette, J. 2006. « Les modes de production sémiotique », dans Louis Hébert (dir.), *Signo* [en ligne], Rimouski (Québec), <http://www.signosemio.com/eco/modes-de-production-semiotique.asp>.
- 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*.

- Holbrook, M.B., et Batra, R. 1990. « Developing a Typology of Affective Responses to Advertising: Psychology & Marketing (1986-1998) », Spring 1990; 7, 1; ABI/INFORM Complete. pg. 11
- Huang, M-H. 2001. « The theory of emotions in marketing. », *Journal of Business and Psychology*, Vol. 16, No. 2, Winter 2001. National Chung Cheng University.
- Joly, M. 2004 *Introduction à l'analyse de l'image*, Paris, Nathan Université, coll., 128 p.
- Kiffer, A. et Benattar M. 2003. *Mettez l'art dans votre com.* Paris. Éditions d'Organisation, xiv, 193 p.
- Labarrère André Z. *L'image publicitaire et l'œuvre d'art.* », *Communication et langages*. N°39, 3ème trimestre 1978. pp. 103-116.
- Laros, Fleur J.M. et Jan-Benedict E.M. Steenkamp. 2005. « Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. », *Journal of Business Research* 58, 1437-1445p.
- Le Breton, D. *La construction sociale de l'émotion*. Les Nouvelles d'Archimède n°35, Espace Culture de l'USTL. In http://ustl1.univ-lille1.fr/culture/publication/lna/detail/lna35/pg/4_5.pdf ou <http://culture.univ-lille1.fr/fileadmin/archives/lna/35/35.html>, consulté en ligne le 25 juin 2010.
- Lichtlé, M-C. et Plichon, V. (date inconnue) « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français. » In http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/32Les_emotions_ressenties_dans_un_point_de_vente.pdf
- Lugrin, G. 2002. In : *ComAnalysis* Le magazine d'information des professionnels de la communication, N°50.
- Loiseleaux, J. 2004. *La lumière en cinéma*, Ed. Cahiers du cinéma, 95 p.
- Maisonneuve, D. 2010. *Les Relations publiques dans une société en mouvance*. Québec (Qué.) : Presses de l'Université du Québec, 479 p.

- Meunier, J.P. et Peraya, D. 1993. *Introduction aux théories de la communication. Analyse sémio-pragmatique de la communication médiatique*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Meyer, M. 1993. *Questions de rhétorique, langage, raison et séduction*. Coll. «Livre de poche ; 4171». Paris: Librairie générale française, 159 p.
- Mongeau, P. 2009. *Réaliser son mémoire et sa thèse : Côté Jeans & côté tenue de soirée*, Presse de l'Université du Québec.
- Miller, R. L., and Brewer, J. D. 2003. *The A-Z of Social Research: a dictionary of key social research concepts*. London: Sage Publications, 345 p.
- Mucchielli, A. 2009. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, A. Colin.
- . 2004. *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, Paris, A. Colin.
- Nattiez, J.-J. 1975. « Le point de vue sémiologique. », In *Cahier de linguistique*, N°5, Montréal.
- Paillé, P. 1996. « De l'analyse qualitative en général et de l'analyse thématique en particulier. » In *Revue de l'Association de la Recherche Qualitative*. Vol.15.
- Peraya D. et Rickenmann R. 1998. « *Nouvelles perspectives pour l'éducation aux médias: théorie, pratiques.* » [en ligne] In : http://upba.fr/UPBA_fichiers_PDF/Education%20aux%20medias.pdf (Consulté le 29 décembre 2012)
- Peirce, C. S. , 1978. *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil, p. 135
- Plisson, G.J. 2007. *Lightgraff*. Ed. Graff IT Productions. France, 150 p.
- Pottier, R. 1994. *Essai d'anthropologie du mythe*. Paris: Kimé, 238 p.
- Rastier, F. 2003 « De la signification au sens. Pour une sémiotique sans ontologie. » [en ligne]. In: <http://www.revue-texto.net/Inedits/Rastier/Rastier_Semiotique-ontologie.html>. (Consultée le 31 décembre 2011).
- Revault D'Allonnes, F. 1991. *La lumière au cinéma*, Ed. Cahier du cinéma, 205 p.

Ricoeur, P. 1986. *Du texte à l'action*. Coll. «Esprit». Paris: Éditions du Seuil, 409 p.

Saouter, C. 1998. *Le langage visuel*. Coll. «Documents». Montréal: XYZ, 159 p.

Savoie-Zjac, L. 2003. « L'entrevue semi-dirigée », in B. Gauthier (sous la direction de), *Recherche sociale. De la problématique à la collecte des données*. 4^e édition révisée, Québec : Presses de l'université du Québec.

Schneider, D. 1999. *La pub détourne l'art*. Genève: Editions du Tricorne, 304 p.

Thérien, G. 1990. « Pour une sémiologie de la lecture. » In : *Protée*, vol.18 N°2. Québec.