
L'utilisation publicitaire des paysages : Etude d'impacts persuasifs et modifications d'approches paysagères

Auteur : Devezon, Bastien

Promoteur(s) : Gobbe, Emmanuelle

Faculté : Gembloux Agro-Bio Tech (GxABT)

Diplôme : Master architecte paysagiste, à finalité spécialisée

Année académique : 2018-2019

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/8355>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

L'UTILISATION PUBLICITAIRE DES PAYSAGES : ETUDE D'IMPACTS PERSUASIFS ET MODIFICATIONS D'APPROCHES PAYSAGERES.

DEVEZON BASTIEN

**TRAVAIL DE FIN D'ETUDES PRESENTE EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLOME DE
MASTER D'ARCHITECTE PAYSAGISTE**

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

PROMOTEUR : EMMANUELLE GOBBE

© Toute reproduction du présent document, par quelque procédé que ce soit, ne peut être autorisée qu'avec l'autorisation de l'auteur et du Président du Comité de Gestion de la formation en Architecte du Paysage.

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier ma promotrice : Emmanuelle Gobbe qui a eu l'audace de m'accompagner tout au long de ce travail sur un sujet qui a pu faire peur à plus d'un professeur. Sa patience et ses conseils pertinents m'ont permis d'avancer. Une patience mais aussi une pression mise au bon moment pour me faire avancer lorsqu'il le fallait.

Je souhaite ensuite remercier Cédric Vermeulen, professeur de « Gestion participative » qui m'a permis de concevoir un questionnaire en bonne et due forme. Un sondage qui est la base des résultats que j'ai pu exploiter pour rédiger ce travail de fin d'études.

Un merci très reconnaissant aux 249 personnes qui ont pris le temps de répondre au sondage que j'ai mis en place pour la collecte des précieuses données nécessaires à l'aboutissement de ce travail. Ainsi qu'aux 131 sondés qui ont répondu au questionnaire témoin. Soit un total de pas moins de 380 personnes, venant de différents pays, qui ont accepté de jouer le jeu du sondage en prenant quelques minutes pour cette étude.

Un merci particulier au concessionnaire « Intégral Auto Renault® » pour ses informations sur les campagnes publicitaires de la marque et les documents qu'il a pu me fournir.

Je tiens à remercier les différents correcteurs qui ont pris le temps de parcourir ce document pour tenter de le rendre plus clair et supprimer les différentes fautes d'orthographe qui auraient pu se glisser dans ce travail lors de sa rédaction.

Je voudrais, pour terminer, remercier ma famille, plus spécialement ma maman qui m'a encouragé et, parfois, même supporté pendant ce long travail. Sans oublier, mes amis qui m'ont conseillé, particulièrement Julie avec qui j'ai pu longuement discuter de cette étude et qui a permis une amélioration qualitative de l'écriture de ce texte.

Résumé

Depuis le début des années 2000, le temps qu'une personne passe devant un écran augmente de façon fulgurante, ce qui entraîne une confrontation quotidienne aux visuels publicitaires. Une communication persuasive qui a pour but de modifier les mentalités et les comportements en utilisant massivement des stéréotypes du paysage. La publicité prend un rôle éducatif qui crée des idéaux, des mentalités et de nouvelles attentes de la société.

L'objet de cette étude est de déterminer si l'élément nature, symbolisé par le paysage, est devenu un argument marketing capable de modifier les mentalités collectives vis-à-vis de l'environnement. Dans ce contexte, deux hypothèses de travail ont été proposées et confrontées à un panel de 350 personnes lors d'une enquête aléatoire. La première explore la qualité persuasive de l'image, et la seconde vise l'utilisation des figures emblématiques du paysage par la publicité.

À la question "l'image est-elle persuasive ?" la réponse est : oui. Tous les chiffres présentés dans ce travail tendent à le démontrer. Ils ont été révélés par deux expériences mises en place dans le sondage qui souhaitaient confronter cette qualité persuasive aux personnes interrogées. Une étape qui a permis au panel sondé de montrer que l'utilisation de la nature stimule intimement l'individu pour qu'il se projette dans la composition publicitaire et ainsi être plus attentif au message souhaité par le rédacteur. Le second élément illustré par les répondants est que l'utilisation de clichés facilement identifiables favorise l'attention et la modification des figures mentales acquises. Ils ont aussi démontré la dominance d'un ressenti spécifique, soulignant une uniformisation des sentiments face à illustration paysagère. Le paysage n'est plus une représentation héritée du passé et du vécu de l'individu, mais une représentation dictée, involontairement, par les créations publicitaires qui favorisent les associations entre affect et paysage.

Mots clés : Publicité / Paysage / Représentation mentale / Persuasion / Société / Marketing / Influence / stéréotype / Perception / Sensibilité

Abstract

Since the early 2000s, time spent in front of a screen increases dramatically, resulting in a daily confrontation with advertising visuals. A persuasive communication which aims to change attitudes and behaviours by a massive use of landscapes' stereotypes. Advertising takes an educational role able to create ideals, mentalities and new expectations of society.

The purpose of this study is to prove if natural elements, symbolised by the landscape, have become a marketing argument able to change collective attitudes towards the environment. In this context, two working hypotheses were proposed and faced with a panel of 350 people during a random survey. The first explores persuasive quality of an image, and the next one explores the use of landscapes' stereotypes in advertising.

To the question: "can the image be persuasive?" The answer is: yes. All results presented in this work tend to prove it. They were revealed by two experiments carried out in the survey, which wanted to compare this persuasive quality with the respondents. A step that allowed the panel to show that the use of nature intimately stimulates the individual to project himself into the advertising composition and be more attentive to the message desired by writers. The second element illustrated by the respondents is that the use of easily identifiable famous figures promotes attention and modification of acquired mental figures. They also demonstrated the dominance of a specific feeling, asserting a uniformity of feelings facing landscape illustration. The landscape is no longer a representation inherited from the past and the experience of the individual, but a representation dictated, inadvertently, by advertising creations which promote associations between affect and landscape.

Keywords: Advertising/ Landscape/ Mental Representation/ Persuasion/ Society/ Marketing/ Influence/ Stereotype/ Perception/ Sensitivity

Table des matières

Introduction.....	1
1. Problématique abordée et constats.....	1
2. Objectif principal et justification d'étude	2
Structure de cette étude.....	4
Partie I : Revue bibliographique	5
1. Le paysage : une composante variée et complexe à appréhender.....	5
1.1 Définition du terme paysage.....	5
1.2 Prémices de la notion de paysage.....	8
1.3 Le concept de représentations mentales du paysage.....	10
1.3.1 <i>Le paysage « objet »</i>	12
1.3.2 <i>Le paysage « représentation mentale »</i>	12
1.4 Le paysage, un élément au caractère polysémique.....	13
2. La publicité : un outil marketing utilisant l'élément « nature ».....	14
2.1 Une longue histoire en quelques lignes	14
2.2 Publicité « verte » et « Greenwashing », une vraie différence	15
2.3 La publicité en chiffres.....	17
2.4 Les mécanismes publicitaires	18
2.5 La force de persuasion d'une publicité.....	20
2.5.1 <i>Qu'est-ce qui détermine l'impact ?</i>	21
2.5.2 <i>La stimulation de la motivation</i>	22
2.5.3 <i>Le rôle des représentations mentales :</i>	24
3. Publicité et paysage : rencontre entre une symbolique et une communication.....	26
3.1 Un dénominateur commun : le développement durable.....	26
3.2 Mécanismes de la publicité paysagère.....	28
3.2.1 <i>Le paysage « A priori » : l'objet de désirs</i>	31
3.2.2 <i>Le paysage « Alibi », le paysage Valeur</i>	32
3.2.3 <i>Le paysage « Trompeur »</i>	34
Partie II : Hypothèses et sous-objectifs.....	35
Partie III : Matériel et méthode	36
1. Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion	36
2. Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception	37
3. Le choix des cibles	37

4.	Réalisation et application d'un sondage exploratoire	39
4.1	Explication des différentes questions proposées	39
5.	Réalisation et application d'un sondage témoin	47
6.	Traitement des données brutes.....	47
Partie IV : Résultats.....		49
1.	Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion	49
1.1	Tests simples	49
1.2	Tests expérimentaux et multivariés	53
2.	Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception	57
2.1	Tests descendants	57
2.2	Tests ascendants	58
Partie V : Discussions.....		62
1.	Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion	62
1.1	Tests simples	62
1.2	Tests multivariés.....	64
1.3	Discussion générale de cette hypothèse.....	66
2.	Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception	67
2.1	Tests descendants	67
2.2	Tests ascendants	69
2.3	Discussion générale de cette hypothèse.....	71
3.	Discussions générales	72
Conclusion et perspectives		73
Table des figures		74
Bibliographie		77
Annexes		1

INTRODUCTION

1. Problématique abordée et constats

Depuis la révolution industrielle, au début du XIXe siècle, la publicité est une pratique commerciale qui inonde notre quotidien. Un avènement particulier s'est produit en 1920 et 1968, lors de l'arrivée massive dans les ménages moyens des médias radiodiffusés et télévisés (Delporte, 2004), ouvrant la voie à de nouvelles pratiques extravagantes, illustrées et animées qui permettent de rendre l'image des enseignes plus lustrée que jamais. La composition publicitaire est une discipline d'apparence simple, mais qui renferme une foule de compétences toutes plus pointues les unes que les autres. Ces objets visuels sont des compositions de haute précision conçus pour tenter de convaincre chaque spectateur (Delporte, 2004) ; le toucher le plus intimement possible dans le but de marquer son esprit, garder son attention et tenter de le persuader que l'objet promu est celui qu'il doit avoir (Compte, 2013). Du point de vue du spectateur, la publicité ou plus communément surnommée « pub », est une communication sournoise et peu appréciée (Tsikounas, 2010/2). Tandis que pour les distributeurs et producteurs, elle est une vitrine indispensable à la croissance économique de leur chiffre d'affaires.

Au fil du temps, la campagne publicitaire s'est immiscée, dans le quotidien de tout individu. Autrefois réservée aux journaux et affiches, aux dimensions considérables présentées sur le mur d'une façade, elle s'infiltré aujourd'hui dans tous les médias disponibles passant de la radio à la télévision, en passant par les nouvelles technologies comme internet et les smartphones (Delporte, 2004). Ce dernier média, né seulement depuis un peu plus d'une décennie, a permis une mini révolution dans les modes de communication, une véritable explosion de la visibilité. Il est un objet que les populations utilisent de plus en plus : 86 heures par mois en Amérique, ce qui représente près de 2h51 au quotidien, pour un peu moins en Europe avec une moyenne de 66h mensuelles, soit 2 heures et 7 minutes quotidiennes. (Selon une enquête de comScore, citée par (Mirelli, 2018)). Un chiffre qui permet aux publicités d'atteindre le spectateur à toute heure du jour et de la nuit.

La publicité, bien que perçue généralement comme nuisible, joue un rôle majeur dans le comportement d'achat des consommateurs. Sa raison d'être est la persuasion. Elle est créée pour ne poursuivre qu'un seul but : modifier les comportements (Delporte, 2004). Inciter civils et sociétés à agir comme le prônent slogans et illustrations toujours plus agréables à regarder. L'esthétique comme masque trompeur. Le beau, le vert, permet d'apporter un maquillage sur une pratique qui, sans artifices, n'est pas désirée et n'aurait aucun espoir d'influence sur son récepteur.

Début des années 1980, « Paysages » et « Natures » reviennent en force dans les préoccupations et mentalités, sur quasiment toute la surface du globe, avec un point d'orgue lors du sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992 (Vivien, 2003). À partir de cette période charnière, l'écologie fait une entrée fracassante dans le comportement d'achat des consommateurs de la génération des « eighties ». Les grandes marques sont poussées vers des préoccupations plus « vertes » et communiquent en suivant cette vague (Collard, 2007). C'est ainsi que de nombreuses campagnes publicitaires commencent à utiliser des éléments naturels et paysagers pour changer leur image ou tenter de favoriser la vente de leurs produits. Ces publicités sont le fruit du regain d'intérêt pour la question écologique et pour un terme qui, par la suite, prendra une ampleur tout

aussi spectaculaire : le développement durable. Un terme aux multiples facettes, utilisé dans de nombreux discours publicitaires pour associer un produit à une éthique « green » (Alcaraz, 2001).

Le paysage est plaisant à regarder, à illustrer, mais il permet aussi l'association d'une illustration à une localité (Alcaraz, 2001). Il devient un gage d'authenticité et de lieu de production (Joffe, 2007). L'élément naturel est perçu par les concepteurs publicitaires comme un atout majeur, dans la politique de communication, tentant de rassurer les consommateurs et les inciter à percevoir les produits promus comme de vrais produits issus du pays illustré. Ils deviennent, par conséquent, dépendants du territoire pris en référence, parfois au point d'en devenir le logo (Alcaraz, 2001). Ce qui est le cas, par exemple, de l'eau minérale « Bru » utilisant un logo qui illustre, schématiquement, les Fagnes belges en arrière-plan. Pour permettre ce rapprochement, l'illustration doit être sans équivoque : le doute concernant la provenance ne peut exister.

2. Objectif principal et justification d'étude

L'envolée des mentalités aux préoccupations écologiques a eu pour effet l'élaboration d'une communication « green ». Un grand nombre de marques utilise des paysages connus de tous pour vendre ses produits, autant dans des campagnes vidéo que dans des affichages, des écrits ou encore directement sur les emballages (Alcaraz, 2001). Aujourd'hui, le volume publicitaire mis sur le marché ne cesse d'augmenter et le temps d'écran d'un individu lambda suit cette même tendance. Une part quotidienne qui représente entre une et huit heures d'une journée selon les individus, comme l'atteste l'histogramme ci-dessous (Figure 1).

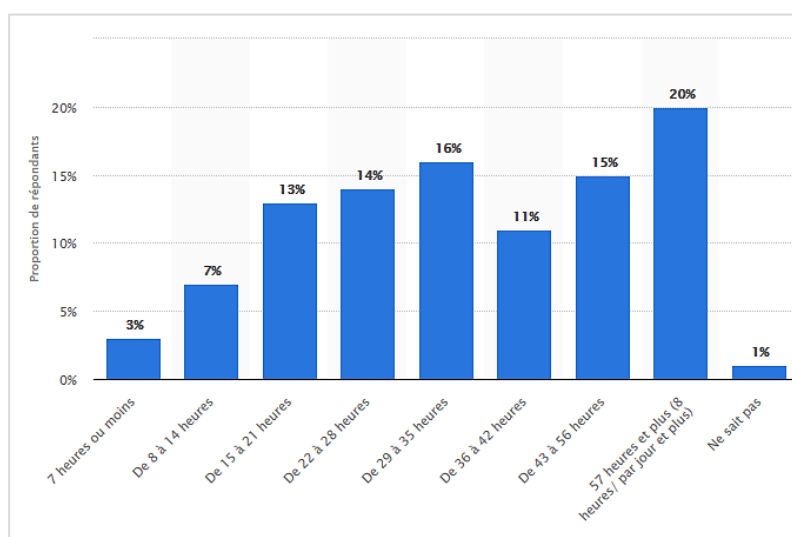


Figure 1 : histogramme groupé illustrant la répartition de la population française selon le nombre d'heures passées par semaine devant un écran en 2016. (Source : Article du 1.11.2016, Statista Research Department, fr.statista.com/statistiques/707714/temps-total-passe-sur-un-ecran-france)

Ce travail prend ses racines dans ce constat simple : les campagnes publicitaires utilisent allégrement des paysages typiques pour permettre l'identification de la provenance du produit, dans un contexte communicationnel utilisant des messages de type persuasif. Dans ces conditions, l'exposition de plus en plus fréquente et abondante peut avoir une influence sur la perception qu'un individu a du monde qui l'entoure.

Aujourd'hui, la littérature scientifique et économique aborde abondamment les sujets tels que le marketing et les mécanismes de persuasion pour affiner des techniques publicitaires capables d'obtenir des retours sur investissements toujours plus rentables. Le but commercial et monétaire est mis en premier plan. Certaines études, plus sociales, abordent des domaines comme la représentation mentale, l'évolution des sociétés, le rapport au paysage. Mais peu d'études traitent de l'ensemble de ces disciplines de façon transversale. Elles les étudient les unes indépendamment des autres. La véritable richesse et le principal intérêt pour un paysagiste existe et prend naissance lorsqu'elles sont liées les unes aux autres. L'objectif de cette étude est la compréhension des mécanismes publicitaires capables d'influencer la société et observer le double sens du processus engagé. A savoir : la publicité influence-t-elle la société, ou la société influence-t-elle la publicité ? Cette question particulière est des plus importantes dans la conception et dans l'appréhension des paysages.

L'image est un média capable de modifier profondément les comportements, ou au minimum les mentalités, tant individuelles que collectives (Compte, 2013). Plusieurs études prouvent cet impact par des expériences et des constats d'engouements massifs, notamment lors d'événements sportifs qui dopent littéralement la fréquentation des clubs (Grawez, 2011). Dans la mesure où la publicité est capable de proposer à grande échelle des messages suffisamment persuasifs, il est possible de mettre en avant le rôle éducatif que peut jouer un matériel visuel de ce type. Par ce mécanisme, la campagne marketing ne devient plus seulement une campagne promotionnelle, elle devient une image qui crée des idéaux, des attentes et des mentalités propres.

La question de fond abordée dans ce travail peut se résumer en deux propositions : le paysage est-il devenu un argument marketing performant ? In fine, cet argument peut-il modifier la façon d'appréhender le monde extérieur ?

Par ces deux intitulés, l'objectif de ce travail est de mettre en relation le pouvoir de l'image sur la société et les paysages. Il permet, dans le cas d'une vérification des hypothèses de travail, une meilleure connaissance des conditions dans lesquelles travaille un paysagiste et les attentes potentielles que la société peut avoir sur l'environnement qui l'entoure. Il permet aussi d'ouvrir la voie sur le fait que les concepteurs sont peut-être eux-mêmes influencés par les illustrations courantes. Prendre conscience de cette possibilité est un premier pas vers un regard critique sur des paysages standardisés plaisant à l'œil du plus grand nombre.

STRUCTURE DE CETTE ETUDE

Etudier un sujet tel que celui-ci est un travail qui impose la maîtrise de plusieurs disciplines qui entrent en ligne de compte dans l'élaboration même d'une publicité. C'est ainsi que seront abordées des notions tels que l'illustration, le paysage en général, la sociologie, le marketing, la représentation mentale, et certaines réflexions qui pourraient être qualifiées de plus « philosophiques ».

Ce document se composera de trois étapes, regroupées en chapitres pour permettre à chacun de comprendre la direction souhaitée ainsi que les analyses et conclusions abordées.

Dans un premier temps, une partie théorique comportant la revue bibliographique sera traitée pour comprendre les fondamentaux du paysage et de la publicité : un large volet sur les prémices du vocabulaire lié à ces deux notions, leur histoire et les retombées qu'ils peuvent avoir sur la société. Une rubrique essentielle pour pouvoir aborder les liens qu'il peut y avoir entre ces deux composantes. Diverses réflexions proposées dans ces documents seront renforcées et corroborées par des résultats obtenus par l'intermédiaire d'une enquête réalisée lors de cette étude.

Un second temps, plus appliqué, sera dédié à une méthodologie dûment explicitée et détaillée pour aborder les objectifs de cette étude, ainsi que les hypothèses mises en avant autour de cette thématique. Cette partie comprendra également les éléments qui ont permis l'élaboration du sondage à l'origine des chiffres présentés tout au long de ce document. Elle parcourra les différentes questions posées et les objectifs sous-jacents, un regard centré sur les résultats et réponses mis en lumière par ce questionnaire. Il s'agit d'une étape qui permet de comprendre les mécanismes utilisés dans la publicité et les différentes influences que le média visuel peut avoir sur un panel de spectateurs. Plusieurs thématiques seront abordées en lien avec les différents textes et ouvrages parcourus lors de l'élaboration des hypothèses.

Un dernier temps sera l'occasion d'explicitier, nuancer les chiffres récoltés et exposer des théories pour tirer des conclusions de ces observations. Un chapitre qui tentera de prendre position face à cette analyse d'ampleur modeste, mais représentative de la population belge en cette année 2019. Des leçons qui sont une porte ouverte vers une possibilité de continuité de réflexion sur ce sujet aux multiples enjeux et facettes.

PARTIE I : REVUE BIBLIOGRAPHIQUE

Cette première partie est consacrée exclusivement à une approche théorique du sujet, elle regroupe un large éventail des connaissances et écrits traitant du paysage, ainsi que de la publicité. Ces notions permettent de fixer les bases élémentaires de la définition et l'élaboration d'un cadre autour des termes utilisés et entendus dans cette étude. Il s'agit d'aborder la représentation d'éléments naturels (comme l'environnement qui nous entoure) exploités à des fins marketings, ainsi qu'un retour sur ce qui caractérise un matériel publicitaire type.

1. Le paysage : une composante variée et complexe à appréhender

Paysage : un mot que l'on entend à de multiples reprises et pourtant rares sont ceux qui peuvent réellement se vanter d'avoir une définition, ou une explication complète de ce terme aux multiples facettes (Mendibil, 1989). Un mot, qui bien que quasi universel dans la langue française, est propre et intimement lié à chacun. Toute personne en a une représentation et une interprétation particulières. Comme le sous-entendent ces derniers mots : le paysage est lié aux vécus et ressentis individuels (Partoune, 2008), contrairement aux définitions présentées dans les dictionnaires conventionnels.

1.1 Définition du terme paysage

Il est un terme qui peut accepter une infinité de sens (Leveau). Les premiers documents consultables qui permettent d'apporter des éléments de réponses sur ce terme de "Paysage" sont les dictionnaires « Larousse » et le « Petit Robert » :

« Étendue spatiale, naturelle ou transformée par l'homme, qui présente une certaine identité visuelle ou fonctionnelle » (Larousse 2019)

« Partie d'un pays que la nature présente à un observateur » (Petit Robert 2019)

Une interprétation s'appuyant sur plusieurs concepts, est proposée par la convention de Florence¹ :

« Le paysage est une partie de territoire tel que perçue par les populations, dont le caractère résulte de l'action de facteurs naturels et/ou humains et de leurs interrelations. »

Les premiers éléments qui donnent un sens au paysage que nous « acceptons » aujourd'hui apparaissent ici. Parmi ces explications, plusieurs éléments ressortent et certains affirment leur prédominance : ce qui est le cas de l'œil et de la dimension visuelle. La vue est un sens qui tient une place primordiale dans l'interprétation du paysage, tant illustré qu'observé dans son cadre

¹ La convention européenne du paysage, adoptée le 20 octobre 2000, à Florence par 29 États-membres est un traité du Conseil de l'Europe, issu d'une initiative du Congrès des pouvoirs locaux et régionaux de l'Europe (CPLRE), visant à mieux prendre en compte et protéger les paysages. (Source : Wikipedia.org)

naturel (Cullot, 1986). L'aspect social y est largement représenté avec des rapports directs à l'Homme et aux interactions qui peuvent s'établir avec son cadre de vie.

Trois composantes principales sont dévoilées par ces définitions et sont à prendre en compte :

- La partie : elle représente la portion de territoire que le spectateur peut apercevoir et interpréter au même moment. Cette partie dépend de deux composantes essentielles : la position et le relief, qui est une barrière physique naturelle.

« L'espace caché ne doit pas être considéré comme un manque ou une faiblesse dans la perception, mais plutôt comme une contrainte nécessaire pour ne pas se faire submerger par un flux d'informations trop important. » (Cullot, 1986).

L'Homme effectue par ce procédé, une opération classique et incontournable dans le milieu de la production d'illustrations : un cadrage (Compte, 2013). Chaque portion du paysage est interprétée par des procédés conscients de façon polysémique² et multisensorielle. Un regard porté sur un ensemble trop vaste reviendrait à générer un flux d'informations beaucoup trop important pour pouvoir construire une interprétation et une représentation mentale (Cullot, 1986).

« Construites à partir du corps, ces oppositions sont porteuses de significations qui résonnent dans tous les registres de l'expérience humaine, et qui font du paysage un miroir de l'affectivité du sujet. » (Cullot, 1986)

Le cadrage est une technique largement utilisée par toutes les réalisations cinématographiques, d'illustrations ou même publicitaires. Son but est une mise en valeur des éléments utilisés et des images produites pour capter l'attention du spectateur. Pour ce faire, une production utilisant le paysage se doit d'être portée sur la portion qui est la plus à même de susciter l'intérêt (Compte, 2013).

- La société : l'aspect humain, sous-entendu : la transformation, la perception et les interactions entre territoire et société, jouent un rôle prépondérant dans la construction d'un regard sur son environnement (Cullot, 1986). Le paysage est :

« À la fois la résultante et en même temps l'expression de l'évolution de la société dans son rapport au territoire. » (Feltz, 2004)

Observer une partie de paysage depuis un point de vue donné suppose une réelle implication du spectateur dans la lecture paysagère : le paysage n'est pas un élément qui se regarde passivement, mais activement (Alcaraz, 2001). L'individu est alors sollicité dans son intégralité, ce qui comprend indirectement son passif : son vécu et son évolution au sein d'une société particulière (Cullot, 1986). L'appartenance à une société est une notion cruciale tant dans l'observation quotidienne de notre environnement que dans les usages et techniques de vente de la publicité. Comme il le sera développé par la suite, une campagne publicitaire ne peut fonctionner pleinement

² Polysémique : Propriété d'un terme qui présente plusieurs sens. (Les mots les plus fréquemment utilisés sont le plus souvent polysémiques. En revanche, la monosémie caractérise surtout les vocabulaires scientifiques et techniques.) (Sources : Larousse 2019, en ligne)

que si elle parvient à solliciter le plus profondément possible son public (Compte, 2013).

« À ce titre, la création d'image et de représentation du paysage devient une source de construction et d'influence. Une illustration montrant systématiquement une même image avec le même sens et le même discours pourrait influencer directement sur notre perception du paysage en modifiant notre vision initiale du territoire. D'autant plus si cette image est vue, expliquée et intégrée avant même d'avoir pu appréhender soi-même ce paysage avec une vision vierge, si tant est que ce soit possible, de toutes influences extérieures. » (Cullot, 1986)

Nous percevons le monde et le concevons au travers de notre âge, notre sexe, nos valeurs, désirs, rêves, croyances, émotions, etc... Un petit échantillon d'influences tirées d'un large éventail de la complexité de la projection du paysage dans l'esprit humain. La relation qu'un individu entretient avec le paysage est de caractère unique, elle est liée à la sensibilité de chacun et à son histoire tant personnelle qu'intellectuelle (Alcaraz, 2001). Il faut s'accorder sur le fait que le paysage ne peut être une dimension totalement objective mais bien appartenant à une sphère subjective dépendante de chaque individu et d'une population donnée, comme le rappelle la définition du terme « paysage » dans la convention de Florence (Partoune, 2004). Plusieurs études à ce sujet ont prouvé que tout être humain, quelles que soient son origine et son expérience, commence sa vie avec une idée préconçue du paysage et des attentes bien spécifiques. *« L'évolution de nos sociétés a eu de nombreuses influences sur nos attitudes physiques, mais aussi, ce qu'on a tendance à ignorer, sur nos attentes et préférences les plus fondamentales. » (Falk & Balling, 2009)*

En raison de cette composante sociétale, la notion de l'esthétisme et d'un paysage plus plaisant à l'œil qu'un autre prend ses racines dans des coutumes et des interprétations, parfois collectives qui favorisent des critères de « beauté » (Cullot, 1986; Falk & Balling, 2009).

- Le point de vue : ces deux premiers points développés laissent supposer que tout paysage dépend du regard porté, ainsi que du point de vue à partir duquel il est observé dans un lieu et à un moment donné. Cette portion de territoire est définie comme le sujet pris en considération (Mendibil, 1989). D'un point de vue purement psychologique, la vue est le premier sens actif dans l'interprétation du paysage, elle est la première action génératrice de significations et symboliques (Alcaraz, 2001). L'œil organise et interprète les stimuli qu'il perçoit pour générer un message pertinent qui raisonnera dans l'esprit de l'observateur (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016).

« La vision, au lieu de se contenter de la partie visible, complète l'objet (...) L'organisation perceptive ne se limite donc pas au matériau directement donné ; elle tient également compte des prolongements invisibles en lesquels elle reconnaît d'authentiques parties du visible »³

³ Citation de Rudolf Arnheim citée par (Cullot, 1986)

1.2 Prémices de la notion de paysage

Les définitions telles que proposées et explicitées ci-dessus sont certes exactes, mais ne sont qu'une acceptation du terme par la société actuelle. S'il est permis de regarder un peu plus en arrière, force est de constater que le terme de paysage ne trouve pas sa genèse dans un dictionnaire, mais dans les mentalités collectives. Il est initialement perçu comme une partie de pays présentée à l'œil et faisant partie du quotidien en tant que cadre de l'existence (Leveau). Dans cette optique, il peut être la cible de visions et projets artistiques où il prend un sens spécifique : « *où la nature tient le premier rôle et où les figures d'hommes ou d'animaux ne sont que des accessoires* » (Leveau). Ce n'est que dans un second temps que le paysage a pu gagner, par influence, la littérature. Un grand nombre de termes issus du lexique artistique s'est retrouvé dans des disciplines pointues et scientifiques, comme le relief pour n'en citer qu'un (Leveau).

Au cours de l'histoire, plusieurs exemples ont emprunté une démarche tant sociétale que technique en utilisant cadrages et points de vue spécifiques pour représenter la nature qui les entourent. Parmi eux, les plus connues et répandues sont les œuvres picturales (Puttemans, 2016). Un art qui utilise un ensemble de techniques qui lui sont propres pour représenter une portion de territoire bien définie en lui incluant une foule de symboles toujours plus caractéristiques de la société à laquelle l'œuvre a été peinte. Elle est une représentation des « lieux de mémoire ».

L'histoire de l'art donne plus d'une raison de penser que paysage et campagnes publicitaires sont des notions, si pas liées par l'objectif, liées par leurs logiques. Toutes les deux utilisent et représentent un cadre de vie pour faire passer un message. La publicité dans un langage persuasif, la peinture dans une optique esthétique et symbolique. Plusieurs courants étayaient ces propos.

Les premières représentations artistiques de la nature apparaissent durant l'**Antiquité**, seul ce terme peut être utilisé pour cette époque, car le mot 'paysage' n'est pas employé. Les illustrations picturales ont pour but d'embellir les maisons reflétant une certaine réalité. Le **Moyen-Âge**⁴ est un premier tournant majeur dans l'iconographie : la peur de la forêt immense effraie, face à une présence de l'Homme perçue comme infiniment petite. Les peintres de cette époque projettent ces craintes dans leurs œuvres en enfermant les éléments naturels dans des cadres, des parties cloisonnées de la toile (Musée des Beaux Arts de Caen, 2012; Puttemans, 2016). S'en suit une large période de déforestation⁵, due aux expansions démographiques, qui rassure les civilisations et permet un retour vers une représentation réaliste de l'environnement à la fin du Moyen-Âge.

Un retour qui signifie littéralement ce qu'il veut dire : la **Renaissance**. Elle s'établit entre les XVe et XVIIe siècles, la nature y retrouve ses droits et y est illustrée plus régulièrement. Elle conserve son statut de second plan, au profit du sujet principal toujours religieux, mais l'évolution tend vers des vues panoramiques et non des évocations de punctums⁶. Certains auteurs s'oseront à

⁴ Le Moyen Âge occidental est traditionnellement situé entre la chute du dernier empereur romain d'Occident (476) et la découverte de l'Amérique par Christophe Colomb (1492), même si ces deux dates sont arbitraires et restent discutables. (*Sources : Larousse 2019, en ligne*)

⁵ Cette déforestation a rassuré les civilisations, par la diminution de taille des forêts qui présentaient dès lors moins de dangers (loups, brigands, obscurité, ...).

⁶ "Le punctum d'une photo est un détail, un objet partiel qui lance le désir au-delà de ce que l'image donne à voir." (Barthes, 1980)

des essais de vues plongeantes qui deviendront les débuts de la vue aérienne. On observe une évolution progressive vers un effacement de cette inégalité entre objet principal et secondaire avec une place plus présente pour l'environnement, le contexte (Musée des Beaux Arts de Caen, 2012).

Plusieurs périodes dites « extravagantes » prennent naissance à la suite de cette période réaliste. Elles s'accumuleront dans le courant dit du « **Romantisme** ». Il est celui qui est, peut-être, le plus symbolique de tous. À cette époque toute l'idéologie est insérée dans la peinture qui sera généralement qualifiée de « *miroir de l'âme* » (Puttemans, 2016). Le dernier mouvement lié à cette thématique est l'**Impressionnisme** : une époque où l'artiste réapprivoise l'objectivité. Il n'insère plus un symbolique, mais une réalité dans son œuvre. (Musée des Beaux Arts de Caen, 2012).

En bref, il est possible de résumer ces périodes historiques comme ceci :

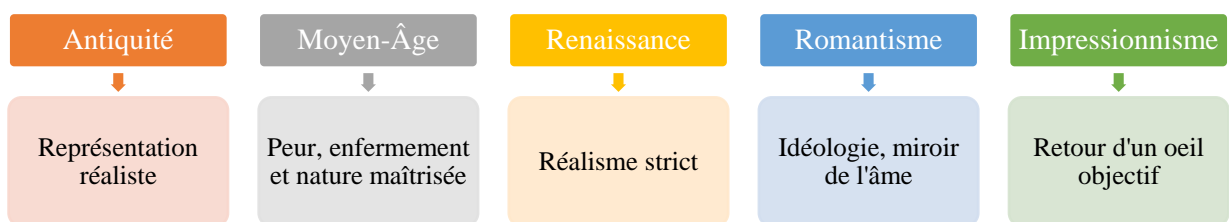


Figure 2 : représentation schématique de l'évolution des courants artistiques passés illustrant le paysage, assortis de leurs caractéristiques principales. (Réalisation : Devezon B. sur base des connaissances présentes dans les ouvrages de (Musée des Beaux Arts de Caen, 2012; Puttemans, 2016))

L'histoire de l'art, confrontée au monde publicitaire, n'est pas un sujet neuf. Plusieurs études tendent à démontrer que de vrais liens les lient. Classiquement la première inspire la seconde, mais la culture pop tente l'inverse (Comtois, 2015). Il est, par exemple, relativement aisé d'apercevoir certaines similitudes entre les illustrations présentées ici :

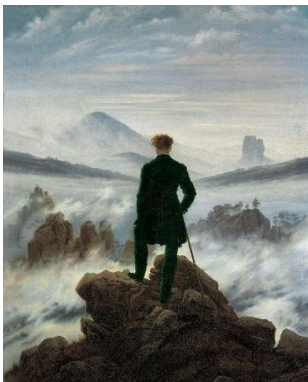


Figure 3 : Caspar David Friedrich, "Le Voyageur contemplant une mer de nuages", huile sur toile, 1818. Période du Romantisme.



Figure 4 : capture photo d'une publicité vidéo « Mont-Blanc® » (eau minérale) de 2013 en pays francophones.

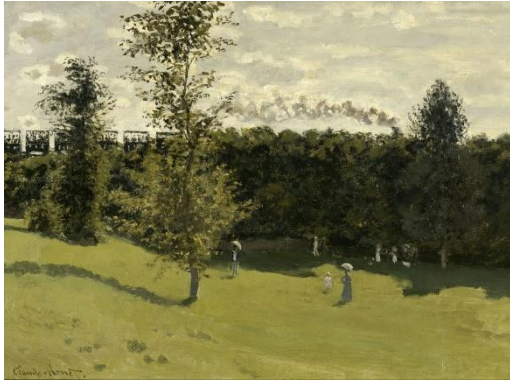


Figure 5 : Claude Monet, « Train dans la campagne », huile sur toile, 1870.
Période de l'impressionnisme.



Figure 6 : capture photo d'une publicité « Coca-Cola Light® » de 2013 en pays francophones.

Les images ne sont certes pas identiques mais laissent apercevoir des pratiques analogues. Le cadrage et la mise en scène sont en tous points identiques, mais présente des compositions utilisant des techniques modernes. La symbolique sous-jacente évoquée est du même ordre dans les cas confrontés. Un grand nombre d'autres marques, illustrées en annexe 1, a utilisé cette technique et détourne d'autres œuvres (Sparato, 2017). Beaucoup se plaisent à dire que la publicité est une dérive de l'art :

« La publicité, c'est la plus grande forme d'art du XXe siècle. » Marshall MC Luhan

« L'art, c'est de la publicité. La Joconde aurait pu servir de support à une marque de chocolat, à Coca-Cola® ou à toute autre chose. » Andy Warhol

Aujourd'hui encore, ce cadrage et cette mise en scène du paysage sont d'actualité grâce à un nouveau matériel technologique : la photographie. L'essor de la pratique touristique a permis l'intérêt vis-à-vis des curiosités naturelles, telles que des cadres montagneux, désertiques ou idylliques, ainsi qu'aux monuments qui étonnent (Leveau). Une pratique, un loisir ou un art souvent réservé à une élite qui peut prétendre à une confrontation directe avec ces éléments. Pour la population moins aisée, seules les représentations dans des livres, des vidéos, des reportages ou des publicités font office de moyens de propagation et sont source de savoir (Partoune, 2008).

Ce qui est mis en lumière dans cette explication, et même dans ce volet du document, est la grande capacité de l'image d'être qualifiée de vecteur des illustrations et des représentations mentales dans les esprits et parfois dans une société entière (Joffe, 2007). Elle joue un rôle de mentor dans l'appréciation du paysage, elle éduque les individus à une certaine représentation et à un certain type d'éléments bien particuliers : les sujets emblématiques, parfois stéréotypés devenant l'idéal d'une certaine partie de la population.

1.3 Le concept de représentations mentales du paysage

Cette notion, brièvement abordée précédemment avec l'évocation de la symbolique illustrée dans le courant romantique est la base de la représentation mentale. Nul besoin de longs discours pour comprendre ce concept, il suffit de fermer les yeux un instant en pensant au paysage et plus d'une image surgiront spontanément dans les esprits. Cette image est ce qui est qualifié de

représentation mentale (Maby, 2002; Mendibil, 1989; Partoune, 2004). À l'inverse, nous retrouverons le paysage dit « objet » (Partoune, 2008), définit en page suivante.

Toute la richesse du paysage est dans cette notion, elle suppose que tout un chacun a un « déjà là conceptuel » (Compte, 2013), c'est-à-dire une représentation que nous avons déjà en tête, une base qui pourra servir de support pour de nouvelles modifications et implications extérieures. Cette représentation fait appel au vécu, à la part sensible que tout un chacun a en face d'un paysage et à l'histoire que nous lui associons. La définition explicitée par Garnier et Sauvé (1999), citée par (Partoune, 2008), est celle qui aborde le plus grand nombre d'aspects :

"Une représentation est un phénomène mental qui correspond à un ensemble plus ou moins conscient, organisé et cohérent, d'éléments cognitifs, affectifs et du domaine des valeurs concernant un objet particulier. On y retrouve des éléments conceptuels, des attitudes, des valeurs, des images mentales, des connotations, des associations, etc. C'est un univers symbolique, culturellement déterminé, où se forment les théories spontanées, les opinions, les préjugés, les décisions d'action, etc."

Cette interprétation joue sur les mêmes symboliques que la représentation iconographique romantique : le paysage est porteur de sens, il est le reflet de l'âme (Puttemans, 2016). Une part de la personnalité joue un rôle de filtre dans l'attitude qu'un individu peut avoir en observant un panorama. La relation qu'il entretient avec le paysage est de caractère unique, elle est liée à la sa sensibilité et à son histoire tant personnelle qu'intellectuelle (Partoune, 2004).

Ce phénomène d'interprétation et de conception d'images mentales à partir d'illustrations paysagères ou directement en pleine nature est regroupé sous l'appellation : *Imaginaction* (Mendibil, 1989). Pour de nombreux auteurs, la présence d'image est aussi stimulante et forte que la nature réellement explorée dans son cadre premier. Représentation et réalité sont mises sur un même pied d'égalité (Hartmann & Apaolaza, 2013; Hartmann , Apaolaza, & Eisend, 2016; Mendibil, 1989; Alcaraz, 2001).

Par ce procédé, le paysage passe d'une vision totalement matérielle dénuée de sens à une vision influencée et composée par les sens et la vue de l'esprit de chacun. Il apparaît comme une illusion reflétant une réalité propre que nous imaginons, composons et colorions pour ne plus le voir comme une simple étendue homogène. Les philosophes Platon et Descartes mettaient déjà, à leur époque, le doigt sur cette opposition dans la vision du paysage. Le premier le décrivait comme « le lieu » qui pouvait ancrer les Hommes dans un territoire, leur donner une origine et un avenir. Le second, plus cartésien, décrivait l'espace comme un simple contenant, le lieu devenait un objet servant de support à la vie.

1.3.1 Le paysage « objet »

Le paysage « Objet » défendu par Descartes est une posture et une vision qualifiée de « réaliste » selon Thémines⁷, qui tend à supprimer toute subjectivité. L'analyse ou la simple contemplation doit se faire dans une **lecture purement scientifique** et débarrassée d'éventuels ressentis appartenant au domaine du sensible. Il convient d'avoir une séparation entre observateur et observé en appliquant rigoureusement une grille de lecture prédéfinie (Partoune, 2008).

Ce type de paysage est une construction qui pourrait être qualifiée de plus scientifique. Le passif de l'observateur est mis à l'écart pour ne représenter que le plus fidèlement possible l'espace qu'il voit, et non perçoit (Mendibil, 1989). Une rigueur qui n'est pas sans rappeler les peintures **impressionnistes** (Puttemans, 2016). Si la fidélité est une priorité, publicités et illustrations seront moins propices à traiter de ce genre de matériel visuel qui pourrait être qualifié de « trop banal ». Le paysage en tant qu'objet est considéré comme moins attirant, ses attributs sont exacerbés pour le rendre plus attrayant (Delporte, 2004).

1.3.2 Le paysage « représentation mentale »

Si le paysage « objet » n'est pas suffisamment captivant, l'enjeu réside dans la représentation mentale. Les Concepteurs Rédacteurs⁸ ne recherchent pas la « vérité vraie » du paysage, mais ce qu'il peut générer dans le comportement du potentiel consommateur. Ils vont jouer sur cette notion pour capter son attention et le toucher au cœur de son inconscient grâce à son passif, son vécu. (Falk, 1982) La vision paysagère projetée⁹ est un construit, un regard et une interprétation intellectuelle qui sont influencés par un grand nombre de références culturelles, acquises au cours du temps et au contact de la société dans laquelle il vit (Partoune, 2008).

"La représentation est nécessairement incorporée à un individu socialement et culturellement situé. Ce paysage n'existe pas sans observateur." (Partoune, 2008)

Cette posture dite : interactionniste selon Thémines, permet une interaction directe entre toutes les composantes qui constituent l'observateur, elle permet la recherche et la production de significations intimement liées à chacun (Hartmann & Apaolaza, 2013). Si l'image est porteuse de sens et génératrice de perceptions, plusieurs auteurs se posent la question de la différence d'interprétation entre genres. Les illustrations sont un facteur déterminant pour la projection, mais les femmes, généralement associées à une aptitude plus orientée vers le visuel et le message non verbal, pourraient percevoir ces stimuli de façon différente par rapport à leurs homologues masculins (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018).

⁷ Thémines J.-F., 2001. *Quel paysage enseigner en classe de 6^e ?* dans *Enseigner le paysage ?* Leroux A. (coord.), Actes d'un séminaire IUFM de Caen - 17-24 mars 1999, Caen, CRDP de Basse Normandie, pp. 63-77.

⁸ Le Concepteur Rédacteur est l'individu en charge du message, des textes ou dialogues dans une équipe créative au sein d'une agence conseil en communication ou chez l'annonceur. Le Concepteur Rédacteur peut couvrir tous les supports de communication ou être spécialisé dans un type de communication marketing particulier. (Source : www.definitions-marketing.com)

⁹ Le terme « projeté » est plus approprié, car il suppose que la vision est une interprétation subjective et non une interprétation objective de la réalité.

Une indication qui invite à la réflexion. Certains ouvrages continuent dans ce positionnement en supposant que cette différence d'interprétation proviendrait, entre autres, d'une inégalité entre les activités dites « masculines » et celles dites « féminines » (Sparks & Wang, 2014). Une indication dont les publicitaires ont connaissance. Leurs compositions visuelles, associées ou non à un discours, sont différemment proposées et illustrées. Non pas uniquement sur un jeu de fantasme et d'esthétique, mais aussi sur le sens donné (Delporte, 2004).

« Xie, Costa et Morais (2008) suggèrent que les hommes et les femmes sont guidés par leurs rôles de genre respectifs dans la société. En conséquence, les femmes sont plus motivées par des raisons sociales et les explorations naturelles et elles sont plus susceptibles de faire leurs courses, tandis que les hommes sont plus intéressés par la pêche et la chasse. Il n'est pas clair si ces différences se reflètent dans leurs réactions aux représentations imagées de ces types d'activités. » (Sparks & Wang, 2014) (Traduction anglais-français : Devezon Bastien)

L'argument marketing utilisé dans un tel contexte est aisé. Il ne va pas se contenter d'objectiver un paysage réel et le diffuser massivement pour concevoir une campagne publicitaire. Il va préférer mettre l'accent sur la représentation que les spectateurs peuvent en avoir, jouer sur leur inconscient pour attribuer des qualités à un produit particulier. Une pratique récurrente utilisée de façon classique par les sociétés automobiles est la vue floutée pour faire transparaître la rapidité des voitures. Le paysage sert de support à un message délibérément choisi et étudié pour vanter au mieux les mérites du bien de consommation.

1.4 Le paysage, un élément au caractère polysémique

Le terme de représentation est apparu plus d'une fois dans les premières pages de ce document, une répétition qui s'explique par la complexité de ce que renferme ce mot. D'une part, il a été dit que l'individu projetait dans un point de vue son passif, ses émotions et les filtres de son vécu. Dans un second temps, il perçoit le paysage par l'ensemble de ses sens (Banerjee, Gulas, & IYer, 1995). Ce processus est possible par la faculté du paysage d'être : « polysémique ». C'est-à-dire qu'il est capable d'avoir plusieurs sens et significations. Cette caractéristique permet de laisser aux observateurs la possibilité de projeter leurs propres interprétations dans cette composition (Alcaraz, 2001; Mendibil, 1989). Elle permet d'y voir ce que nous voulons y voir sans frein à l'imagination.

En plus d'être polysémique, la nature aurait des vertus presque thérapeutiques : elle permet, selon plusieurs recherches, de récupérer de certaines fatigues mentales comme des manques d'attention (Hartmann & Apaolaza, 2013). L'environnement verdoyant aurait donc la capacité de recentrer l'individu sur lui-même et améliorer ses performances en ce qui concerne l'attention et la mémorisation. Des facultés qui ne seraient pas attribuées aux paysages urbains et construits qualifiés de beaucoup moins réparateurs, voire à tendances stressantes et excitantes (Wang, Tsai, & Tang, 2018).

Des opportunités qui ouvrent le champ des possibles pour les annonceurs : si le paysage peut être interprété par un vaste éventail de possibilités, alors il peut contenir tout message à des fins marketing. Si, en plus, la représentation d'éléments naturels facilite la mémorisation, alors la possibilité d'efficacité du message publicitaire devient très importante. La seule condition est de pouvoir conduire le spectateur là où le message est situé (Durbano, Youssef, Ben Kraiem, & Gheno,

2014). Pour ce faire, une multitude de procédés est mise en place pour réduire la qualité polysémique du paysage en une « monosémie », c'est-à-dire réduite à une seule signification possible (Mendibil, 1989). Le message sera alors fortement influencé pour orienter le spectateur vers une signification que le concepteur aura délibérément choisie, permettant d'illustrer les qualités mises en avant dans la promotion d'un produit marchand.

2. La publicité : un outil marketing utilisant l'élément « nature »

Mode de communication le plus décrié, en moins de deux siècles, la publicité¹⁰ a envahi et inondé l'ensemble des médias pour tenter de convaincre et persuader les sociétés de consommer à la manière dont le prônent les enseignes à grands coups de slogans et images publicitaires (Delporte, 2004). Elle a un pouvoir que beaucoup mettent en retrait mais que les études tendent à prouver : l'image est capable de modifier les intentions d'achats mais aussi les comportements (Joffe, 2007).

2.1 Une longue histoire en quelques lignes

Le terme « Publicité » fait son apparition dans les langages collectifs dans le courant des années 1630. Créées dans un premier temps pour « porter à la connaissance du public » (Tsikounas, 2010/2), ces pratiques dévieront quelque peu pour devenir un emplacement onéreux dans une publication pour vanter les mérites d'un bien toujours plus qualitatif que celui du concurrent. Cette communication grandissante tient son essor dans le développement de l'industrialisation au début du XIXe siècle. Elle rencontrera un renouveau en 1968 grâce à l'apparition de la télévision dans les ménages de la classe moyenne (Martin, 2012).

Arrivé tout droit des États-Unis, le marketing européen est une pratique qui a provoqué une résistance féroce de la part d'une société qui voyait les publicitaires comme des charlatans (Delporte, 2004). Un bon produit se devait de prouver son efficacité et se vendre par ses seuls mérites sans avoir recours à une quelconque mise en avant. Ce n'est qu'avec l'évolution des mentalités que les commerçants ont commencé à aborder la publicité pour écouler leurs stocks vers des régions plus éloignées et gagner encore plus de parts de marchés sur un secteur ultra-concurrentiel (Martin, 2012; Delporte, 2004).

« Elle est un mode particulier de création, d'art et de culture, une forme originale d'expression et de langage, nourrie de mots, de sons, d'images, forgée par l'imagination des hommes, portée par des médias qui en vivent et la font vivre. Elle est, au total, un phénomène social et culturel, caractéristique de l'essor des sociétés de masse, depuis plus d'un siècle. » (Delporte, 2004)

Aujourd'hui, elle connaît un souffle nouveau avec la démocratisation d'internet et la vitesse de propagation que cette technologie permet (ARPP & publicité, 2016). Un nouveau canal de communication pour conquérir et persuader une tranche d'âge, laissé jusqu'à aujourd'hui en marge :

¹⁰ Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. (abréviation familière pub). (Source : Larousse 2019, en ligne)

les jeunes, qui achètent non pas avec raison, mais compulsivement par désir. La toile devient le média le plus performant pour créer le besoin. Une nouvelle méthode de communication qu'il est possible de vérifier dans ces chiffres tirés du sondage¹¹ réalisé dans le cadre de la présente étude :

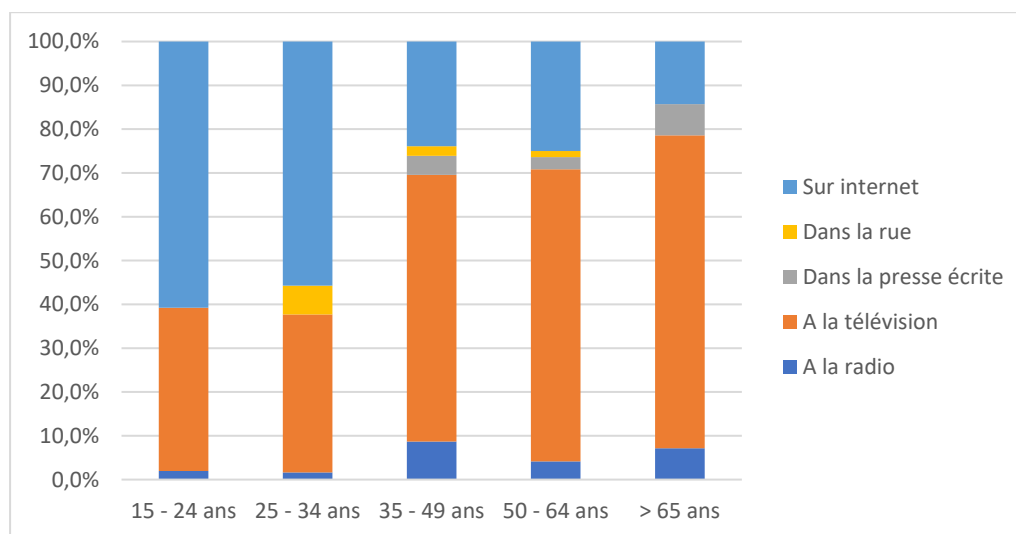


Figure 7 : histogramme empilé illustrant la visibilité des matériaux publicitaires en fonction de l'âge de l'individu. (Réalisation : Devezon B.)

Internet est le média préféré des 15-34 ans mais la télévision reste un des médias les plus présents en ce qui concerne la vision publicitaire. La vidéo a un pouvoir de persuasion qui est trois fois plus important que celui des autres modes de propagation (Compte, 2013; IP Belgium, 2017).

Plusieurs techniques de campagnes publicitaires verront le jour en fonction des besoins de propagandes (Durbano, Youssef, Ben Kraiem, & Gheno, 2014). Cependant, dans ce cas d'étude bien précis, seule la publicité dite « *institutionnelle* » sera abordée. Il s'agit d'une communication réalisée par des entreprises souhaitant mettre en valeur leur image et les qualités de leurs produits.

2.2 Publicité « verte » et « Greenwashing », une vraie différence

Les deux techniques de propagandes dites « Vertes » et « Greenwashing » sont une réponse aux nombreuses demandes de productions écologiques. Une tendance toujours plus grandissante¹² depuis les années 1980 et qui se confirme sur le graphique ci-dessous (Figure 8) (ARPP & publicité, 2016). Les mentalités actuelles des consommateurs sont plus sensibles aux produits locaux pour 38% des personnes, bio pour 30% et dits « eco-friendly¹³ » pour 10%. Un comportement et une affection dont les producteurs ont connaissance et se servent pour justifier leurs politiques de communication axées sur des valeurs « vertes » respectueuses de l'environnement.

¹¹ Sondage réalisé du 9 au 15 juillet 2019 sur un panel de 248 répondants issus de classes d'âges équivalentes, à l'exception des personnes de moins de 14 ans qui sont absentes de l'étude.

¹² Selon les chiffres de la consommation responsable en 2017 proposés par la Plateforme de l'engagement RSE et développement durable. Disponible sur : <https://e-rse.net/chiffres-consommation-responsable-2017-graines-de-changement-26103/#gs.qakqju>

¹³ Se dit d'un produit respectueux de l'environnement.

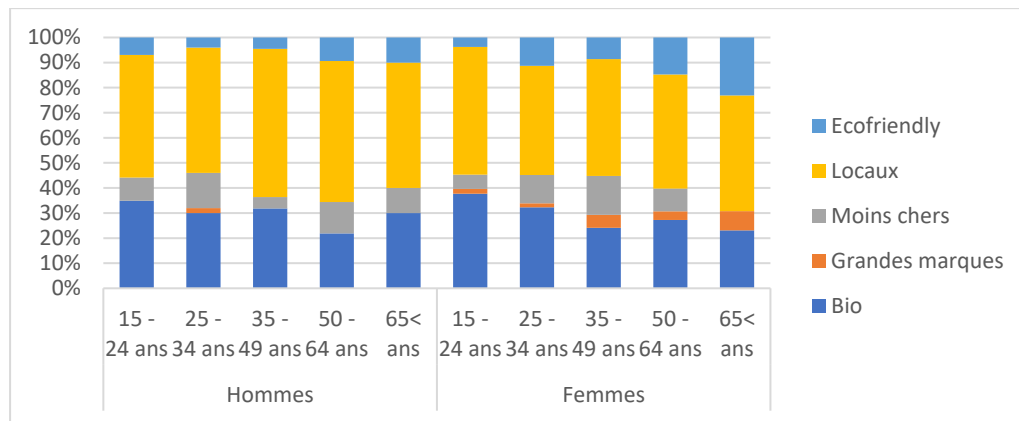


Figure 8 : histogramme empilé des choix de consommation en fonction du genre et de l'âge d'un individu. (Réalisation & source : Devezon B.)

C'est à ce propos qu'il est important de ne pas confondre ces deux communications bien distinctes : le « greenwashing » ou « écoblanchiment » et la publicité « verte ». Il existe une vraie distinction entre ces deux pratiques.

La première est une tentative de changement d'image par une communication proche de la nature et de l'environnement. La seconde, la publicité verte, est une communication résultant d'un changement éthique profond se rapprochant au plus de pratiques environnementales durables (Breduilleard, 2013). La publicité verte a connu plusieurs rebondissements et modifications dans les messages qu'elle délivrait et délivre encore aujourd'hui. Dans un premier temps, elle se basait sur de simples revendications prônant un respect environnemental des grandes enseignes aux campagnes visant le changement d'image de marque. Pour, dans un second temps, s'orienter vers une vocation publique tentant de changer le comportement des sociétés à l'égard du territoire dans lequel elles évoluent (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018).

À l'heure actuelle, il n'existe pas de définition exacte et irrévocable de la publicité verte, mais plusieurs fondamentaux ont été mis en lumière :

- « 1. Aborde explicitement ou implicitement la relation entre un produit / service et l'environnement biophysique.
2. Favorise un style de vie écologique avec ou sans mise en valeur d'un produit / service.
3. Présente une image de marque de responsabilité environnementale. » (Banerjee, Gulas, & IYer, 1995)

Le greenwashing est quant à lui généralement utilisé pour rendre des produits « écolos » qui ne le sont pas à l'origine, par exemple : le transport aérien, les bouteilles plastiques, les voitures, etc. (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Une communication de type « greenwashing » prétendra une image plus verte pour des produits perçus comme écoresponsables, mais qui ne seront qu'une façade masquant des pratiques peu respectueuses de l'environnement. Ces publicités présentent le plus souvent des informations déroutantes manquant d'informations de fond sur les réelles qualités environnementales de ces produits (Breduilleard, 2013). Cette pratique qui pourrait être qualifiée de peu scrupuleuse et volontairement trompeuse avec pour seul but d'induire le consommateur en erreur. Ce qui, si elle perçue, peut amener l'ensemble du panel de spectateurs à avoir un sentiment de méfiance vis-à-vis des annonces et des marques. Ce qui par extension logique peut conduire à une réticence générale à l'encontre des publicités qui seraient réellement vertes

(Compte, 2013), et une aversion pour toute argumentation respectueuse de l'environnement. De cette manière, l'individu peut développer une mentalité non respectueuse de la nature, un phénomène qui s'observe actuellement avec le climat. Plus l'argument climatique est mis en avant, plus le « climato scepticisme » se répand.



Figure 9 : trio de publicités illustrant la différence entre publicité « verte » et « Greenwashing ». L'illustration de gauche étant la plus verte et celle de droite étant réellement du greenwashing maquillé. L'affiche centrale est une publicité promouvant un produit aux vertus écologiques. (Source : www.wwf.be ; tetrapack.fr ; vovlvic.fr)

Au-travers de ces trois illustrations, il est possible de voir que la distinction entre les deux pratiques est plutôt complexe à percevoir, spécialement pour un œil non initié. L'illustration de gauche, « WWF® », est facilement identifiable, l'affiche « Volvic® » l'est nettement moins. Elle pourrait être associée à une pratique verte mais en analysant la composition et surtout les messages mis en avant, il s'avère que beaucoup d'entre eux sont mensongers. Sans rentrer dans le détail, l'argument respectueux de l'environnement est tronqué et exagéré. Cette dernière illustration (Figure 9, illustration de droite) représente des arguments flous tentant d'induire le consommateur en erreur par des affiches lustrées pour vanter un produit. Il est actuellement rare de rencontrer une publicité réellement verte liée à un produit de consommation, l'argument écologique est devenu un gage de ventes important que les industries utilisent toujours plus pour obtenir des chiffres de ventes plus élevés.

2.3 La publicité en chiffres

Si la publicité est visible à ce point, ce n'est pas uniquement parce qu'elle peut se retrouver dans de plus en plus de médias, mais aussi parce qu'elle ne cesse d'augmenter en volume. D'un point de vue purement chiffré, depuis dix ans la tendance est à la hausse en Belgique passant d'un peu plus de 3 milliards d'euros d'investissements en 2007, à plus de 4,5 milliards en 2017. Ce qui représente une augmentation de +5,6% à l'échelle belge.¹⁴ Une évolution à la hausse en volume, mais qui présente des différences entre les médias. Sans grande surprise, internet représente une part de plus en plus importante dans les investissements, au détriment de tous les autres supports sans exception. Néanmoins, la publicité conserve sa position de leader et garde la première position en termes d'investissements.

¹⁴ Selon le rapport 2017 de l'UBA (Union Belge des Annonceurs, 2018)

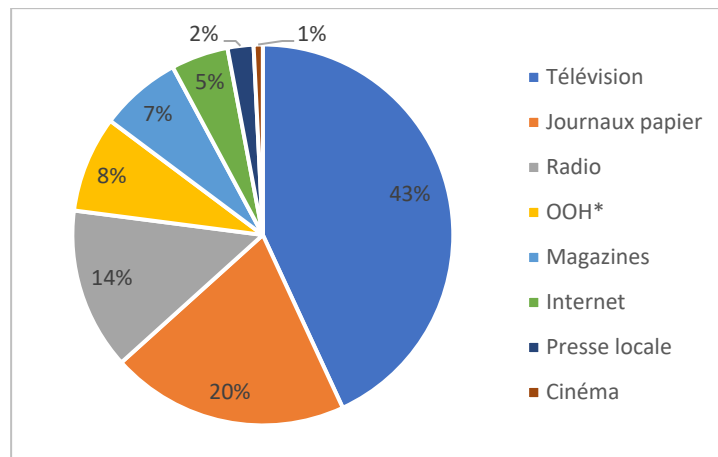


Figure 10 : graphique sectoriel illustrant la répartition des investissements publicitaires PAR MEDIA EN 2017 en Belgique. * OOH = de l'anglais « Out-of-Home » signifiant la publicité extérieure. (Source : Rapport 2017 (Union Belge des Annonceurs, 2018))

2.4 Les mécanismes publicitaires

Présentant une augmentation en localisations potentielles et en volume, la publicité est une discipline qui évolue et s'est enrichie de multiples procédés pour mettre en avant les produits qu'elle tente de faire vendre. Avec pas moins de 4,3 milliards d'euros¹⁵ d'investissement annuel en Belgique, la publicité n'est plus uniquement un mode communication qui affiche clairement la seule efficacité d'un bien de consommation, elle peut aussi prétendre à d'autres objectifs et mécanismes. Elle peut être, selon Durbano, Youssef, Ben Kraiem, & Gheno (2014) :

- a. Persuasive et objective : elle n'a qu'un but : convaincre !
Par des procédés de mise en avant, elle va tenter de persuader le consommateur que ce produit est le plus à même de combler ses besoins en l'informant de tous les avantages qu'il comporte. La majorité des campagnes de grandes marques fonctionnent de la sorte.
- b. Projective ou intégrative : ce genre de campagne cible une catégorie de personnes bien précise, une certaine classe sociale. Elle a pour objectif d'éveiller chez le consommateur un désir d'affirmer son appartenance à un groupe. Elle peut aller plus loin en provoquant une modification du comportement de l'individu pour lui donner un sentiment d'appartenance à un groupe sociétal. Ce genre de spot vise à la popularité et au sentiment d'inclusion dans la société.
- c. Mécaniste : cette méthode souvent décriée et qualifiée de « lavage de cerveau » fonctionne sur un système basique supposant que le consommateur est un animal passif qui suit les dictats qu'il reçoit. Ce type publicitaire est un procédé qui vise à inculquer de nouvelles habitudes, de nouveaux automatismes en faveur de la marque mise en avant. Cette méthode publicitaire ne repose que sur deux types de stimulation de l'individu : l'abondance du matériel visuel mis à disposition, ainsi que la répétition de

¹⁵ Source : (Union Belge des Annonceurs, 2018) Rapport des investissements belges en 2017.

la vision du logo et du slogan. Elle suppose que le conditionnement est stimulé par l'entrée en mémoire liée à une répétition.

- d. Suggestive : Contrairement à la précédente, celle-ci tend à influencer par le psychologique, par les sens. Cette méthode offre un grand pouvoir à l'image qu'elle projette en influençant l'inconscient et les désirs de l'individu. L'objectif est de toucher le point sensible de l'inconscient qui fera basculer le choix du bien A vers le bien B promu.

« Pour inciter le consommateur à acheter, la publicité suggestive se doit de troubler, voir même choquer, par des allusions au sexe ou parfois à la violence. En intégrant des images évocatrices, la publicité souhaite vendre du rêve, du mythe et du fantasme au consommateur en créant une tension qui tiendra en haleine le futur consommateur. Les plus grands utilisateurs de la publicité suggestive à caractère sexuel sont les marques de parfums, de vêtements et d'alcool. »

(Durbano, Youssef, Ben Kraiem, & Gheno, 2014)

Il est donc évident que ces messages ne soient pas laissés au hasard. Au vu des typologies présentées, nous pouvons rajouter que dans un but d'opacité et de porte ouverte pour l'imaginaire, la publicité a recours à de nombreuses figures de style pour poser un discours marchand sur une image d'une nature aux multiples sens (Mendibil, 1989). Parmi eux : la métonymie, de construction semblable à la métaphore ; elle va remplacer un terme par un autre, mais cette fois avec un lien logique sous-jacent (Alcaraz, 2001). Par exemple, une expression classique vise à utiliser le terme « toit » pour laisser comprendre le terme « maison ». La logique du toit surplombant le bâtiment tente de nous faire comprendre instinctivement que cette expression sous-entend la maison. Le discours marketing utilise généreusement ce genre de procédé pour laisser croire que rien n'est forcé, que l'observateur est libre d'interpréter ce message sans qu'une étude préalable ait pu construire ce discours de toute pièce. De cette manière, le consommateur va utiliser un grand nombre de sens et procédés mentaux pour donner une signification à cette illustration et discours. Par ce procédé, la publicité est beaucoup plus efficace et ancrée dans l'esprit (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016).

Associer des expériences émotionnelles à une marque est l'aboutissement absolu d'un message publicitaire. Le sentiment devient l'incitant à la consommation. Plusieurs produits font déjà appel à ce genre d'expérience avec ce qui est plus communément appelé un « produit social ». Les cigarettiers ont réussi avec brio cette persuasion avec la cigarette sociale consommée uniquement dans un but d'appartenance à un groupe. Le but de cet article n'est pas de prendre une quelconque position sur le tabac, ou d'en faire la promotion, il n'est qu'un exemple. Cette association produit-émotion est une dérive et conséquence directe des travaux du « conditionnement émotionnel » de Pavlov (1927). Les produits mis en vente et promus dans des illustrations publicitaires bénéficient d'un « transfert d'affect ». Une technique utilisée tant dans les publicités mécanistes que suggestives (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009).

2.5 La force de persuasion d'une publicité

Une publicité est donc une technique de communication particulière qui vise à « impacter » son spectateur. Le terme « impact » est, au détriment du terme « effet », préféré car il laisse supposer une modification potentielle des comportements et réactions de chaque individu. Le terme d'impact détermine un effet de changement reconnu et rendu visible par les expressions de modes de vie (Joffe, 2007).

Pour créer cet impact, ce type de communication joue sur deux éléments bien précis : la force de l'image et la force du discours. Plusieurs études tendent à s'intéresser aux médias et plus particulièrement à l'influence que ces images, proposées à de nombreuses reprises, peuvent avoir sur les mentalités collectives. Elles émettent l'hypothèse qu'un contraste entre image et discours existe (Compte, 2013). Toutes s'accordent, néanmoins, sur le fait que la vision d'une image, contrairement au discours ou à l'écrit, est capable de procurer des émotions plus vives (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016). L'image, quelle qu'elle soit, est capable d'emmener le spectateur dans une voie dite « émotive », tandis que les éléments textuels entraînent dans une réflexion de pensées plus rationnelles, logiques et linéaires. Il a été démontré que les images provoquaient un sentiment beaucoup plus fort que ce que peut provoquer un même message, mais diffusé de manière orale, ce qui est notamment le cas de la peur (IYer & Oldmeadow, 2006). Une découverte qu'ils ont pu constater en analysant le comportement d'un panel de personnes ayant vécu l'enlèvement de Kenneth Bigley soit via les journaux, soit via d'autres moyens de communications non visuelles. Une théorie renforcée par cette citation :

« L'image a une immense capacité à rapprocher de l'expérience subjective des risques éloignés de notre expérience quotidienne » (Boholm, 1998, p. 127)

Dans cette optique de renforcement de la portée affective, l'image animée est capable de donner une impression de perception plus naturelle qu'une image figée (Compte, 2013). L'image télévisuelle, tout comme le paysage, est considérée comme polysémique c'est-à-dire qu'elle fait intervenir plusieurs sens au même moment : elle stimule le vécu du spectateur. Une caractéristique importante qui permet au message d'être plus facilement incorporé et interprété (Joffe, 2007). Pour qu'un message puisse être perçu, le spectateur qui est en lien avec une composition publicitaire ne doit ni être un « résistant » à l'idéologie des médias ni un spectateur « spongieux et amorphe ».

Plusieurs études ont été menées sur l'impact des séries télévisées, ou d'autres vidéos circulant sur tous types de médias, prouvant, à l'instar des campagnes publicitaires, une modification des comportements de masse (Grawez, 2011). C'est-à-dire que les images sont capables de modifier unanimement l'ensemble des codes d'une société, que ce soit dans les comportements vestimentaires, alimentaires ou simplement dans un style de vie. Ainsi, certaines séries, ou *Soap Opera*, mettant l'accent sur certaines régions créent par effet collatéral une affluence massive de touristes curieux de voir le décor réel¹⁶ (Compte, 2013; Grawez, 2011). Cette influence qui peut être considérée comme sociétale¹⁷ peut aller plus loin que la simple curiosité touristique, valable

¹⁶ Seul le décor réel est présent. En aucun cas la présence d'acteurs ou d'éléments réellement utilisés dans la saga n'est possible.

¹⁷ Qui se rapporte aux divers aspects de la vie sociale des individus, en ce qu'ils constituent une société organisée. (Source : Larousse 2019, en ligne)

dans de nombreux cas. Plusieurs recherches supplémentaires ont mis en lumière l'engouement que peut susciter un événement sportif de grande envergure comme : la coupe du monde de football, un tournoi de tennis de renom ou une coupe de basket (Compte, 2013). La fréquentation des clubs proposant ces sports s'élève de façon considérable lors de ces tournois d'ampleur. Les études ont continué l'investigation pour aller un peu plus dans le domaine persuasif, pour constater et prouver que les nouveaux joueurs ont intégré des schémas de jeux avant même d'atteindre un niveau d'entraînement suffisant. Ils ont donc pu vérifier cette hypothèse en observant que les nouveaux joueurs avaient « enregistré » les combinaisons et techniques vues lors des retransmissions télévisées (Grawez, 2011).

Ces études d'apparence éloignées du sujet de ce travail pointent un élément pourtant crucial : l'image modifie considérablement les comportements individuels, mais aussi d'une société. Même si un auteur nuance : « *les effets de ces images ne doivent pas exclure l'intervention d'autres facteurs extérieurs plus complexes à appréhender comme l'effet de masse et de mode.* » (Compte, 2013)

2.5.1 Qu'est-ce qui détermine l'impact ?

Si certains événements peuvent modifier des comportements, tout comme les illustrations à but marketing, tous n'ont pas cette même faculté. Plusieurs conditions et caractéristiques sont nécessaires. Une image simplement aperçue n'a qu'une faible possibilité d'interpeller le spectateur, elle doit obligatoirement avoir une résonance plus intime avec l'individu. (Hartmann , Apaolaza, & Eisend, 2016; Alcaraz, 2001)

« Une information simplement transmise sans mise en scène passe tout à fait inaperçue alors que racontée comme une histoire, elle prend une existence pour les spectateurs. L'image médiatisée a donc naturellement une action sur la façon dont les spectateurs reçoivent, interprètent et retiennent les éléments du quotidien. » (Compte, 2013)

C'est ainsi que la notion de polysémie se doit de réapparaître grâce à un élément : le cadrage. Celui qui avait été évoqué précédemment dans les paragraphes relatifs aux illustrations picturales revient en force et renvoie un nouvel écho.

C'est pour provoquer cette attirance et cette attention du spectateur que toute campagne, ou visuel médiatique est mis en scène, dramatisée pour attirer l'intérêt du public. La perception ne peut être entièrement passive, elle nécessite une implication forte de la part du spectateur (Cullot, 1986; Compte, 2013). Plusieurs sujets de recherches ont évoqué cette implication et cette réception émotive qui ne sont pas égales face aux sentiments humains¹⁸. En effet, dans les émotions capables de provoquer de profonds changements dans les mentalités, le dégoût et la peur sont des ressentis qui arrivent en première position (Joffe, 2007). Ils sont des sentiments universels qui sont largement répandus dans les campagnes publicitaires, essentiellement dans les domaines de l'alimentation et de la santé. C'est ainsi que de nombreuses publicités abordant le sujet du SIDA ou de la sécurité routière utilisent ces sentiments en vue de modifier les comportements et inciter à la prévention.

¹⁸ Six sentiments primaires, en relation avec les couleurs dites « primaires » : sans mélange, sont proposés : La peur - le dégoût - le bonheur - la tristesse - la colère - la surprise. (Zajonc , 1998)

« *La diffusion donne une réalité "autre" à un évènement* » (Compte, 2013)

Plusieurs recherches amènent l'hypothèse que les images jouent un rôle d'amplificateur mental et obligent les gens à faire face à leurs propres émotions (Radley, 2002; Goody, 1977). Ce qui renforce les théories soutenant le fait que les images sont porteuses de sens intimement liés à celui qui les regarde. C'est ainsi que le fait de regarder une image pousse les gens à modifier leur état affectif. La présence d'une image est capable d'ouvrir les gens à de nouvelles émotions et à de nouvelles façons d'interpréter les choses, tant dans une illustration que dans le quotidien. Etablir une nouvelle relation avec l'objet vu et perçu (Compte, 2013). Ainsi, l'émotion immédiate ou rappelée¹⁹, le choc esthétique ou émotionnel précipite les changements mentaux (Goody, 1977).

La publicité, tout comme d'autres fictions, joue sur un point très sensible aux yeux de l'humain : l'appartenance à un groupe et la valorisation personnelle (Compte, 2013; Joffe, 2007). Un spectateur aura un sentiment de perception très fort dès le moment où il pourra se projeter directement en tant qu'individu dans la représentation et dans la diffusion d'un sujet précis. « La vision intègre des données que les psychologues désignent par le concept de « *constance de la forme* », par exemple une assiette est perçue ronde quel que soit l'angle d'observation. » (Bagot, 1999; Compte, 2013) De nombreux artistes, tout comme les Concepteurs Rédacteurs, jouent sur ce plan conceptuel. Les éléments sont perçus d'une manière dictée par nos représentations en mémoire, notre héritage intellectuel (Falk & Balling, 2009).

Toute interprétation dite « objective » ne le sera que partiellement, elle répond simplement aux conditions des consciences collectives. Dans le domaine publicitaire : plus une image a l'air réaliste, plus sa composition est minutieuse (Compte, 2013).

2.5.2 La stimulation de la motivation

Cette exigence en termes de composition d'images n'a qu'un objectif : répondre à l'exigence du spectateur. Toute conception, quelle qu'elle soit, se doit de stimuler l'attention du spectateur, car s'il perçoit une manipulation, une tentative de persuasion ou une tromperie, le spectateur détache son attention et n'est plus en mesure de percevoir le message visionné. La publicité échoue donc dans son objectif de persuasion (Martin, 2012).

C'est pour cette raison que l'effet zapping, ou « passation », est particulièrement redouté par les Concepteurs Rédacteurs, car il est synonyme d'échec. Une image qui serait soit ignorée, soit passée trop rapidement deviendrait totalement dénuée de sens, le spectateur ne pourrait avoir le temps de se projeter dans la composition (Alcaraz, 2001). Il ne pourrait laisser le temps à l'émotion de faire son travail d'identification, de compréhension et de persuasion. Les concepteurs utilisent alors tous les subterfuges possibles pour effectuer des mises en scène et cadrages parfois complexes qui permettent de tenir l'individu en haleine (Grawez, 2011). L'écriture se doit d'être très précise afin d'accompagner la compréhension et stimuler l'attention tout en permettant la motivation. Cette écriture se doit d'être cohérente et perceptible pour guider, mais ne peut en aucun cas obliger le regard (Compte, 2013).

¹⁹ Elle est dite « rappelée » dans le sens où cette image est déjà ancrée dans l'inconscient du spectateur. Elle est donc remise à la surface par une vision, une rencontre supplémentaire.

La multiplication des plans est un processus fréquemment utilisé pour capter l'attention sans en montrer trop. Par cette méthode, une certaine rythmique est maintenue et permet au spectateur de rester captivé par ce qu'il voit sans en voir trop, ce qui rendrait possible l'analyse des subterfuges utilisés par l'industrie visuelle.

« Nous percevons des changements de stimulation beaucoup mieux qu'une stimulation constante », tout en apportant la nuance : « l'Homme comporte des seuils d'adaptations sensoriels de perception. » (Bagot, 1999, p. 29)

Plus une vitesse de défilement d'images sera importante et moins la perception des messages se fera de façon consciente. Une caractéristique qui peut être perçue par les concepteurs de deux manières : soit ils acceptent d'avoir une rythmique moins élevée pour que le message soit perçu immédiatement par le spectateur, soit ils admettent que celui-ci peut être perçu de façon inconsciente et avoir de potentielles retombées par la suite. L'inconvénient de cette seconde hypothèse est l'absence de certitude quant aux succès (Alcaraz, 2001). Les publicités utilisent les paysages comme facteur déclencheur de curiosité, ils servent à inciter les spectateurs à poursuivre et garder leur intérêt envers ce message persuasif (Alcaraz, 2001).

Cette notion de décrochage du message est particulièrement mise en avant dans l'étude réalisée dans le cadre de ce travail : seulement 20% des spectateurs sont attentifs face à une publicité. Plus de 50% d'individus masculins et près de 37% du côté féminin zappent celle-ci. Ceci indique une vraie difficulté pour le matériel publicitaire à atteindre sa cible. Le rejet est majoritairement la première réaction face à une publicité.

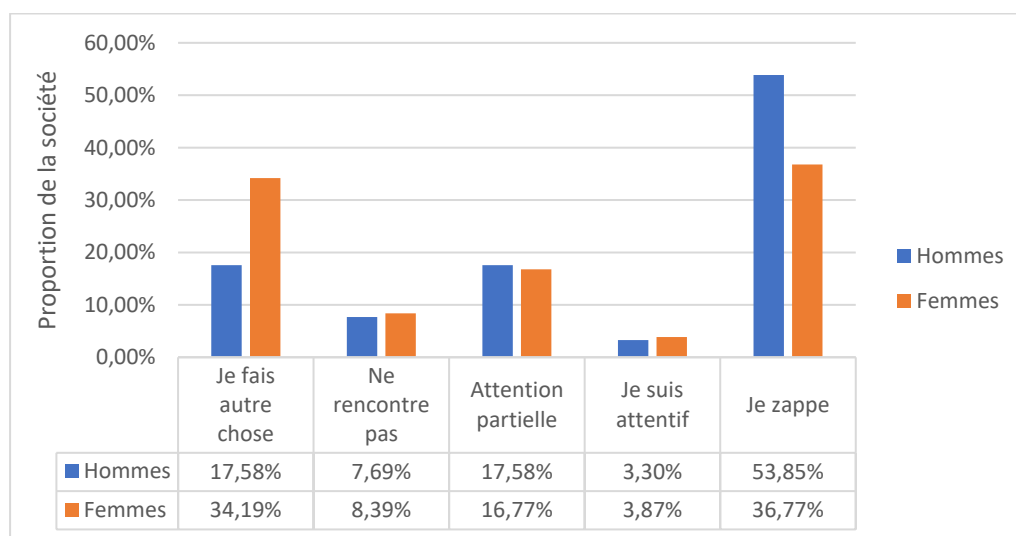


Figure 11 : histogramme groupé illustrant la réaction, le comportement des individus sondés face à une publicité télévisuelle. (Réalisation : Devezon B.)

2.5.3 Le rôle des représentations mentales :

Les campagnes publicitaires, tout comme les œuvres picturales auraient pu le faire par le passé, jouent de toutes les techniques d'illustration pour captiver leurs spectateurs. Elles cherchent à provoquer émotions et sentiments individuels pour entrer dans l'esprit des gens, modifier leur comportement d'achat ou simplement leurs habitudes dans le cas des campagnes à vocation non promotionnelles. Ce qui est généralement le but des publicités vertes.

Mais si les pubs conventionnelles veulent à ce point toucher la sphère des sentiments, ce n'est pas uniquement pour toucher et bouleverser.

*« ...la création d'images permet d'entrer dans le quotidien des gens, dans leur esprit, qui à force d'être interprétées et assimilées deviennent des représentations mentales. »
(Grawez, 2011; Compte, 2013)*

De ce fait, la société, qui dans un premier temps recevait ces images comme nouvelles, commence à avoir des attentes très précises en termes de représentation au point d'en influencer les concepteurs d'images. Basculer dans ce genre de réflexion commence à devenir une question sans fin. On se retrouve dans une situation d'auto-influence où ni l'un, ni l'autre ne peut totalement exclure la présence de l'autre et fonctionne grâce à l'autre.

L'intervention de divers neurologues, dans des études liées à la perception des images par un individu, permet d'accentuer le rôle de l'émotion dans l'attention qu'il porte à une illustration. Ils mettent en lumière la différence entre « objet » et « objet perçu ». En effet, plus une illustration permet de se projeter dans le message qu'elle renferme, plus y sont ajoutées des perceptions et influences. Par ce mécanisme, l'objet n'est plus perçu objectivement, mais subjectivement, c'est-à-dire qu'un nombre important de composantes individuelles lui sont attribuées (Compte, 2013). L'objet devient « perçu » et peut s'éloigner plus ou moins fortement du message primaire. Les images mentales prennent le dessus sur la réalité (Alcaraz, 2001).

Dans la scénarisation des images, une double influence s'applique :

- L'influence de l'image à proprement parler,
- L'influence de l'image voulue par la société.

Une influence, ou plutôt une influence réciproque, est perçue et assumée par la société comme le montre le graphique ci-dessous (fig.10). Plus de 90% des personnes sondées assument que la publicité peut influencer la société : un peu moins de la moitié d'entre elles est persuadée que la publicité influence à elle seule la société, mais l'autre moitié estime que ces deux composantes s'influencent mutuellement. Par cette position, la société accepte l'idée qu'une communication extérieure peut orienter le regard et modifier les comportements.

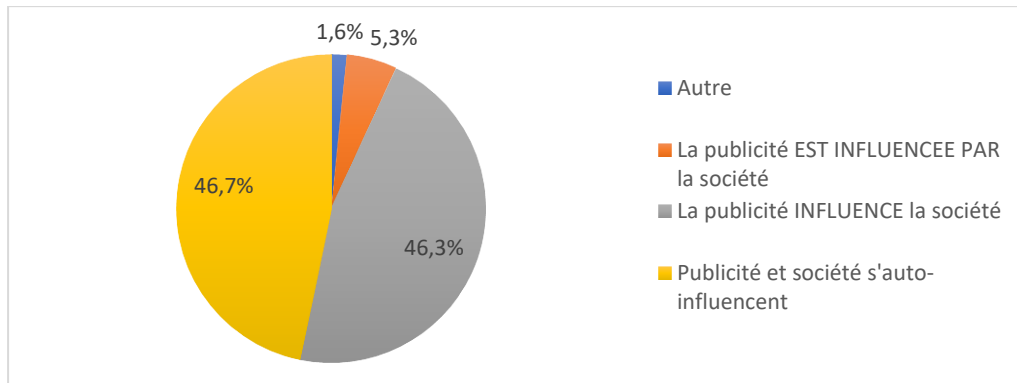


Figure 12 : graphique sectoriel illustrant le sentiment d'influence publicitaire sur un individu. Chiffres en proportion de la population ressentant ce sentiment. (Création & source : Devezon B. Explication de la méthode utilisée pour collecter cette information présentée ultérieurement : Cf. p.40 ; Qst. 9)

« La co-construction de la perception par l'individu et le rôle joué par les représentations mentales dans le repérage et l'interprétation des données significatives apportées par la perception ». (Neisser (1967) et Salomon (1976))

Ils appuient à nouveau le fait que le spectateur ne peut être totalement objectif, car il hérite inconsciemment des filtres socioculturels de la société dans laquelle il vit (cité par (Compte, 2013)). La sélection des images consciemment interprétées se fait par ces filtres mentaux propres à chacun, composés des représentations insufflées par le vécu, additionnés des codes sociétaux, et ce, dès la réception d'éléments significatifs d'une situation. Comme le mentionne Neisser (1967) : « on ne voit que ce que l'on cherche », c'est-à-dire que l'image est capable de faciliter une modification comportementale profonde, ainsi qu'un changement des représentations mentales à la seule condition qu'un stimulus approprié soit utilisé par cette même image calculée et travaillée. Ce qui est le cas d'une image publicitaire, ces éléments perçus viennent, par conséquent, renforcer ou modifier des références mentales acquises précédemment.

L'image ou la vidéo publicitaire se doit de ne plus être une histoire racontée au spectateur que l'on divertit et tente de persuader, mais une histoire coconstruite avec le spectateur qui devient témoin du message composé. De cette manière, la publicité est ancrée et imprégnée dans l'esprit de l'intervenant.

3. Publicité et paysage : rencontre entre une symbolique et une communication

3.1 Un dénominateur commun : le développement durable

Sans cet élément, campagnes publicitaires et éléments naturels seraient restés indépendants l'un de l'autre. L'expression « développement durable » est généralement perçue comme une problématique récente qui serait le résultat d'une vague écologiste émanant des générations « Peace and Love »²⁰ de la fin des années 1980 (Delporte, 2004). Mais la prise de conscience d'une nécessité de tenir compte des ressources naturelles présentes sur terre est une tradition bien plus historique que cela. À leurs époques, de grands penseurs, dirigeants ou plus simplement grandes figures se posaient de nombreuses questions sur les conséquences d'une exploitation massive des éléments naturels par les entreprises de production et généralement par la société humaine (Vivien, 2003).

C'est ainsi que Karl Marx²¹, en 1867, qualifiera le progrès de l'agriculture comme : « un art d'exploiter ses ouvriers et dépouiller le sol, un progrès réduisant en cendres ces sources durables de fertilité ». Personnalité postérieure : Keynes²² quant à lui affirme, en faisant allusion à la société de consommation en place, « à long terme, nous serons tous morts ». Il met en garde sur cette société de surabondance qui est prônée par les politiques contemporaines. Economie et respect de la nature semblent être en contradiction, mais, depuis les prémices des théories de la consommation, toutes se veulent comme un équilibre entre quantité de richesses produites et pérennité de la ressource entre le début et la fin de cette période (Aggeri & Godar, 2006). Toute la question se pose lorsque la société tombe dans l'accumulation effrénée comme elle la connaît aujourd'hui.

Les années 1860 sont un tournant majeur pour les consciences, l'avènement de l'industrie impressionne et fait peur à de nombreuses personnalités libérales. La course aux profits sans prendre en compte ce qui entoure la société est qualifiée de « destructrice » (Vivien, 2003). Plusieurs de ces prises de conscience vont jusqu'à évoquer une « fin du progrès ». Un élan coupé net par l'éclatement de la Première Guerre mondiale.

Théodore Roosevelt aussi se posa des questions sur cette croissance déraisonnée que le monde entier connaît, il dit ceci :

« Avec la croissance constante de la population et l'augmentation encore plus rapide de la consommation, notre peuple aura besoin de plus grandes quantités de ressources naturelles [...] Si nous, de cette génération, détruisons les ressources qui seront

²⁰ Expression du pacifisme hippie des années 1960. (Source : Wikipédia.org)

²¹ 1818 (Trèves) -1883 (Londres). Philosophe, économiste et militant politique allemand, il est connu pour ses implications politiques de type communistes et pour sa conception matérialiste de l'histoire. Révolutionnaire allemand, il développe une philosophie basée sur la lutte des classes et critique les rouages de la politique capitaliste en place. (Sources : Encyclopédie Larousse 2019, en ligne + toupie.org/Marx)

²² 5 juin 1883 (Cambridge) - 21 avril 1946 (Firle) Il est un économiste, haut fonctionnaire et essayiste britannique. Sa notoriété est mondiale. Il est le fondateur de la macroéconomie keynésienne. Ses travaux seront fortement utilisés après la fin de la seconde guerre mondiale pour réformer certains systèmes économiques avec de nouveaux rôles pour la monnaie. (Sources : Encyclopédie Larousse 2019, en ligne)

nécessaires à nos enfants, si nous réduisons la capacité de notre terre à soutenir une population, nous diminuons le niveau de vie, nous enlevons même le droit à la vie des générations futures sur ce continent ».

Si tous se mettent d'accord sur le fait que la société de consommation en place, tant à l'époque marxiste qu'à notre ère, tous s'accordent aussi sur le fait que le développement durable doit être capable d'allier les enjeux de croissance économique d'un pays ou d'une entreprise et des enjeux sociaux. L'article de Vivien (2003) utilise une parole de Wilfried Beckerman²³ pour dire ceci :

« La croissance est supposée avoir un rôle automatiquement redistributif : lorsque le niveau de production s'accroît, le niveau de vie moyen s'améliore, la question des inégalités de revenu devient moins criante. Ces richesses nouvellement créées permettent aussi de financer la protection de l'environnement. »

En énonçant cette boucle vertueuse utopique, Beckerman lie croissance et développement durable. Il énonce aussi le fait que les mentalités ont besoin de secousses pour pouvoir changer. C'est ainsi qu'une émergence certaine de l'écologie apparaît au début des années 80, une date qui n'est pas sans faire échos aux différents chocs pétroliers qui ont eu lieu dans le courant des années 1970²⁴. C'est ainsi que la fin de cette époque, en lien avec les générations hippies, est qualifiée de « deuxième décennie du développement durable » par l'assemblée générale de l'ONU. La première étant décrétée par le président Kennedy en 1961.

Au travers de ce retour conséquent sur la notion de développement durable, on comprend que l'envolée de la croissance est le moteur de la pensée écologiste. L'économie est vitale pour toute société, mais engendre, dans un même temps et au même rythme, bon nombre d'interrogations et réticences quant à l'épuisement des ressources naturelles et de politiques éthiques plus respectueuses de l'environnement (Vivien, 2003). Un intérêt pour l'aspect écologique que les grandes marques perçoivent et vont exploiter dans leurs techniques de vente pour pouvoir redorer leurs valeurs morales. Mais aussi pour conquérir de nouvelles parts de marché vis-à-vis d'un panel de consommateurs plus sensible et préoccupé par des questions environnementales et écologistes (Song & Kim, 2018). « Une position qui permet aux producteurs de gagner en chiffre de vente, mais aussi en matière d'image de marque avec une mise en avant de préoccupations plus éthiques et respectueuses de la nature. » (Mendibil, 1989) La publicité ne se veut plus une simple promotion du produit mis en vente, mais un changement global de l'image attribuée aux marques. L'argument « vert » est un gage de respect et d'éthique environnementale (Song & Kim, 2018).

Se pose, néanmoins, une question : si la croissance en hausse est le carburant de la pensée écologiste, pourrions-nous être à l'aube, au cœur ou à l'achèvement d'une vague moins encline à ces préoccupations environnementales ? L'année 2008 est une année noire pour l'économie mondiale, les marchés boursiers s'effondrent et emporteront avec eux plusieurs banques. On assiste à une véritable refonte du système monétaire. (Esposito, 2013) Les chiffres sur la quantité de

²³ Né en 1925, il est un ancien soldat de la Royal Navy lors de la seconde guerre mondiale. Il reprit des études d'économie a posteriori et fut professeur, puis professeur invité honoraire d'économie à l'University College de Londres.

²⁴ Le premier crash pétrolier eu lieu en 1973, suivi de 79. Certains évoquent un troisième en 2008, mais qui est essentiellement dû à une crise des marchés financiers et non une crise conjoncturelle.

publicités utilisant des arguments environnementaux semblent affirmer une stagnation du volume lié à l'environnement :

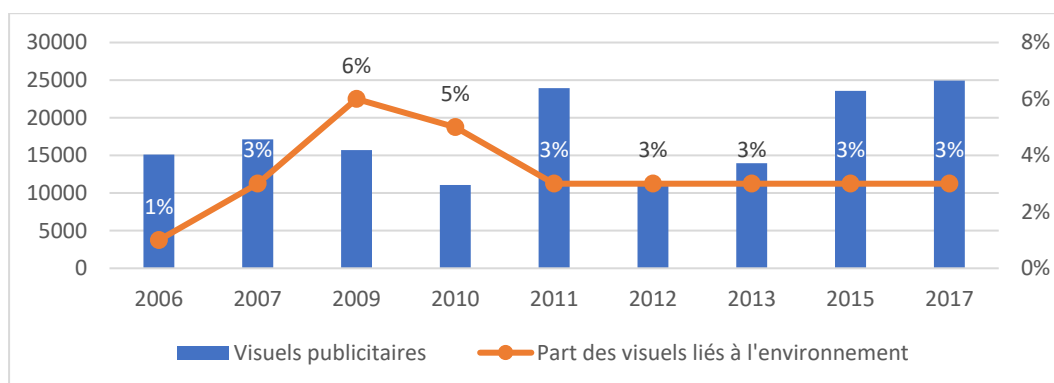


Figure 13 : graphique combiné illustrant l'évolution du nombre d'annonceurs entre 2006 et 2017, ainsi qu'en axe secondaire la proportion de visuels utilisant un argument nature. (Conception : Devezon B., source : (ARPP & publicité, 2016, p. 11)).

Cependant, il faut nuancer ces chiffres. En effet, la crise de 2008 n'est pas une crise comme les autres, elle est le résultat de l'explosion d'une bulle spéculative liée au marché des subprimes²⁵. Ce qui implique qu'elle n'est pas une crise de ralentissement de la consommation et de la production. (Esposito, 2013) Cette crise ne peut donc être prise pour totale responsable. La baisse de la quantité de publicités vertes peut s'expliquer par un ralentissement de l'économie à la suite de ces événements boursiers.

3.2 Mécanismes de la publicité paysagère

« Le paysage illustré pour une publicité est un paysage qui entre dans une logique marchande, c'est-à-dire qu'il devient un « espace spéculaire²⁶ » au détriment de « l'espace réel ». Par ce phénomène, nous ouvrons la voie d'une philosophie du paysage peu explorée : la force idéologique du paysage. » (Mendibil, 1989)

Si l'image naturelle est plus apte à entrer dans les mémoires, elle n'est pas toujours utilisée de la même façon. Quatre types de persuasions utilisés par les publicitaires ont été évoqués : la publicité persuasive et objective, projective ou intégrative, mécaniste et enfin, suggestive (Durbano, Youssef, Ben Kraiem, & Gheno, 2014). En ce qui concerne le sujet principal d'une illustration paysagère : l'élément naturel et le paysage, plusieurs méthodes existent et sont couramment utilisées. (Mendibil, 1989)

Dans un premier temps, le concepteur peut :

- I. Soit laisser une autonomie au paysage,
- II. Soit ne lui en laisser aucune.

²⁵ Les subprimes sont des marchés liés aux achats hypothécaires aux États-Unis.

²⁶ Une image spéculaire est une image mentale, une distorsion de la réalité où les sentiments, envie et fantasmes sont projetés. Elle évoque généralement un certain plaisir esthétique et prestige social.

Dans cette première méthode, toute la portée polysémique et porteuse d'émotions est laissée au paysage. Il est une image qui entre dans la composition même de l'illustration. Une option qui sera généralement peu utilisée par les concepteurs, car difficilement appréhendable pour y glisser avec précision le message choisi, si ce n'est dans le cas particulier des campagnes faisant la promotion des véhicules. Dans ce cas, un travail de cadrage sera réalisé avec beaucoup de rigueur pour inclure dans la partie choisie le plus de qualités porteuses du/des message(s) souhaité(s). Le réel est « livré » dans son intégralité, dans toutes ses dimensions signifiantes (Mendibil, 1989). Tous les détails visibles sur l'illustration sont porteurs de sens et de fonctions renforcées par un texte : un slogan publicitaire vantant les qualités du produit, en lien avec les valeurs de l'image (Alcaraz, 2001).

Dans la seconde version, le « réel » est réduit à un message monosémique qui le réifie²⁷, le réduit en un message unique (Mendibil, 1989). Dans ces compositions publicitaires, le texte devient une composante primordiale puisqu'il conduit la réflexion là où le Concepteur Rédacteur veut qu'elle aille. La réflexion se fait guider vers l'information marchande souhaitée dans un objectif de vente du produit. Cette méthode utilisant le discours force la pensée du consommateur. Elle impose un axe de lecture. Le rapport entre objectivité et subjectivité que le paysage peut avoir est tronqué (Boholm, 1998). D'une certaine manière, la réalité illustrée est pervertie, grâce à des preuves à l'appui, pour être au profit de l'objectivité souhaitée par le concepteur. Les représentations mentales qualifiées de fragiles, par certaines personnalités dans le domaine de la psychologie, sont modifiées par la campagne publicitaire pour être en faveur des illustrations et, in fine, des marques (Mendibil, 1989).



Figure 14 : affiche publicitaire « Candia® », 2008 à destination des pays francophones. (Source : <http://www.marketingdurable.net/le-lait-solidaire-de-candia-saffiche-en-4x3>)

Ce genre d'illustration joue amplement sur le rapport entre discours et images qui se renforcent mutuellement. Dans ce cas on parle « d'isomorphisme » entre texte et image. Le message est jugé et qualifié de « Riche ». Ce genre de renforcement est, certes, plus agréable à la lecture, mais pas uniquement. Le texte n'exerçant pas un rôle de bride empêchant la réflexion du spectateur, l'illustration est capable de créer un puissant effet de sens sur celui qui regarde cette composition de façon active. La construction mentale devient possible et les phénomènes d'apaisements et mémorisations amplifiées deviennent possibles (Hartmann & Apaolaza, 2013).

²⁷ En philosophie, processus par lequel on transforme quelque chose de mouvant, de dynamique en être fixe, statique. (Source : Larousse 2019, en ligne)

Dans le cas contraire : lorsqu'il y a des contradictions entre les composantes, on sera en présence d'une double polysémie (Mendibil, 1989). La publicité est intéressante dans le fait qu'elle associe l'image au texte et qu'ils ont souvent des sens communs, mais avec des expressions différentes. L'image sélectionnée est livrée au regard dans une composition alliant paysage de fond, produit mis en avant et slogan soigneusement étudié pour captiver et percuter le spectateur (Comtois, 2015), en plus de guider son regard vers ce qui a été intégré dans la composition. La représentation mentale générée n'est plus anodine, elle est la conséquence des valeurs polysémiques du paysage interagissant avec les émotions du spectateur additionnées à son vécu (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016). Elles sont conditionnées par le message qui pourrait être presque qualifié de subliminal, renfermé dans la composition publicitaire. Le paysage devient un leurre pour le regard et l'interprétation. (Mendibil, 1989)

Le terme d'*Imagination* était présenté au début de ce document comme un phénomène d'interprétation et de conception d'images mentales à partir d'éléments naturels, représentés ou vécus. À ce stade de connaissances, il faut nuancer ce terme en le remettant dans le contexte de manipulations publicitaires : si celle dite « Positive » tend vers une égalité des composantes, celle dite « Négative » est une construction par laquelle une composante tente de dominer les autres. Dans la pratique des publicitaires souhaitant diriger l'interprétation d'une publicité dans une direction bien précise, il est évident que les *Imaginations* « Négatives » seront majoritairement rencontrées (Mendibil, 1989).

Dans le bref paragraphe ci-dessus se dresse l'une des plus grandes caractéristiques de la publicité utilisant le paysage, elle joue sur la polysémie du paysage pour pouvoir, par des procédés bien précis, intercepter ce qu'elle perçoit comme l'élément le plus fort, celui qu'elle souhaite mettre en avant (Alcaraz, 2001). Un trait du paysage le plus susceptible d'attribuer des qualités intéressantes au produit de consommation mis en avant dans l'illustration marketing. Comme c'est le cas dans la publicité ci-dessous, des montagnes liées à la voiture.



Figure 15 : publicité « Renault Alaska® », 2017, issue du catalogue promotionnel de la marque.

En comparaison, les deux types de publicités présentés ci-dessus : mono- ou polysémique, suscite de la part des spectateurs une intention d'achat beaucoup plus importante que pour le cas de publicités dites « classique » (Mendibil, 1989). C'est-à-dire sans utilisation d'un élément et argument naturel. Une condition est cependant à prendre en considération : l'argument « nature », tant utilisé en illustration que comme véritable message écoresponsable, n'est efficace que si le spectateur est réceptif et préoccupé par une dimension environnementale déjà présente chez lui (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018).

On assiste via l'utilisation du paysage à un véritable transfert de qualités. Le spectateur et futur consommateur utilise ces codes éthiques pour lire des illustrations proposées (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Une mentalité qui conditionne littéralement la réaction face à ces publicités. Dans cette optique, il est apparu que le choix en matière de consommation écoresponsable est dépendant de la dimension sociale. Le sentiment de compassion incite fréquemment l'individu à choisir une consommation en faveur de produits qualifiés d'éthiques (Song & Kim, 2018).

Les arguments mis en avant lors de campagnes publicitaires tentent de cibler le plus large éventail de personnes possible tout en suscitant chez eux un plus gros transfert d'affect. C'est-à-dire qu'une publicité peut être considérée comme monosémique, mais avec plusieurs discours possibles. Chacun y voit ce qu'il souhaite voir (Compte, 2013). C'est pourquoi, il ressort que l'argument illustrant les valeurs écologiques est perçu comme un argument à résonance importante favorisant une perception positive de la publicité et par transfert, une perception positive de la marque. (Alcaraz, 2001) Ce qui se traduit par un chiffre de ventes en hausse.

Un mémoire supervisé par P. Pinchemel à l'université de Paris-I au cours de l'année 1988 (P. Pinchemel cité par (Mendibil, 1989, p. 4)), ainsi que les travaux de Merten réalisés en 1993, cités par (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009, p. 719), ainsi que F. Alcaraz (2001) ont analysé un ensemble de publicités utilisant l'image du paysage. Ils font ressortir un nombre limité d'utilisations du paysage, présentés ci-dessous :

3.2.1 Le paysage « A priori » : l'objet de désirs

Cette utilisation du paysage est une pratique courante qui ne nécessite, à première vue, pas de transfert d'affect. Il s'agit d'une association visuelle entre paysage cliché et produit. (Alcaraz, 2001) Le paysage est l'objet à consommer, il est utilisé pour créer le sentiment d'envie, ce qui impose une composition précise ainsi qu'un cadrage rigoureux. Typiquement, ce genre de publicité utilise des fonds illustrant des paysages idéalisés, ceux que nous avons en tête lorsque nous pensons aux vacances (Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016). Dans certains cas, le paysage pourra être illustré par des techniques de type dessins pour correspondre au mieux au message souhaité. (Alcaraz, 2001) Ces publicités se concentrent sur les représentations connues de tous, à connotations affectives et positives qui provoquent un sentiment de désir et d'envie (Alcaraz, 2001; Hartmann, Apaolaza, & Eisend, 2016; Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018).



Figure 16 : illustration photographique d'un paysage de Toscane. Source : depositphoto.com



Figure 17 : illustration d'un paysage de Toscane selon une publicité vidéo de la marque « Casa Azzurra® » (2014) (Source de la vidéo : YouTube.com).

Au travers de ces illustrations (Figure 16 et Figure 16), il est aisé d'entrevoir à quel point une campagne publicitaire peut s'approprier un paysage tant par l'image qu'elle propose que par le nom de la marque. « Casa Azzurra » signifie littéralement : « maison bleue », ces deux éléments se retrouvent majoritairement illustrés par le ciel couvrant pas moins des deux tiers de la séquence et la villa italienne. Ce type de paysage, que beaucoup de personnes pourraient associer au registre estival est un paysage classiquement idéalisé. Le spectateur s'y projette comme une personne en vacances, comme il pourrait l'être lui-même dans un futur proche ou comme il aurait pu l'être par le passé. Ce genre d'illustration est utilisé pour emmener le consommateur dans une voie sentimentale extrêmement positive, qui pourrait l'amener à acheter le produit par effet de désir. Le but est d'influer un sentiment de valeurs et d'appartenance du produit au pays d'Italie. Dans cette publicité, outre les références et les incitants à la consommation, le message est d'apporter une indication sur le lieu de fabrication du produit. Associer un produit à une région est un gage de qualité et de satisfaction pour le consommateur. Une association vertueuse en termes de chiffres de ventes.

3.2.2 Le paysage « Alibi », le paysage Valeur

Le paysage utilisé en tant que valeur est une des pratiques les plus courantes. La publicité établit, par un cadrage particulier et un zoom précis, une relation directe entre le produit et la nature. Grâce à un procédé métaphorique, les qualités du paysage représenté sont attribuées au produit de consommation (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009; Alcaraz, 2001). Les campagnes promouvant les véhicules sont typiquement visées dans cette utilisation particulière. Elles utilisent les représentations mentales qu'un individu possède à propos d'éléments naturels pour y inclure leurs produits. Une publicité vantant les mérites d'une voiture de type SUV ou 4X4 utilisera un paysage présentant des décors rocheux, montagneux ou encore représentant la savane. L'objectif est de transférer les qualités attribuées à ces décors directement dans le produit, une montagne est synonyme de difficultés et de milieux escarpés. C'est pourquoi, le spectateur associe, généralement, des qualités de robustesse, de confiance et fiabilité tout en ajoutant le sentiment d'aventure aux produits illustrés dans ces décors. Il en va de même pour d'autres situations comme l'illustre l'exemple ci-dessous : l'association d'un produit à un site historique connu qui lui procurera des qualités prestigieuses. À lieu d'exception, produit d'exception.

Une symbolique qui s'est retrouvée dans la représentation picturale des siècles passés. Comme c'était notamment le cas pour le Romantisme. (Cf. partie I ; point 1.2) Pour réussir à transférer les qualités symboliques du paysage au produit, les concepteurs jouent sur les schémas intellectuels établis entre monde des idées et monde du réel (Joffe, 2007). Ils jouent sur des notions philosophiques qui intègrent ces concepts de représentations mentales.

Pour ce faire, les images sélectionnées se doivent de répondre à plusieurs exigences permettant de provoquer des réactions contrôlées vis-à-vis de l'individu spectateur. Les illustrations choisies sont des images dites « actives » utilisant trois procédures :

- a) Une réduction de polysémie par la redondance²⁸ ; c'est-à-dire une direction commune entre discours et image (Mendibil, 1989) ;
- b) Une réduction par projection d'une grille de lecture, c'est-à-dire un fractionnement du/des sens présent(s) dans l'image (Partoune, 2004) ;
- c) Une correspondance entre paysage et idée, c'est-à-dire que l'utilisation du paysage est purement porteuse de symboliques (Alcaraz, 2001).

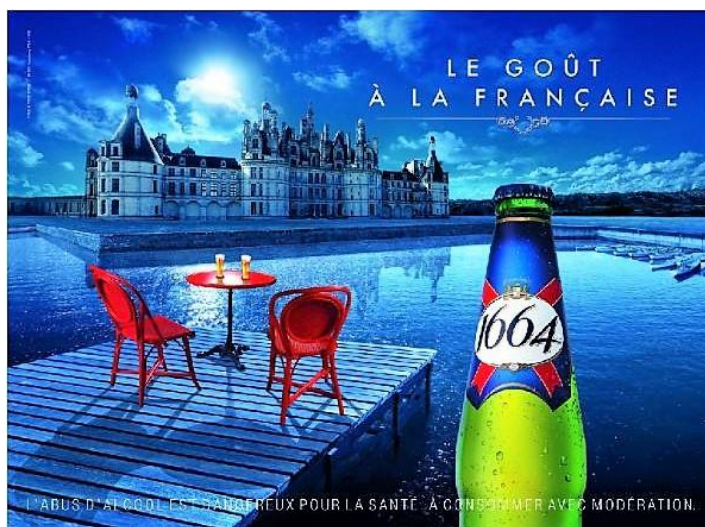


Figure 18 : affiche publicitaire française d'une boisson de la marque 1664 (Kronenbourg®) datant d'avril 2010. Réalisation : « Fred & Farid© »

Dans le cas de l'affiche présentée ci-dessus, d'un point de vue de l'illustration, sont présents :

- Au premier plan : le produit, qui est même en partie hors champ, et une table avec deux chaises de type bistrot illustrant les activités Horeca parisiennes. Elles symbolisent l'essence même de ce produit : la consommation conviviale d'une boisson fraîche. À noter que ces meubles sont de couleur rouge, une couleur tranchant parfaitement avec les autres dominantes de l'illustration.
- Le second plan : moins présent, il n'est pas exceptionnellement travaillé, seules une masse d'eau et quelques embarcations sont présentes.
- En arrière-plan : la symbolique entre en jeu avec la représentation photographique du château de Chambord et ses jardins. Un château presque mondialement connu qui est intrinsèquement lié à la royauté, la noblesse française. L'image contient des symboles de prestige, des qualités qui sont, par l'illustration publicitaire, transférées au produit et par voie indirecte : aux consommateurs.

Dans le cas de la Figure 18, la correspondance entre le paysage et la symbolique est basée sur la présence du château de Chambord. La réduction symbolique se fait par la combinaison du produit illustré en avant-plan, perçu en premier lieu, dirigeant le regard du spectateur vers le slogan : « Le goût à la française ». Ce dernier joue le rôle de guide, non pas pour l'œil, mais pour l'esprit. Il est directement à connotations prestigieuses issues de la noblesse de France. Sa position n'en est pas

²⁸ Redondance : caractère d'un énoncé qui réitère, sous plusieurs formes différentes, un même trait signifiant. (Source : Larousse 2019, en ligne)

moins anodine : situé juste au-dessus du produit tel le point d'un « i », la lecture visuelle et psychologique est obligée de passer par cette combinaison persuasive. Cette affiche publicitaire est le parfait exemple de l'utilisation symbolique d'un paysage, mais aussi d'une notion présentée quelques lignes auparavant : l'isomorphisme. Le discours inscrit et l'image choisie se renforcent mutuellement : rien n'oblige à avoir une vision du goût à la française symbolisée par les châteaux, mais ils sont un témoin de l'histoire royale et en font un ancrage historique. Par contre, additionné à cette formulation du slogan, le château devient une référence de goût.

3.2.3 Le paysage « Trompeur »

Ce type d'utilisation illustre le plus corrompu des paysages mis en valeur, il est réduit à une simple évocation. Synonyme de tromperie, l'objectif n'est en aucun cas de présenter un reflet de la réalité (Alcaraz, 2001). Le but poursuivi ne vise que la stimulation et l'attention du spectateur, potentiel consommateur, face à un produit qui pourrait n'avoir aucun lien avec l'aspect nature (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Le paysage produit et illustré dans cette méthode est généralement fictif. Une composition inspirée d'un territoire réel, mais qui, après modelage et travail informatique n'est plus capable de donner une indication au niveau de la provenance véritable et objectivable (Alcaraz, 2001), l'illustration proposée ne vise plus seulement une symbolique imaginaire. Ce genre de pratique est appréciée par les rédacteurs, car elle permet une multitude de possibilités, si pas une infinité. Cependant, une contrainte demeure : le sentiment de mensonge ne doit pas être perçu (Compte, 2013).

Ce type d'utilisation pourrait être associé à des communications de type Greenwashing, mais pas exclusivement. Toute publicité de ce type n'utilise pas spécifiquement le paysage trompeur.

Dans l'illustration suivante (Figure 19) se retrouvent toutes les caractéristiques de ce type de représentation du paysage. Aucune identification de provenance n'est décelable, le but n'est d'ailleurs pas là. Seul un aspect « appréciation » est mis en avant par les couleurs présentes très tranchées : le rouge emblématique de la marque et le vert pour une communication « Green ». Toute la composition répond à des critères stricts permettant d'insuffler un sentiment positif au produit. Le sentiment de détente et de plaisir est exacerbé, notamment, avec le halo lumineux du soleil qui ne serait jamais photographié de la sorte.



Figure 19 : affiche publicitaire « Coca-Cola® » de 2009 à destination de pays anglophones, mais sera également visible dans des pays francophones. (Source : <https://mapexpo.wordpress.com/2014/09/02/insight-to-coca-colas-open-happiness-campaign/>)

PARTIE II : HYPOTHESES ET SOUS-OBJECTIFS

Pour rappel, le propos de ce travail est de prendre conscience d'un phénomène que le paysagiste ne prend généralement pas en considération : les représentations du paysage dans le cadre publicitaire. Tout comme l'œuvre picturale, elle est une méthode de communication qui utilise et représente généreusement l'élément nature ou l'environnement pour y apporter une symbolique. Quand la seconde n'est qu'une représentation aux intentions esthétiques ou révélatrices de la société, la première vise un objectif tout autre. Le message marchand est à **vocation persuasive**, capable de modifier mentalités et comportements, tant collectifs qu'individuels. Une modification de position face à un produit mis en scène pour recevoir les vertus que peut avoir le paysage illustré.

En partant de ces réflexions, il est possible de proposer deux hypothèses de travail :

1. *Dans le cadre publicitaire, le paysage est un élément persuasif performant. Il est universellement préféré par les consommateurs et favorise leur attention.*
2. *La publicité paysagère génère des images stéréotypées des paysages qu'elle utilise dans ses campagnes. Ces images ont des retombées significatives sur l'appréciation des paysages.*

L'ambition de cette recherche n'est pas d'apporter des réponses caricaturales entre une pratique à but exclusivement commercial et une pratique qui pourrait être qualifiée de totalement altruiste. Elle tente une prise de conscience sur les liens qui peuvent s'établir entre la diffusion d'images composée et la façon d'appréhender un lieu, ou en l'occurrence : un paysage, un cadre de vie.

Nous savons avec certitude que les campagnes publicitaires sont des pratiques qui ne vont pas disparaître dans les années qui viennent. Elles pourraient, tout au plus, changer de forme et de style (Delporte, 2004). Dès lors, il semble important de prendre en considération la portée ainsi que l'influence qu'elles peuvent avoir sur la population. Changer l'angle d'approche pour ne plus les regarder comme une influence néfaste de la société mais comme un allié potentiel vis-à-vis d'un élément dont le paysagiste est le garant : le territoire et l'environnement.

La communication promotionnelle est une forme de persuasion. D'un certain point de vue elle éduque les mentalités et joue un véritable rôle au sein de la société (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Elle permet de diffuser et inciter des comportements, mais aussi fixer des limites. Elle s'accommode de paysages extravagants et quotidiens en leur attribuant, sans intention première, une valeur morale. De cette manière, les personnes sensibles à cette notion de nature pourraient peut-être afficher un intérêt plus important à l'égard de ces compositions et être plus influençables que des individus non préoccupés par le sujet.

PARTIE III : MATERIEL ET METHODE

Pour confronter les hypothèses explicitées précédemment et tenter de proposer des résultats tangibles aux objectifs de cette étude, il est approprié de proposer une méthode en deux temps. Un premier volet (**Hypothèse 1**) sera consacré à la confrontation entre illustrations et individus. Elle servira de base pour comprendre les mécanismes persuasifs mis en œuvre dans la représentation du paysage à des fins marketing. Elle poursuivra également un objectif visant à observer les ressentis exprimés face à des représentations de ce type.

Un second volet (**Hypothèse 2**) sera l'occasion d'aborder la partie plus « mentale » de cette étude. Il est dépendant de l'**Hypothèse 1**, des résultats de la persuasion des publicités utilisant des paysages symboliques. S'il est avéré que la publicité entre dans les esprits, alors les populations devraient acquérir des images, des représentations préconçues du paysage utilisé dans ces campagnes. La démarche de ce travail vise à percevoir le ressenti des gens face à de tels objets visuels. Qu'ils soient réels ou fictifs et composés pour les besoins de ce mémoire. Il est un temps où la confrontation avec la réalité prend son sens et nécessite des investigations particulières utilisant une méthode comparative entre deux panels sondés : l'échantillon témoin et l'échantillon testé.

1. Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion

L'aspect modification du comportement et des mentalités a été passé en revue pour comprendre les mécanismes utilisés dans le monde du marketing pour influencer les intentions d'achats. L'objectif de cette étude est quelque peu différent. Il ne s'agit pas d'une identification de ces intentions de consommation mais d'une volonté de perception du caractère persuasif du paysage.

De nombreuses références ont été utilisées pour étayer la notion de représentation mentale et de polysémie, des concepts impossibles à exploiter dans une posture isolée et déconnectée de la société. Une large part de cette étude théorique tend à démontrer que des qualités et prédispositions individuelles sont nécessaires dans les processus de perception et d'interprétation d'une illustration publicitaire. L'attrait à la nature semble être une composante essentielle dans cette démarche. C'est pourquoi une analyse plus approfondie ne peut se passer de la collaboration avec un nombre important d'individus qui pourraient être en mesure, via leurs propres interprétations, de confirmer ou infirmer les hypothèses qui sont proposées. La présente analyse est nommée : vérification quantitative, c'est-à-dire une vérification par le nombre.

Enfin, plusieurs expériences ont été menées sur un panel de répondants par une méthode ARI : Affect-Reason-Involvement. Cette méthode postule que : « *la formation d'attitude émerge de deux mécanismes de persuasion qualitativement différents mais simultanés : la cognition rationnelle et l'affect.* » (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018). Elle est mise en place dans le but de tester l'aspect persuasif d'une publicité utilisant des éléments paysagers et naturels. Grâce à ce questionnaire mis en place, il sera possible d'observer de potentielles différences entre gent masculine et féminine, dite plus visuelle (Sparks & Wang, 2014). Par ces explorations, la persuasion prétendue du paysage sera directement confrontée aux individus.

2. Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception

À la suite des résultats proposés dans l'**Hypothèse 1**, il est approprié de confronter les illustrations publicitaires à l'interprétation réelle que des individus peuvent éprouver au contact de telles reproductions du paysage. L'**Hypothèse 1** permet de confirmer, d'infirmer ou de conforter l'idée d'une modification des comportements à la suite d'une exposition à un matériel publicitaire. Dans ces conditions, les images véhiculées peuvent servir de modèle et de référence. Elles jouent un rôle éducatif qui peut se ressentir dans les attentes de la population vis-à-vis des paysages qui les entourent. Dans cette optique, deux schémas seront appréhendés :

- Descendant, illustrant les images qui viennent spontanément à l'esprit à l'évocation d'un pays ou d'une région.
- Ascendant, visant à utiliser des illustrations publicitaires pour retrouver la provenance d'un paysage.

Dans ces conditions, il est possible d'apporter des éléments de réponse quant à l'uniformisation des attentes paysagères et le fait qu'une campagne marketing génère des clichés, des stéréotypes des régions utilisées modifiant ainsi les mentalités collectives.

3. Le choix des cibles

Tout d'abord, l'objet de cette étude est l'utilisation de l'élément naturel à des fins marketings, mais force est de constater qu'une large gamme de produits ne passe, d'aucune manière qui soit, par ce genre d'argumentation. C'est pourquoi une méthode en « entonnoir » sera appliquée afin d'éliminer un certain nombre de biens de consommation.

Un premier choix a été réalisé sur la destination publicitaire, c'est-à-dire le pays ciblé par cette communication. L'ensemble des publicités prises en compte dans cette étude sont rencontrées en Belgique, tous les produits ne sont pas exclusivement de cette origine, mais largement consommés dans le pays.

Un second choix se base sur les catégories de produits, plusieurs secteurs et gros annonceurs se démarquent des autres par leur volume publicitaire proposé. C'est le cas du tourisme (26,9%), de la grande distribution (16,9%), des services (12%), des transports (11,1%) et pour terminer ce top 5 : de la nourriture (10,6%). Ces chiffres sont un des éléments qui déterminent la suite de la sélection des produits étudiés. La raison invoquée part du principe selon lequel plus un produit appartient à une catégorie proposant un gros volume publicitaire, plus il sera présent dans les visuels proposés sur le marché. Seront donc étudiées des publicités vantant les mérites de produits aux chiffres d'investissements les plus conséquents, à savoir :

- Ceux de la grande distribution, à connotations naturelles²⁹ telles que les boissons utilisant un argument paysager,
- Ceux du transport, tels que les véhicules automobiles utilisant un argument environnemental au sens paysager. Ils sont des produits à connotation non naturelle³⁰, permettant un contraste avec la précédente catégorie ;
- Seront **exclus** : les publicités à but touristique qui sont la première source de campagnes publicitaires mais sortent du cadre de cette étude. Certes, elles poussent à une forme de consommation, mais qui n'est pas celle visée ici et qui ne dépend pas d'une même pratique publicitaire. Les annonces touristiques sont créées pour : « vendre du rêve », l'aspect « vacances » prend une large part de la conception et ce n'est pas l'unique objet du travail souhaité.
- Seront également **exclus** : les publicités faisant la promotion de services. Ils sont une part non négligeable du paysage publicitaire belge, mais ne sont pas retenus pour l'unique raison qu'ils n'ont pas pour habitude d'avoir recours au paysage, ou à des éléments naturels.

Ces termes ouvrent des éventails de possibilités plus que conséquents qu'ils seraient impossibles à traiter de façon appropriée pour la réalisation d'une étude pertinente. C'est pourquoi, en analysant le tableau illustrant les chiffres des cent investisseurs publicitaires les plus importants, en Belgique pour l'année 2017 (annexe 2), une sélection par la « visibilité »³¹, a été réalisée pour réduire le panel de produits à quatre cibles précises :

1. Les sodas sous la marque « Coca-Cola® »,
2. Les eaux minérales belges sous la distribution de la société Spadel® ;
3. Les voitures de la marque « Renault® », marque populaire française ;
4. Quelques produits alimentaires très ciblés, retenus pour leur utilisation particulièrement forte du paysage et représentative des enjeux explicités.

L'objectif de l'attention portée aux produits naturels, comme des eaux minérales, est de comprendre quel paysage est mis en avant pour utiliser un élément qui promeut un autre élément nature. Ce genre de cas se trouve dans une configuration particulière. L'objet suivant, axé sur une marque précise de voiture, est largement orienté vers le transfert de qualités. Les publicités de véhicules tentent de rendre leurs produits plus verts et capter les représentations d'un paysage type pour attribuer des qualités précises à leurs propres véhicules. Enfin, les derniers produits étudiés sont à prendre en compte soit parce qu'ils ont une visibilité plus que conséquente dans l'espace publicitaire, soit parce qu'ils sont des produits illustrant au mieux les concepts d'utilisation du paysage à des fins marketings. Ces produits sont présents sur la quasi-totalité du panel de médias disponibles aujourd'hui. Cependant seront sélectionnées les publicités télévisuelles de type affiches,

²⁹ Est dit « Naturel » un produit issu directement de la planète sans processus de transformation. Il pourrait être qualifié de matière première non transformée.

³⁰ Est dit « Non-naturel » un produit transformé qui utilise d'autres matériaux issus de l'industrie.

³¹ Le terme visibilité représente sa présence sur les différents médias. Une campagne très visible est une campagne d'affichage massif. Cette visibilité est directement dépendante des investissements réalisés par les sociétés.

ainsi que quelques publicités présent sur internet. Ce dernier mode de consommation est essentiellement perçu par un public plus jeune qui passe une part de son temps beaucoup plus importante sur les appareils connectés qu'en présence d'une télévision ou d'un journal papier.

4. Réalisation et application d'un sondage exploratoire

Le questionnaire exploratoire diffusé pendant une semaine a été réalisé et composé en quatre parties distinctes visant des objectifs différents :

- La première partie vise à comprendre « Qui » est le répondant ;
- La seconde tente la compréhension des comportements ;
- La troisième est portée sur le regard envers la publicité ;
- La dernière est axée sur la confrontation et la perception entre paysage et publicité.

4.1 Explication des différentes questions proposées

Ce questionnaire a été réalisé en tenant compte des différentes hypothèses proposées, mais aussi en considérant les savoirs acquis en parcourant les ouvrages traitant de sujets abordés dans cette étude. C'est pourquoi il convient d'explicitier les objectifs poursuivis, ainsi que les liens avec cette étude. Pour une facilité de compréhension et par souci de fluidité dans ce texte, les illustrations présentées dans le sondage ne seront pas reprises, mais **toutes les questions présentées sont disponibles en annexe 3** en fin de document.

a) « Qui est le sondé ? »

Cette partie s'axe uniquement sur des questions d'ordre général, régulièrement posées dans d'autres questionnaires type de grandes échelles comme peuvent le proposer des organismes de types Ipsos³², IFOP³³ et CSA³⁴, ou sur des sujets généraux propres à cette étude. Le but poursuivi par ces questions est de pouvoir déceler un profil type du sondé. À ce stade il n'est pas encore perceptible, mais lors de l'analyse chiffrée il prend tout son sens.

Sont donc posées des questions portant sur :

1. Le genre de l'individu ;
2. Son âge (réparti en six catégories) ;
3. Le type de fonction exercée ;
4. Sa sensibilité environnementale ;
5. Ces choix de consommation ;
6. L'influence publicitaire : qui influence qui ?

³² Ipsos est une entreprise de sondages française et une société internationale de marketing d'opinion, créée en 1975 et dirigée par Didier Truchot, son fondateur et PDG. (Source : *Wikipédia.org*)

³³ L'Institut français d'opinion publique, fondé en 19381, est la première entreprise de sondages d'opinion et d'études marketing à avoir vu le jour en France. (Source : *Wikipédia.org*)

³⁴ Le Conseil supérieur de l'audiovisuel est l'autorité administrative indépendante chargée de la régulation du secteur des médias audiovisuels (télévisions, radios, télédistributeurs...) de la Communauté française de Belgique. Son objectif premier n'est pas la réalisation de sondages, mais ils ont eu l'occasion d'en réaliser plus d'un. (Source : *Wikipédia.org*)

En ce qui concerne la question 4 : « selon vous, l'environnement : est sympas et joli – Me préoccupe – est un sujet de société – N'est pas mon truc », plusieurs études citées précédemment affirment le besoin du lien entre l'individu et la nature pour qu'une publicité utilisant un argument de ce genre puisse convaincre un spectateur. Cette question est donc dans la même logique, une personne présentant une sensibilité plus importante vis-à-vis de la problématique environnementale devrait être plus réceptive aux publicités exposées.

La question 5 renforce cette théorie, mais une étape plus loin : cette prise de position se retrouve-t-elle dans le comportement d'achat ?

b) « Quel est le comportement du sondé face à la publicité ? »

Cette partie, regroupant six questions, est orientée vers la rencontre entre la campagne publicitaire et la personne. Les questions portant sur les sujets suivants ont donc été posées :

7. Etes-vous influencé par la publicité ?
8. Qu'est-ce qu'une belle publicité ?
9. Où rencontrez-vous la publicité ?
10. Comment réagissez-vous face à une publicité ?
11. « Selon vous, cette publicité (Figure 20) est : » : Mensongère – Informatrice – Utile – Juste jolie pour le naturel – Nuisible/Ridicule



Figure 20 : illustration publicitaire « Coca-Cola Life® » de 2014 utilisée dans le cadre du sondage exploratoire.

► **Objectif (Obj.)** : Pour cette question, il est essentiellement d'entrevoir le sentiment de tromperie, le sondé devrait se rendre compte que le paysage n'est là que pour « faire joli » et transférer des propriétés environnementales au produit. Mais sont-ils tous en mesure de détecter ce stratagème mis en place ? Si non, quelle catégorie de personne est la plus influençable ?

12. « Pourrait-elle vous faire acheter ce produit ? » : Oui – Non – Peut-être

► **Obj.** : Ce genre de représentation simpliste peut-il avoir une vraie influence sur le comportement d'achat ? L'élément naturel, illustré dans son plus simple élément, peut-il avoir une force suffisante pour être influençable ?

c) « Quel est le regard du sondé sur la publicité ? »

13. Cette treizième question illustre quatre publicités automobiles de la marque « Renault® » utilisant des fonds différents : une présentant un fond uni, une avec une illustration urbaine, une avec une illustration légèrement montagneuse et une dernière illustrant un couple au bord de l'océan avec un décor montagneux en fond.

► Obj. : Ici, l'attention est portée sur ce que l'individu préfère comme illustration, le paysage doit être acteur et porteur d'histoire (Mendibil, 1989). L'intérêt est par conséquent de constater si les spectateurs seront plus attirés par une représentation avec ou sans personnages inclus. Un intérêt secondaire est aussi porté sur la différence de popularité qu'il pourrait y avoir entre la représentation urbaine et la vue paysagère de type montagne ou océan.

À cette question vient se greffer une première subtilité : la notion d'influence prend une large part de cette étude et une vérification a été tentée. Au fil du questionnaire, plusieurs représentations de coccinelles ont été dissimulées, notamment dans la première proposition : l'illustration utilisant un fond uni, sur lequel un motif rappelant l'insecte a été inséré.

14. La proposition suivante n'est pas réellement une question, mais plutôt une demande sur un ordre de regard : dans un ordre chronologique, allant de 1 à 3, que regardez-vous ?
L'illustration (annexe 3, question 14) utilisée est une composition numérique de style fictif réellement proposée par la marque sans modification personnelle, si ce n'est l'ajout d'un slogan « Une eau qui sort de la terre »

► Obj. : L'œil choisit de voir ce qu'il veut, si l'envie de nature est présente, les intitulés associés à cette thématique devraient ressortir majoritaires. Plusieurs études citées antérieurement apportent des indications sur l'aspect reposant, favorisant la mémorisation et les bienfaits de ces illustrations. Le texte, ou le slogan, joue un rôle majeur dans la lecture publicitaire, il est guide pour le regard (Mendibil, 1989), l'élément écrit devrait donc avoir une influence sur l'ordre de perception. Ces hypothèses sont-elles vérifiables ici ?

15. Intitulé et objectif identiques aux précédents, mais cette fois avec des animaux présentés en avant-plan et aucune inscription présente.
16. Intitulé et objectif identiques aux précédents, mais cette fois avec des personnages inclus dans la composition. Le rôle de « l'histoire racontée » devrait avoir un impact dans l'ordre de regard. Seules des inscriptions concernant la marque sont présentes à l'origine.

Aucune modification personnelle n'a été apportée aux illustrations des questions 15 et 16.

d) « *Quelles sont les perceptions des sondés vis-à-vis de publicités paysagères ?* »

Cette dernière partie est la confrontation directe entre le paysage, le monde publicitaire et les représentations mentales

17. « Cette pub illustre une ville précise, à votre avis laquelle ? » : Madrid – Athènes – Rio – Los Angeles – Je ne sais vraiment pas.

Cette question est directement orientée sur la représentation mentale, cette illustration joue sur les éléments stéréotypés de la ville de Rio.

18. Dans ce cas présent, la proposition sort du cadre paysage versus publicité, la recherche n'est pas dans cette question, mais dans une question prochaine. L'illustration expose généreusement le produit mis en avant et le château de Chambord avec un slogan : « Le goût à la française », ainsi qu'une paire de chaises de type bistrot rouges.

Les explications seront présentées ultérieurement avec la question numéro 22.

19. « Dans cette publicité, Coca-Cola® se tourne vers la protection de la nature, quel est l'élément fort de l'illustration ? » : Le paysage – La coccinelle – la bouteille de soda – le texte.

Une image composée à 50% de l'affichage du produit en zoom et d'un paysage laissé volontairement flou, avec une coccinelle en petit élément de même couleur que le produit.

► Obj. : En l'occurrence, la question peut paraître particulière, mais elle joue sur deux tableaux : le premier est l'importance que l'individu peut donner à des éléments sur une illustration relativement pauvre. Le second est, une nouvelle fois, de présenter une coccinelle à l'individu.

20. « Si je vous dis paysage grec, à quoi pensez-vous en premier ? » : sont illustrés : une vue sur l'acropole – les montagnes – les toitures bleues d'églises – les moulins – la mer – le centre-ville d'Athènes.

► Obj. : La publicité utilise allégrement les toitures bleues typiques des Cyclades pour afficher les produits ayant pour « origine » la Grèce. Dans la continuité de la logique visant à utiliser les représentations mentales et les clichés, les résultats devraient être majoritairement orientés vers la réponse c : les toits bleus. Le but est, ici, de montrer que l'image stéréotypée est ancrée dans les mémoires.

21. Une question qui n'a qu'un seul but : choquer ! L'intitulé exact n'a que peu d'importance dans ce cas. L'illustration (Figure 22) est totalement fictive et composée, elle représente une coccinelle au sommet d'une bouteille de soda connue du grand public qui se fait transpercer par une balle de fusil en projetant une grande quantité de sang. L'image joue sur la symbolique, car d'un point de vue objectif : plusieurs détails sont irréels comme le sang que les insectes n'ont pas et certainement pas dans cette quantité. La taille de l'animal est totalement disproportionnée, mais qu'importe, le spectateur ne regarde pas à cela, car il est capté par l'aspect totalement inattendu de la scène. Le message : « Coca-Cola® nature préservée », est en contradiction totale avec le message illustré.

► Obj. : L'unique objectif est de marquer les esprits, le dégoût et la peur sont des sentiments très efficaces en matière de persuasion selon Hélène Joffe (2007). L'intention de cette image est de créer un sentiment d'empathie envers l'insecte et qu'ils le mémorisent pour un temps. Le but ultime est expliqué en numéro 23.

22. « Qu'est-ce qui représente le luxe à la française ? » : Les marques de luxe – Les bijoux – Les châteaux – La gastronomie – La haute couture – Les grandes villes comme Paris



Figure 21 : illustration publicitaire « 1664® », datant de 2014 diffusée dans des pays francophones, proposée dans le sondage réalisé pour ce travail. (Source : <http://fabricant-enseignes-valence.com/affiche-publicitaire-1664>)

► **Obj.** : Il n'y a aucun rapport direct avec une illustration paysagère, mais uniquement la symbolique, ce qui marque les esprits. La question 18 utilisait une image de fond avec le château de Chambord et un slogan faisant allusion au goût français, l'intérêt de la question est la répercussion d'une image dans les esprits. Les sondés ont-ils été influencés par la représentation de la question proposée avant ? Si les théories basées exclusivement sur l'impact publicitaire s'avèrent exactes, il devrait il y avoir un pourcentage plus élevé de personnes ayant opté pour cette réponse par rapport à l'échantillon témoin, non exposé.

23. « Dans la publicité, quel animal représente le mieux la nature ? » : L'oiseau – L'ours polaire – La coccinelle – La baleine – Le panda.

Cet intitulé est peut-être le plus crucial du questionnaire, il est le point de convergence de plusieurs détails insérés dans ce sondage. Le terme « coccinelle » revient très fréquemment dans cette partie du document, ce n'est pas anodin, un grand nombre de représentations de cet insecte a été inséré dans plusieurs questions : les n° 13-14-19 et 21 pour être exact.

La raison : l'influence d'un élément naturel.



Figure 22 : illustration d'une publicité réelle pour « Coca-Cola® » en 2015, seul le slogan a été personnellement modifié.



Figure 23 : illustration publicitaire « Renault® » en cours de diffusion. Modifications apportées.



Figure 24 : composition personnelle fictive d'une publicité allant à l'encontre de la marque. (Réalisation : Bastien Devezon)



Figure 25 : publicité « Evian® » courant 2016. Ajout personnel d'une inscription dans le coin supérieur gauche.

► Obj. : L'objectif est de tenter de démontrer, par ce stratagème persuasif mis en place, l'influence de l'image sur la perception des éléments naturels qui nous entourent. Dans cet intitulé se retrouve plusieurs propos théoriques abordés précédemment : l'influence de l'illustration, la double polysémie entre image et discours, le rapport aux sentiments percutants, ainsi que plusieurs mécanismes publicitaires.

Cette étape est l'occasion de tester le potentiel contraste, explicité ci-dessus, proposant que la publicité peut généralement modifier les mentalités, tant les représentations culturelles (question 22) que naturelles (question 23). La mise en parallèle des résultats proposés par ces deux intitulés permettra d'observer, ou non, des limites quant à l'influence publicitaire face au bagage intellectuel et la sensibilité individuelle.

Par cette confrontation, il est possible de tester l'efficacité de l'héritage provenant de la société dont il tient son bagage culturel. De cette manière, peut-être que les résultats seront différents entre les deux propositions. En toute logique, le bagage social est fortement considéré dans le monde publicitaire et dans les mécanismes de représentation mentale, ce qui devrait favoriser l'influence sur la coccinelle, mais pas sur les éléments historiques faisant partie de l'héritage culturel du sondé.

La série de questions suivante a pour but de comprendre si les publicités utilisent des caricatures du paysage. Pour ce faire, le schéma de lecture publicitaire a été proposé à l'envers : tenter de voir si la vision d'une illustration peut faire remonter l'individu au bien de consommation. En faisant cela, on peut démontrer que le paysage utilisé et mis en scène est associé à un certain type de produit. Les concepteurs cherchent cette finalité, un paysage qui permet facilement cette association sera largement utilisé, diffusé et intégré dans les mentalités.

24. « Une publicité : quel produit ? » : Une boisson NON-gazeuse – Gazeuse – Du vin – De la bière – Du thé ou du café.

L'illustration a été volontairement modifiée pour faire disparaître toutes traces du produit mais uniquement du produit. Les autres artifices utilisés sont conservés.

► Obj. : le but poursuivi dans le cas présent est de tester la force avec laquelle une population peut partir d'un paysage pour tenter de retrouver le produit promu par

l'illustration. Les paysages sont-ils aussi stéréotypés en fonction du produit dont ils font la promotion ? Les éléments représentés permettent-ils une identification majoritaire ?

25. « Quel sentiment vous inspire-t-elle ? » : Explosif – Raffiné – Délicat – Naturel – Sauvage – Je ne l'aime vraiment pas.

► Obj. : Tenter de comprendre ce qui aura peut-être amené les sondés à tendre vers la réponse qu'ils ont proposée juste avant et tester l'universalité des sentiments procurés.

26. Même proposition que précédemment, mais plus détaillée cette fois. L'utilisation de cette illustration est typiquement faite pour une voiture. Ici la demande est relative au modèle, ce qui est plus complexe. Sont donc proposés : SUV – Citadine – Electrique ou hybride – Berline – 4X4 – Familiale.

► Obj. : Illustrer jusqu'à quel point une illustration peut amener à un produit.

27. « Quel sentiment vous inspire-t-elle ? » : La tranquillité – La grandeur – La rapidité – L'aventure – La détente – Je ne l'aime vraiment pas.

► Obj. : Identique au précédent.

28. « Ce paysage est tiré d'une publicité. De quelle région viendrait le produit ? » : Catalogne (ES.) – Toscane (IT.) – Provence (FR.) – Sicile (IT.) – Corse (FR.) – Andalousie (ES.)
L'illustration présentée dans cet intitulé a déjà été rencontrée précédemment dans ce document (Figure 16) pour son utilisation particulière par le fait qu'elle soit dessinée dans la campagne publicitaire. Les répondants sont confrontés à un paysage typiquement méditerranéen et plus précisément de Toscane. Une région que tout le monde ne connaît pas et n'a pas eu l'occasion de visiter.

► Obj. : utiliser l'illustration publicitaire pour tenter de justifier l'hypothèse d'une utilisation des paysages types et caricaturaux d'une région à des fins informatives sur la provenance du produit promu.

29. « À quoi pensez-vous en voyant cette image ? » : Aux vacances – À la chaleur – À la détente – À la randonnée – Au soleil – À l'agriculture.

► Obj. : tenter de comprendre quel sentiment aura peut-être amené le sondé à tendre vers la réponse qu'il a proposé précédemment (qst. 28). Ce sentiment est-il répandu ?

30. « Ce paysage est tiré d'une publicité. De quelle région viendrait le produit ? » : Du Sahara – Des Fagnes belges – Des Ardennes françaises – De la Provence – De l'Est des Pays-Bas – Du sud de l'Autriche.

Une illustration tirée d'une publicité vidéo Spadel dans la promotion de son eau : Spa Reine, le plan est une vue aérienne de la région des Fagnes en Belgique. L'image choisie n'est pas réellement explicite, car elle illustre un paysage aride aux couleurs sable comme rencontré dans les pays plus chauds et arides. Seul un détail a toute son importance et permet une identification : le ponton. Il est une référence dans les mentalités belges, qui permet d'identifier ce type de paysage.

► Obj. : dans ce cas, prendre la mesure des connaissances de son pays avec une photographie issue du territoire belge, et poser l'hypothèse que la publicité prise en exemple ne se trompe pas en prenant cette référence. L'objectif d'association entre paysage et produit n'est pas spécifiquement pris en compte, dans ce cas.

31. « Question exactement identique à la précédente, mais avec une autre photo. De quelle région viendrait le produit ? » : Du Sahara – Des Fagnes belges – Des Ardennes françaises – De la Provence – De l'Est des Pays-Bas – Du sud de l'Autriche.

Même intitulé que le précédent, tout comme les propositions de choix, seule l'image change. Cette dernière, tirée directement du site internet Spadel pour le même type d'eau, est bien plus verte que celle présentée dans la publicité télévisuelle. Contrairement à la première illustration proposée, elle ne présente pas l'emblématique ponton.

► Obj. : il est exactement le même que pour la précédente, mais avec cette fois le but d'observer le contraste entre les deux résultats.

32. « Toute dernière question très simple : quelle publicité préférez-vous ? » : Celle-ci ou celle-là.



Figure 26 : illustration fictive de type ville proposée à la question 32 du sondage. (Création : Devezon B.)



Figure 27 : illustration fictive de type nature proposée à la question 32 du sondage. (Création : Devezon B.)

Ces deux figures (Figure 26 & Figure 27) sont purement fictives et composées pour les besoins de cette étude. Une tasse de café face à un paysage est représentée sur chaque composition : la première est de type urbaine (un centre-ville) et la seconde de type rurale (campagne). Un slogan est présenté : « La douceur matinale d'une tasse de café ». Plusieurs études montrent la capacité du texte en termes d'orientation intellectuelle, celui-ci ne fait part d'aucune influence possible vis-à-vis du choix du répondant. A part le plan intermédiaire contenant les différents paysages, aucune autre partie n'est différente dans la composition. De la tasse de café au ciel en passant par le support, tout est scrupuleusement identique, ceci dans un but de neutralité parfaite entre les deux choix possibles.

► Obj. : vérifier le choix du sondé et permettre de renforcer les profils des sondés. Les personnes préférant l'image urbaine ont-elles des réponses significativement différentes aux autres questions formulées ? L'attrait à l'environnement ainsi que tous les concepts de nature virtuelle ne sont pas aussi efficaces chez ces personnes. L'influence chez ces personnes est-elle différente ?

5. Réalisation et application d'un sondage témoin

En parallèle de la première enquête explicitée, un sondage témoin a été mis en place et destiné à un panel de répondant qui ne prendrait pas part au sondage exploratoire. L'objectif est pouvoir comparer des fluctuations de résultats entre les deux échantillons. Le premier non exposé aux divers stimuli et le second, le panel testé, exposé aux expériences mises en place. Pour toucher un public différent, la diffusion s'est faite par le réseau social Facebook sur un groupe lié à une artiste de la chanson, de cette manière et en sortant de mon premier réseau aucun individu ne pourrait se retrouver dans les deux échantillons. Composé de cinq questions identiques aux autres proposées (qst. N° 1-2-4-22-23), ce sondage a permis de récolter plus de 130 réponses. Seule une question a été ajoutée : le pays de résidence, celui-ci aurait pu montrer des fluctuations, ce qui n'est pas le cas.

6. Traitement des données brutes

La proposition de sondages dont la cible est aléatoire, comme c'est le cas ici, comporte une contrainte : l'impossibilité de prévoir avec certitude les échantillons qui prendront part à ce test. C'est pourquoi la première opération nécessaire, après la clôture des réponses, est de trier et vérifier la représentativité des différentes catégories. C'est-à-dire, sélectionner et exclure des populations insuffisantes pour prétendre à une représentation de la population. Elle est la condition pour une fiabilité des résultats et analyses proposés par le sondage. L'ensemble des résultats recueillis, sans modification, par ces questionnaires sont visibles en annexes 4 et 6, à la suite de ces derniers.

Un traitement statistique utilisant une catégorisation des individus sondés demande un minimum de 30 personnes par catégorie primaire : au moins 30 répondants pour les distinctions de genres (Dogot, 2013), de cette manière, les échantillons proposés sont dits fiables et représentatifs. Dans le cas de cette étude (Figure 28), le sondage « témoin » affiche une égalité parfaite, dûe au hasard, avec 62 hommes et 62 femmes. Pour le panel du sondage « test », il y a une plus grande quantité de femmes ayant pris part au questionnaire avec plus de 60 répondantes en plus par rapport aux hommes. Cependant, la part masculine est suffisante pour aborder des questions de représentation et de fiabilité des échantillons proposés.

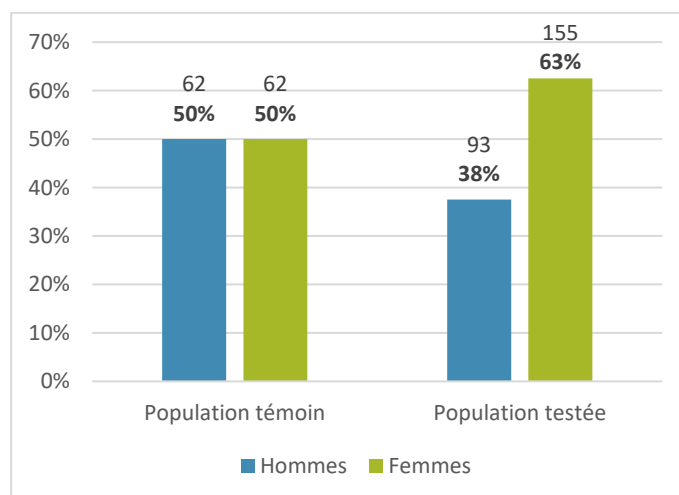


Figure 28 : histogramme illustrant la répartition des répondants en fonction de leur genre. (Création : Devezon B.)

Le critère de l'âge n'est pas une composante primordiale dans l'analyse chiffrée. Seront donc retenus les échantillons présentant un minimum de 10 individus par catégorie (Dogot, 2013). Seule une personne de moins de 14 ans a répondu au questionnaire. C'est pourquoi cette tranche d'âge ne sera pas prise en compte dans les résultats.

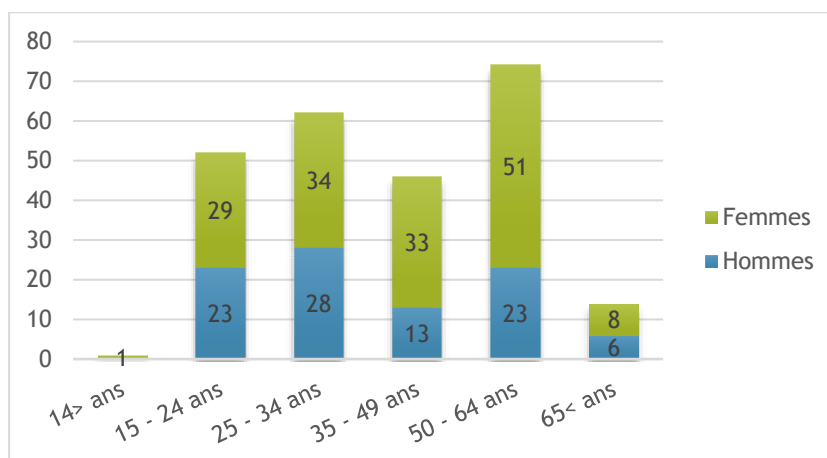


Figure 29 : graphique à bâtonnets illustrant le nombre de participants au sondage exploratoire. (Réalisation : Devezon B.)

En ce qui concerne le questionnaire témoin, six nationalités sont représentées avec des ordres de grandeur très différents comme l'illustre le graphique présenté en Figure 30 :

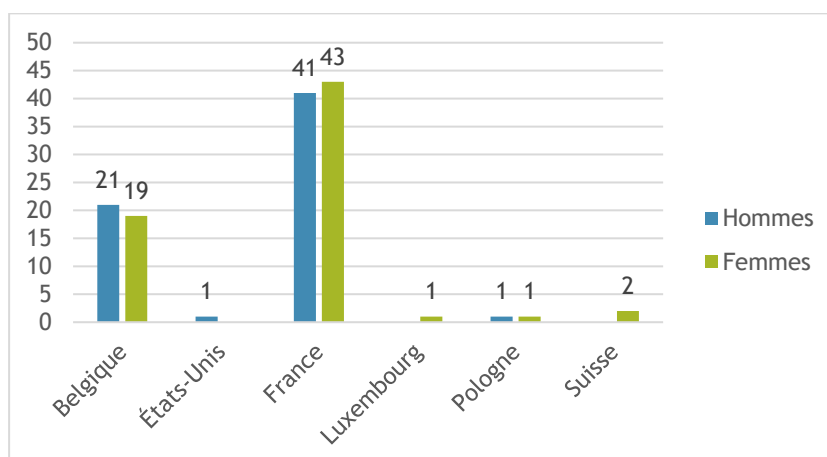


Figure 30 : histogramme illustrant le nombre de participants au sondage témoin en fonction de la nationalité. (Création : Devezon B.)

Au vu des résultats présentés, les pays : Etats-Unis, Luxembourg, Pologne et Suisse ne seront pas retenus, car jugés insuffisants d'un point de vue de la représentativité. Ce qui réduit le chiffre de répondants à : 124 pour le questionnaire témoin et 248 pour le sondage exploratoire.

Pour rappel, le questionnaire témoin est une version allégée du sondage exploratoire. Il contient, dans ce cas, 6 intitulés en tous points identiques au second sondage. Il n'a pas pour but de tester les hypothèses explorées dans ce travail, mais permettre la confrontation avec les résultats obtenus dans le panel testé. Permettre d'observer des évolutions et comparer l'impact des stimuli proposés par les tests mis en place.

PARTIE IV : RESULTATS

1. Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion

Pour rappel : Dans le cadre publicitaire, le paysage naturel est un élément persuasif performant. Il est universellement préféré par les consommateurs, il favorise leur attention et incite un axe de lecture.

1.1 Tests simples

À la dernière question n°32 du sondage, les répondants ont marqué sans équivoque leur intérêt pour la représentation utilisant un fond de nature avec un peu plus de 88% de voix de préférence contre 12,85% pour la représentation utilisant une illustration urbaine. La Figure 31 illustre une différence de l'ordre de 5% entre hommes et femmes, dans les deux représentations.

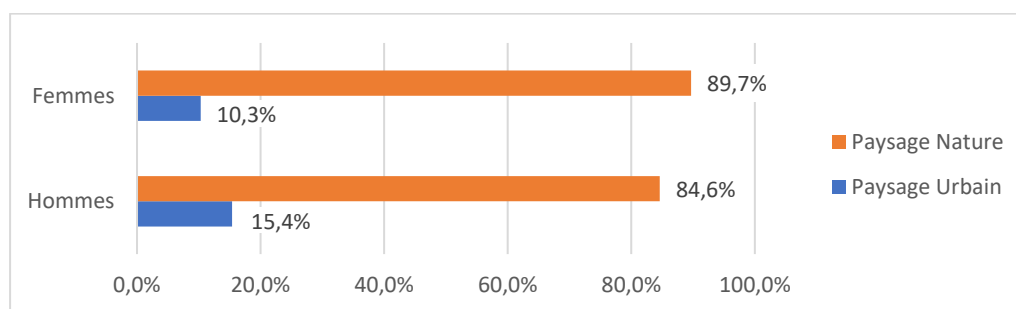


Figure 31 : histogramme horizontal illustrant la proportion d'individus préférant l'image de nature à la représentation urbaine. (Création & source : Devezon B.)

L'histogramme suivant (figure 32) corrobore les chiffres précédents avec une nuance supplémentaire : plus de 50% des hommes préfèrent une affiche publicitaire composée du produit et d'une reproduction du paysage. Viennent en seconde position les représentations accompagnées de personnages. L'écart entre les genres se maintient avec un intervalle entre 5% et 10%, le genre masculin est plus représenté dans les catégories 2 et 3. Ce qui suggère un rapport affectif différent.

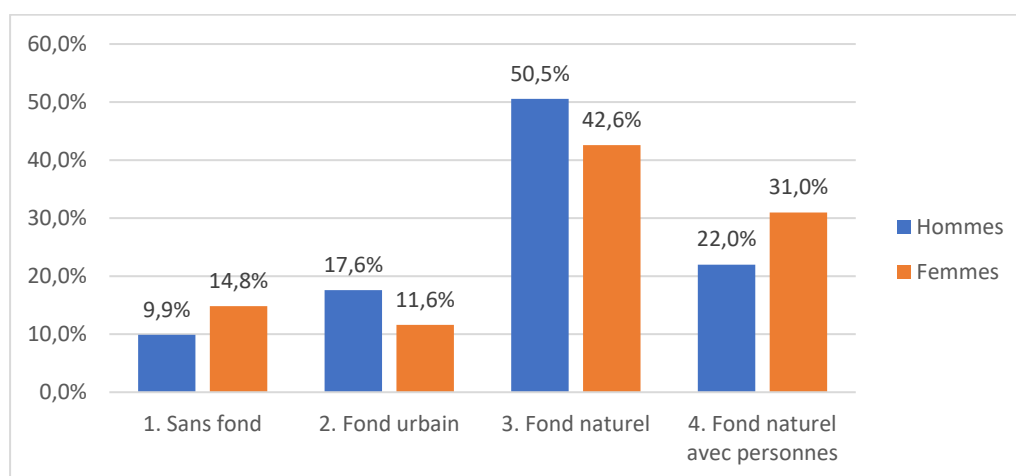


Figure 32 : histogramme groupé illustrant la répartition des préférences en termes de compositions publicitaires selon les répondants testés. (Création & source : Devezon B.)

En Figure 33, on peut apercevoir la réaction de l'individu en fonction de sa sensibilité aux éléments présents dans une illustration marketing. On peut apercevoir que plus de 55% des personnes sensibles aux beaux paysages sont attentives à ce qu'elles regardent. Un chiffre qui est nettement plus important que dans les autres sensibilités et même dans les intentions de zapping.

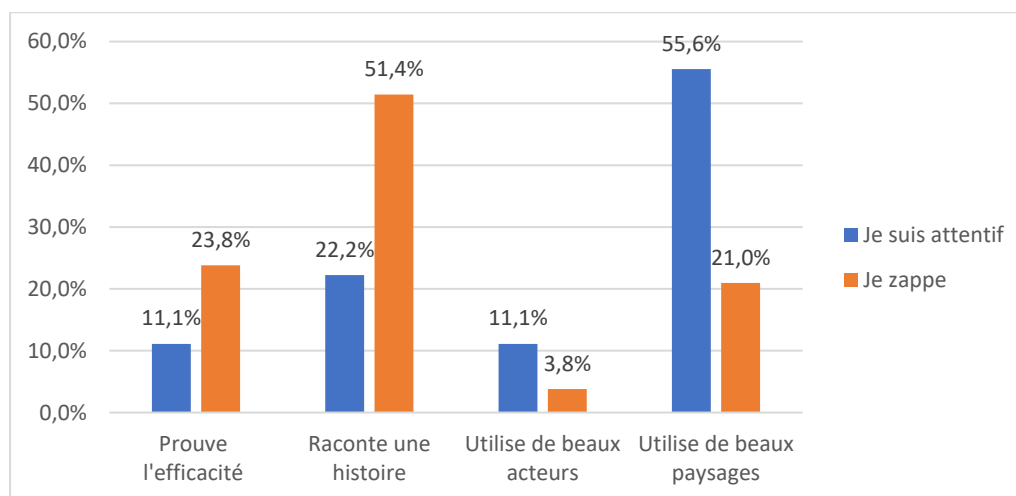


Figure 33 : histogramme groupé illustrant le comportement des répondants en fonction de leur attirance envers les éléments présents dans une publicité. (Création & source : Devezon B.)

L'épreuve suivante suit cette exploration comportementale face aux illustrations. La question 8, en première partie de sondage, explore directement les préférences en termes d'attentes publicitaires et ce qui y est recherché. Dans la Figure 34, plus de 45% des sondés affichent des attentes d'histoire. Le scénario est un élément primordial pour cette part du panel. Dans un second temps, les paysages et décors sont représentés par plus du quart de la population. Un chiffre suit de près par l'apport de preuves quant à l'efficacité du produit. Un dernier pourcentage de la population estime avoir des attentes liées à l'esthétique des acteurs. Pour eux, le fantasme est recherché. Il semble important d'insister sur le fait que l'efficacité du produit n'est recherchée que dans un troisième temps, loin derrière l'aspect scénario et à un niveau semblable à l'envie de paysages. Dans ce graphe, le genre n'exprime pas de différences flagrantes entre les catégories.

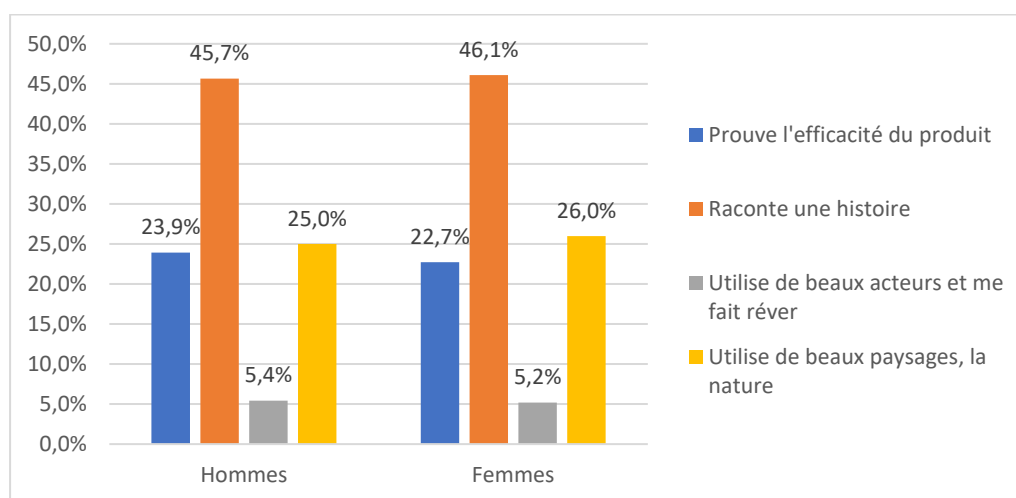


Figure 34 : histogramme groupé illustrant les attentes en termes de publicités illustrées selon les répondants testés. (Création & source : Devezon B.)

Les trois graphiques suivants expriment les objets importants d'une illustration en fonction de leur ordre de lecture. Quatre illustrations différentes ont été proposées : une artificielle et composée, une illustrant un paysage et enfin, une illustrant un paysage accompagné d'un couple. L'objectif est d'identifier les différences de lecture, par une méthode analogue à « l'Eye-Tracking »³⁵. Différentes analyses ont été menées au niveau de ces chiffres et aucune ne permet d'affirmer une vraie différence dépendante des genres. Ils ne seront donc pas détaillés dans les trois graphiques suivants.

Sur le graphique, Figure 35 : 34% des répondants choisissent le texte comme élément important. Ce qui représente plus du double des choix suivants, à savoir : la marque et la mer. Cette dernière se retrouve largement en troisième choix avec 42% des votants. En valeurs cumulées, tous choix confondus, l'élément mer est tout de même le plus représenté. Des chiffres interpellant quand on peut affirmer que la colorimétrie de l'affiche est presque intégralement bleue et que le quart bas de l'illustration est consacré à l'élément marin. Quant au texte, dans le coin supérieur gauche, il n'est composé que de sept mots et couvre une part marginale de la publicité.

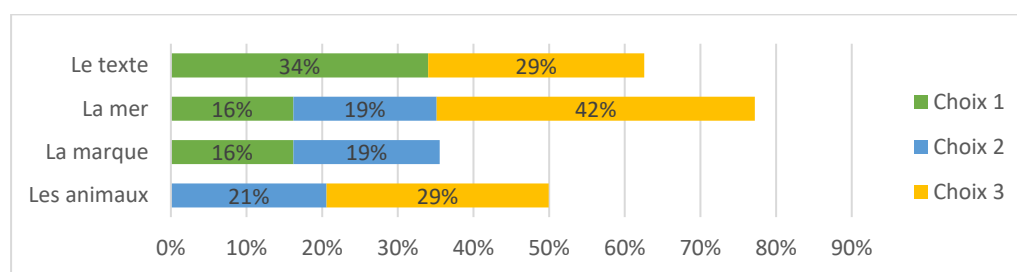


Figure 35 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de la Figure 25. Composition irréaliste et numérique disponible en annexe 3, qst.14. (Création & source : Devezon B.)

En Figure 36, une part plus qu'importante des répondants (86%) affiche son affection envers les animaux. Il s'agit du léopard et l'antilope situés au premier plan. En représentation minimale arrive la savane (7%) et le produit (3%). En second choix, la moitié de l'échantillon se tourne vers le produit, suivi des montagnes. L'illustration utilisée pour obtenir ces résultats pourrait se décrire comme une image composée à 50% d'herbages de type savane en premier plan, surmontés de montagnes en second plan et enfin du ciel représentant le tiers supérieur de la composition. Le produit est placé sur la partie centrale, côté droit dans la continuité des mouvements des animaux.

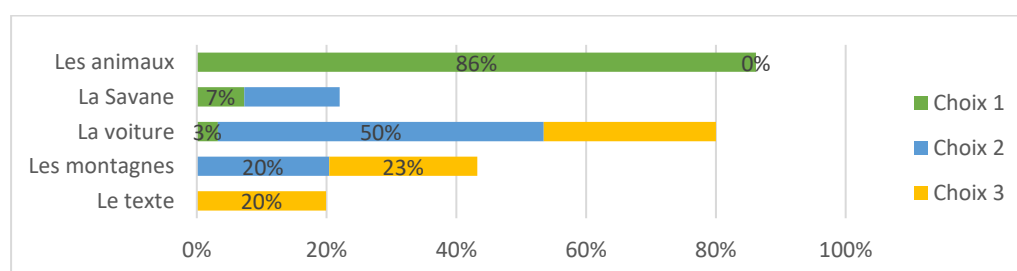


Figure 36 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de la figure disponible en annexe 3, qst.15. Composition réaliste, mise en scène avec des animaux. (Création & source : Devezon B.)

³⁵ L'Eye-Tracking, ou Oculométrie en français, est une technique d'analyse enregistrant les mouvements du regard. Elle permet d'estimer les endroits où se posent les yeux, leur fréquence et leur intensité.

En Figure 37, le panel testé est plus partagé : le produit obtient plus du quart des voix, suivi de l'élément humain et du texte dans 20% des cas. Produit et Homme se partagent la première position en matière de préférences cumulées, avec une légère avance pour le second terme. Dans cette illustration la teinte dominante est le bleu. Le couple illustré est identifiable, mais peu représenté. Le texte, quant à lui, se limite à l'écriture de la marque et d'une courte phrase argumentative.

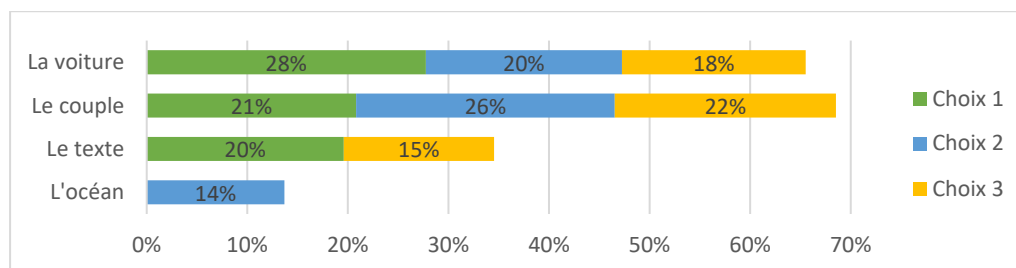


Figure 37 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de l'illustration disponible en annexe 3, qst.16. Composition réaliste utilisant un vaste paysage et un couple. (Création & source : Devezon B.)

Les résultats suivants sont dépendants de l'illustration présente en annexe 3, question 11. Cette publicité est issue d'une campagne réelle pour la boisson présentée, elle est l'exemple type du greenwashing explicité plus haut dans le présent document. Une synergie entre image et discours est appliquée par les concepteurs, il y a « isomorphisme » (Mendibil, 1989). Les résultats présentés en Figure 38 montrent que plus du tiers des répondants associe ce genre de message au mensonge, un cinquième d'entre eux trouve même l'illustration nuisible. Seuls 15% y perçoivent une valeur informative. Il est tout de même nécessaire de noter que le tiers de l'échantillon trouve cette mise en scène jolie et plaisante.

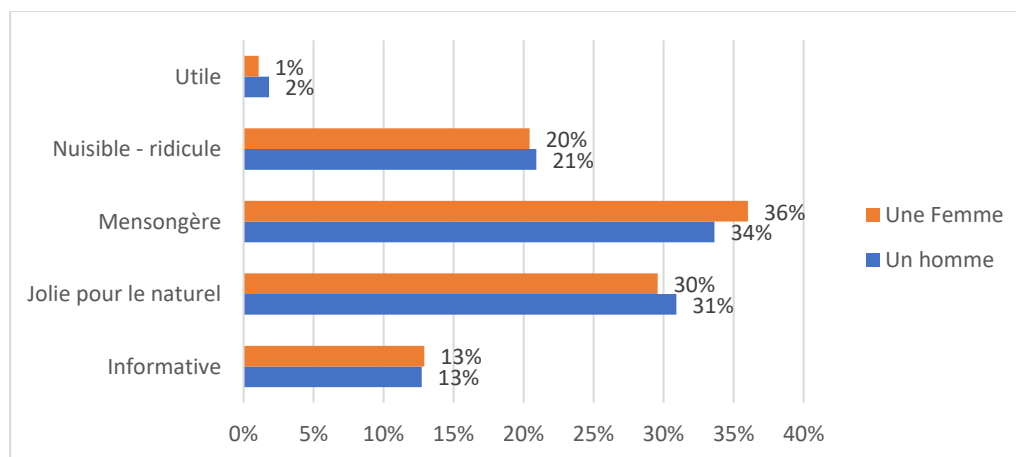


Figure 38 : histogramme groupé illustrant la répartition des réponses choisies à la question 11 du sondage réalisé : « Selon vous : cette pub est : ». (Création & source : Devezon B.)

La figure suivante (Figure 39) affiche les intentions d'achat à la suite de l'observation de l'image citée précédemment. L'histogramme représente les conséquences de la figure précédente, à savoir un sentiment de mensonge qui se traduit dans des chiffres d'intentions d'achats à 84% défavorables. Seule une part inférieure à 20% estime potentiellement acheter ce produit, dont moins de 5% avec certitude.

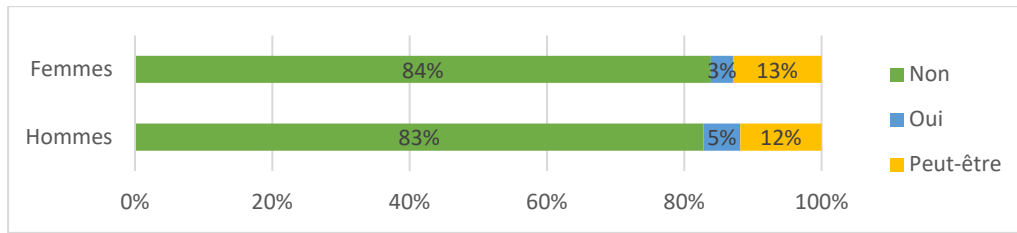


Figure 39 : barres groupées illustrant les intentions d'achat des répondants en fonction du genre. Résultats obtenus à la suite de la présentation de l'illustration disponible en annexe 3, qst.11, citée ci-dessus. (Création & source : Devezon B.)

1.2 Tests expérimentaux et multivariés

Si les résultats précédents découlent de tests simples, ceux proposés par la suite sont obtenus par des combinaisons de questions, d'analyses dites « multivariées ». Une expérience, menée et explicitée dans le point 2.3 de la partie 3 : matériel et méthode, a pour but de confronter l'influence potentielle de l'image à sa perception. Obtenir des résultats comparables entre un échantillon témoin et un échantillon testé, celui confronté à des images à buts volontairement influenceurs.

Les résultats obtenus dans la Figure 40 sont obtenus après confrontation entre le panel témoin et celui des 249 personnes exposées au stimulus. Ils illustrent l'évolution de la fréquence du choix opéré par le sondé. En d'autres termes, le nombre de fois en plus ou en moins que le choix s'est orienté vers une proposition, ramenée sur une base 100. Les résultats varient entre +6,4% et -8,2%, ce qui indique une différence relativement faible entre les deux échantillons. En ce qui concerne l'expérience précisément menée, à savoir portée sur la proposition « châteaux », ceux-ci ne connaissent qu'une augmentation, pour les genres masculins et féminins, de respectivement : +3,9% et +1,4%. Une évolution qui, à l'appui d'un test statistique (Tableau 1), ne permet pas de rejeter l'hypothèse nulle (H0) supposant une égalité entre les échantillons. Ce résultat pousse à conclure à une simple fluctuation des échantillons sans pouvoir prétendre à d'autres mécanismes liés à une influence extérieure. La publicité associant le « luxe à la française » aux châteaux n'a pas réussi à inculquer cette notion dans l'esprit des sondés. Il y a échec du message persuasif.

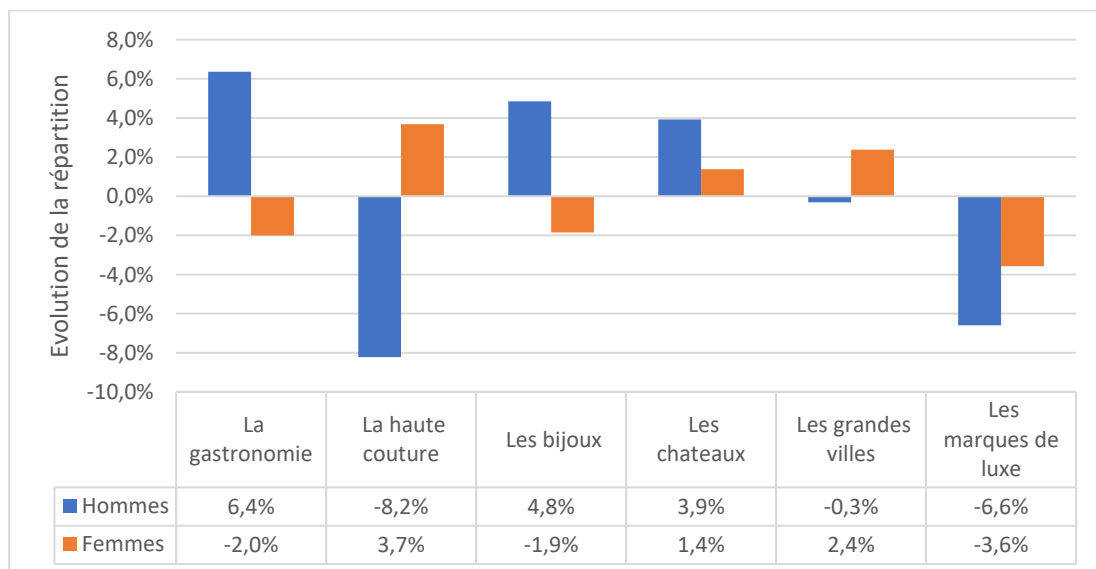


Figure 40 : histogramme groupé illustrant la différence de choix répondu à la question 22 du sondage réalisé dans le cadre de ce travail, comparé à l'échantillon témoin. (Création & source : Devezon B.)

Général (Effectifs observés)											
	Témoin	Test	Total		Témoin	Test	Total		Témoin	Test	Total
Châteaux	23	60	83		12	24	36		11	36	47
Autres	194	406	600		101	141	242		93	265	358
Total	217	466	683		113	165	278		104	301	405
Théorique (Effectifs théoriques)											
Châteaux	26,37	56,63			14,63	21,37			12,07	34,93	
Autre	190,63	409,37			98,37	143,63			91,93	266,07	
Test statistique											
Khi-2 =	0,396623674				0,338808382				0,70395612		
Seuil α =	0,05%				0,05%				0,05%		

Tableau 1 : tableau reprenant les valeurs collectées pour le choix « Châteaux » dans le cadre du sondage réalisé. Comparatif entre le nombre de voix du panel témoin et testé, ainsi que les valeurs théoriques attendues pour la réalisation d'un test de Khi-2 illustré en dernières lignes du tableau. (Création & Sources : Devezon B.)

Test de la « Coccinelle » :

Une dernière approche originale, destinée à confronter la littérature (citée en partie I, pt. 2.4 et 2.5), plus complexe à mettre en œuvre a été proposée : influencer le répondant au travers d'un animal qu'il estime être représentatif de la nature (explication en p.43, qst.23). Une question anodine, qui illustre la convergence d'une multitude de concepts explicités dans ce travail : la persuasion par l'image, les différences entre sentiments et genres, la symbolique, la mémorisation et plus généralement la puissance d'une publicité. De plus, cette expérience ne touche pas les mêmes cibles : un rapport au bâti dans la première et à la nature dans la seconde.

La Figure 41, regroupant les évolutions de propositions choisies sur une base 100, illustre une hausse générale pour « La coccinelle », quand les autres possibilités fluctuent ou sont d'ordre négatif. Le choix « Coccinelle » s'élève en moyenne de 15,9%, ce qui est non négligeable et peut être qualifié de significatif. Affirmation possible grâce à l'application d'un test de Khi-2 de valeur : $P=0,0003$, inférieur au seuil alpha fixé au seuil 0,05 (Tableau 2). Les résultats ne dépendent pas du hasard. Il est également possible de constater qu'il existe une vraie différence entre les genres, et ce indépendamment des propositions.

Général (Effectifs observés)											
	Témoin	Test	Total		Témoin	Test	Total		Témoin	Test	Total
Coccinelle	11	60	71		5	27	32		6	33	39
Autres	113	186	299		57	64	121		56	122	178
Total	124	246	370		62	91	153		62	155	217
Théorique (Effectifs théoriques)											
Coccinelle	23,79	47,21			12,97	19,03			11,14	27,86	
Autre	100,21	198,79			49,03	71,97			50,86	127,14	
Test statistique											
Khi-2 =	0,00034727				0,0012509				0,0442459		
Seuil α =	0,05%				0,05%				0,05%		

Tableau 2 : tableau reprenant les valeurs collectées pour le choix « Coccinelle » dans le cadre du sondage réalisé. Comparatif entre le nombre de voix du panel témoin et testé, ainsi que les valeurs théoriques attendues pour la réalisation d'un test de Khi-2 illustré en dernières lignes du tableau. (Création & Sources : Devezon B.)

En détail pour la proposition testée, une hausse pour les hommes de +22,7% (passant de 8,1 à 30,8% de l'échantillon) et de +11,6% (passant de 9,7 à 21,3%) pour les femmes. Ce qui revient respectivement pour l'échantillon exposé à près du tiers des hommes et à un peu plus du cinquième des femmes.

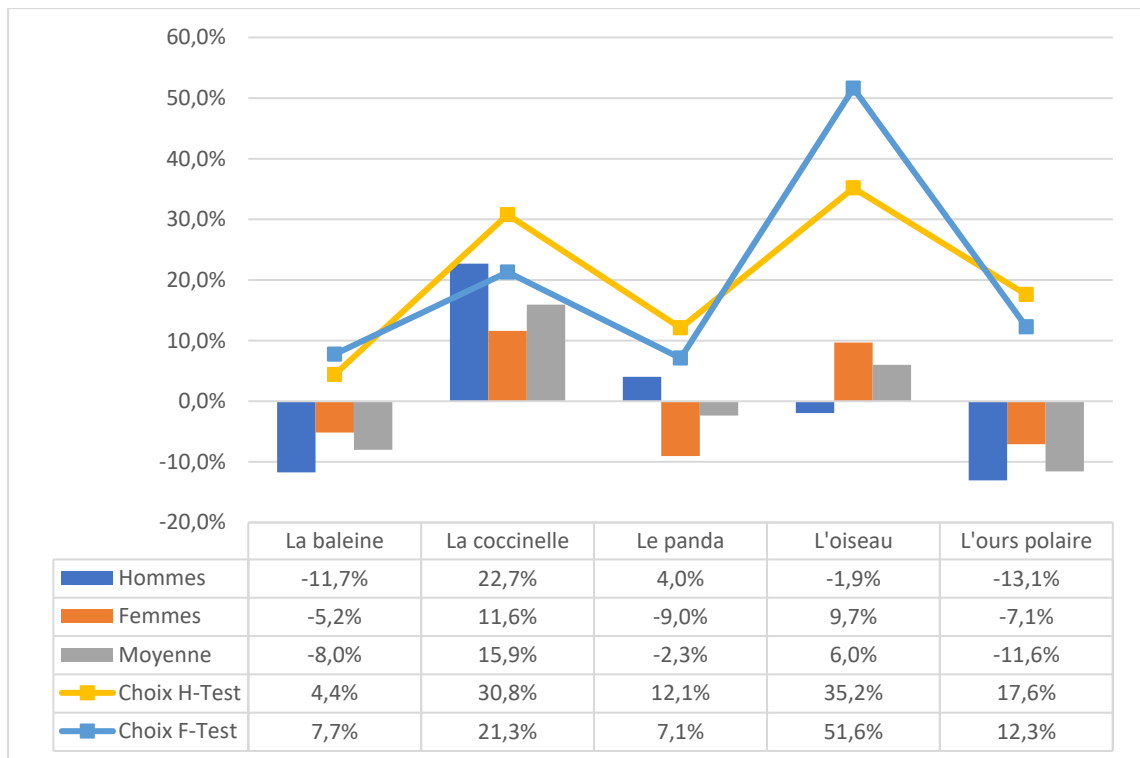


Figure 41 : histogramme groupé illustrant la différence de choix de l'animal représentatif de la nature entre le groupe témoin et le groupe testé. (Création & source : Devezon B.)

La Figure 42 permet de comparer d'éventuelles fluctuations de cette évolution en fonction de la sensibilité environnementale. La modification de comportement est dépendante de l'affect porté à cette préoccupation (Falk & Balling, 2009; Compte, 2013). Sur les 61 personnes testées, il est possible de voir que celles sensibles à la question environnementale sont, avec une représentation de 63,9%, majoritairement tournées vers le choix « coccinelle ». Ce qui, comparé à l'échantillon témoin, représente une évolution de +27,8%. Un chiffre qui contraste avec les catégories 4 : « non concernés » et 2 : « Sujet de société » : -7,5% et -22,5%.

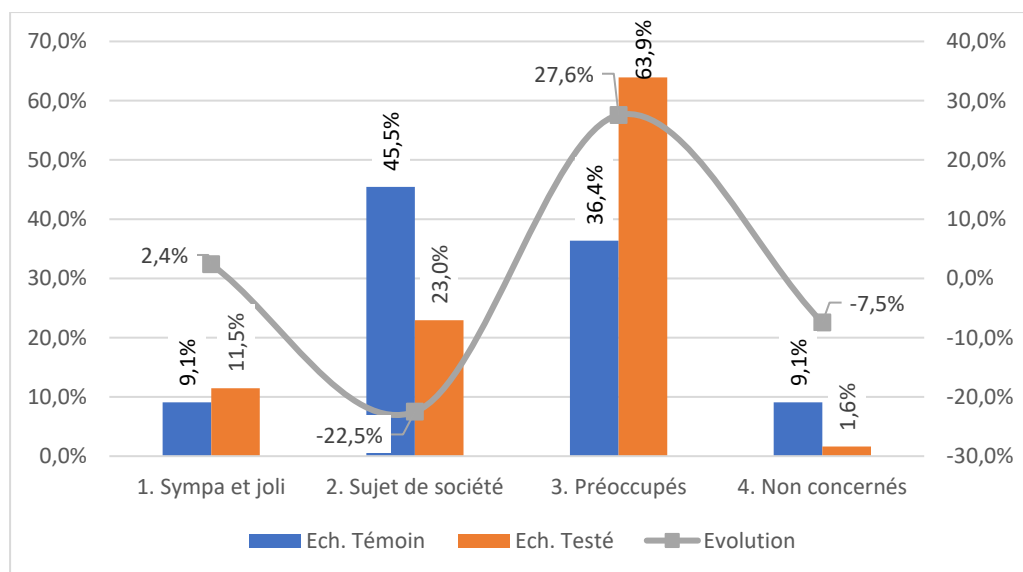


Figure 42 : histogramme combiné illustrant l'évolution de répartition du choix « coccinelle » entre individus testés et témoins, en fonction de la sensibilité à l'environnement. *Ech. = Echantillon (Création & source : Devezon B.)

Les Figure 43 et Figure 44 sont deux histogrammes qui peuvent apporter des éléments de réponse aux fluctuations observées dans les résultats précédents relatifs au choix « Coccinelle ». La Figure 43 illustre que plus de la moitié des personnes (51%) ayant choisi la coccinelle comme animal représentatif de la nature avait déjà repéré cet insecte lors de la question 19, illustrant un soda et un paysage. Ce dernier élément est, quant à lui, représenté par un tiers des voix.

Une autre confrontation a été réalisée et permet d'apporter une information supplémentaire : seuls 28% des répondants choqués à la vue de l'illustration fictive présentée en question 21 ont choisi la coccinelle comme animal nature. La question 21 affiche une coccinelle traversée par une balle de fusil. Les personnes qui estiment n'avoir ressenti aucun effet sont plus de 54% à avoir fait ce choix.

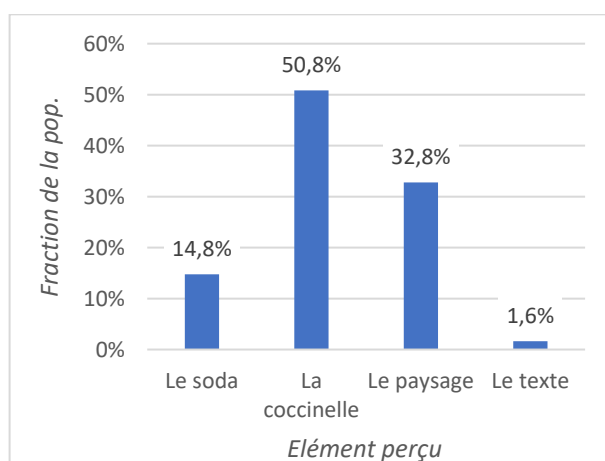


Figure 43 : histogramme groupé illustrant la répartition des choix « Coccinelle » en fonction des réponses à la question 19 du sondage : quel élément vous marque le plus ? (Création & source : Devezon B.)

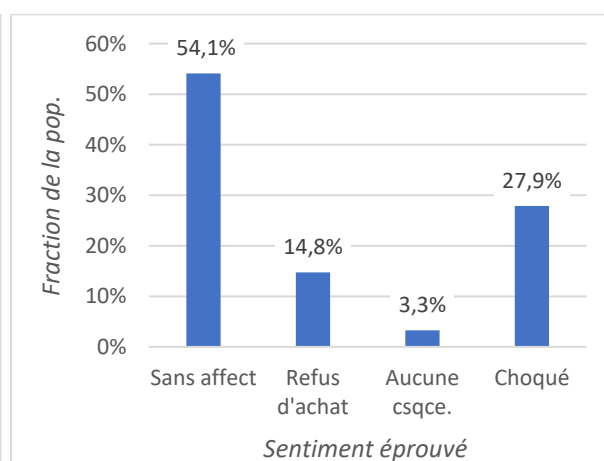


Figure 44 : histogramme groupé illustrant la répartition des choix « Coccinelle » en fonction des réponses à la question 21 du sondage : quel sentiment éprouvez-vous face à cette illustration ? (Création & source : Devezon B.)

2. Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception

Pour rappel, l'hypothèse est la suivante : *La publicité paysagère génère des images stéréotypées des paysages qu'elle utilise dans ces campagnes. Ces images ont des retombées significatives sur l'appréciation des paysages.*

2.1 Tests descendants

Si la publicité paysagère génère des associations entre représentation et produit, elle est tout aussi capable de créer des images préconçues du paysage qui s'ancrent aisément dans les mémoires collectives. Plusieurs tests ont été mis en place dans le questionnaire proposé pour tenter de corroborer cette position sur le pouvoir de l'image publicitaire. Une première approche a été effectuée sans matériel publicitaire, uniquement sur une base photographique.

Six illustrations d'éléments appartenant au paysage grec, au sens large, ont été proposées aux personnes parcourant le sondage réalisé. Les résultats compilés dans la Figure 45 illustrent deux grandes majorités indépendantes des sexes (illustration disponible en annexe 3, question 20), les hommes affichent le Parthénon en première position, suivie de près par les toitures bleues typiques des Cyclades : -2% et 3%. Il est possible de voir que les deux choix de préférence sont inverses entre genres : les femmes placent les toitures en choix favori avec 43% de votes et l'Acropole en seconde position, contrairement au sexe opposé.

Les quatre autres illustrations sont largement moins représentées et stagnent sous la barre des 10%. Le premier élément mis en avant peut être associé à un choix de culture générale. En effet, l'acropole est un élément emblématique de l'histoire grecque. Le second choix, quant à lui, ne peut tirer son explication dans ce registre culturel ni dans celui des touristes l'ayant vu de leurs propres yeux, étant donné les chiffres de départs en vacances des Belges (graphique disponible en annexe 7) affirmant que moins de 5% des départs en vacances pourraient être à destination de la Grèce.

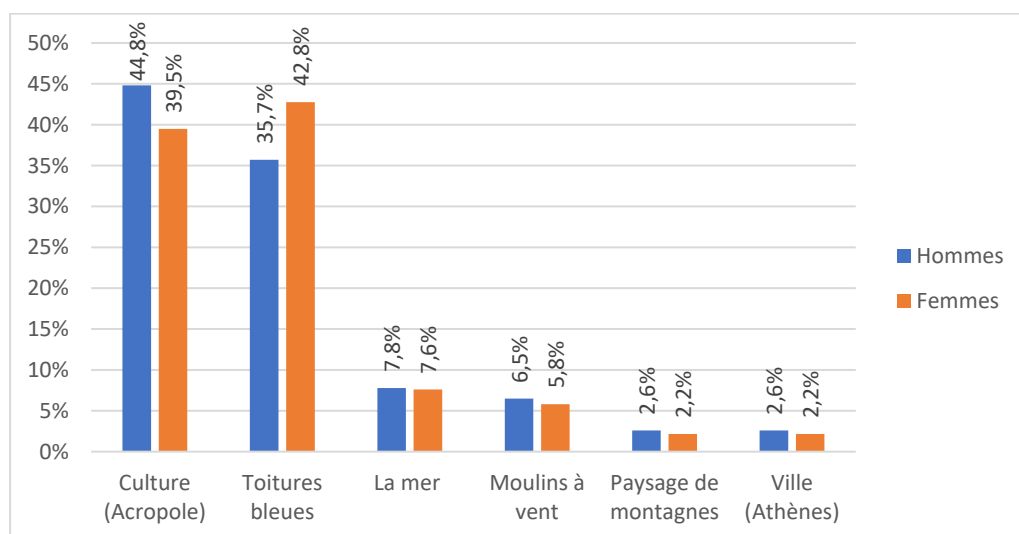


Figure 45 : histogramme groupé illustrant les figures associées aux paysages grecs. (Création & Sources : Devezon B.)

2.2 Tests ascendants

Les tests mis en place dans ce contexte de schéma ascendant tentent d'observer les proportions de répondants capables d'associer une image à une juste localité.

La Figure 46 affiche les résultats obtenus à la question n°28 illustrant un paysage toscan (Figure 47) typiquement utilisé dans des campagnes publicitaires promouvant, notamment, des produits laitiers provenant de cette région. Le graphique affiche un taux d'associations correctes de plus de 55%, sexes confondus. Un tiers du panel a été induit en erreur en choisissant une association avec la Provence. Cette proposition était volontairement semblable à la réponse correcte, car ces deux régions proviennent toutes deux de régions méditerranéennes associées aux mêmes climats, paysages, colorimétries et sentiments. L'objectif était de permettre le doute et mettre en lumière une vraie possibilité d'influence publicitaire, qui utilise généreusement cette illustration précise. Une similitude qui s'observe dans les résultats avec plus de 85% de répondants répartis dans ces deux premiers choix. Les autres régions récoltent moins de 5% des choix.

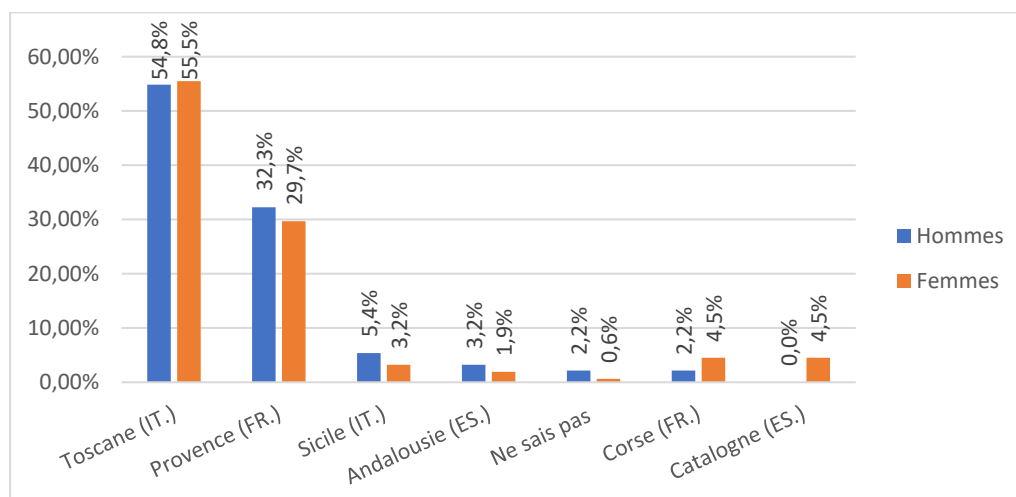


Figure 46 : histogramme groupé illustrant les localités associées à l'image présentée sur la Figure 47. (Création & source : Devezon B.)



Figure 47 : illustration d'un paysage tiré du sondage proposé lors de ce travail. Question 28 (Source : br.depositphotos.com)

Les deux résultats suivants (Figure 48 et Figure 49) illustrent les sentiments exprimés face à la représentation de la Toscane, affichée ci-dessus. Le graphique permet d'apercevoir que plus de 25% des hommes et 34% des femmes ont perçu des éléments relatifs aux vacances. Suivi d'un sentiment de chaleur côté masculin et de soleil côté féminin. Par association, on peut voir dans le graphe sectoriel (Figure 49) que plus de 3 répondants sur 4 ont attribué une réponse appartenant au lexique des vacances : vacances, soleil, chaleur et détente. Des chiffres qui ne reflètent pas la réalité objective de cette illustration proposée. En effet, un peu plus de la moitié de la représentation est consacrée à des champs agricoles assortis d'un chemin. Quant à l'autre petite moitié, elle est dédiée au ciel accompagné d'une villa, deux composantes faisant directement allusion au nom de la marque « Casa Azzurra® » : Maison bleue. La première étant la large part de bleu présente et la seconde disposée au centre de l'image. Si l'illustration a plutôt une connotation agricole (55%), seuls 18% des répondants y font allusion. Contrairement aux plus de 76% qui associent cette illustration au registre des vacances (Figure 49). Aucun élément présent ne peut prétendre à une telle connotation et pourtant ce sentiment apparaît largement en tête.

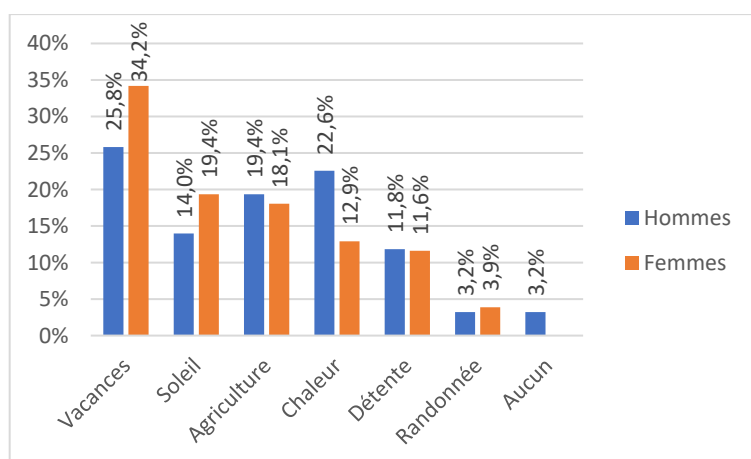


Figure 48 : histogramme groupé illustrant le sentiment associé à la Figure 47. (Création & source : Devezon B.)

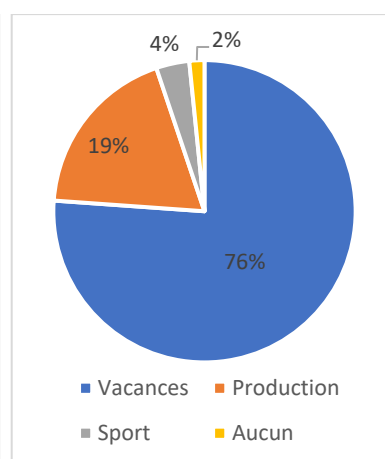


Figure 49 : graphe sectoriel illustrant la nature du sentiment associé à la Figure 47. (Création & source : Devezon B.)

Si ce cas-ci a été présenté en détail, il n'est pas le seul à avoir été testé. Plusieurs autres éléments, emblématiques ou non, ont été proposés et ont permis de récolter les résultats affichés en Figure 50. En moyenne, plus de 55% des personnes sondées ont associé la bonne localité aux images présentées. Une mention spéciale pour le test 2 qui a permis de faire converger 9 hommes et 8 femmes sur 10 vers la ville de Rio grâce à la présence au premier plan du « Christ rédempteur ». Le test utilisant la région de Toscane se situe au niveau des chiffres moyens, tous genres confondus.

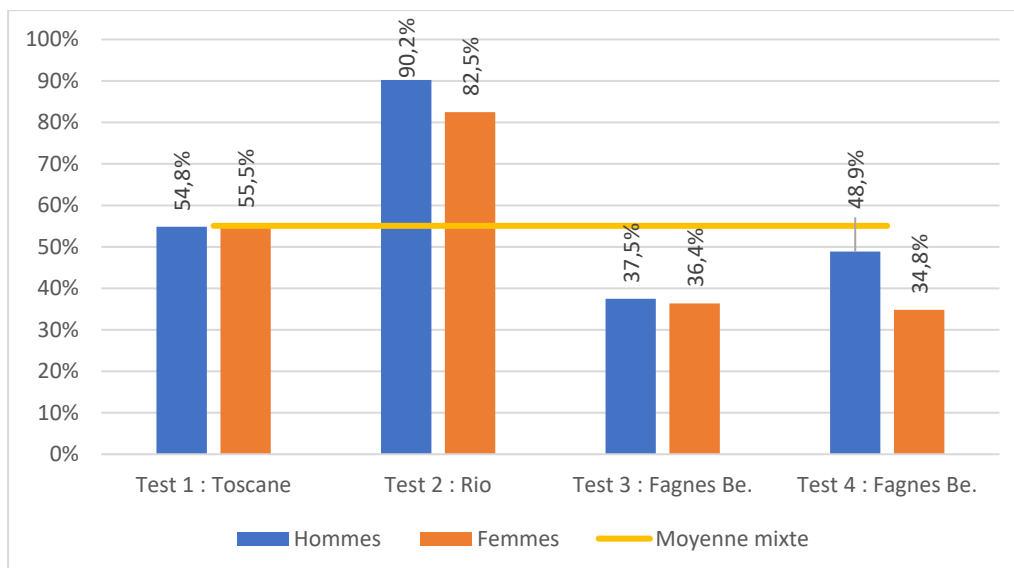


Figure 50 : histogramme combiné illustrant le taux de réponses exactes aux questions interrogeant sur la localité illustrée. (Création & source : Devezon B.)

Les tests 3 et 4 sont quant à eux en dessous de la moyenne, c'est pourquoi quelques explications sont à apporter. La difficulté dans ces illustrations est essentiellement liée aux coloris : orangés et chaud pour la première, vert et plus froids pour la seconde. Ces différences ont conduit à une vraie hésitation entre les Fagnes et le Sahara, 36 et 18%, pour la première image. Seul un élément permettait l'identification symbolique : le ponton traversant le paysage. Un élément qui est plus que probablement la base du résultat en faveur de la localité correcte.



Figure 51 : première illustration des Fagnes présentées. (Source : www.spa.be)



Figure 52 : seconde illustration des Fagnes présentées. (Source : publicité télévisée Spa reine® 2017, disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=0l6wQ9hBqa8>)

Si les associations entre illustrations paysagères et origines géographiques sont majoritairement correctes, il en est de même pour les sentiments perçus. La grande capacité qui n'avait pas encore été démontrée dans les études précédentes ainsi que dans les écrits est l'uniformisation des sentiments perçus.

En effet, la Figure 53 est un histogramme groupé compilant l'ensemble des réponses collectées par l'intermédiaire des questions faisant appel aux ressentis, c'est-à-dire les n°21-26-27-29. À la vue des illustrations publicitaires proposées, les deux premiers sentiments exprimés représentent plus de 50% des choix sélectionnés. Ils sont en moyenne 59,75% des choix, hommes et femmes expriment leurs différences dans un ordre de 5 à 10%. La plus grande proportion est attribuée au choix : « Sans affect » de la question 21, illustrant la coccinelle traversée par une balle. En règle générale, plus du tiers des répondants converge vers le premier sentiment exprimé et le quart de

l'échantillon se dirige vers le second choix représenté. Les chiffres présentés affichent une relative uniformisation des sentiments présentés, tant pour les hommes que pour les femmes. Affirmation non visible sur l'histogramme, mais testée par les chiffres lors de la réalisation de ladite figure.

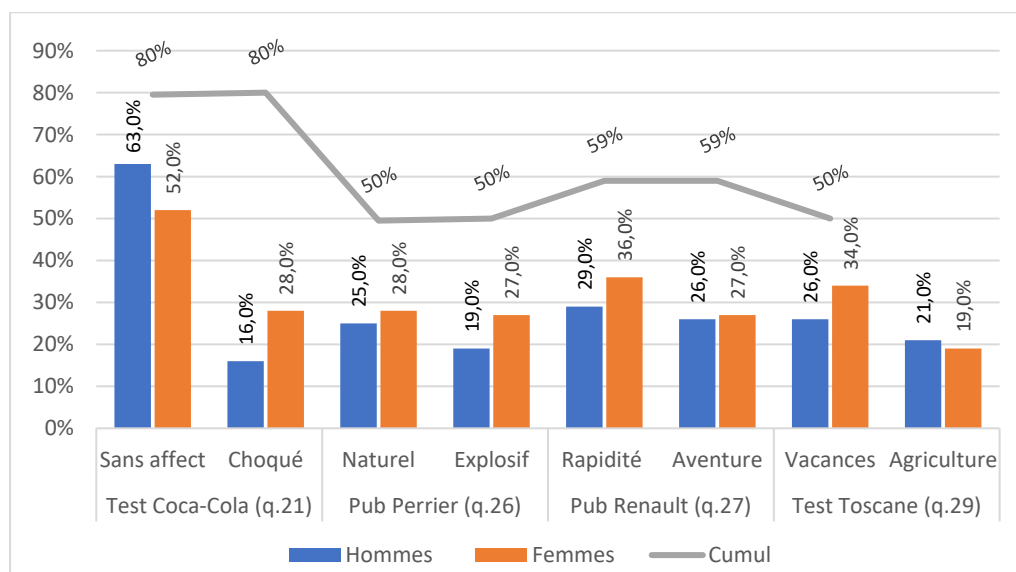


Figure 53 : histogramme combiné avec une courbe illustrant les 2 premiers sentiments associés aux illustrations présentées aux questions : 21-26-27 et 29 du sondage en fonction du genre. La courbe étant le cumul de la moyenne de ces deux émotions. (Création & source : Devezon B.)

Le dernier graphique présenté (Figure 54) est dans la continuité des investigations abordant le caractère perceptuel. Il illustre le type de voiture choisi en fonction du sentiment perçu lors de la vue de l'affiche publicitaire en lien avec ce véhicule (Annexe 3, question 26). Il est intéressant de percevoir que chaque type de véhicule est représenté par un sentiment qui se détache des autres : Berline – Détente ; Electrique – Tranquillité ; Familiale – Détente ; les SUV et 4X4 sont, quant à eux, un mixte à connotation aventurière et rapidité. Par ces chiffres, il est possible de comprendre les raisons d'une association entre un produit et un paysage, la perception est grandement responsable de ce schéma de pensée et de constructions mentales.

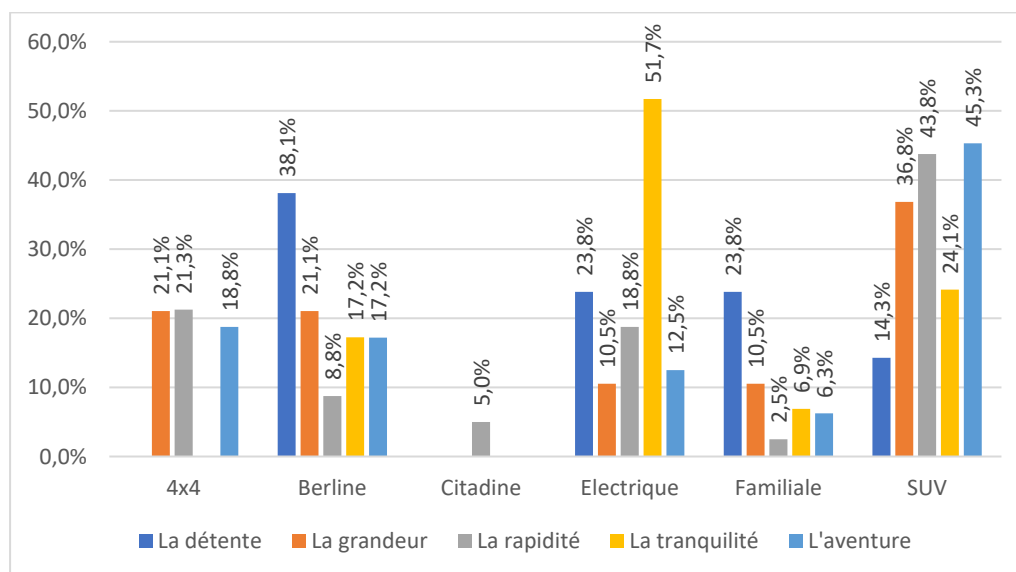


Figure 54 : histogramme groupé illustrant le choix de véhicule (axe horizontal) par rapport au sentiment choisi exprimé en %. (Création & source : Devezon B.)

PARTIE V : DISCUSSIONS

1. Hypothèse 1 : préférence pour la nature et persuasion

Les conclusions des tests effectués pour cet objectif sont en faveur de l'hypothèse proposée en amont dans ce document : *le paysage et les illustrations de nature ont un effet persuasif sur les individus*. Il est détectable chez tous les sondés, avec quelques nuances liées au sexe. Le paysage stimule l'attention, il joue un rôle d'accroche et de déclencheur de curiosité vis-à-vis d'un message publicitaire. Les lignes ci-après viennent appuyer ces affirmations.

1.1 Tests simples

Les résultats obtenus par l'intermédiaire des tests simples, mis en place dans le cadre de ce travail, expriment de la part des spectateurs une vraie préférence pour les illustrations de la nature au détriment des représentations urbaines (Figure 31). Le paysage est une composante privilégiée et appréciée lors de la lecture d'une affiche publicitaire. La vue de ce type de matériel visuel capte, avec une plus grande facilité, l'attention du spectateur (Hartmann & Apaolaza, 2013). Un fait renforcé et corroboré par l'histogramme qui affiche le comportement des répondants, face à une image publicitaire, en fonction de leur attirance envers les éléments qui y sont présents (Figure 33).

Le premier graphique proposé (Figure 31) apporte des chiffres révélateurs et incontestables : 9 personnes sur 10 ont exprimé leur **préférence pour le choix végétal**. Or, dans l'illustration sélectionnée et proposée, aucun axe de vue ou style n'était privilégié. À la frontière entre le paysage « A priori » (transfert d'affect) et « Alibi » (transfert de symbolique) (Alcaraz, 2001), l'image était une photographie brute d'un champ de campagne appartenant au territoire de Marche-en-Famenne (Annexe 3 ; qst.32). La seule connotation mise en place pouvait être l'illustration du café, un moment de la journée plutôt particulier et révélateur de préférences. Ces résultats ne sont qu'une conséquence du comportement humain et de son héritage acquis au cours de son évolution (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Depuis longtemps, l'Homme préfère les milieux ouverts, et ce pour des raisons diverses et variées, comme, par exemple, l'aspect protecteur que génère l'espace : voir le danger de loin permet de l'éviter (Falk & Balling, 2009; Reddy, Agrawal, & Agrawal, 2016). Un autre facteur de préférence est la relative simplicité perçue lors de l'exposition à une image de la nature. La ville, plus complexe, est moins appréciée, car elle est généralement perçue comme une illustration plus construite. La **ville a une connotation stressante** et moins agréable que la campagne (Kaplan, Kaplan, & Wendt, 1972; Reddy, Agrawal, & Agrawal, 2016).

Dans cette configuration, on comprend que ce type de publicité est davantage en mesure de motiver le spectateur à prendre le temps de regarder la composition : 55% des individus ayant répondu au sondage estiment être attentifs dans le cas d'une annonce utilisant de beaux paysages (Figure 33). Des chiffres, illustrés dans le même graphique, qui sont exceptionnellement hauts, comparés aux autres résultats obtenus indiquant un effet zapping, généralement massif. Dans ce cas de figure, on peut tirer la conclusion que le paysage et les éléments naturels jouent un rôle prépondérant dans la façon d'aborder une publicité : ils **stimulent fortement l'attention** du spectateur. Cependant, ils ne sont pas seuls : dans son interprétation, le spectateur est attentif aux

décors, mais également à une notion d'histoire, une notion d'identification et de rapport intime avec l'illustration. L'individu se projette dans l'objet visuel, il **crée son histoire dans une image** (Figure 34) qu'il apprécie et sert de berceau pour son imagination... Son *Imagination* (Mendibil, 1989) !

C'est pourquoi plus de 40% de ces campagnes publicitaires utilisent des illustrations qui associent la nature à un sentiment agréable et au plaisir (Hartmann & Apaolaza-Ibanez, 2009). Un sentiment perçu qui est analogue à celui rencontré dans la vraie nature, voire plus intense dans certains cas comme les représentations de ruisseaux et montagnes (Hartmann & Apaolaza, 2013). Des sentiments toujours plus recherchés par les citadins qui parcourent un territoire généralement associé au stress et à une vie active effrénée. Le paysage de nature n'est pas perçu comme une réalité, mais comme une **idéalisation de la composition illustrée**. L'idylle surpasse le réel, comme il le sera expliqué plus précisément ultérieurement (**Hypothèse 2, point 2**) (Figure 49).

Des résultats surprenants sont apportés par le graphique de la Figure 34, ils expriment une contradiction avec les chiffres qui illustraient une majorité de répondants sensibles à l'histoire racontée dans la publicité (Figure 33). Il s'avère que ceux-ci sont majoritairement tentés de ne pas prêter attention à ces campagnes. Un comportement qui renforce le choix préféré d'un matériel utilisant uniquement un fond naturel, sans présence humaine (Figure 32). Le paysage à la capacité de stimuler l'attention (Kaplan, Kaplan, & Wendt, 1972), les résultats de ce travail attestent que **seul le paysage a cette capacité**. Néanmoins, elle a une limite : l'organisation des plans. En effet, les histogrammes illustrant l'axe de lecture (Figure 35, Figure 36, Figure 37) montrent une vraie dépendance vis-à-vis de la place de l'élément au sein d'une composition. Le spectateur reste tributaire de cette succession en interprétant les éléments disposés en premier plan plutôt que ceux en fond de composition comme l'est de façon récurrente le paysage. Seul le texte semble échapper à cette obligation chronologique (Figure 37). Une fois perçu, il génère un schéma de pensée différent, il force la lecture intellectuelle et non symbolique ou polysémique (Boholm, 1998).

Les qualités développées ici attirent la réflexion sur un facteur déterminant dans la lecture d'une illustration, qu'elle soit paysagère ou non. **L'œil choisit de voir ce qu'il souhaite voir**. Il choisit d'interpréter certaines composantes et décide de laisser les autres en retrait pour pouvoir se concentrer sur celles sélectionnées. L'œil est beaucoup plus attiré par les représentations végétales (Wang, Tsai, & Tang, 2018), il choisit d'incorporer ces images de façon prioritaire. Ce travail nuance cette affirmation : **l'œil ne choisit pas ce qu'il voit en premier, mais ce sur quoi il va retourner et rester plus longtemps** (Figure 36). Dans cette continuité, il est possible d'affirmer qu'une image de nature contribue à l'apaisement de l'individu (Van den Berg, Joye, & Koole, 2016), ainsi qu'à une meilleure intégration du message publicitaire (Hartmann & Apaolaza, 2013).

Par conséquent, l'élément naturel présenté dans une illustration joue deux rôles : capter plus longtemps l'attention du spectateur et stimuler la mémorisation du message publicitaire. Des rôles qui ont les mêmes capacités tant chez les femmes que chez les hommes. Dans ces circonstances, et grâce à un temps de regard qui permet une approche polysémique, les qualités du paysage peuvent être attribuées et incorporées au produit exposé dans une publicité.

Cependant, les résultats illustrés par les questions 11 et 12 du sondage proposé (souhaitant connaître le ressenti rationnel vis-à-vis d'une publicité de type greenwashing : « cette pub est-elle trompeuse ? » et l'intention d'achat qui peut en découler) nuancent l'influence d'une propagande. Plus d'une personne sur trois affirme que la publicité présentée tente de tromper le consommateur.

Plus de 20% des répondants, genres confondus, vont même jusqu'à la qualifier de nuisible. Seul un tiers de l'échantillon estime qu'elle est simplement jolie (Figure 38). Par ce chiffre, il est possible d'apercevoir qu'hommes et femmes **lisent aussi une publicité verte de façon intellectuelle**, ils ne s'arrêtent pas uniquement à la symbolique mise en place par les concepteurs. Des propos qui sont d'autant plus forts dans les chiffres suivants (Figure 39) où plus de 8 personnes sur 10 ne pensent pas acheter la boisson illustrée. Certes, la persuasion « affective » (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018) tente d'opérer un transfert d'affect entre la nature mise en avant et le produit, mais la persuasion « rationnelle » (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018) joue un rôle de frein intellectuel capable de détecter le sentiment de mensonge et d'irréel. Ce mécanisme rend les **spectateurs non réceptifs** aux tentatives d'écoblanchiment face à un produit qui n'a rien de naturel.

► **Il est possible de tirer les conclusions suivantes : la publicité utilisant des paysages est largement préférée. Ces qualités affectives la rendent plus attirantes et source d'histoires individuelles. Une utilisation, parfois, bridée par des lectures intellectuelles.**

1.2 Tests multivariés

La méthode ARI : Affect-Reason-Involvement (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018), proposée dans cette étude (cf. p36 ; Partie III, Hypothèse 1) complète les notions entamées dans la littérature scientifique, axées vers le produit de consommation. Elles sont la suite des explorations sur le pouvoir persuasif du paysage abordées ci-dessus. Cette méthode a été mise en place dans le cadre de ce travail pour tenter une approche plus approfondie de cette force convaincante. Des stimuli ont été dissimulés dans le questionnaire afin de **modifier les mentalités** et mettre en évidence la force d'influence du paysage et non pas du produit, comme c'est souvent le cas. Les résultats proposés dans ce contexte sont le fruit d'une analyse multivariée combinant l'apport de plusieurs questions (Dogot, 2013).

La première expérience mise en place vise à stimuler les répondants pour **influencer leurs associations** entre le « luxe à la française » et les « châteaux ». Au vu des résultats obtenus et illustrés (Figure 40), il apparaît que seule une part peu significative de l'échantillon opère une différence de choix par rapport au panel témoin. Cette différence est pratiquement identique entre les genres. Ces chiffres révélés (Tableau 1) ne suffisent pas pour rejeter l'hypothèse nulle (H0) qui suppose une équivalence entre les échantillons. Plusieurs éléments cités dans la première partie de ce document permettent d'apporter des informations à propos de cet échec persuasif :

- L'illustration proposée en unique stimulus ne possédait pas de caractéristique particulière permettant à l'individu d'avoir un sentiment d'appartenance fort (Compte, 2013; Joffe, 2007), aucun ressenti ne semblait pouvoir dominer les autres (Joffe, 2007). L'image était certes dans le registre d'un affect positif, mais sans provoquer beaucoup d'émotions.

- Un second point, qui semble plus important, illustre **le poids et l'influence de l'héritage social** qu'un individu peut avoir comme bagage (Falk, 1982). Aborder la thématique des châteaux signifie de se confronter directement au rapport à la culture et aux savoirs. Ce domaine est un prérequis fort, il est abordé longuement dans les écoles, les livres, les reportages ou les échanges quotidiens comme l'Histoire de France. Une histoire luxueuse en son temps, mais avant tout associée à une connotation symbolique plus historique. Dans ce contexte, la publicité ne vise plus uniquement une symbolique passagère ou un transfert d'affect, mais un savoir (Mendibil, 1989). Les résultats n'ont pas obtenu

d'évolution significative, car les propositions concurrentes comme la « haute couture », plébiscitée par près d'une personne sur trois, ou la gastronomie, dans un même ordre de grandeur, ont une **portée culturelle trop importante** (Figure 40). La publicité, qu'elle soit paysagère ou non, montre par ce test ses limites d'influence. La persuasion rationnelle, c'est-à-dire celle dépendante de **l'héritage intellectuel du spectateur**, prend le dessus et empêche l'influence du message persuasif (Wang, Tsai, & Tang, 2018). Un phénomène qui peut s'expliquer par la proximité du pays, la France, qui est l'un des plus proches voisins de la Belgique et a une grande portée sur sa culture.

► **Par conséquent, il est possible d'affirmer que le bagage culturel et les savoirs sont les premiers remparts contre une influence extérieure.**

La seconde expérience menée utilisait le même procédé que la précédente, mais cette fois avec un élément plus léger, moins ancré dans la culture et les savoirs : l'animal représentatif de la nature. Il est un sujet qui **dépend d'un affectif propre** et singulier. Il n'existe pas de théorisation sur ce qui devrait être le choix de préférence. Plusieurs stimuli ont été mis en place pour influencer ces représentations. Les illustrations présentées dans le questionnaire sont disponibles dans la partie explicative des intitulés (cf. Partie II ; point 2.3). Elles avaient pour objectif de créer un transfert d'affect non pas vers le produit représenté, mais vers la cible désirée : la « **Coccinelle** » (Song & Kim, 2018; Hartmann & Apaolaza, 2013).

Les résultats obtenus (Tableau 2, Figure 41, Figure 42), et **comparés aux valeurs témoins**, affichent une évolution positive moyenne de +16%, avec une différence notable entre les sexes : +23% pour les hommes, contre seulement +12% pour le genre opposé. Un chiffre moyen qui ne laisse que peu de doutes quant à l'influence exercée par les illustrations proposées au panel testé. Le test statistique de Khi-2 appliqué aux résultats et de valeur $P=0,0003$ rejette H_0 supposant une évolution due au hasard. Ce procédé mathématique permet **d'affirmer la présence d'une influence extérieure**. La publicité verte, ou tout autre matériel visuel utilisant l'argument nature, joue sur l'appropriation du spectateur et la projection d'affect (Hartmann & Apaolaza, 2013). Dans la composition utilisée représentant la coccinelle en mauvaise posture (annexe 3, Qst.21), l'aspect social joue un rôle prépondérant en créant un sentiment d'empathie envers l'animal (Song & Kim, 2018), les résultats le prouvent (Figure 44). La publicité sollicite les valeurs portées par le spectateur, c'est l'élément clé dans l'efficacité du message persuasif (Song & Kim, 2018). Il est donc possible de mettre en relation la **sensibilité environnementale et l'influence** d'une illustration ou en l'occurrence d'une publicité. C'est dans ce contexte que les illustrations proposées ont été créées. Les personnes exprimant une préoccupation importante pour cette question sont plus nombreuses à montrer un intérêt pour l'insecte proposé (Figure 42). Elles étaient 36% dans l'échantillon témoin et près de 64% dans le panel testé, ce qui représente une augmentation particulièrement importante de plus de +27%, ou d'un facteur approchant 1,8, une évolution plus importante dans cette catégorie de personnes que dans les autres. Le mécanisme de « **persuasion affective** », c'est-à-dire un transfert d'affect dans la composition illustrée (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018), a joué un rôle prépondérant dans l'évolution des chiffres observés (Figure 41 & Figure 42).

Ce qui est étonnant, ce sont les propositions qui ont perdu en représentativité (Figure 41). La plus forte baisse provient de « l'ours polaire » qui n'est pas sans évoquer plusieurs campagnes de protection de la planète. La « Baleine » est le choix suivant ayant connu la plus grande modification, suivie du « Panda » dans une mesure plus relative. Il est intéressant de voir que ces propositions font référence à des emblèmes tirés de mises en scène publicitaires : la première pour la protection des

océans et la seconde comme logo d'une association de protection de la nature. L'influence exercée, dans ce cas, a porté atteinte non pas aux propositions que l'individu peut rencontrer dans son quotidien, mais dans des représentations mentales associant image et cause. L'altération des mentalités se confronte aux schémas mentaux et au passif de l'individu (Falk & Balling, 2009).

Une autre composante est mise en perspective : la **prédisposition à être impacté**. En observant la Figure 42, il est possible de voir que les personnes étant plus préoccupées par les questions environnementales sont beaucoup plus nombreuses à avoir opté pour le choix souhaité par l'expérience. Leur mentalité plus ouverte à ce sujet a ouvert une brèche dans laquelle l'influence mise en place a pu s'engouffrer plus facilement. Leur préoccupation innée a eu un rôle de levier par des envies de « bien faire » (Royne, Martinez, Oakley, & Fox, 2012), ce qui est par contre moins le cas pour les personnes estimant n'être pas, ou peu concernées par ces préoccupations. La tendance dans ces deux catégories est même plutôt d'ordre négatif, c'est-à-dire illustrant une baisse de la représentativité. La publicité utilisant des éléments paysagers ou naturels est donc persuasive, mais seulement pour les personnes qui apprécient cette valeur et, pour aller plus loin, par les personnes qui en sont préoccupées, ou qui possèdent un lien presque intime avec la nature.

Cette prédisposition est fortement marquée par les résultats de la Figure 43, illustrant la répartition des choix « Coccinelle » en fonction des réponses à la question n°19 du sondage : « quel élément vous marque le plus ? » Plus d'une personne sur deux ayant déjà répondu la « Coccinelle » lors de cette question précédente continue dans cette voie. Par contre, en ce qui concerne les sentiments exploités par la publicité, le test mis en place visant à « choquer et impacter » les spectateurs est un échec. Le sentiment de dégoût est dit plus impactant que d'autres ressentis (Joffe, 2007), or dans le cas présent, présentant l'illustration de l'insecte dans une posture délicate, seule une personne choquée sur quatre a choisi cet animal comme représentatif.

► **Il est donc possible de tirer les conclusions suivantes : la publicité a un réel pouvoir d'influence sur les individus, tant masculins que féminins. Une persuasion qui est d'autant plus importante lorsque le spectateur se sent concerné par l'environnement.**

1.3 Discussion générale de cette hypothèse

Les résultats obtenus par l'intermédiaire des expériences menées, visant à influencer les répondants, permettent de tirer la conclusion générale supposant que le paysage a pour plus grand pouvoir de capter l'attention du spectateur. Il est unanimement une représentation appréciée au travers des populations. Tant pour ces valeurs reposantes et apaisantes, ressenties grâce à un transfert d'affect fort, que pour une vraie sensibilité de l'Homme pour les milieux ouverts (Falk, 1982). Le paysage **n'a pas d'influence particulièrement forte** par rapport à d'autres arguments de ventes utilisés, mais cette faculté déclencheur de curiosité lui permet de stimuler intimement l'individu. Les valeurs polysémiques du paysage sont le support de l'attention et de la projection personnelle dans la composition. Le spectateur explore les concepts d'*Imagination* (Mendibil, 1989) et de nature virtuelle. Une interprétation qui facilite la mémorisation et permet au message persuasif de réussir dans son objectif.

Si les éléments naturels sont préférés, ils n'en restent pas moins dépendants de l'organisation des plans d'une composition. Les discours associés dans l'usage marketing jouent un rôle de conducteur

de pensée, ils dictent l'orientation polysémique du paysage pour la réduire, dans certains cas, en une monosémie. Les expériences ont montré que le rempart le plus efficace en matière de persuasion est l'héritage intellectuel du spectateur et son bagage culturel. Lui seul peut éviter toute modification des représentations mentales et des mentalités collectives : la connaissance comme barrière la plus importante face aux publicitaires.

2. Hypothèse 2 : paysages stéréotypés et perception

Tests **descendants** : ces tests visent à retrouver les représentations mentales d'une région. Connaître les illustrations associées à un pays.

Tests **ascendants** : à l'inverse des précédents, ils visent à retrouver l'origine géographique d'une illustration. Remonter de l'image à la provenance en tentant d'en déceler les causes.

2.1 Tests descendants

Pour rappel, les tests illustrés dans cet objectif visaient à récupérer les images stéréotypées et préconçues dans l'esprit des sondés vis-à-vis du paysage grec. Un paysage souvent exploité dans des représentations pour illustrer des produits appartenant à ce territoire. Test mis en pratique par la question 20 du sondage (Annexe 3) : « Si je vous dis paysage grec, à quoi pensez-vous en premier ? » Le but est d'observer une corrélation entre images proposées dans le cadre publicitaire et les représentations mentales des individus, sans stimulation particulière.

Les résultats ont montré quatre propositions très peu exploitées, presque ignorées et deux illustrations largement préférées, tant chez les hommes que chez les femmes (Figure 45) (illustrations disponibles en annexe 3, question 20). Le premier choix représenté : le Parthénon et l'Acropole sont associés aux savoirs, ils sont du domaine culturel et historique de la région. Ils sont le reflet du bagage intellectuel et l'héritage que le consommateur peut avoir acquis au cours de son existence (Falk & Balling, 2009). Dans un second choix viennent les toitures originaires des Cyclades. Un choix étonnant quand on sait que ces toitures ne sont qu'une toute petite part de ce que représente le pays. Ces toits, ou plutôt ces dômes sont le sommet d'églises orthodoxes présentes sur les îles des Cyclades, uniquement sur ces îles et en particulier sur celle de Santorin.³⁶ Un grand nombre d'autres maisons sont peintes en blanc avec des boiseries de ce coloris azur, mais ça se limite à cela. L'exemple utilisé ici illustre le cas typique d'une utilisation stéréotypée d'un territoire en lien avec une image mentale personnelle particulière (Alcaraz, 2001; Hartmann & Apaolaza, 2013; Mendibil, 1989). Par ces résultats, une personne sur deux associe, si pas à tort, le paysage grec aux toitures bleues. Une réalité qui est infiniment différente. Ce pays touristique compte plus de 14.880km de côtes très exploitées³⁷, pourtant, la « mer » n'est présente qu'en troisième choix et ne remporte qu'un peu moins de 10% des voies.

³⁶ Maison.Monde.com, *Les maisons blanches des Cyclades*, consulté en juillet 2018, récupéré sur : <https://maison-monde.com/maisons-blanches-cyclades/>

³⁷ Wikipédia, *Liste des pays par longueurs de côtes*, consulté en juillet 2019, récupéré sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_pays_par_longueur_de_c%C3%B4tes

Ces illustrations, souvent associées aux produits laitiers comme la feta, ont pour caractéristique de n'être utilisées que pour les pays étrangers, destinées à tous les pays hormis la Grèce qui n'utilise pas ces représentations (Seraidari, 2018). Les marques qui utilisent des paysages illustrant ces références insulaires le font pour rendre « grec ». L'origine réelle importe peu, ce qui compte est la **vertu touristique et imagée** de l'illustration qui permet un transfert émotionnel fort de la part du spectateur. La marque se plie aux dictats de la société qui lui imposent une image type et devient, par conséquent, une référence en matière de qualité et d'origine.



Figure 55 : trio d'illustrations de packaging pour un produit laitier d'origine « grecque ». À gauche : feta de marque « Président » à destination du Canada en 2012. Au centre : Yaourt « Nestlé » à destination des pays européens en 2015. À droite : feta « Viotyr » d'origine grecque réservée au marché national en 2019.

Le paysage cycladique s'est, par son utilisation publicitaire répétitive doté de qualités persuasives (**Hypothèse 1**), il s'est **transformé en un cliché** « indicateur » de certaines familles de produits. Le paysage utilisé dans la publicité s'est transformé en une valeur symbolique très forte et imprégnée dans les esprits pour représenter un pays : la Grèce. Dans cette logique, il est possible de dire que la publicité a **corrompu la réalité** pour introduire de nouveaux idéaux dans les mentalités collectives européennes. Des idéaux nourris d'images valorisantes qui font émerger une **réalité reconstituée et sublimée**. L'utilisation générique de ces paysages reflète un manque d'inventivité et un appauvrissement de l'imaginaire des concepteurs, mais aussi des consommateurs qui ne recherchent qu'une chose : un sentiment d'évasion.

Ces résultats illustrent deux composantes : la première, la culture, est, comme l'affirme l'**Hypothèse 1**, un élément primordial dans la représentation mentale qu'une personne peut avoir d'une région. C'est pourquoi l'image illustrant l'acropole apparaît en premier chez les hommes (Figure 45). Une position à l'inverse du second élément représenté : les toitures bleues des Cyclades, qui sont les plus représentatives de la Grèce selon les femmes. Une différence qui fait écho aux propos de Schmuck (2018) affirmant qu'il existe une **inégalité entre les genres** vis-à-vis des représentations mentales. Cependant, ce travail tend à affirmer le contraire et amène une nuance à ces dires en proposant que les femmes ne soient pas plus influençables face à des images publicitaires que leurs homologues (Figure 42). Il s'agirait même plutôt de l'inverse, en raison de leur esprit plus rationnel (Figure 39).

► **En bref : l'utilisation de paysages dans la publicité a pour effet de diffuser des figures reconnaissables d'un territoire. Cette diffusion génère dans les mentalités des représentations mentales particulières qui ne sont pas une réalité objective mais une réalité idéalisée et souhaitée.**

2.2 Tests ascendants

Les résultats apportés par les expériences de l'**Hypothèse 1** soutiennent un besoin de stimulation forte de la part de la publicité envers son spectateur pour éviter l'effet « passation ». Un élément rendu possible par le paysage (Figure 33). Il est une composante appréciée par l'individu qui montre un intérêt certain pour la valeur polysémique et génératrice d'histoire personnelle qu'il renferme. Dans un objectif d'identification forte et répandue le plus largement possible, les publicitaires recherchent et souhaitent des **associations rapides entre illustration et origine** géographique. Mais aussi des images capables de garder l'attention, comme celles proposées en **Hypothèse 1**, et qui seraient perçues de façon universelle lors de campagnes de grande échelle. Dans ce but, l'élément emblématique semble le plus approprié pour prétendre à une adéquation entre message voulu et perception. Plus l'illustration choisie et composée sera parlante, plus elle sera porteuse de sens et d'origine pour tout individu qui aura l'occasion de la regarder (Figure 50). Dans cette voie, les concepteurs tentent de proposer des éléments paysagers simples et emblématiques : les clichés et stéréotypes. Des images que la majorité peut interpréter sans effort.

Les tests mis en place dans cette partie de l'**Hypothèse 2**, corroborent ces propos. L'illustration affichant un paysage toscan est reconnue et identifiée par plus d'une personne sur deux (Figure 46). Pourtant, l'ambiguïté réelle entre cette région et la proposition : Provence, aurait pu perturber aisément les résultats de l'enquête. Or, seul un tiers de l'échantillon s'est tourné vers cette seconde proposition. Dans ce cas, l'utilisation d'un stéréotype réel du territoire a suffi pour faire remonter l'esprit du spectateur de l'image jusqu'à la localité désirée. En observant les chiffres en matière de destinations de vacances, les Belges ne sont que 6% à choisir l'Italie, pays d'appartenance de la Toscane, loin derrière les cinq autres pays favoris (graphique appuyant ce propos disponible en annexe 7). Par ce chiffre, la probabilité d'avoir eu un panel complet de répondants ayant foulé le territoire toscan est infime, voire totalement exclue. Par conséquent, et dans ce cas, il est possible d'affirmer que l'image a été **génératrice d'une représentation mentale** qui est entrée dans les esprits collectifs. Les individus ne perçoivent pas la Toscane par une expérimentation réelle, mais par des **acquis transmis par ces représentations** comme la publicité peut le faire.

Un élément parlant est affiché par le graphique sectoriel représentant les sentiments associés au paysage proposé (Figure 49). Plus de 75% des sondés l'ont associé aux vacances. La valeur **symbolique du territoire y est presque démesurée** tant les symboles réels sont inexistant dans la composition. Absolument aucun élément ne pouvait tendre vers ce sentiment. Seule l'agriculture est illustrée sur plus de la moitié de la représentation par la présence de champs (Figure 47), mais seuls 18% des répondants y font allusion. En lien avec les écrits cités dans ce travail, à propos des vertus apaisantes et analogues aux plaisirs réellement ressentis dans un cadre naturel (Hartmann & Apaolaza, 2013), il n'est pas si étonnant que l'échantillon se soit tourné vers cette proposition. Dans des conditions quotidiennes, l'individu **voit et perçoit ce qu'il souhaite voir** (Compte, 2013). Une illustration proposant un décor méditerranéen a de fortes chances d'être source de plaisirs et de vacances. Dans ce cas, l'origine géographique est vraie, mais la vérité qui y est projetée ne l'est plus, la symbolique est, tout comme dans la peinture paysagère, mise en avant pour raconter une histoire au spectateur. (Puttemans, 2016) Histoire qui, comme dit dans l'**Hypothèse 1, pt.1**, est souhaitée par les spectateurs (Figure 34). Ces résultats abordant la thématique des ressentis face à une illustration sont explicités dans la Figure 53. Elle illustre leur uniformisation. En effet, les deux premiers sentiments exprimés sont dans les cas présentés, toujours et au minimum au-dessus de la

barre des 50% de voix préférence. Un critère fondamental pour les marques. Par ces publicités, elles sont en mesure d'apporter une campagne ciblant exactement le transfert d'affect souhaité pour, ainsi, **modifier les mentalités** face à leurs produits. Une image n'est capable de devenir persuasive que si elle est en mesure de générer une émotion, sans cela elle n'est qu'une illustration passagère sans sens supplémentaire (Joffe, 2007), ce qu'un emblème est en mesure de faire.

Par cette expérience, il est possible d'apercevoir le mécanisme marketing mis en place par les concepteurs pour attribuer un sentiment positif à leurs productions. Les campagnes publicitaires utilisent le paysage comme « **objet de désir** » (cf. partie I, pt. 3.2.1). Elles ont la faculté de faire voyager le spectateur, lui provoquer des émotions en mobilisant divers sens pour faire surgir de son esprit une image personnelle et une histoire qu'il aurait pu lui-même vivre. Dans cet exemple, la représentation mentale, ou *l'Imaginaction* a pris le pas sur la réalité objective. Ce type de matériel visuel reste volontairement flou sur son contenu et n'est plus une image à proprement parler, mais un support de projections individuelles. Par ce levier, le paysage illustré n'est plus une vérité réelle, mais une **illusion symbolique** où peuvent se glisser fantasmes et désirs. Pour faciliter ces projections, les publicitaires utilisent un raccourci : le cliché. Il est un emblème paysager que tout le monde a en mémoire, permettant l'association directe et sans équivoque entre une région et un produit. Plus il sera fort, comme le Christ rédempteur illustré dans l'affiche publicitaire Kronenbourg® récoltant près de 90% des voix (Figure 50), plus il réussira dans son objectif. Les publicitaires, par ce genre d'images, propagent un message précis et compréhensible : « le produit illustré vient de là ! » Les résultats de la Figure 50 sont explicites à ce sujet, pour les quatre images présentées, en moyenne 55% des sondés choisissaient la bonne association. Des chiffres qui sont en adéquation avec la vocation première d'une publicité : **parler au plus grand nombre** (Tsikounas, 2010/2). Pour ce faire, elle cherche à provoquer ce genre de ressenti qui est majoritairement partagé et capable de provoquer un transfert d'affect positif et unanime.

L'objectif de ces expériences était double : tenter de percevoir si les échantillons étaient en mesure de retrouver une région uniquement par une illustration publicitaire, et comprendre les ressentis qui étaient attribués à ces compositions. Outre **l'uniformisation des émotions** (Figure 53), la perception influe fortement sur l'association du produit. Les résultats de la Figure 54 affichent clairement ce constat : l'individu associe un type de produit à un sentiment. Ainsi, dans le test poursuivi, l'individu avait pour objectif de retrouver le véhicule associé à une image. Il est intéressant de voir que la caractéristique première des véhicules se retrouve dans les sentiments associés. Dans le cas de la berline, produit masqué, près de 40% du panel choisissant ce véhicule a associé un sentiment de détente. Dans le cas du véhicule électrique, le ressenti principal est : la tranquillité avec plus de 51% des voix. Les SUV et 4X4 sont quant à eux, et logiquement, associés à l'aventure et la grandeur. Il est surprenant d'obtenir ces résultats tant l'image présentée affichait un flou particulier donnant une sensation de rapidité. Dans ce test, il est impossible d'ignorer la **relation qui associe paysage, perception et produit**.

► **Par conséquent : la publicité utilise des emblèmes pour associer paysage et produit. Ces figures permettent un transfert d'affect très fort capable de stimuler le spectateur et générer de nouvelles représentations.**

2.3 Discussion générale de cette hypothèse

Les résultats obtenus par l'hypothèse de travail, permettent d'affirmer que l'utilisation fréquente de paysages types dans des compositions publicitaires, a pour effet de modifier et **corrompre les représentations** associées à une région. Par des transferts importants d'émotions, les spectateurs ne perçoivent plus une réalité objective. Ils créent une réalité personnelle tronquée, submergée par leurs envies et leurs idéaux. Les publicitaires diffusent une surreprésentation des atouts touristiques d'une localité pour provoquer un sentiment positif important envers l'image et, par conséquent, envers le produit présenté.

La composition publicitaire a pour but de parler au plus grand nombre. Dans cette optique, les concepteurs ne sélectionnent que des figures emblématiques susceptibles de remplir au mieux cet objectif. Le stéréotype évoque une réalité pour les personnes ayant pu explorer la région concernée. Par contre, pour les personnes qui n'auraient pas l'occasion de le percevoir dans un autre contexte que l'illustration, il devient **une image figée** qui s'inscrit dans leur mentalité. L'image prend un **rôle éducatif** subjectif empreint d'un affectif individuel qui dénature la réalité.

3. Discussions générales

Les explorations menées par l'**Hypothèse 1** tendent à affirmer que le paysage n'a pas de vertus persuasives particulières. Contrairement à ce que certains écrits supposent. Cependant, elles apportent la preuve que l'élément nature et en l'occurrence les représentations de paysages **favorisent la stimulation et l'attention** des spectateurs. Un mécanisme qui a pour conséquence de favoriser, et uniquement favoriser, le caractère persuasif d'une campagne publicitaire tant envers le produit que, par effet collatéral, sur l'image présentée en fond de composition. Le spectateur mémorise de façon consciente ou non, les paysages perçus et illustrés. Le verbe percevoir est le plus approprié, car le spectateur retient non seulement l'image, mais aussi les sentiments que le paysage lui a évoqués. Par conséquent, le paysage n'est plus un cadre anodin, mais une portion de territoire associée à de nouveaux codes, représentations et sentiments particuliers. L'image est devenue **un nouvel idéal**, un idéal type selon Weber.

Les chiffres illustrés dans ce travail apportent tout de même une nuance quant au caractère stimulant du paysage : une **prédisposition** et une affection particulière envers la nature sont nécessaires pour franchir le cap de la persuasion. Un spectateur qui n'aurait aucune affinité avec les éléments naturels ne sera pas en mesure d'être un spectateur actif et réceptif du message. Aucun transfert d'affect ne pourra être établi. Chez ces personnes, le message publicitaire a une influence amoindrie. Si les chiffres prouvent des différences quant à la persuasion, ils affirment aussi que le paysage est générateur de **ressentis largement répandus et uniformisés**. Un fait souhaité par les publicitaires recherchant un regard positif sur leurs produits illustrés sur ces affiches.

Les résultats de l'**Hypothèse 2** sont révélateurs d'une utilisation massive du cliché et de l'image stéréotypée du paysage qui tend à ne plus être qu'une **caricature de lui-même**. En raison de cette composante, le paysage est identifiable. L'individu reconnaît et associe sans effort l'image à la région géographique proposée dans la composition.

Le phénomène persuasif devient intéressant lorsque les résultats de l'**Hypothèse 1** rencontrent ceux de l'**Hypothèse 2**. La nature est capable de favoriser attention et mémorisation d'un matériel publicitaire qui lui-même utilise des clichés facilement assimilables. Dans ce contexte, l'association de ces deux facteurs persuasifs favorise amplement la **modification des figures mentales** acquises. Le paysage n'est plus une représentation héritée du passé et du vécu de l'individu, mais une représentation dictée par les créations publicitaires qui favorisent les associations entre affect et paysage. Une personne qui associe ces images mentales à ce schéma, aura des **attentes très particulières**, tant dans le domaine visuel ; par une mise en scène et un cadrage particulier exécuté dans la publicité, que dans le domaine de l'affect. La publicité suscitant des émotions positives, généralement associées aux plaisirs et aux vacances, impose au paysage de créer réellement les mêmes ressentis. Dans ces conditions, le spectateur a de fortes chances de ne pas être satisfait de son expérience réellement vécue. Il risque de ne pas retrouver ses idéaux, créés par l'illustration proposée. La publicité impose à la société un **risque de déception** important.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES

Publicité et paysage sont deux notions qui auraient pu rester indépendantes l'une de l'autre tout au long de leurs existences, mais les consciences collectives émergentes et certains précurseurs ont saisi l'opportunité de les réunir. Le développement durable est un des éléments sans qui cette rencontre n'aurait pu aboutir. Elle est devenue une nouvelle machine de communication persuasive à grande échelle. La rapidité des moyens de diffusion que notre aire propose aujourd'hui permet de toucher un grand nombre d'individus en un minimum de temps. Internet en est le plus grand vecteur. Avec ces recettes et retombées financières colossales, les campagnes publicitaires ont encore une longue existence devant elles. Le paysage quant à lui ne se chiffre pas, mais demeurera un élément immuable qui transporte plus d'un observateur. Tant en représentations qu'en réalité.

L'objet de cette étude était de déterminer si l'élément nature, symbolisé par le paysage, était devenu un argument marketing capable de modifier les mentalités collectives vis-à-vis de l'environnement qui nous entoure. **À cette question la réponse est oui** : tous les chiffres présentés précédemment tendent à le démontrer. Une nuance est tout de même à apporter : notre vision est tributaire de nos passifs, émotions et savoirs. A ce titre, la culture est le meilleur rempart contre l'influence abusive des grandes marques utilisant abondamment le greenwashing.

Faire le parallélisme entre paysage et publicité, stéréotype et persuasion a permis deux choses :

- Admettre qu'un paysagiste peut être malgré lui influencé par les images qu'il rencontre, soit dans la publicité ou dans des ouvrages dans la discipline paysagère, et que par conséquent, il peut être amené à proposer des projets très similaires à des réalisations déjà existantes
- Comprendre que la société peut avoir de réelles attentes préconçues du paysage. Non pas parce qu'elle est exigeante, mais parce qu'elle a été apprise d'une telle manière. La publicité a inculqué certains idéaux dans la société, certes ce n'était pas un but, mais plutôt un dommage collatéral. Le résultat en est qu'une part de la société s'est vue influencée par ces images, et que pour elle, le paysage à une certaine représentation.

Pour aller plus loin, il serait intéressant de pouvoir admettre que les publicitaires ont besoin de ces paysages et que d'une certaine manière leur donner une valeur est un premier pas vers une protection. Aucune marque utilisant un paysage particulier ne va, dans son évolution, proposer de détruire ce paysage, elle pourrait même être prête à le protéger pour le conserver comme image de marque et gagner en éthique. La publicité, par son caractère persuasif, éduque d'une certaine manière les mentalités. Elle pourrait donc jouer sur deux tableaux : la prévention et la sauvegarde.

Une seconde proposition de réflexion est d'explorer la piste supposant que certains territoires auraient déjà été façonnés par le cliché. Comme, par exemple, les paysages de terrasses largement recréés pour leurs vertus très touristiques. D'autres sont peut-être aussi dans ce cas, des créations dénaturées par l'image et la représentation dans les mentalités collectives. La publicité ne serait plus une image tirée du paysage, mais une image qui façonne des paysages. La fiction s'incrusterait dans la réalité !

TABLE DES FIGURES

Figure 1 : histogramme groupé illustrant la répartition de la population française selon le nombre d'heures passées par semaine devant un écran en 2016.....	2
Figure 2 : représentation schématique de l'évolution des courants artistiques passés illustrant le paysage, assortis de leurs caractéristiques principales.	9
Figure 3 : Caspar David Friedrich, "Le Voyageur contemplant une mer de nuages", huile sur toile, 1818. Période du Romantisme.	9
Figure 4 : capture photo d'une publicité vidéo « Mont-Blanc® » (eau minérale) de 2013 en pays francophones.	9
Figure 5 : Claude Monet, « Train dans la campagne », huile sur toile, 1870.....	10
Figure 6 : capture photo d'une publicité « Coca-Cola Light® » de 2013 en pays francophones.....	10
Figure 7 : histogramme empilé illustrant la visibilité des matériaux publicitaires en fonction de l'âge de l'individu.	15
Figure 8 : histogramme empilé des choix de consommation en fonction du genre et de l'âge d'un individu.....	16
Figure 9 : trio de publicités illustrant la différence entre publicité « verte » et « Greenwashing ». L'illustration de gauche étant la plus verte et celle de droite étant réellement du greenwashing maquillé. L'affiche centrale est une publicité promouvant un produit aux vertus écologiques.	17
Figure 10 : graphique sectoriel illustrant la répartition des investissements publicitaires PAR MEDIA EN 2017 en Belgique. * OOH = de l'anglais « Out-of-Home » signifiant la publicité extérieure.....	18
Figure 11 : histogramme groupé illustrant la réaction, le comportement des individus sondés face à une publicité télévisuelle.	23
Figure 12 : graphique sectoriel illustrant le sentiment d'influence publicitaire sur un individu. Chiffres en proportion de la population ressentant ce sentiment.	25
Figure 13 : graphique combiné illustrant l'évolution du nombre d'annonceurs entre 2006 et 2017, ainsi qu'en axe secondaire la proportion de visuels utilisant un argument nature.....	28
Figure 14 : affiche publicitaire « Candia® », 2008 à destination des pays francophones.....	29
Figure 15 : publicité « Renault Alaska® », 2017, issue du catalogue promotionnel de la marque.	30
Figure 16 : illustration photographique d'un paysage de Toscane. Source : depositphoto.com	
Figure 17 : illustration d'un paysage de Toscane selon une publicité vidéo de la marque « Casa Azzurra® » (2014)	31
Figure 18 : affiche publicitaire française d'une boisson de la marque 1664 (Kronenbourg®) datant d'avril 2010. Réalisation : « Fred & Farid© ».....	33
Figure 19 : affiche publicitaire « Coca-Cola® » de 2009 à destination de pays anglophones, mais sera également visible dans des pays francophones.....	34
Figure 20 : illustration publicitaire « Coca-Cola Life® » de 2014 utilisée dans le cadre du sondage exploratoire.	40
Figure 21 : illustration publicitaire « 1664® », datant de 2014 diffusée dans des pays francophones, proposée dans le sondage réalisé pour ce travail.	43

Figure 22 : illustration d'une publicité réelle pour « Coca-Cola® » en 2015, seul le slogan a été personnellement modifié.	43
Figure 23 : illustration publicitaire « Renault® » en cours de diffusion. Modifications apportées.....	43
Figure 24 : composition personnelle fictive d'une publicité allant à l'encontre de la marque.	44
Figure 25 : publicité « Evian® » courant 2016. Ajout personnel d'une inscription dans le coin supérieur gauche.	44
Figure 26 : illustration fictive de type ville proposée à la question 32 du sondage.	46
Figure 27 : illustration fictive de type nature proposée à la question 32 du sondage.	46
Figure 28 : histogramme illustrant la répartition des répondants en fonction de leur genre.	47
Figure 29 : graphique à bâtonnets illustrant le nombre de participants au sondage exploratoire.	48
Figure 30 : histogramme illustrant le nombre de participants au sondage témoin en fonction de la nationalité... ..	48
Figure 31 : histogramme horizontal illustrant la proportion d'individus préférant l'image de nature à la représentation urbaine.	49
Figure 32 : histogramme groupé illustrant la répartition des préférences en termes de compositions publicitaires selon les répondants testés.....	49
Figure 33 : histogramme groupé illustrant le comportement des répondants en fonction de leur attirance envers les éléments présents dans une publicité.....	50
Figure 34 : histogramme groupé illustrant les attentes en termes de publicités illustrées selon les répondants testés.	50
Figure 35 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de la Figure 25. Composition irréelle et numérique disponible en annexe 3, qst.14.....	51
Figure 36 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de la figure disponible en annexe 3, qst.15. Composition réaliste, mise en scène avec des animaux.....	51
Figure 37 : barres empilées illustrant l'axe de lecture poursuivi lors de la vue de l'illustration disponible en annexe 3, qst.16. Composition réaliste utilisant un vaste paysage et un couple.	52
Figure 38 : histogramme groupé illustrant la répartition des réponses choisies à la question 11 du sondage réalisé : « Selon vous : cette pub est : ».	52
Figure 39 : barres groupées illustrant les intentions d'achat des répondants en fonction du genre. Résultats obtenus à la suite de la présentation de l'illustration disponible en annexe 3, qst.11, citée ci-dessus	53
Figure 40 : histogramme groupé illustrant la différence de choix répondu à la question 22 du sondage réalisé dans le cadre de ce travail, comparé à l'échantillon témoin.	53
Figure 41 : histogramme groupé illustrant la différence de choix de l'animal représentatif de la nature entre le groupe témoin et le groupe testé.	55
Figure 42 : histogramme combiné illustrant l'évolution de répartition du choix « coccinelle » entre individus testés et témoins, en fonction de la sensibilité à l'environnement.	55
Figure 43 : histogramme groupé illustrant la répartition des choix « Coccinelle » en fonction des réponses à la question 19 du sondage : quel élément vous marque le plus ?.....	56

Figure 44 : histogramme groupé illustrant la répartition des choix « Coccinelle » en fonction des réponses à la question 21 du sondage : quel sentiment éprouvez-vous face à cette illustration ?.....	56
Figure 45 : histogramme groupé illustrant les figures associées aux paysages grecs.....	57
Figure 46 : histogramme groupé illustrant les localités associées à l'image présentée sur la Figure 47.....	58
Figure 47 : illustration d'un paysage tiré du sondage proposé lors de ce travail. Question 28	58
Figure 48 : histogramme groupé illustrant le sentiment associé à la Figure 47.	59
Figure 49 : graphe sectoriel illustrant la nature du sentiment associé à la Figure 47.	59
Figure 50 : histogramme combiné illustrant le taux de réponses exactes aux questions interrogeant sur la localité illustrée.....	60
Figure 51 : première illustration des Fagnes présentées.....	60
Figure 52 : seconde illustration des Fagnes présentées.	60
Figure 53 : histogramme combiné avec une courbe illustrant les 2 premiers sentiments associés aux illustrations présentées aux questions : 21-26-27 et 29 du sondage en fonction du genre. La courbe étant le cumul de la moyenne de ces deux émotions.	61
Figure 54 : histogramme groupé illustrant le choix de véhicule (axe horizontal) par rapport au sentiment choisi exprimé en %.	61
Figure 55 : trio d'illustrations de packaging pour un produit laitier d'origine « grecque ». À gauche : feta de marque « Président » à destination du Canada en 2012. Au centre : Yaourt « Nestlé » à destination des pays européens en 2015. À droite : feta « Viotyr » d'origine grecque réservée au marché national en 2019.	68

BIBLIOGRAPHIE

- Aggeri, F., & Godar, O. (2006, Décembre). Les entreprises et le développement durable. *Entreprises et Histoire*(45), 6-19.
- Alcaraz, F. (2001, Janvier 01). *L'utilisation publicitaire des paysages de terrasses*. Consulté le Septembre 04, 2018, sur Journals OpenEdition (En ligne): <http://journals.openedition.org/etudesrurales/36>
- ARPP, & publicité, A. d. (2016). *Publicité & environnement : 8ème bilan*. Paris: ARPP association.
- Bagot, J. D. (1999). *Information, sensation et perception*. Paris: Armand Collin.
- Banerjee, S., Gulas, C., & IYer, E. (1995). Shades of green : A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-32.
- Bathes , R. (1980). *La chambre claire : note sur la photographie* (éd. 2è). Paris: Gallimard.
- Boholm, A. (1998). Visual images and risk messages : commemorating Chernobyl. *risk, Decision & Policy*, 3(2), 125-143.
- Breduillieard, P. (2013, juin). Publicité verte et greenwashing. *Gestion 2000*, 30, 115-131. doi:10.3917/g2000.306.0115
- Cadiou, N., & Luginbühl, Y. (1995). Modèles paysagers et représentations du paysage en Normandie-Maine. *Cahier d'ethnologie de la France*, 9, 19-34.
- Collard, Y. (2007, Février 20). *La publicité, une longue histoire...* . Récupéré sur Média-Animation : communication & éducation: <https://media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>
- Compte, C. (2013). L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales. *Communication [En ligne]*, 32(1). doi:10.4000/communication.4842
- Comtois, J. (2015). *La rencontre de l'art et de la publicité : le cas de David LaChapelle*. Montréal: Université du Québec à Montréal.
- Culot, M. (1986, Juillet). Point de vue sur la perception des paysages. (C. n. scientifique, Éd.) *L'espace géographique*, 15(3), pp. 211-217. doi:10.3406/spgeo.1986.4144
- Delporte, C. (2004, Janvier). La publicité a une histoire. (é. Nouveau Monde, Éd.) *Le temps des médias*(2), pp. 5-6.
- Dobremez, L., Rapey, H., Candau, J., & Ginelli, L. (2013). Paysages et produits certifiés : un lien évident ? Pratiques et discours d'éleveurs en Auvergne et Morvan. *Fourrages*, 216, 293-304.
- Dogot, T. (2013). *Conception d'une enquête par questionnaires. Chapitre 4 : Qui interroger ?* . Gembloux: Presses facultaires de l'université de Gembloux Agro Bio-tech.

- Durbano, S., Youssef, H., Ben Kraiem, A., & Gheno, D. (2014, Mars 04). *Les différents types de pubs*. Récupéré sur La publicité : désirs et réalités: <http://lapublicitedesirsetrealites.centerblog.net/5-les-differents-typesde-pubs>
- Esposito, M.-C. (2013, Mars). La véritable histoire de la crise financière 2008. *L'esprit du Temps*(37), 127-158. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-outrre-terre-2013-3-page-127.htm>
- Falk, J. H. (1982, January). Development of Visual Preference for Natural Environments. *Environment and Behavior*. doi:10.1177/0013916582141001
- Falk, J. H., & Balling, J. D. (2009, August). Evolutionary influence on human landscape preference. *Environnement and behavior*. doi:10.1177/0013916509341244
- Feltz, C. (2004, Octobre 13). Gérer le paysage, un enjeu majeur de l'aménagement du territoire. *Conversations paysagères 2004 — Métiers du paysage*, pp. 51-55.
- Gauttier, M. (2006). *AOC et paysages, INAO et ministère de l'agriculture et de la pêche*. Paris.
- Ginelli, L., & Lewis, N. (2010). Quel(s) patrimoine(s) pour la presqu'île de Guérande ? Lecture Goffmanienne d'une patrimonialisation fragmentée. *Patrimoines, héritages et développement rural en Europe*, 67-89.
- Goody, J. (1977). *La raison graphique*. Paris: Les éditions de Minuit.
- Gosme, C. (2005, Avril 12). *Historique du paysage* . Récupéré sur Hypergeo - Français - Géographie - Concepts - Historique du paysage: <http://www.hypergeo.eu/spip.php?article289#>
- Grawez, S. (2011, Mai 19). *Les séries télé sont-elles les nouveaux spots publicitaires ?* Récupéré sur Média-animation: <https://media-animation.be/Les-series-tele-sont-elles-les.html>
- Hartmann , P., Apaolaza, V., & Eisend, M. (2016). Nature Imagery in Non-Green Advertising: The Effect of emotion, Autobiographical Memory, and Consumer's Green Traits. *Journal of Advertising*(45), 427-440. doi:10.1080/00913367.2016.1190259
- Hartmann, P., & Apaolaza, V. (2013, January). Nature imagery in advertising Attention restoration and memory effect. *International Journal of Advertising* , 32(2), 183. doi:10.2501/IJA-32-2-183-210
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibanez, V. (2009). Green advertising revisited. (W. A. Center, Éd.) *International journal of advertising*, 715-739. doi:10.2501/S0265048709200837
- IP Belgium. (2017, Janvier 12). *La pub TV : jusqu'à 3 fois plus impactante que la pub online*. Récupéré sur IP Belgium: <https://www.ipb.be/fr/television/content/articles/la-pub-tv-jusqua-3-fois-plus-impactante-que-la-pub-online>
- IYer , A., & Oldmeadow, J. (2006). Picture this: Emotional and Political Responses to Photographs of the Kenneth Bigley Kidnapping. *European Journal of Social Psychology*, 36(5), 635-647. doi:10.1002/ejsp.316

- Joffe, H. (2007, Janvier). Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification. *Presses Universitaires de France*, 217, 102-115.
- Kaplan, S., Kaplan, R., & Wendt, J. S. (1972). Rated preference and complexity for natural and urban visual material. Dans *Perception & Psychophysics* (Vol. 12, pp. 354-356). Madison, , Wisconsin, , États-Unis: Psychonomic society.
- Laferté, G. (2003). La mise en Folklore des vins de Bourgogne : ma Paulée de Meursault. *Ethnologie française*, 37(2), 435-442.
- Leveau, P. (s.d.). *Histoire du Paysage*. Consulté le Juillet 2019, sur Encyclopaedia Universalis [en ligne]: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/histoire-du-paysage/>
- Maby, J. (2002). Paysage et imaginaire : l'exploitation de nouvelles valeurs ajoutées dans les territoires viticoles. *Annales de Géographie*, 624, pp. 198-211. doi:10.3406/geo.2002.1666
- Martin, M. (2012). Pour une histoire de la publicité en France. Dans *Histoire de la publicité en France* (pp. 9-15). Nanterre: Presses universitaire de Paris, Naterre. doi:10.4000/books.pupo.3980
- Mendibil, D. (1989, Décembre 31). *Publicité et géographie : paysage, images et discours*. Consulté le Octobre 01, 2019, sur Strates (En ligne): <http://strates.revues.org/4162>
- Mirelli, A. (2018, Mai 09). *Savez-vous combien de temps vous passez sur votre smartphone ?* Consulté le Juillet 2019, sur rtbf.be: https://www.rtbf.be/tendance/techno/detail_savez-vous-combien-de-temps-vous-passez-sur-votre-smartphone?id=9879014
- Musée des Beaux Arts de Caen. (2012). *Parcours "La peinture de paysage"*. Service des publics, Caen.
- Partoune, C. (2004, Septembre). La dynamique du concept de paysage. (U. d. Liège, Éd.) *Revue Education-Formation*(275).
- Partoune, C. (2008, Décembre 13). *Le paysage : de quoi parle-t-on ?* Récupéré sur Hyperpaysage: <https://hyperpaysage.be/spip/spip.php?article70>
- Puttemans, M. (2016). *Cours d'histoire de l'art à l'attention des étudiants de BA2 Architecture du paysage*. Bruxelles: Université Libre de Bruxelles (diffusion universitaire).
- Radley, A. (2002). The Portrayals of Suffering: On Looking away, Looking at, and the Comprehension of Illness Experience. *Body & Society*, 8(3), 1-23.
- Reddy, T. K., Agrawal, M., & Agrawal, A. (2016). Finding visual attention in an image: Learning through hierarchal inheritance approach. *Procedia Computer Science*, 89, 607-613.
- Rendell, A., Adam, M. T., & Eidels, A. (2019). Towards Understanding the Influence of Nature Imagery in User Interface Design: A Review of the Literature. (pp. 4795-4804). Hawaii: HICSS. Récupéré sur <https://hdl.handle.net/10125/59917>

- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of advertising*, 41(4), 85-102. doi:10.1080/00913367.2012.10672459
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising An Affect Reason Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145. doi:10.1080/00913367.2018.1452652
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effect of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429. doi:10.1080/17524032.2017.1308401
- Seraïdari, K. (2018, décembre 21). *Des îles à la montagne : Paysages publicitaires de la feta*. Récupéré sur Projets de Paysage: http://www.projetsdepaysage.fr/fr/des_les_la_montagne_paysages_publicitaires_de_la_feta
- Song, Y., & Kim, Y.-K. (2018, Spetembre). A human-centered approach to green apparel advertising: decision tree predictive modeling of consumer choice. *Sustainability*. doi:10.3390/su10103688
- Sparato, M. (2017, Juillet 20). *Art et publicité*. Récupéré sur Deuxième temps : Revue numérique d'histoire de l'art: <https://deuxieme-temps.com/2017/07/20/art-et-publicite/>
- Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). Natural and Built Photographic Images: Preference, Complexity, and Recall. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(7), 868-833. doi:10.1080/10548408.2014.890155
- Tsikounas, M. (2010/2). La publicité, une histoire, des pratiques. *Société & Représentations*(30), pp. 195-209. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-societes-et-representations-2010-2-page-195.htm>
- Union Belge des Annonceurs. (2018). *Rapport des investissements médias 2017 en Belgique*. Bruxelles: UBA Belgium. Récupéré sur ubabelgium.be
- Van den Berg, A. E., Joye, Y., & Koole, S. L. (2016). Why viewing nature is more fascinating and restorative than viewing buildings: A closer look at perceived complexity. *Urban Forestry & Urban Greening*, 20, 397-401.
- Villeger, A. (2011). *Identité compétitive et attractivité économique : la communication locorégionale, entre territoire et paysage ?* Département communication. Rennes: Université de Rennes 2.
- Vivien, F.-D. (2003). Jalon pour une histoire de la notion de développement durable. Dans F.-D. Vivien, S. Latouche, A. Riedacker, & M. Imai, *Le développement durable* (pp. 1-21). De Boeck.
- Wang, T., Tsai, C., & Tang, T. (2018, Aout). Exploring advertising effectiveness of tourist hotels' marketing images containing nature and performing arts : an eye-tracking analysis. *Sustainability*, 13. doi:10.3390/su10093038
- Zajonc, R. B. (1998). Emotions. Dans D. Gilbert, S. D. Fiske, & G. Lindzey, *Handbook of Social Psychology* (Vol. 1, pp. 591-632). New-York: Oxford University Press.