

Projet de Fin d'Etudes

INSTRUMENTALISATION DU RAPPORT AFFECTIF A LA VILLE



2009-2010

DELLAL Samantha

Directeur de recherche
MARTOUZET Denis

Instrumentalisation du rapport affectif à la ville

2009-2010

**Directeur de recherche
MARTOUZET Denis**

DELLAL Samantha

AVERTISSEMENT

Cette recherche a fait appel à des lectures, enquêtes et interviews. Tout emprunt à des contenus d'interviews, des écrits autres que strictement personnel, toute reproduction et citation, font systématiquement l'objet d'un référencement.

L'auteur (les auteurs) de cette recherche a (ont) signé une attestation sur l'honneur de non plagiat.

FORMATION PAR LA RECHERCHE ET PROJET DE FIN D'ETUDES

La formation au génie de l'aménagement, assurée par le département aménagement de l'Ecole Polytechnique de l'Université de Tours, associe dans le champ de l'urbanisme et de l'aménagement, l'acquisition de connaissances fondamentales, l'acquisition de techniques et de savoir faire, la formation à la pratique professionnelle et la formation par la recherche. Cette dernière ne vise pas à former les seuls futurs élèves désireux de prolonger leur formation par les études doctorales, mais tout en ouvrant à cette voie, elle vise tout d'abord à favoriser la capacité des futurs ingénieurs à :

- Accroître leurs compétences en matière de pratique professionnelle par la mobilisation de connaissances et techniques, dont les fondements et contenus ont été explorés le plus finement possible afin d'en assurer une bonne maîtrise intellectuelle et pratique,
- Accroître la capacité des ingénieurs en génie de l'aménagement à innover tant en matière de méthodes que d'outils, mobilisables pour affronter et résoudre les problèmes complexes posés par l'organisation et la gestion des espaces.

La formation par la recherche inclut un exercice individuel de recherche, le projet de fin d'études (P.F.E.), situé en dernière année de formation des élèves ingénieurs. Cet exercice correspond à un stage d'une durée minimum de trois mois, en laboratoire de recherche, principalement au sein de l'équipe Ingénierie du Projet d'Aménagement, Paysage et Environnement de l'UMR 6173 CITERES à laquelle appartiennent les enseignants-chercheurs du département aménagement.

Le travail de recherche, dont l'objectif de base est d'acquérir une compétence méthodologique en matière de recherche, doit répondre à l'un des deux grands objectifs :

- Développer tout une partie d'une méthode ou d'un outil nouveau permettant le traitement innovant d'un problème d'aménagement
- Approfondir les connaissances de base pour mieux affronter une question complexe en matière d'aménagement.

REMERCIEMENTS

Pour leur aide précieuse et leur soutien à mon travail de recherche, je remercie bien fort :

- **Denis Martouzet**, tuteur de cette recherche, pour sa disponibilité, sa patience infinie et ses conseils avisés tout au long de cette étude,
- **Laura, Amélie, Benjamin, Julie**, élèves au département aménagement, et les autres, qui ont bien voulu tester, encore et encore, les premières versions du questionnaire, et pour leur soutien permanent dans cette grande aventure du PFE,
- **Mes proches**, bien entendu, pour leur patience, leur soutien, et leur diffusion massive de mes questionnaires à leurs collègues et amis, et tout particulièrement ma grand-mère Jeanette pour avoir rempli le questionnaire et incité d'autres personnes âgées à le faire à leur tour.

Pour leurs conseils, leurs suggestions, et leurs apports à cette étude, mes remerciements vont également à :

- **Nathalie Brevet**, professeur au Département Aménagement, pour ses conseils quant à l'élaboration du questionnaire,
- **Valentine Vermeil**, photographe, qui m'a permis d'utiliser gratuitement ses photos dans le cadre de cette recherche, et pour le temps qu'elle m'a consacré durant toute la durée de l'étude,
- **Isabelle Richard**, maire-adjointe à la culture et à l'animation des quartiers de la ville de Saint-Germain-en-Laye, ainsi que les personnes du service communication de la ville, pour m'avoir reçue et expliqué leur démarche,
- **Le service communication de la ville d'Avrillé**, pour m'avoir expliqué l'objectif de leur affiche,
- **Marton**, doctorant à l'université de Pécs (Hongrie), pour avoir réglé (enfin je l'espère !) mon terrible problème de sommaire automatique,
- **Tous ceux qui ont accepté de faire circuler mes questionnaires** : mon boucher, mon libraire, mes amis, ma famille, et tous ces anonymes qui ont relayé avec bonté ma requête... A ce titre, je remercie particulièrement Marine Eude et sa famille, pour avoir diffusé si largement les questionnaires et m'avoir par là permis d'avancer dans cette recherche,
- **Tous ces anonymes**, enfin, les 220, qui ont patiemment répondu aux questionnaires « qui sont vachement plus longs que 10 minutes !! » et ont permis la réalisation de cette étude... merci.

Un merci particulier à **Hélène Bailleul**, qui va devoir lire ce mémoire un peu long, avec, je l'espère, patience et indulgence... merci par avance de cet investissement.

A tous, merci.

SOMMAIRE

Avertissement	5
Formation par la recherche et projet de fin d'études	6
Remerciements.....	7
Sommaire	8
Introduction.....	10
Partie I : Emotions, ville, et communication	12
1. Rapport affectif à la ville	13
1.1 Historique des recherches sur le rapport affectif à la ville	13
1.2 Etat des lieux : synthèse de quelques travaux.....	13
2. Emotions et affect	15
2.1. Typologie des types d'affect	16
2.2. Définition de l'émotion	17
2.3. Composantes des émotions.....	19
2.4. Fonctions émotionnelles.....	20
3. Attitudes et comportements.....	21
3.1. Historique des courants de recherche sur le comportement	21
3.2. Définition et rôle de l'attitude	22
3.3. Bases du cognitivisme	23
3.4. Le changement d'attitude	27
3.5. Conclusion.....	28
4. Représentations et perceptions.....	30
4.1. Représentations de la ville.....	30
4.2. Perception.....	32
5. Communication	35
5.1. Communication publique	36
5.2. Communication persuasive	36
6. Emotions et publicité : mesure des réponses émotionnelles déclenchées par la publicité	43
7. Effets des appels à la peur, la culpabilité, la honte, l'humour et la surprise..	44
7.1. Appels à l'effet de surprise.....	44
7.2. Appels à l'humour	44
7.3. Appels à la peur	45
7.4. Appels à la culpabilité	46
7.5. Appels à la honte	48
8. Problématique et intérêt de la recherche.....	49

Partie II : Méthodologie de la recherche	51
1. Enquêtes.....	52
1.1 Choix des objets d'enquête.....	52
1.2. Choix des techniques d'enquête de terrain	55
2. Questionnaires	57
2.1. Contraintes.....	57
2.2. Population cible	58
2.3. Elaboration des questions	58
2.4. Techniques de diffusion	59
Partie III : Résultats et conclusions.....	60
1. Résultats de l'enquête	61
1.1. Taux de réponse.....	63
1.2. Méthodologie d'analyse des réponses	61
2. Version A du questionnaire	64
2.1. Généralités préalables.....	64
2.2. Résultats	66
2.3. Conclusion.....	84
3. Version B du questionnaire.....	85
3.1. Généralités préalables.....	85
3.2. Résultats	87
4. Conclusion.....	101
4.1. Conclusion générale sur les résultats des questionnaires	101
4.2. Parallèles entre les résultats et hypothèses	103
Conclusion	106
Bibliographie	108
Table des figures	111
Annexes	113

INTRODUCTION

« Ce qu'un territoire a à offrir, fondamentalement, c'est bien une forme d'expérience émotionnelle, qu'elle soit liée à un patrimoine, à une gastronomie, à des festivals artistiques,... Cette puissance symbolique de la ville, de par sa relation à l'intime, à notre lien affectif avec une ville ou un espace, ne peut laisser indifférent »

(Meyronin, 2009)

Près de la moitié de la population mondiale vit aujourd'hui dans un environnement urbain. L'homme vit-il en ville par choix ? par contrainte ? parce qu'il aime la ville ? Nous savons aujourd'hui peu de choses sur le rapport affectif à la ville. Pourtant, il semble omniprésent dans la relation unique construite à la fois dans le temps et dans l'espace entre l'homme et la ville. L'existence du rapport affectif a été mise en évidence par Bochet (2000) lors des premières recherches sur le rapport affectif à la ville, et plusieurs études ont fait suite, mais de nombreux pans de cette relation complexe, car multiforme, restent encore à explorer.

« Cette puissance symbolique de la ville, de par sa relation à l'intime, à notre lien affectif à l'espace, ne peut laisser indifférent » le spécialiste de l'aménagement du territoire. Son rôle est avant tout de proposer un cadre de vie urbain beau et désirable pour ceux qui y vivent tout en respectant l'environnement naturel intimement lié à la ville : quoi de plus évident pour cela que de chercher à connaître les perceptions que les individus ont de la ville, la représentation qu'ils s'en font, et de réaliser des aménagements permettant de les séduire, et de faire croître leur amour pour la ville ? Orienter les comportements afin de vivre tous, ensemble, dans une ville belle, sereine, et aimée : voilà l'un des défis qui s'offre aujourd'hui aux décideurs locaux.

Mais pour orienter la perception, les représentations, et les comportements des individus envers et dans la ville, l'action publique se doit d'être visible, et lisible (Meyronin, 2009) ; l'environnement urbain se pare de nouveaux signes, une vision de plus en plus polymorphe du discours urbain se développe : « le discours fonctionne pour la ville : on espère propager les convictions des acteurs »... (Rosemberg, 2000)

La communication territoriale devient un enjeu de plus en plus important pour les collectivités : orienter les attitudes et les comportements envers l'action publique (légitimation), mais également envers le territoire, pour attirer de nouvelles populations, devient nécessaire à l'heure où les villes deviennent un bien à vendre sur le marché du territoire. Comme l'a dit Muriel Rosemberg (2000) : « la production discursive des villes n'est pas un phénomène de mode : observable dans les villes qui se transforment, qui se donnent un projet, le discours produit par les acteurs urbains sur la ville est un objet géographique digne d'intérêt. »

Alors, comment les décideurs publics peuvent-ils orienter les comportements en utilisant ce puissant lien affectif entre l'homme et la ville ?

Le travail de recherche présenté ici, se propose d'établir un cadre préalable à toute étude sur le comportement de l'individu en lien avec le rapport affectif à la ville. Il rejoint en cela les recherches de Feildel (2004) sur l'importance de l'interrelation entre cognition et affection dans les rapports ville-individu, et se propose d'aller plus loin dans cette recherche, pour mieux expliquer les processus régissant le comportement d'origine affective.

La problématique de cette étude est la suivante :

« Quels sont les ressorts psychologiques et affectifs utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville et leurs effets sur les attitudes et comportements des individus ? »

Pour tenter de répondre à cette question, notre travail se basera d'une part sur les études menées précédemment sur le rapport affectif, et plus particulièrement les émotions, grâce aux travaux engagés par Bochet (2000), Feildel (2004), Polleau (2008), et les chercheurs de psychologie des émotions et du comportement de l'école de Chicago à nos jours, et d'autre part sur les recherches dans le domaine de la communication publique et la communication persuasive.

Une première partie d'analyse bibliographique permettra d'établir le cadre de la recherche. La deuxième partie présentera la méthodologie de la recherche constituée d'une étude de terrain, dont les résultats et les conclusions pouvant en être tirées pour répondre à la problématique seront présentés dans une troisième et dernière partie.

Bonne lecture !

PARTIE 1

EMOTIONS, VILLE, ET

COMMUNICATION

1. Rapport affectif à la ville

Il existe un lien affectif entre les individus et les lieux qu'ils habitent, c'est-à-dire qu'ils perçoivent, fréquentent, dans lesquels ils évoluent : telle est l'hypothèse de base de notre travail. Bien qu'essentielle, la question de l'existence d'un tel rapport affectif au lieu (en général) – et à la ville (en particulier) – n'est pas l'objet principal de ce travail de recherche. Ainsi, cette courte partie vise à établir l'état d'avancement des recherches concernant le rapport affectif à la ville, en faisant nôtres les hypothèses et conclusions établies lors de précédentes recherches.

1.1 Historique des recherches sur le rapport affectif à la ville

Les recherches sur le rapport affectif à la ville sont relativement récentes : elles ont débutées en 1999. Elles partent du constat qu'il existe un lien entre la ville et les individus qui la pratiquent qui n'est pas uniquement fonctionnel, et qui ne peut être explicité par des processus rationnels. Cela est évoqué par Bofill (1992) : « *la ville se perçoit simultanément sur un mode rationnel et sur un mode sensible ; la ville est à la fois un lieu fonctionnel et un espace émotionnel* ».

L'interrogation liée à ce nouveau champ de recherche est explicitée par Bochet (2000), dans son hypothèse de recherche : nous supposons qu'« *il existe des éléments qui font penser que le comportement de l'homme face à la ville est aussi du domaine de l'affectif, ce qui tendrait à montrer que la question est intelligible et qu'il doit exister des liens d'ordre affectif qui unissent les individus à leurs villes* ». Cette hypothèse est également avancée par Martouzet (2007).

La prise en compte de l'affectif dans les recherches sur le lieu et le comportement est donc relativement nouvelle, et la littérature afférente encore peu abondante. Nous allons donc présenter ici quelques travaux sur le rapport affectif à la ville, et les conclusions qui ont été dressées à partir des études, pour en faire une de nos hypothèses de travail.

1.2 Etat des lieux : synthèse de quelques travaux

1.2.1. Existence et définition du rapport affectif à la ville

Bochet (2000), dans sa recherche, s'est intéressée aux déterminants du rapport affectif à la ville. Sa recherche est capitale dans les travaux sur le rapport affectif à la ville, car elle a pu démontrer, malgré le nombre restreint d'ouvrages qui lui sont consacrés, l'existence d'un lien de type affectif entre des individus et des lieux. Cela permet de rendre intelligible tous les travaux ayant eu lieu sur le sujet dès lors. Elle a pu mettre en exergue l'existence d'un tel lien grâce à l'observation de comportements (au sens large du terme) des individus face à la ville.

Pour cela, définir le rapport affectif à la ville a été nécessaire. Deux définitions sont proposées ici : tout d'abord, la définition apportée par Bochet dans sa recherche « Le rapport affectif à la ville : essai de méthodologie en vue de rechercher les

déterminants du rapport affectif à la ville » : « *le rapport affectif à la ville c'est l'état affectif complexe, riche en nuances et en propos, ayant pour origines non des sensations, mais des pensées, des désirs, des représentations, des émotions, des souvenirs, nos relations avec les personnes et les choses, d'une façon générale l'ensemble de l'aspect affectif de notre vie personnelle* ». Une autre définition a été apportée par Martouzet (2007) : le rapport affectif est « *le résultat positif ou négatif, à un moment donné et pouvant constamment être révisé, d'un processus de jugement conscient ou inconscient, de valeurs, associé à un état affectif. Ce jugement de valeur porte sur la représentation que se fait un individu de sa relation à la ville [...] à partir notamment mais pas exclusivement des représentations qu'il se fait de la ville et de lui-même* ».

Ces définitions illustrent la difficulté des chercheurs à identifier et retranscrire la subjectivité attachée au domaine de l'affectivité. C'est la seconde définition que nous retiendrons dans le cadre de ce travail.

1.2.2. Déterminants du rapport affectif à la ville

Bochet (2000) a pu mettre en évidence certaines catégories de déterminants du rapport affectif à la ville :

- **Les aménités** : ce terme fait référence à « l'ensemble des facilités offertes par la ville, aux aspects matériels de celle-ci et aux conséquences qui en découlent ».
- **L'urbanité** : ce terme se réfère à « l'ensemble des liens sociaux qui existent ou se créent dans la ville ».

Elle postule que le rapport des individus à la ville (et plus généralement au milieu urbain), dépend d'au moins l'un des deux déterminants, si ce n'est les deux à la fois, et qu'ils permettent à eux seuls de déterminer la ville.

La liste de ces déterminants a cependant pu être complétée lors de recherches ultérieures, qui ont conclu à la présence d'un autre déterminant déjà évoqué par Bochet (2000) sous le terme de « civilité ». Feildel (2004) regroupe sous ce terme l'ensemble des processus dynamiques entrant en jeu dans l'apprentissage du rapport affectif à la ville. Il précise que cela passe notamment par le développement de processus cognitifs de perception et d'apprentissage de l'identité urbaine.

Par ailleurs, Bochet (2000) a mis en évidence l'importance de la perception et de l'image qui forment la « réalité » d'un individu : la prise en compte du contexte personnel, des relations sociales, etc. influent sur la façon dont les individus aiment les espaces. Les recherches sur les affects liés à cette image, à leur formation et à leur utilisation, consciente ou inconsciente, lors des pratiques de l'espace par les individus, méritent donc d'être poussées plus avant.

1.2.3. Affection, cognition, et rapport affectif à la ville

Feildel (2004), partant des travaux de Bochet (2000), et s'intéressant à ce qu'il définit comme un troisième déterminant du rapport affectif, s'est intéressé à la construction du rapport affectif à la ville. Pour cela, il a axé ses recherches sur l'apprentissage de la ville, qu'il considère être l'un des processus cognitivo-affectifs à

l'origine du rapport affectif à la ville. Feildel identifie dans ses recherches différents processus cognitifs revêtant un caractère plus ou moins important dans l'établissement du rapport affectif à la ville : les sensations, les perceptions, les représentations,...

Les conclusions mises en évidence par sa recherche seront partie intégrante des postulats liés au travail de recherche présenté ici. Les figures établies par Feildel, qui ont pu être déterminées par l'analyse de discours, ont permis de souligner la présence et l'importance des processus cognitifs dans la construction d'un rapport affectif entre les individus et la ville.

Par ailleurs, le travail de Feildel a permis d'explicitier certains déterminants intuités par Bochet dans une recherche précédente, et de mettre en exergue l'importance des facteurs personnels dans les processus cognitifs comme la perception, la représentation, et par là dans l'établissement du rapport affectif : parcours de vie, âge, expérience, souvenir, norme sociale...

Résumé

Les conclusions de ces différents travaux de recherche formeront un des postulats préalables du travail de recherche présenté ici :

- Il existe un lien de type affectif entre les individus et la ville, qui a pu être mis en évidence par l'étude des comportements subjectifs des individus dans l'espace urbain.
- Le rapport affectif à la ville découle en partie de la mise en œuvre de processus cognitifs, tels que l'apprentissage de l'affectivité pour la ville. Ces processus cognitifs sont intimement liés à l'étude des processus affectifs.
- Les facteurs personnels et les éléments contextuels pour chaque individu présentent une importance pour la recherche sur le rapport affectif à la ville, car ils sont à la base des processus de perception et de représentation, qui forment un lien ténu entre les processus affectifs et cognitifs dont ils découlent.

2. Emotions et affects

Les travaux existants sur le rapport affectif ont permis de mettre en évidence à la fois l'importance des réactions affectives telles que les émotions, les sensations, les sentiments, et la difficulté de déterminer des caractéristiques précises pour chacun de ces types d'affect.

Les émotions affectent la perception, l'expression des individus, leurs raisonnements intellectuels (Luminet, 2002) ou encore les processus d'apprentissage auxquels ils sont soumis (Luminet, 2002, Feildel, 2004). C'est la raison pour laquelle nous allons dans cette partie nous intéresser à l'étude des émotions, et tenter de donner un cadre le plus clair et le plus défini possible à leur utilisation pour ce travail de recherche.

Emotions, sentiments, sensations, humeurs,... : autant de termes regroupés sous le terme d'affect et généralement utilisés comme des synonymes. Pourtant, chacun d'entre eux revêt une réalité différente. Cette difficulté sémantique est un écueil notamment visible dans le langage : on dit éprouver un sentiment de culpabilité, laquelle est pourtant définie par certains (Plutchik, 1980) comme la conjonction de deux émotions primaires que sont la joie et la peur.

2.1. Typologie des types d'affect

Il existe plusieurs catégories d'affect, dont l'une est appelée « émotion ». Grâce à des critères comme la durabilité, et la présence de processus cognitifs en amont et en aval d'une réaction affective, il est possible de distinguer 7 types d'affect différents: l'émotion, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude, l'appréciation.

De nombreux chercheurs ont tenté de définir ces différents termes, et d'établir leurs caractéristiques. Aujourd'hui, aucun consensus n'a été trouvé sur la définition de chacun de ces termes qui restent très semblables (Onnein-Bonnefoy, 1999, Lu, 1992, Thamm, 2006), mais la mise en évidence de certaines différences dans leurs caractéristiques par plusieurs chercheurs permettent d'en différencier certains aspects. Ils se différencient par leur durée, la fréquence des expressions somatiques qui y sont liées, ainsi que l'importance des processus cognitifs dans leur expression (Onnein-Bonnefoy, 1999).

2.1.1. Caractéristiques des types d'affect

Les caractéristiques proposées ci-après pour différents types d'affect (émotion et sentiment principalement, car ils restent les deux termes les plus délicats à distinguer), ont été mis en avant par plusieurs chercheurs en psychologie : Ekman, Frijda, Lazarus, Davidson, Watson et Clark (Luminet, 2002).

L'affect peut être défini comme étant l'expression émotionnelle d'une expérience plus ou moins intense. Ce terme fait donc référence au contraste entre la composante cognitive-expérientielle de l'émotion (au sens large) et sa composante physiologique.

2.1.2. Différences entre émotions et sentiments

Tous les chercheurs s'accordent pour dire qu'une émotion est présente lorsque ses trois composantes comportementale, physiologique, et subjective (présentées ci-après) sont activées. Au contraire, on est en présence d'un sentiment lorsque seule la composante cognitive de l'émotion est active. Le Larousse définit le sentiment comme étant un « état affectif complexe et durable lié à certaines émotions ou représentations ». Pour Isabelle Moural, l'émotion est donc un préalable au sentiment, dont elle se distingue par les processus mis en jeu, et la durée.

2.1.3. Différences entre émotions et humeurs

Les émotions possèdent plusieurs propriétés, parmi lesquelles l'expression d'une réponse adaptée à chaque stimuli en fonction de l'environnement dans lequel il apparaît. Les émotions sont déclenchées de manière très rapide. A l'inverse, les humeurs sont présentes sur une durée plus longue, et diffèrent des émotions par leur propriétés cognitives : en effet, l'humeur permet de modifier les priorités de traitement de l'information (partie cognitive) qui mène à l'expression des émotions. Par ailleurs, l'intensité de chacun de ces deux affects est différente : l'intensité de l'émotion est plus importante que l'intensité de l'humeur. Ainsi, par exemple, la naissance d'un enfant par un jour pluvieux entraînera l'apparition d'émotions positives chez ses parents malgré une humeur négative induite par le temps maussade.

2.1.4. Classification des types d'affect

Ekman a isolé 10 réactions affectives fondamentales, qu'il définit à l'aide de deux termes représentant le plus bas et le plus haut niveaux d'intensité de chaque terme. La classification prend en compte tous les types d'affect : sentiments, humeurs, émotions,... Il propose ainsi la classification suivante :

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. Intérêt – excitation | 6. Dégoût – répulsion |
| 2. Appréciation – Joie | 7. Indifférence – mépris |
| 3. Surprise – enthousiasme | 8. Peur-terreur |
| 4. Détresse-angoisse | 9. Honte – humiliation |
| 5. Colère – rage | 10. Culpabilité – remord |

2.2. Définition de l'émotion

Il s'agit d'un type d'affect particulier pouvant être défini à l'aide de plusieurs caractéristiques : brièveté, intensité élevée, présence de manifestations internes et externes, présence d'un élément déclencheur (la cause de l'émotion, mais ce n'est nécessairement un stimulus) (Onnein-Bonnefoy, 1999)

Ainsi, Onnein-Bonnefoy (1999) propose la définition suivante de l'émotion : « les émotions sont des affects particuliers, des processus mentaux complexes suscités par des éléments internes ou externes, possédant un début, une fin, une durée limitée, et une forte intensité. Il est difficile de s'y soustraire, et elles se composent de trois éléments : des modifications physiologiques, des manifestations corporelles (composante comportementale), et une expérience subjective ». Le terme d'émotion fera appel à cette définition pour la suite de l'étude.

2.2.1. Classification des émotions

Les émotions primaires, aussi appelées émotions de base, ou émotions fondamentales, sont les émotions considérées comme étant innées. Elles ne découlent pas d'un apprentissage, conscient ou inconscient, et sont présentes chez l'homme dès sa naissance. Aristote dénombrait 15 émotions de base, Descartes 6, Hume 2, Spinoza en mentionnait 3, Hobbes 7... (Thamm, 2006) Aucun consensus n'a encore été atteint sur ce qu'étaient les émotions, et quel était le sens d'émotions comme la honte, l'amour,

l'embarras... C'est la raison pour laquelle il n'existe pas une classification unique donnant les émotions de base (quelques propositions de classifications ont été proposées qui sont présentées ultérieurement). Les émotions secondaires regroupent toutes les réactions composées d'une conjonction de plusieurs émotions de base (Russel, 1991).

Classifier les émotions nécessite de déterminer leur « structure », et de les regrouper selon leurs similarités (Thamm, 2006). Cependant, élaborer des indicateurs « fonctionnels » d'un élément aussi « multiforme » que l'émotion n'est pas chose aisée, et c'est la raison pour laquelle aucun consensus n'a pu être trouvé sur la classification des émotions. Cela implique qu'il n'existe pas à l'heure actuelle de « résumé » de chaque émotion, pouvant être illustré avec des notations symboliques.

La classification peut se faire à différents niveaux, du plus simple au plus complexe. Généralement, on les classe selon leur valence positive ou négative (Solomon et Stone, 2002, Arnold, 1970, Russell, 1980, Kemper, 1978). Certains chercheurs ont pourtant postulé qu'une telle classification pouvait également se faire au niveau des réponses comportementales aux émotions (réponses positives ou négatives), ou être contrastées avec des échelles de type « j'aime/je n'aime pas » (par exemple : je déteste vs j'adore).

La méthode choisie par Piolat et Bannour (2005) pour la classification de 2000 référents du lexique émotionnel destinés à la mise en place d'un logiciel de traitement des émotions dans le discours – Emotaix – se base sur le même type de classification qu'Ekman pour tous les affects. Cette classification sera celle utilisée pour le traitement des enquêtes de terrain.

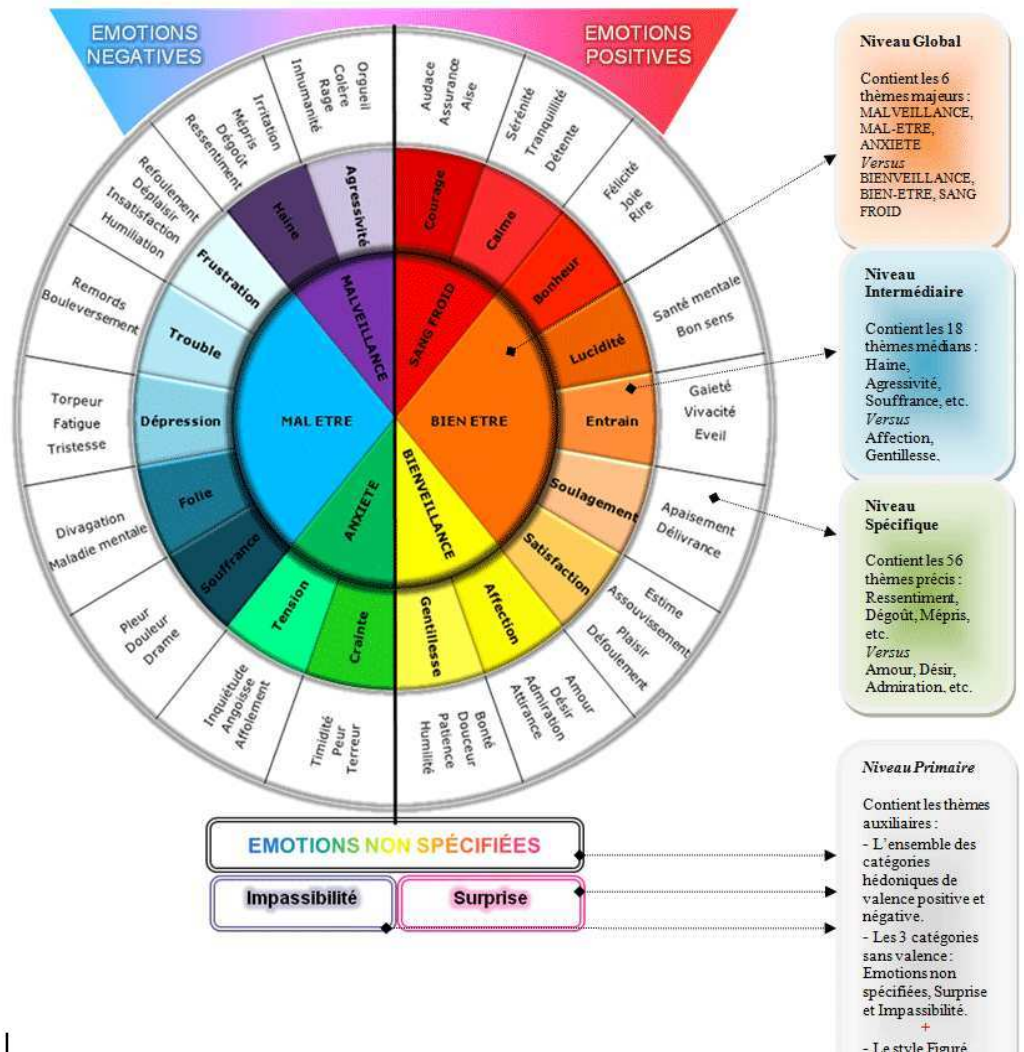


Figure 1 Classification des émotions pour le logiciel d'analyse des réponses émotionnelles Emotaix développé par Piolat et Bannour

2.3. Composantes des émotions

2.3.1. Composante comportementale

La composante comportementale de l'émotion regroupe toutes les réactions visibles de l'extérieur qui montrent qu'une émotion est ressentie par un individu. Darwin considérerait la composante comportementale comme une manifestation innée liée à une émotion « primaire », ou « fondamentale ». Ces réactions annonceraient le ou les comportements qui suivent l'émotion.

2.3.2. Composante physiologique

La composante physiologique de l'émotion correspond aux réactions internes déclenchées par l'émotion. Par exemple, le cœur se met à battre plus vite lorsqu'un individu ressent de la peur.

2.3.3. Composante subjective

La composante subjective d'une réaction émotionnelle est liée à la perception par un individu des réactions internes et externes (composantes comportementale et physiologique) que déclenchent les émotions ressenties. Cette composante pose pour de nombreux chercheurs comme Zajonc, la question du lien entre émotion et cognition. C'est cette interdépendance apparente avec le système cognitif qui rend l'étude des émotions nécessaires dans les recherches sur le comportement.

2.4. Fonctions émotionnelles

Il est prêté trois fonctions principales aux réactions émotionnelles. Elles ont été mises en exergue par les travaux des psychologues.

2.4.1. Fonction adaptative

Il existe une théorie dite de la dissonance cognitive, proposée par Festinger, qui postule que les individus cherchent à avoir des comportements cohérents. La fonction adaptative de l'émotion a pour but d'adapter la réaction au stimulus et à l'environnement pour réduire ou limiter la dissonance qui aurait été introduite.

2.4.2. Fonction motivationnelle

La fonction motivationnelle des émotions est liée à leur capacité à influencer sur le comportement des individus. En effet, la motivation est définie comme étant l'action des forces conscientes et inconscientes qui déterminent le comportement.

2.4.3. Fonction communicative

La fonction communicative des émotions est liée à leurs composantes physiologiques et comportementales, car les manifestations corporelles permettent aux individus de renseigner les autres sur leur état interne. Une personne qui détecte chez son interlocuteur l'expression d'une émotion peut à son tour émettre des signaux relatifs au ressenti d'une émotion que l'interlocuteur et son état ont déclenchée chez lui.

Les mouvements de foule liés à la panique peuvent, par exemple, naître uniquement de la perception chez autrui de la manifestation des réactions liées à la peur. En l'absence d'identification de la cause de cette émotion, la peur d'autrui devient à son tour source de peur pour un individu.

Résumé

Les émotions peuvent être définies comme des affects particuliers, des processus mentaux complexes suscités par des éléments internes ou externes, possédant un début, une fin, une durée limitée, et une forte intensité. Il est difficile de s'y soustraire.

Elles possèdent trois dimensions : une dimension physiologique, une dimension subjective, et une dimension comportementale.

Elles ont trois rôles principaux : une fonction adaptative, une fonction motivationnelle, et une fonction communicative. Elles peuvent donc servir à influencer le comportement des individus, à mettre en adéquation différents comportements, et à communiquer avec d'autres individus.

Les émotions sont classées en deux catégories : les émotions primaires, qui sont les réactions émotionnelles innées qui ne découlent pas d'un apprentissage, et les émotions secondaires, qui découlent d'un apprentissage ou qui se composent de plusieurs émotions primaires.

Plusieurs échelles permettent de déterminer les réponses émotionnelles déclenchées par une communication publicitaire : toutes sont basées sur le facteur « valence » de l'émotion, et classent les émotions en fonction de leur valence positive, négative, ou neutre.

3. Attitudes et comportements

Bien qu'ils soient souvent utilisés comme des synonymes, l'attitude et le comportement doivent être différenciés car ils correspondent à des réalités distinctes (Brée, 1994). Ainsi, le comportement correspond aux actes des individus, et peuvent être observés, tandis que les attitudes reflètent ce qui est ressenti par l'individu. L'attitude peut être inférée à partir de déclarations, mais n'est pas « visible ». La relation entre attitude et comportement présente un intérêt particulier dans les études sur le comportement en raison d'un possible lien causal pouvant exister entre les deux phénomènes. Cette espérance de prédiction du comportement à partir de l'attitude est au cœur des recherches actuelles en psychologie sociale du comportement, et cette partie s'attachera à présenter les principaux résultats des études.

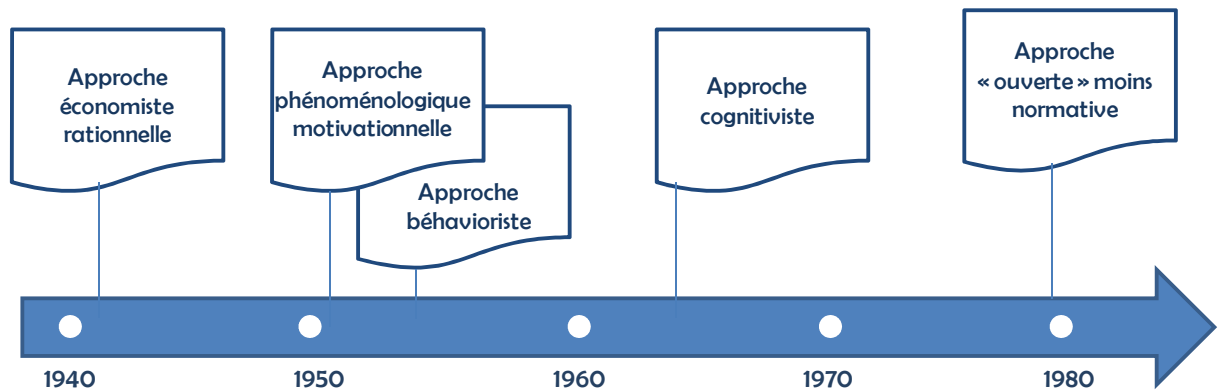
3.1. Historique des courants de recherche sur le comportement

Jusque dans les années 1940, l'approche économiste, très normative, domine les recherches sur le comportement, qui s'intéressaient uniquement au comportement du consommateur pour le domaine du marketing. Cette approche très rationnelle, qui postule l'intemporalité des décisions et l'absence d'influence de l'environnement sur les choix du consommateur (Brée, 1994), est remise en cause dès les années 1950, qui voient émerger deux courants parallèles : l'approche phénoménologique motivationnelle et l'approche behavioriste. Le postulat que l'environnement joue un rôle dans le comportement préside les deux écoles :

- Courant motivationnel : inspiré de la réflexion psychanalytique, il cherche à comprendre les raisons qui sous-tendent un comportement, pas à contrôler ce dernier.
- Courant behavioriste : inspiré de la psychologie comportementale (Skinner et Watson), il cherche à conditionner les individus et à générer une réponse mécanique à des stimuli. Les behavioristes

postulent qu'en intégrant un nombre raisonnable de stimuli, on peut parvenir à un certain déterminisme du comportement.

Les années 1960 voient l'émergence d'une approche basée sur les théories de traitement de l'information. Ce nouveau courant postule que les consommateurs mettent en place des processus cognitifs plus ou moins élaborés pour atteindre leurs buts. Le processus perceptif est très important dans l'approche cognitive. C'est également le début des modèles intégrateurs du comportement (Zajonc, Markus) visant à retracer l'intégralité du processus de consommation de façon globale. Ces modèles dirigeront les recherches sur le comportement du consommateur vers une nouvelle approche à partir des années 1980. Plus « ouverte », moins normative, elle remet au centre des études la dimension affective dans l'explication des comportements.



3.2. Définition et rôle de l'attitude

L'attitude peut être définie comme étant une évaluation globale d'objets ou de phénomènes, basée sur des informations et expériences de nature cognitive, conative (expérientielle), et affective (Petty et Cacioppo, 1986, Zanna et Rempel, 1988, Eagly et Chaiken, 1993). Il s'agit d'un état appris et plus ou moins durable de prédisposition favorable ou défavorable à l'égard d'un objet (Brée, 1994).

Trois dimensions composent les attitudes : une dimension cognitive, une dimension affective, et une dimension conative, aussi appelée dimension comportementale. La dimension cognitive est représentée par les croyances. Celles-ci sont basées sur la perception sélective ou holistique d'un objet. La dimension affective est représentée par l'orientation de l'individu face à l'objet : j'aime, ou je n'aime pas. Cette dimension semblerait être de plus en plus confondue avec le concept même d'attitude. La dimension comportementale est représentée par l'intention d'agir. Cette dimension n'est pas systématiquement présente dans le processus de formation de l'attitude (Brée, 1994).

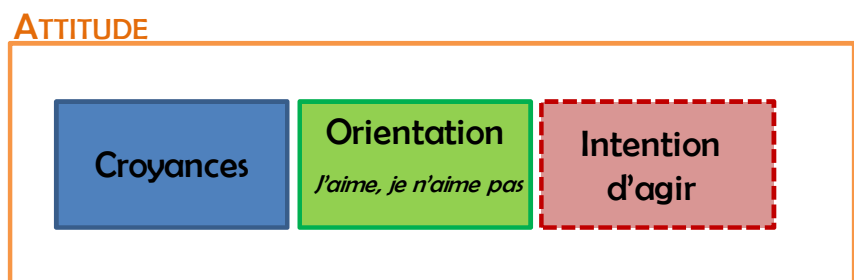


Figure 2Attitude

-  Dimension cognitive
-  Dimension affective
-  Dimension conative/comportementale
-  Dimension pouvant être absente du processus

Plusieurs rôles de l'attitude ont été mis en exergue par les chercheurs en psychologie sociale (Katz, Festinger). Ainsi, l'attitude pourrait servir à :

- **L'ajustement** : l'attitude doit éviter les problèmes, les inconvénients,...
- **La défense de l'ego** : l'attitude doit permettre de combler des attentes, et de renforcer son image.
- **L'expression des valeurs** : l'attitude permet de véhiculer des valeurs.
- **La connaissance** : l'attitude joue le rôle de schéma de référence (elle évite de reconduire tout le processus d'évaluation à l'égard d'un message ou d'un produit).
- **Le maintien de la consistance des éléments du système cognitif** : l'attitude peut permettre de justifier le comportement.

Parmi ces fonctions, la connaissance est définie par Katz comme étant le rôle le plus saillant, car elle doit permettre de déterminer quelle stratégie adopter pour faire évoluer l'attitude.

Cependant, c'est l'intérêt de l'attitude dans le maintien des consistances qui s'avère retenir l'attention dans le cadre du marketing, notamment territorial. Afin de mieux comprendre ce qu'est le maintien de la consistance, voici quelques bases de psychologie cognitive.

3.3. Bases du cognitivisme

3.3.1. Définition

L'univers cognitif d'un individu représente l'ensemble des connaissances qu'il a de ce qu'il sait, croit, ou ressent concernant les autres, lui-même, et leurs relations avec un objet. Nous développerons dans cette partie les principales théories du cognitivisme utiles à l'analyse des résultats de l'enquête de terrain : les heuristiques et la consistance, ainsi que les schémas basés sur le « like, do, learn ».

3.3.2. Généralités sur l'idée de consistance

La consistance se définit comme étant un état visant à réduire les dissonances dans les processus cognitifs affectant un individu : il s'agit du taux de cohérence entre plusieurs processus cognitifs.

La psychologie s'est intéressée à trois types de consistance :

- La consistance comportementale : elle postule la co-occurrence des comportements, c'est-à-dire que nous attendons naturellement à ce qu'un individu, mis dans une situation donnée, adopte le même comportement que celui qu'on l'a déjà vu adopter dans une situation semblable.

- La consistance des attitudes : elle postule qu'il existe un lien entre l'attitude et le comportement qui nous pousse à mettre ces deux composantes en accord.
- La consistance des croyances et opinions : elle postule que l'on peut « difficilement concevoir qu'une personne puisse avoir une attitude positive envers un homme impliqué dans une cause à l'égard de laquelle cette même personne a, au contraire, une attitude négative » (Ghiglione et Richard, 2007).

Toutes ces intuitions de consistance – et en particulier la consistance comportementale – n'ont jamais pu être démontrées, et ont même été régulièrement mises en défaut expérimentalement. Cependant, des résultats ont été apportés concernant la consistance cognitive, qui a fait l'objet de plusieurs théories.

3.3.3. Théories de la consistance cognitive

Les théories de la consistance cognitive font l'hypothèse que le travail cognitif s'oriente vers la génération ou le rétablissement d'états harmonieux (in Ghiglione et Richard, 2007). Elles définissent donc une organisation des cognitions qui soit « satisfaisante » pour les individus. Parmi les théories de la consistance cognitive, deux théories principales ont influencé les recherches : la théorie de la dissonance de Festinger, et la théorie de l'équilibre d'Heider. Ces théories infèrent un lien entre attitude et comportement.

3.3.3.1. *Théorie de la dissonance cognitive de Festinger*

Cette théorie repose sur deux hypothèses principales :

- l'étude des modes de connaissance et du traitement de l'information peut permettre de dégager les déterminants essentiels du comportement.
- L'individu est avant tout un individu actif (par opposition à l'individu perceptif « passif » d'Heider).

Deux types de cognitions sont en jeu dans cette théorie : les cognitions liées à la connaissance, et les cognitions liées au comportement. Festinger postule que les individus supportent mal les contradictions qui peuvent apparaître entre les différents éléments cognitifs qui guident leurs choix. Ils cherchent généralement à réduire si ce n'est à supprimer la dissonance¹ pour qu'ils soient en adéquation. La dissonance intervient toujours au niveau comportemental ; l'individu agit ensuite sur ses attitudes pour réduire cette inconsistance.

Ainsi, instaurer volontairement une dissonance pourrait permettre de solliciter du public-cible l'évolution d'une attitude en fonction d'une nouvelle information, et par là de faire évoluer le comportement.

¹ Deux cognitions sont dites dissonantes si l'une est le contraire de ce que l'on pouvait inférer grâce à l'autre. Par exemple : « je ne supporte pas la fumée » et « je fume énormément », sont dissonantes.

Il est à noter par ailleurs que Moscovici, avec la théorie du conflit, a également postulé que la présence d'une divergence initiale était nécessaire à l'intention de persuader.

3.3.3.2. *Théorie de l'équilibre d'Heider*

La théorie de l'équilibre d'Heider, qui peut sembler relativement semblable à celle de la dissonance cognitive de Festinger, s'en éloigne considérablement sur deux points essentiels : tout d'abord, pour Heider, l'individu est perceptif, et non pas actif. Il postule donc que la perception des liens qui existent entre les individus est à la base de la recherche de la consistance, là où Festinger postulait que le comportement induisait ce besoin. Heider infère que lorsque nous percevons des liens qui s'écartent d'un état d'équilibre (la consistance), nous tentons de les faire évoluer vers une forme plus satisfaisante au travers de nos comportements.

3.3.4. *Autres modèles de structure cognitive*

3.3.4.1. *Les théories de l'apprentissage*

Les théories de l'apprentissage ont longtemps été les seules avancées pour expliquer l'évolution des modèles cognitifs lors d'une communication persuasive. Les études sont nées avec les recherches sur les facteurs influençant la perception, la mémorisation, et la compréhension d'arguments présentés en communication publicitaire persuasive, recherches auxquelles Hovland et Janis ont contribué.

Ces théories présentent plusieurs séquences différentes reprenant trois étapes définies par les mots anglais : do (le « je fais », composante cognitive), like (le « j'aime », composante affective), et learn (le « j'apprends », qui découle de l'expérience, et représente la composante conative).

- Do, like, learn : également appelé « théorie de la dissonance cognitive », cette théorie américaine a été essentiellement développée par Festinger, Aronson, et Bern. En effet, ils postulent que les individus cherchent à assurer une cohérence dans leur comportement.
- Learn, do, like : cette théorie dite « de l'implication minimale », en référence au taux d'implication du public-cible de la communication qui est nécessité.
- Do, learn, like : théorie de la promotion

Ces séquences sont les principales séquences utilisées aujourd'hui en communication publicitaire. Leur similarité réside dans l'ordre des composantes émotionnelles utilisées : le cognitif y précède l'affectif.

Trois autres séquences ont été proposées par Bonnange dans son ouvrage « Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire » ; elles inversent le schéma cognitif-affectif utilisé dans les trois premières théories, en proposant des séquences basées sur la phase affective.

- Like, do, learn : schéma très apprécié des publicitaires, notamment lorsqu'il s'agit de communiquer sur des objets qui nécessiteraient une expérience sensible, cette séquence est appelée « théorie de l'impulsion émotionnelle ».

enfantine ». Dans le cadre de ce type d'information, le message est plus métaphorique et suggestif qu'argumentatif ou explicatif.

- Like, learn, do : théorie de l'apprentissage attribué
- Learn, like, do : ce schéma créatif « simple » élaboré par les psychologues « béhavioristes » reste aujourd'hui le schéma le plus utilisé par les publicitaires. On fait l'expérience de l'objet de la persuasion, cette expérience est convaincante, on aime l'objet ; on agit en fonction du résultat de la phase affective.

Ces séquences mettant en avant la phase affective donnent la prégnance à l'irrationnel, au désir, et à la séduction... qui, historiquement, était considéré comme l'arme de manipulation. On peut donc faire l'hypothèse qu'une affiche de communication publicitaire persuasive aura d'autant plus d'efficacité qu'elle se base sur les théories de l'impulsion émotionnelle enfantine, de l'apprentissage attribué.

3.3.4.2. *Les modèles attente-valeur*

Les modèles attente-valeur postulent que la formation d'attitudes résulte d'un processus cognitif rationnel et constant.

3.3.5. Généralités sur les heuristiques

Les heuristiques sont des stratégies cognitives régulièrement mises en œuvre par les individus. Elles permettent la production d'inférences à propos de certains sujets qui peuvent être erronées mais fournissent généralement une appréciation acceptable d'un objet ou d'une situation.

On distingue trois types d'heuristiques :

- **Heuristique de représentativité** : les traits d'un objet sont utilisés pour l'assimiler à un concept ou une catégorie présentant des traits semblables. Par exemple : l'homme porte une blouse blanche donc il est médecin ou chimiste. L'heuristique de représentativité se base notamment sur un système de symboles.
- **Heuristique de disponibilité** : un événement causal (ou un objet) est considéré comme d'autant plus efficace qu'il est cognitivement ou perceptivement « disponible » : on le remarque immédiatement. Par exemple, on remarque tout de suite un individu petit et gros au milieu d'individus grands et maigres.
- **Heuristique d'ajustement** : une estimation est inférée à partir de « points d'ancrage » provenant de savoir antérieurs, et qui permettent ensuite d'ajuster une intuition pour donner une estimation acceptable.

C'est notamment aux heuristiques que l'on doit le fait de surestimer un fait rapporté en gros titre dans la presse, et de sous-estimer des faits plus discrètement évoqués (Ghiglione et Richard, 2007, Joule et Beauvois, 2002).

3.4. Le changement d'attitude

Les premières recherches sur le changement d'attitude ont été menées par l'école de Yale (Hovland, Janis, Kelley, 1953), mais aucune étude n'a aujourd'hui permis de mettre en évidence des éléments d'évaluation de la durabilité du changement d'attitude engendré par un message de communication persuasive. En revanche, les effets des appels à certaines émotions comme la peur, la culpabilité, l'humour sur la formation ou l'évaluation des attitudes ont été mis en lumière et seront abordés plus loin.

3.4.1. Effet des réactions affectives déclenchées par l'annonce (RADA) sur les attitudes

Edell et Burke (1987), Aaker, Stayman et Hagerty (1986), Homer et Yoon (1992), Cho et Stout (1993), DeHarveng (1995), Derbaix (1995), Falcy (1997), De Barnier (1999), se sont intéressés à l'effet des réactions affectives déclenchées par l'annonce sur la formation et l'évolution des attitudes. Toutes les études s'accordent à dire qu'il existe bien une influence directe des réactions affectives sur l'attitude, mais les ressorts de cette influence n'ont pas encore été précisément établis.

3.4.2. De l'attitude au comportement

La relation entre attitude et comportement présente un intérêt particulier pour cette recherche ; cependant, elle ne fait pas l'unanimité. Il n'existe pas de sens logique à cette relation, car l'attitude peut se forger après le comportement, comme dans le cas de la dissonance cognitive, ou avant (fonctions de connaissance et d'expression des valeurs de l'attitude). Cependant, la principale interrogation porte sur la valeur prédictive de l'attitude.

Un double postulat est à l'origine de l'étude de cette relation : tout d'abord, il existe un lien causal entre les deux phénomènes d'attitude et de comportement ; ensuite, le lien est suffisamment tenu pour qu'une bonne connaissance de l'un des phénomènes permette d'anticiper correctement le second (Brée, 1994). Ce postulat a été remis en cause par les behavioristes, pour qui les attitudes sont des épiphénomènes qui ne peuvent qu'expliquer a posteriori un comportement, et non le prédire.

Il existe plusieurs modèles théoriques s'intéressant au lien entre attitude et comportement, qui tentent de répondre à la question suivante : quand l'attitude prédit-elle le comportement ?

3.4.2.1. Le modèle « attente-valeur »

Le modèle « attente-valeur », ou modèle d'intention de comportement, a été proposé par Fishbein. Cette première modélisation du lien entre attitude et comportement postule que le comportement d'un individu peut être inféré à partir de l'attitude qu'il adopte envers l'objet.

3.4.2.2. *Le modèle de l'action raisonnée*

La théorie de l'action raisonnée de Fishbein et Ajzen (1975 et 1980) a été proposée pour affiner le modèle « attente-valeur » proposé précédemment par Fishbein. D'après ce modèle, l'intention d'agir, dimension conative de l'attitude, serait déterminante dans la prédiction du comportement, et représenterait le lien entre l'attitude dans ses composantes cognitives et affectives, et le comportement.

Ce modèle prend en compte à la fois les attitudes, et la mesure que l'influence sociale que les individus exercent sur autrui, pour expliquer la mise en place de certains comportements. Dans ce schéma, la « norme subjective » que représente l'influence sociale regroupe à la fois les attentes du groupe à l'égard d'un comportement particulier et la volonté de l'individu de répondre ou non à ces attentes.

L'intention d'agir est exposée dans la relation suivante :

$$\text{Intention d'agir} = f(\text{norme personnelle, attitude})$$

avec :

- norme personnelle = f (norme sociale, volonté de l'individu de suivre la norme sociale) (Buck, 1984)
- attitude = f (valeur du résultat déclenchée par l'attitude envisagée, probabilité que le résultat se produise)

Ce modèle ignore cependant les effets de l'expérience passée sur le comportement présent. Ce point est corrigé par le modèle suivant.

3.4.2.3. *Le modèle de Fazio*

Développée par Fazio, cette modélisation de la relation entre attitude et comportement postule qu'il existe plusieurs types d'attitude : une attitude « immédiate » qui découle du traitement cognitif de l'information, et une attitude « réfléchie » qui découle de l'expérience passée et du traitement affectif de l'information. La combinaison de ces différentes attitudes permettrait d'amener à la réponse comportementale.

3.4.2.4. *Le modèle de Triandis*

La théorie de Triandis postule quant à elle que le comportement peut être prédit par une combinaison de l'habitude et de l'intention, laquelle intention combine l'attitude et la norme ; cette combinaison est envisagée pondérée en fonction des conditions extérieures qui peuvent encourager ou décourager le passage à l'acte comportemental.

3.5. Conclusion

Ces théories majeures mettent en lumière la complexité et le caractère multi-déterminé à la fois de l'attitude et du changement d'attitude. D'autres théories partielles ont été avancées mais sans jamais être validées.

Un double mécanisme peut expliquer les relations causales entre l'attitude et le comportement (parfois l'attitude prédit le comportement, et parfois le comportement

précède une attitude). Il peut s'agir d'un phénomène d'attribution ou d'un phénomène de dissonance cognitive :

- *Phénomène d'attribution* : l'individu attribue une cause à ses comportements afin de les justifier. Il s'agit d'une rationalisation de l'acte.
- *Phénomène de dissonance cognitive (Festinger)* : l'individu cherche à mettre en équilibre son attitude et son comportement, soit en trouvant une raison à la dissonance, soit en mettant en adéquation l'attitude et le comportement.

Résumé

L'attitude peut être définie comme étant une évaluation globale d'objets ou de phénomènes, basée sur des informations et expériences de nature cognitive, conative, et affective ; cette évaluation découle d'un apprentissage de prédisposition favorable ou défavorable à l'égard d'objets. Elle est composée de trois dimensions : une dimension cognitive (les croyances), une dimension affective (les orientations) et une dimension conative (l'intention d'agir). Les émotions peuvent influencer la formation des attitudes en agissant sur les dimensions cognitive et affective.

Elles ont cinq fonctions principales : parmi elles, la fonction « connaissance » permet de mettre en place des stratégies d'évolution de l'attitude, et le maintien de la consistance des éléments du système cognitif d'illustrer le lien entre attitude et comportement.

Le lien entre attitude et comportement est réversible : parfois l'attitude prédit le comportement, parfois le comportement permet d'expliquer l'attitude. Cette double relation causale peut s'expliquer par l'existence de deux processus : un phénomène d'attribution causale (théorie de l'équilibre) ou d'un phénomène de dissonance cognitive. Nous verrons que ce lien causal et le rôle des émotions dans la formation des attitudes vont nous permettre de rendre intelligible l'un des postulats préalables à notre étude.

La durabilité du changement d'attitude et ses effets sur le comportement n'ont pas encore été mis en évidence malgré les différentes recherches sur le sujet.

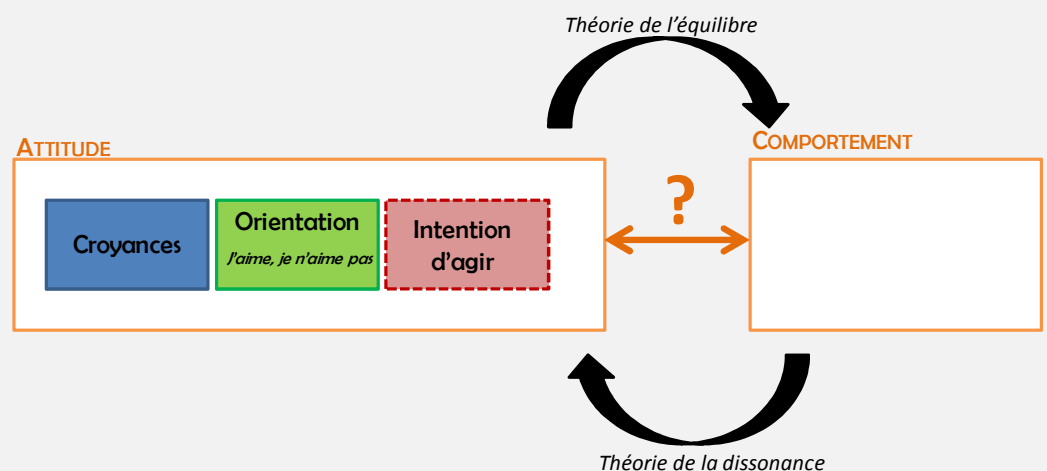


Figure 3 De l'attitude au comportement

- Dimension cognitive
- Dimension affective
- Dimension conative/comportementale
- Dimension pouvant être absente du processus

4. Représentations et perceptions

4.1. Représentations de la ville

4.1.1. Généralités

Avant d'entrer plus avant dans cette partie, il est nécessaire de définir ce qui est entendu par le terme de « représentation ». En effet, il recouvre généralement deux sens différents. On distingue :

- La représentation qui désigne l'ensemble des croyances et des savoirs mémorisés par le sujet. Ce sont les idées qu'il possède sur certains objets ou certains domaines. Ce type de représentation possède une forte stabilité, mais il peut être modifié par une expérience forte. Ces représentations sont liées à la mémoire à long terme : un stimulus d'intensité moyenne à forte est nécessaire pour les mobiliser. Pour certains, comme Le Ny (cité par Feildel, 2004), ce type de représentation « est pourvu d'une valence, ou autrement dit, valeur affective : l'activation d'une telle représentation produirait un phénomène mental affectif.
- La représentation qui désigne les « constructions circonstanciées faites dans un contexte particulier et à des fins spécifiques » (Ghiglione et Richard, 2007). Il s'agit de la représentation qui consiste à interpréter une perception en faisant appel aux représentations du premier type (représentation-connaissance). Ce type de représentation est relativement instable : un nouvel élément pris en compte dans l'interprétation peut faire évoluer la représentation. Ces représentations sont liées à la mémoire opérationnelle (immédiatement mobilisable).

Il existe par ailleurs trois types de représentations se rapportant à l'une ou l'autre des définitions :

- **Les représentations conceptuelles** (première définition): elles sont liées aux concepts et connaissances que l'individu a de la réalité. Elles sont désignées par des mots, et donc très solidaires du langage.
- **Les représentations liées à l'action** (deuxième définition): les connaissances sont liées à l'action, et regroupent deux aspects : un aspect sémantique et un aspect concernant le savoir. Dans le premier cas, le savoir ne se confond pas avec l'exécution de l'action, mais permet de la comprendre (par exemple, nous savons ce qu'est sauter à la perche sans nécessairement savoir réellement sauter à la perche). Dans le second, le savoir se confond avec l'action, et nous ne pouvons pas l'explicitier avec des mots : nous devons le montrer à l'aide de gestes, de mouvements (par exemple, fléchir les genoux).
- **Les représentations imagées** (deuxième définition) : les images sont des représentations mentales pouvant être concrètes, optiquement virtuelles ou mentales ; elles peuvent viser un objet tel qu'il fut perçu ou combiner des éléments qui n'ont pas été perçus ensemble. C'est à ce type de représentation que nous allons nous intéresser par la suite.

4.1.2. Représentation par l'image

Les représentations imagées expriment l'organisation spatiale de ce qui est visuellement perçu par un individu : forme, taille,... Ces représentations peuvent faire appel à un certain degré d'abstraction grâce à la reconnaissance de symboles : les individus sont capables de reconnaître des représentations figurées de classes d'objets ou de concepts. Par exemple :

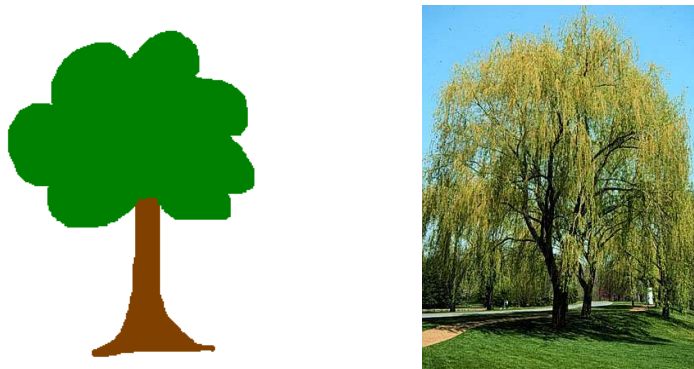


Figure 4 Représentation d'un arbre

Bien que la représentation imagée ne soit pas identique à la photo de l'arbre située à droite, elle fait appel à une interprétation et à des symboles partagés qui permettent son identification comme étant la représentation d'un arbre.

Modifier la représentation qu'un individu possède d'un espace reviendrait à modifier le contenu des images qui forment la représentation de cet espace (Bochet, 2000) : ainsi, si l'on peut modifier les valeurs et symboles, ou « réalités physiques » à l'origine des images qui forment une représentation, on peut modifier la représentation qu'un individu possède de l'espace.

4.1.2.1. Le rôle de l'image

Aujourd'hui, l'image est devenue le média le plus utilisé pour la communication autour du projet urbain. Ce dernier représente en effet un message crypté (Bailly, 1984), qui doit être décodé par les populations-cibles pour qu'elles se l'approprient, et agissent en accord avec les comportements envisagés par les professionnels de l'aménagement et de l'espace (Vogel, 1997, Bailly, 1982). En cela, l'image est l'un des outils de transmission les plus efficaces, car il est synthétique et aisément décodable par une large partie du public-cible (Bailleul, 2009). L'iconographie du projet urbain peut avoir plusieurs rôles que nous allons détailler.

- **L'image, outil de valorisation et de débats**

Tout d'abord, l'image peut être considérée dans le marketing urbain comme un outil de débat et de valorisation. Cette utilisation de l'image dans le projet urbain est explicitée par Hélène Bailleul dans sa thèse « Communication et projet urbain : enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants » : l'image est régulièrement utilisée dans le but de recherche de l'adhésion du public au projet, et donc envisagé comme un vecteur de persuasion et de légitimation de l'action publique au

travers du projet urbain, plutôt que comme un outil neutre d'information de la population.

Par ailleurs, l'image est parfois utilisée comme base au débat public sur le projet, ce qui en réalité n'entraîne qu'un conflit entre acteurs et récepteurs du projet, conflit portant généralement sur l'image projetée, et non sur les caractéristiques principales du projet lui-même (même si dans certains cas, le débat véhiculé par la discussion autour de l'image vise à mettre en lumière des divergences d'opinion sur la nature ou les caractéristiques du projet). L'auteur avance une explication à ce phénomène : une image, trop précise, empêche la réappropriation du projet par les récepteurs de l'information. Cela est particulièrement important si de plus, les symboles et valeurs d'identification véhiculés par l'image ne correspondent pas au public visé par la publication de l'image.

- **L'image, outil d'identification symbolique**

L'image peut en effet être perçue comme la représentation symbolique des valeurs et codes sociaux d'une population, et lui servir d'outil d'identification. L'image peut véhiculer le sentiment d'appartenance à un groupe ou une communauté, et servir d'instrument d'intégration ou de rejet social via la production de signes paysagers à valeur identitaire (Bailly, 1982, Lamizet et Sanson, 1997)

4.1.2.2. Symbolique et identité

La production d'images représentant un système de symboles permet de fixer l'homme à son espace (Di Méo), et en cela accompagne aujourd'hui de manière quasi-systématique la construction d'un projet politique territorial. La valeur symbolique d'une image passe nécessairement par l'identification d'éléments attractifs pour le public visé par la communication (Bailleul, 2009, Janson et Power, 2006). L'image, utilisée comme un outil d'identification symbolique, recourt au levier de l'affectivité chez la clientèle-cible du projet. Pour cela, elle peut faire appel à l'identité d'un lieu, basée sur l'aspect social, fonctionnel, physique, et affectif de l'espace. Cela permet de « nourrir un imaginaire collectif » (Feildel, 2004), et d'exacerber les affects tels que les sentiments d'appartenance ou d'attachement.

Sur certains projets, l'identification d'un public-cible peut s'avérer délicate, et compromettre le recours à l'image car la valeur symbolique de l'objet territorial n'est nécessairement pas la même pour toutes les cibles envisagées (Bailleul, 2009).

La pratique publicitaire aujourd'hui vise de plus en plus à créer une valeur symbolique mythique (immatérielle), qui puisse devenir une valeur réelle (matérielle) en étant choisie par un certain nombre de personnes (Blanc, 2004).

4.2. Perception

Le processus de perception est lié au processus de représentation. La psychologie cognitive, dont Piaget est l'un des pionniers, s'est intéressée à l'importance des éléments affectifs dans les processus cognitifs de l'établissement du rapport à la ville, notamment la perception. Ce dernier définit la perception comme étant « la fonction par laquelle l'esprit se représente des objets en leur présence ». Il s'agit d'un

processus cognitif, qui s'appuie sur des symboles et exprime le contenu subjectif, affectif, lié à la ville (Ledrut). Pour Bailly (1977), un espace ne peut exister « qu'à travers la perception que l'individu en a » : la perception est donc un processus préalable à la représentation, laquelle représentation dépend de nombreux critères, dont certains sont d'ordre affectifs.

Nous allons ici nous intéresser brièvement à la perception des images et de la ville par les individus, car il va s'agir des deux champs qui vont nous intéresser dans le cadre de cette recherche.

4.2.1. Perception de l'image

Trois questions se sont posées aux chercheurs concernant les représentations imagées :

- Quelle est la spécificité des représentations imagées par rapport aux représentations verbales ?
- Les représentations imagées sont-elles des représentations au sens de connaissance ou au sens d'interprétation ?
- L'image est-elle ou non une simple copie de la perception ?

Cette partie n'a pas vocation à répondre de manière certaine et exhaustive à ces questions. Elle va cependant présenter brièvement les principales réponses qui ont été données et déjà pu être apportées par d'autres recherches. Il est vraisemblable que les représentations imagées fassent à la fois appel à des connaissances et à des interprétations. Dans le cas des connaissances, une activation de la mémoire est nécessaire pour mobiliser les savoirs, alors que dans le cas des interprétations, c'est le processus de traitement de l'information qui est en jeu. Transmettre un message grâce à une représentation imagée nécessite donc de stimuler la mémoire des individus grâce à des symboles, et de mieux connaître les processus de traitement de l'information.

Par ailleurs, si les images permettent de coder à la fois des dimensions abstraites (des concepts), et des dimensions physiques qui ont un support visuel, les codes imagés issus de la perception conservent un certain nombre de propriétés (topologie, transformation,...), mais ne les retiennent pas tous.

4.2.2. Perception de la ville

Le lieu et l'espace ne peuvent plus aujourd'hui être considérés comme étant uniquement liés aux dimensions spatio-temporelles, mais également à l'échelle des représentations (Bailly, 1980), car l'espace est en partie le produit de l'expérience perceptuelle (Lynch, Ledrut). Pour cette raison, l'étude et la compréhension de l'appréhension des territoires, informations, et signes qui traduisent la réalité chez les individus est indispensable pour les professionnels de l'espace (Sanson et Lamizet, 1997, Bailly, 1984). En effet, les espaces vécus sont construits par une multitude de liens affectifs et symboliques entre les hommes et les territoires, et comprendre la dynamique de l'établissement de ces liens est nécessaire pour stimuler chez les habitants un comportement particulier.

La perception des représentations sociales est complexe pour plusieurs raisons. Tout d'abord, car elle repose sur des processus psychologiques encore mal identifiés. De

nombreux champs d'influence interviennent dans la création des images mentales de la réalité : elles sont produites à la fois par les sensations immédiates et par le souvenir de l'expérience passée, mais dépendent également des valeurs et symboles identifiés. Ensuite, en raison de la différence de langage existant entre professionnels et population « lambda » d'un territoire. Rimbert a dit : « seul l'environnement subjectif et affectif frappe l'homme ; l'objectif morphologique n'a de valeur que pour les spécialistes ».

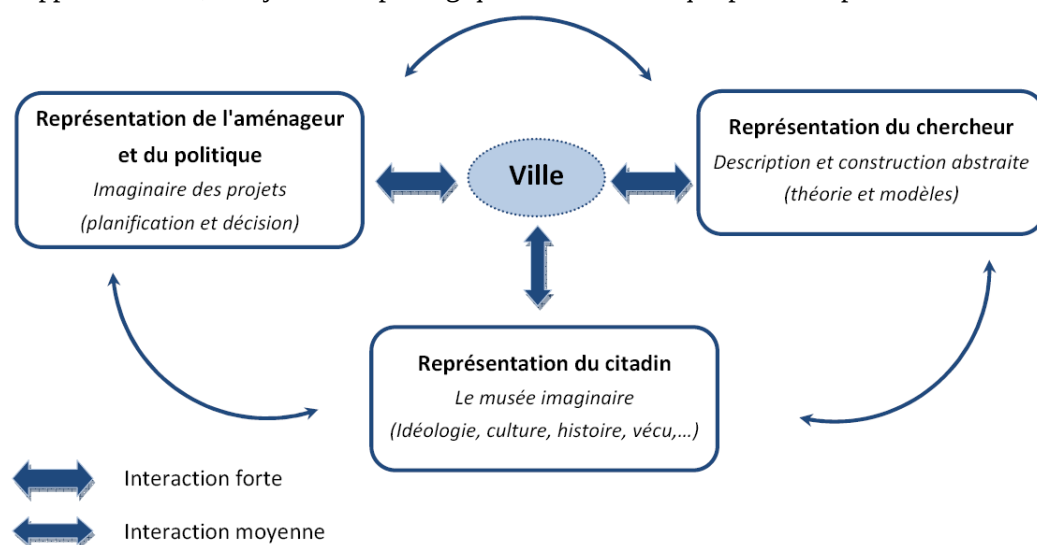


Figure 5 Diagramme des représentations de la ville et leurs interactions par S. Polleau

Les interactions fortes représentent les interactions principales entre la ville et les représentations des différentes catégories d'individus que sont le politique, le citoyen « lambda », et le chercheur. Les interactions faibles représentent d'autres interactions qui ont pu être observées entre les différentes représentations, mais qui ont une intensité moindre, et qui ont fait l'objet de moins d'études.

Le problème induit par ce décalage entre l'expert, qui décide pour un lieu dans lequel il ne vit pas, et les habitants qui résident dans un lieu, le fréquentent, et se voient imposer la décision d'un professionnel a également été soulevée par Rappoport (1977). Le professionnel doit être capable d'avoir un regard dénué de tout sens critique lié à sa formation et aux filtres aux travers desquels il analyse les territoires, pour comprendre le lien subjectif qui lie l'homme à son territoire.

La perception des aménagements et de leurs représentations sont conditionnées par un processus complexe d'assimilation de la réalité. Les lieux participent à la personnalisation des villes, et les éléments urbains constants donnent une signification à l'espace (Bailly, 1980). Partant d'un axiome établissant que la ville est structurée comme un langage (Sanson et Lamizet, 1997), on postule que le lecteur de la ville, id est son usager, est créateur de son sens, par la forme architecturale et urbaine. La ville n'est pas statique : elle est pensée par ses habitants. Ils interprètent leur environnement et s'y projettent émotivement (De Caemel). Ledrut définit comme subjectif le lien qui unit l'homme à la ville ; pour lui, la perception reste symbolique, et les images n'expriment que partiellement ce contenu affectif. Cette vision des choses est sous-tendue par un argument visant à exprimer l'espace urbanisé à travers des éléments caractéristiques, eux-mêmes produits de l'utilisation des habitants par les données naturelles du site en fonction de leurs besoins et de leur culture (Bailly, 1984).

Dans cette visée, le projet urbain et ses représentations peuvent jouer à la fois le rôle d'informateur pour le lecteur de la ville (lisibilité), mais également influencer sa perception en fonction des symboles qu'ils tendent à évoquer chez l'individu pour stimuler une réponse-réflexe comportementale. C'est pourquoi comprendre comment chaque individu perçoit le lieu est important pour l'aménageur : « le sens des lieux se manifeste par des sentiments d'appartenance qui génèrent des pratiques ».

Résumé

Représentation et perception sont des processus cognitifs importants intervenant dans la construction du rapport affectif à la ville.

Le terme de représentation recoupe deux définitions différentes : il désigne à la fois l'ensemble des croyances et connaissances qu'un individu a sur un objet, et l'élaboration d'une « image » mentale à partir de la perception d'un objet. Ces deux « représentations » sont liées mais ne possèdent pas les mêmes caractéristiques d'activation.

Les représentations imagées sont à la fois des représentations-connaissance et des représentations-perception. Elles sont aujourd'hui largement utilisées par les médias pour véhiculer des messages accessibles rapidement au plus grand nombre. Elles permettent de coder des concepts abstraits ou des objets qui existent physiquement. Elles ont trois rôles principaux dans le projet urbain : elles permettent de valoriser les projets de l'action publique, être la base d'un débat, ou servir de symbole à l'identification.

La perception est un processus intervenant entre deux processus de représentation : dans un premier temps, ce processus de représentation conditionne la perception (on ne voit « bien » que ce qu'on pense que l'on va voir). Dans un second temps, ce processus il s'appuie en partie sur des symboles exprimant le contenu affectif à la ville. La perception des aménagements et de leurs représentations sont conditionnés par un processus complexe d'assimilation de la réalité. Elle peut être influencée par les symboles qui tendent à déclencher chez les individus des réponses comportementales types.

Il est donc possible d'influencer les phénomènes de représentation et perception à l'aide de symboles exprimant un contenu du domaine de l'affectif. Il est donc possible d'utiliser des ressorts de types affectif et psychologique pour créer ou influencer la création de représentations sur la ville, représentations pouvant être, entre autre, imagées : il s'agit là d'un de nos postulats préalables.

5. Communication

Nous allons dans cette partie nous intéresser à certaines pratiques de communication : les types de communication persuasive, et notamment le marketing territorial. Sans avoir la prétention, une fois encore, d'être exhaustive, elle vise à apporter quelques éléments de connaissance sur deux types de communication qui vont nous intéresser pour la suite de la recherche : la communication publique d'une part, et la communication de type persuasif d'autre part.

5.1. Communication publique

Nous allons tout d'abord définir et caractériser la communication publique. Pour Eveno (2003), la communication désigne « l'ensemble des actes de langage qui utilisent des moyens matériels, des technologies ou des techniques pour échanger de l'information ». Partant, la communication publique désigne l'ensemble des actes de langage permettant d'échanger des informations dans le domaine de l'action publique. Bailleul (2009) précise cette définition dans le cadre de la communication publique autour du projet urbain : « la communication est l'action par laquelle se matérialise une relation entre les acteurs, et qu'elle est une situation privilégiée pour observer la nature et les spécificités de l'information qui est produite sur l'espace en projet ».

La communication publique a pour objet d'informer la population sur les actions prenant place dans la sphère publique. Le registre de l'explication (règles de la vie civique, collective) est également largement utilisé. Zemor (2005), pose la communication publique comme un catalyseur du lien social. Il postule notamment que « la fonction [de la communication publique] est (...) d'accompagner les changements tant comportementaux que de l'organisation sociale ». Nous irons plus loin sur cette voie dans ce travail de recherche, en postulant qu'il est possible non seulement d'accompagner les changements comportementaux, mais également de les influencer.

Cette vision consistant à considérer les citoyens comme consommateurs de leur espace de vie plutôt que comme des individus actifs participant à la vie publique et à l'élaboration de leur environnement a été « largement condamnée par les auteurs qui traitent de la communication publique » (Bailleul, 2009) car la communication publique vise alors à l'établissement de messages de propagande, dont le seul but est de séduire si ce n'est convaincre, et non pas obtenir l'avis du récepteur du message.

Les stratégies établies dans le cadre de la communication publique diffèrent ainsi du type d'interlocuteur visé, et de la fonction qui leur est implicitement ou explicitement reconnue. Dans le cadre d'un interlocuteur-consommateur comme évoqué précédemment, la « séduction » est la plus utilisée (Bailleul, 2009). C'est le cas pour la majorité des communications de type persuasif, et cette technique visant à séduire est notamment utilisée dans le cadre du marketing territorial présenté dans la partie suivante.

5.2. Communication persuasive

Nous venons de voir brièvement que la communication pouvait avoir pour objectif d'informer, d'expliquer, mais également dans certains cas d'influencer. Il existe donc des communications dites persuasives, basées sur des messages construits pour persuader un public d'adopter certains points de vue (de Montmollin, 1999).

5.2.1. Communication d'influence et société

Le débat sur la possible influence des médias sur la société n'est pas nouveau : en effet, les médias sont les filtres par lesquels les opinions intellectuelles et politiques sont transmis à la population. Le débat renvoie inévitablement aux modèles de relation qui peuvent exister entre les médias et la société. Aucune certitude n'est vraiment avancée dans le domaine : « il n'y a pas de vocabulaire adéquat pour décrire les relations

entre les médias, les individus, et la société comme un tout » (Curran et Seaton, 1997, traduction personnelle).

Burton (2005) présente dans « Media and society : a critical perspective » un résumé des points sur lesquels les recherches sur le sujet se sont jusqu'ici accordées :

- L'influence des médias peut être qualifiée de collective : elle opère rarement grâce à un seul média.
- Les médias opèrent sur les individus au même titre que d'autres facteurs culturels et sociaux, qui doivent donc être considérés comme étant également une source potentielle d'influence.
- L'influence des médias est conditionnée par différents facteurs sociologiques et personnels, comme la disponibilité du public à recevoir le message.
- L'influence des médias peut s'exercer sur le comportement, mais cela ne permet pas de savoir si elle entraîne un changement dans les attitudes.

Le postulat selon lequel les attitudes (notamment les attitudes positives) à l'égard d'un objet ou d'un événement sont à la base de la décision des individus de se comporter de certaines façons est répandu, et ces recherches sont donc très prisées dans certains domaines comme la politique. En effet, elles s'intéressent au mécanisme de transfert de pouvoir des individus vers les politiques. Nous avons vu cependant que les incertitudes demeurent quand à l'influence de l'attitude sur le comportement, et vice-versa.

Plusieurs modèles de relation entre la société et les médias ont été établis :

- **Effets hypodermiques** : ce modèle postule que les médias influencent directement les individus, en leur « suggérant » des opinions et des comportements.
- **Effets copycat** : ce modèle postule que les individus imitent les comportements proposés dans les médias
- **Théorie « two-step flow »** : développée par Katz, cette théorie postule que l'influence des médias sur le comportement est indirecte : les médias agissent sur les opinions.
- **Théorie de la culture** : cette théorie postule que l'exposition régulière à certains médias cultive certaines croyances, valeurs et attitudes.

Ces modèles ne sont pas exclusifs, et peuvent se cumuler.

La forme et le moyen de diffusion du message ont un impact important sur l'efficacité de la persuasion, notamment via les processus cognitifs d'attention, de compréhension, et de mémorisation qu'ils peuvent engendrer (de Montmonllin, 1999) et qui ont déjà été partiellement présentés dans une partie précédente.

Un message de persuasion peut agir à trois niveaux différents (de Montmollin, 1999, Leventhal) :

- l'attitude
- l'intention d'agir
- le comportement

5.2.2. Utilisation de la communication persuasive

Les professionnels de l'aménagement et de l'espace, aménageurs, urbanistes, paysagistes, architectes, peuvent, par la forme architecturale du patrimoine bâti et non bâti, par la forme urbaine du tissu territorial, ou par l'image générée par le traitement paysager, influencer certains comportements dans l'espace.

L'image peut également être utilisée comme un outil de manipulation de la population par les acteurs du projet urbain, que cette manipulation soit volontaire ou non. D'après Reine Vogel, la manipulation peut être volontaire : les représentations mentales relatives à la ville, traduites par l'image, sont des facteurs d'influence de la perception, et donc des facteurs de détermination des comportements. Denis Lindon (1986), appuie cette thèse : pour lui, l'objectif du marketing politique et de l'image générée est « d'orienter les objectifs et les programmes des hommes politiques afin d'influencer le comportement des citoyens ».

Cela peut être fait pour deux raisons majeures : tout d'abord, pour que l'insertion du citoyen dans l'espace créé soit la plus favorable ou la plus défavorable possible. Par exemple, pour que certaines populations se sentent naturellement exclues d'un espace « réservé », et n'en fassent pas une utilisation détournée de celle originalement prévue par les professionnels (ce qui correspondrait à un mauvais décodage du cryptage urbain, et donc à un échec de communication et d'influence des pratiques). Cette tendance a notamment été étudiée par Holloway et Hubbard (2001), qui l'ont appelé « purposive behaviour » : « la raison pour laquelle une personne est dans un lieu a une influence majeure sur la façon dont ce lieu agira sur le comportement de cette personne » (traduction personnelle). Cette thèse est également soutenue par Rosenberg (2000).

Quand ce but de manipulation est recherché, les images produites utilisent les ressorts de la publicité, devenue pour certains les significations symboliques de la ville (Bailly, 1980). La forme de communication utilisée est fondée sur la séduction de la population-cible, ayant recours, tout comme lorsque l'image est envisagée comme un outil d'identification symbolique, à l'affect.

Le déterminisme urbain peut également être utilisé comme légitimateur du projet urbain. En effet, il y a une instrumentalisation politique et économique de la représentation de plus en plus régulière, visant généralement à légitimer l'action publique (transformations de l'espace urbain).

Mais la manipulation peut également être involontaire, ou indirecte, et tient au média lui-même utilisé pour la communication. Tout message est biaisé par le style des messages habituellement transmis par le même média : le média utilisé n'est pas neutre (Bailleul, 2009, McCullagh, 2002, Burton, 2005). Cette absence de neutralité peut avoir un impact sur le sens du message et sa perception par la population.

5.2.3. Marketing territorial

5.2.3.1. Définition

Le marketing territorial, peut être défini comme représentant « l'art de positionner un territoire sur le marché mondial en promouvant son image », afin de le rendre attractif à différentes populations (touristes, investisseurs, habitants,...) (Lamarche, 2003). Il consiste en « l'organisation d'une stratégie de communication se fondant sur la représentation » que les citoyens-consommateurs se font du produit territoire. Le territoire faisant l'objet d'une telle communication est donc pensé pour plaire à une partie définie de la population (Bailleul, 2009). En cela, Dacheux considère le marketing territorial comme un processus de communication persuasive. Ce type de communication est particulièrement influencé par la publicité (Bailleul, 2009). Il découle d'une volonté de déclencher chez les individus un changement d'attitude ou de comportement. Pour cela, la valeur symbolique du « produit » doit être créée en fonction du public-cible déterminé. Ainsi, la segmentation du public-cible est l'une des principales difficultés de la stratégie marketing urbain, car « la valeur de l'objet territorial ne peut être la même pour toutes les cibles » (Bailleul, 2009).

5.2.3.2. Publics du marketing territorial

Le marketing territorial peut s'adresser à deux grandes catégories de population. Les stratégies adoptées pour « persuader » les individus vont donc a priori différer (l'étude de terrain montrera que ce n'est pas nécessairement le cas).

- **Marketing interne :**

Tout d'abord, le marketing peut chercher à toucher une population locale, vivant sur le territoire faisant l'objet de la publicité. Pour cela, l'identité est le premier élément utilisé dans la communication. Cela peut passer par la mise en avant du patrimoine bâti, culturel, gastronomique, et de tous les éléments renforçant le sentiment d'appartenance et d'identification ressenti par la population (Jansson et Power, 2006, Meyronin, 2009) Meyronin (2009) précise : « Aucune stratégie de marketing ne peut réussir en se coupant de la réalité, et donc ici de ce qui fonde l'identité d'un territoire ».

- **Marketing externe**

Le marketing territorial peut également être tourné vers l'attraction d'une nouvelle population sur le territoire, que ce soit des habitants, des investisseurs, des touristes,... Pour cela, d'autres symboles sont également utilisés, visant généralement à permettre à tout futur citoyen potentiel de se reconnaître et de se projeter dans le territoire proposé. Le plus gros écueil du marketing dit externe est l'utilisation de symboles trop généraux concernant l'attractivité du territoire : le public-cible est si large que les symboles utilisés pour l'interpeler ne diffèrent plus d'un territoire à l'autre. Les spécificités de chaque territoire ne sont plus mises en avant.

Dans les deux cas, Rosemberg (...) avance : « quoique l'on nous dise d'une ville, on n'en dit finalement qu'une chose : qu'elle est un lieu exceptionnel, un lieu à

rejoindre ou à ne pas quitter. Dans le message publicitaire, le signifié est connu d'avance».

5.2.3.3. Stratégies du marketing territorial

→ Symboles et identité

Comme évoqué précédemment, le marketing vise à créer des symboles et des valeurs pour un objet donné (dans notre cas, un territoire). Rey (1998) pense que « pour les communes et les quartiers, la quête d'identité physique et culturelle, réelle et imaginaire, devient un facteur déterminant de leur devenir ». Mais qu'est-ce que l'identité ?

L'identité peut se définir comme étant « *l'ensemble des dynamiques produites par les individus dans leurs relations sociales et spatiales (...) La construction identitaire, surtout d'essence politique, investit l'espace géographique d'un sens collectif très puissant qui lui confère une grande intensité sociale grâce à ses réseaux qui génèrent des territoires* » (Di Méo, 2008).

Pour le géographe, définir son identité se fait à la fois dans la différence avec autrui et dans l'inclusion à des groupes et l'appartenance à des espaces. En effet, les lieux permettent un ancrage territorial d'éléments symboliques qui, couplés aux relations qui se tissent entre l'individu et l'espace, forment l'identité (Chivallon, Di Méo, 2008). Cela se fait notamment par la mise en place de symboles. D'après Meyronin (2009), les auteurs de la communication publique territoriale qui se veut persuasive « doit s'appuyer sur une identité et des valeurs partagées ». .

Pour cela, la valeur symbolique du « produit » doit être créée en fonction du public-cible déterminé. C'est pourquoi la segmentation du public-cible est l'une des principales difficultés de la stratégie marketing urbain : « la valeur de l'objet territorial ne peut être la même pour toutes les cibles » (Bailleul, 2009). Ce constat est d'autant plus vrai aujourd'hui qu'avec la multi-identité d'un lieu et ses usages différents au cours de la journée, chaque groupe puise dans la symbolique du territoire les éléments qui lui permettent de légitimer leur action. Cela permet à des individus de cultures (nationales ou locales) a priori différentes de s'approprier, via des éléments symboliques différents, un même territoire, et d'y envisager une action commune, à l'unisson ou en complémentarité (Vanier, 2008).

Si l'expression d'une identité est au cœur du marketing territorial, les caractéristiques de cette identité et les symboles qui lui sont associés diffèrent selon si l'on s'adresse à une population locale, dans le but d'influencer ses opinions et attitudes, ou à une population extérieure au territoire, dans le but de l'encourager à venir sur le territoire promu. Dans les deux cas, la « puissance symbolique » du territoire (Meyronin, 2009), est liée à l'expérience émotionnelle que ce dernier peut offrir aux individus grâce à ses éléments caractéristiques (patrimoine culturel, bâti, gastronomique, artistique...)

→ Discours du marketing territorial

Le marketing territorial, et notamment le marketing urbain, sous toutes ses formes (images publicitaires, textes promotionnels, événements médiatisés), peut être considéré comme un discours. Toutes les représentations du territoire (paroles, actes, images,...) participent de la construction d'un discours à son propos (Rosemberg, 1997). Le discours sur le territoire ainsi produit porte « les représentations de ceux qui le produisent » et peuvent potentiellement agir sur la représentation que s'en fait le public-cible de la communication.

Comme le message transmis par le discours sur le territoire doit être compréhensible par le plus grand nombre, il doit être simple et avoir recours à des symboles accessibles à une large part de la population ; c'est pourquoi l'image est l'une des formes privilégiées du discours publicitaire sur les territoires. Elle permet de « donner à voir une ambition, une représentation du territoire ». (Bailleul, 2009).

Les éléments intervenant dans la représentation imagée du territoire dans le cadre du marketing territorial sont au nombre de 4. On peut les séparer en deux catégories : les premiers (le slogan et l'image) sont des éléments de la représentation permettant de véhiculer le message, alors que les seconds (les ressorts psychologiques et affectifs ainsi que les thématiques abordées dans le cadre du marketing territorial) concernent le contenu de ce dernier :

- **Le slogan :**

Il s'agit généralement de l'élément le plus retenu d'une affiche publicitaire relative à la promotion d'un territoire. Le slogan est souvent considéré comme « déconnecté » de l'image qui l'accompagne. Rosemberg (2000) met en lumière la tendance visant à conférer au slogan une signification unique en le considérant comme « isolé » : « on oublie que le langage est polysémique, que l'image publicitaire dialogue avec les autres discours ». L'objectif du slogan n'est pas tant de convaincre que de séduire (Rosemberg, 2000, Bailleul, 2009) : pour cela, il a généralement recours à des ressorts issus du domaine de l'affectif et de l'imaginaire, « une méthode qui vise à euphoriser le citoyen en recourant à l'affectivité, au plaisir sensoriel et à l'extrême simplification » (Albouy, 1994).

- **L'image :**

Paradoxalement, l'image dans ce type de représentations sert trop souvent de « faire-valoir » au slogan auquel elle est liée. Il n'est pas rare que l'image du territoire soit considérée comme étant ou devant être le reflet du territoire lui-même (Bailleul, 2009) : pourtant, elle n'en est donc qu'une interprétation subjective possible d'une réalité « objective ». L'attention lors de la production d'images de la ville se focalise généralement plus sur le slogan que sur l'image ; les enquêtes de terrain montreront que ce n'est pas nécessairement le cas lors de la perception de l'image par le public auquel elle est destinée. Cette focalisation peut donc entraîner une mécompréhension du message.

Dans le cas de la production du slogan comme dans le choix de l'image donnée au territoire, le discours fait appel à différents ressorts et à différentes thématiques pour évoquer les caractéristiques attractives du territoire :

- **Les ressorts psycho-affectifs**

Plusieurs auteurs ont identifié différents ressorts publicitaires régulièrement utilisés dans le cadre du marketing territorial : la séduction, tout d'abord, joue un rôle essentiel. Pour cela, il peut y avoir recours au domaine du pathétique et du dramatique. Le commandement et la négociation sont également des ressorts pouvant être utilisés (Albouy, 1994). Bailleul (2009), Rosemberg (2000), Meyronin (2009) insistent également sur l'influence de registres comme ceux du rêve, de l'hyperbole, de l'illusion, de la poésie : ces registres se réfèrent au domaine général de l'imaginaire. Mégard avance quant à lui la place de plus en plus importante prise par les ressorts psychologiques tels que l'humour et l'autodérision.

- **Les thématiques**

Des thématiques comme le cadre de vie, la présence de services, l'existence d'un pôle d'emploi moteur pour le territoire, et la qualité de l'environnement sont généralement mises en avant lors de la communication persuasive sur la ville (Jansson et Power, 2006). La situation géographique et la richesse tant humaine que culturelle sont également des thématiques fortes : l'important restant de concilier dans une même représentation les symboles de la tradition et de la modernité (Rosemberg, 2000)

5.2.4. Limites et dérives du marketing territorial

Wievorka (1975) a émis quelques réserves quant à l'utilisation des stratégies de marketing à visée persuasive pour la promotion des territoires : le risque est que cette publicité devienne en elle-même la stratégie de planification urbaine. Cette dérive possible du marketing territorial a également été mis en lumière par Bailleul (2009) : « le risque inhérent à ce type de communication est alors double : soit qu'elle se substitue à l'action, soit qu'elle en dirige les finalités ». Les efforts concentrés sur le marketing, et visant à donner une image attractive de la ville, pourraient être au détriment d'une planification permettant de rendre attractive la ville elle-même.

Une autre critique est soulevée par Bailleul (2009), Meyronin (2009) et Cusset : l'utilisation de symboles territoriaux simples permettant une identification rapide et aisée par une large part de la population peut entraîner le recours à des symboles communs, qui ne permettent pas de mettre en avant les spécificités du territoire, autrement dit, de le « vendre ». Un bon positionnement devant être un positionnement original (Meyronin, 2009), le risque d'uniformisation des identités territoriales à travers des symboles « courants » est une des limites de l'utilisation de l'image-symbole pour la promotion des territoires.

Résumé

La communication publique peut être définie comme l'ensemble des techniques permettant d'échanger de l'information dans le domaine de l'action publique. Elle utilise plusieurs registres que sont l'information, l'explication, et la persuasion.

La communication publique de type persuasif, appliquée au champ de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, est dénommée marketing territorial. Le marketing territorial représente l'organisation de stratégies de communication persuasive basées sur la représentation que les différents acteurs se font de leur territoire. Il vise à déclencher chez le récepteur un changement d'attitude ou de comportement vis-à-vis d'un territoire ou d'une partie de territoire. L'utilisation des émotions dans les discours de communication persuasive permet-il alors d'orienter les attitudes ou les comportements des individus ? Il s'agit de l'un de nos postulats préalables, et il permettra de rendre intelligible l'objet général de cette recherche.

Le marketing territorial est tourné à la fois vers un public local (marketing interne) et vers un public extérieur (marketing externe). Les images, accompagnées d'un slogan, sont le moyen le plus utilisé pour transmettre un message dans le cadre du marketing territorial. Elles utilisent pour séduire plusieurs registres de type affectif comme l'imaginaire, le pathétique, ou l'humour, appliqués à plusieurs thématiques comme le cadre de vie, le patrimoine ou la qualité de l'environnement. Ces images sont basées sur des symboles représentant l'identité d'un territoire, permettant au public-cible de développer soit un sentiment d'appartenance, soit un sentiment d'identification à l'encontre du territoire promu.

6. Emotions et publicité : mesure des réponses émotionnelles déclenchées par la publicité

Il existe trois échelles principales de mesure des réponses émotionnelles à la publicité :

- **Echelle d'Edell et Burke (1987) :** Edell et Burke pensent que trois facteurs majeurs permettent de résumer les sentiments déclenchés par une communication publicitaire : les sentiments négatifs, les sentiments positifs, et les sentiments chaleureux. Cette échelle ne permet pas de différencier les émotions spécifiques.
- **Echelle d'Aaker, Stayman et Veniza (1988) :** Elle est composée d'une liste de 180 termes catégorisés en 31 groupes d'émotions, dont 16 groupes d'émotions positives, et 15 d'émotion négatives.
- **Echelle de Batra et Holbrook (1990) :** Elle est composée d'une liste de 34 adjectifs évaluant une douzaine de types de réponses à la publicité. Elle ne permet pas d'évaluer certaines émotions comme la culpabilité, l'optimisme,...

Les recherches sur le sujet ont été difficiles, il ne m'est pas possible à l'heure actuelle d'étoffer cette partie avec l'avantage et l'inconvénient de chacune des échelles, et l'utilisation qui aurait pu en avoir été faite jusqu'à présent dans les études. Leur

existence met cependant en avant l'existence d'un intérêt pour la mesure de la réponse émotionnelle qui étaye l'un des postulats préalables à cette étude.

7. Effets des appels à la peur, la culpabilité, la honte, l'humour et la surprise

Il existe très peu d'études s'intéressant à l'effet des appels à certaines émotions en communication persuasive, la majorité des recherches étant concentrées sur l'interprétation des comportements à la lumière des réactions émotionnelles, sans distinguer la nature des émotions engagées. Par ailleurs, malgré de nombreuses études, le rôle des émotions sur l'attitude et le comportement reste indéterminé (Moore et Hoenig, 1989).

Cette partie vise donc à présenter un panorama exhaustif des études ayant porté sur les effets de l'appel à la surprise, l'humour, la peur, la culpabilité et la honte sur l'attitude et le comportement. Les effets des appels à d'autres émotions n'ont à ce jour pas été étudiés.

7.1. Appels à l'effet de surprise

7.1.1. Définition

La surprise est un état transitoire bref, déclenché par un évènement soudain, intervenant généralement avant l'arrivée d'une émotion. Elle fait partie des émotions dites « indéterminées », car elles peuvent avoir une valence positive ou négative, attribuée en fonction du contexte et de la nature du stimulus déclenchant la surprise puis l'émotion ; cela est donc en contradiction avec la définition d'Izard, qui définit la surprise comme étant « une sensation agréable ».

Lorsque la surprise est considérée comme un état positif, elle est apparentée à la joie et l'intérêt. En revanche, lorsqu'elle s'accompagne d'une valence négative, elle est assimilée à la honte, la peur, la colère,...

7.1.2. Efficacité des appels à l'effet de surprise

L'utilisation de la surprise en communication persuasive s'est avérée efficace sur l'attention et la mémorisation, deux facteurs essentiels pour l'efficacité d'une publicité. En revanche, l'effet de surprise pouvant évoluer vers des émotions négatives, il peut être dangereux de miser sur cet effet car il entraînerait des réactions inverses à celles recherchées.

7.2. Appels à l'humour

L'effet de l'humour en communication a été l'objet de nombreux débats (Lu, 1992).

Certains estiment qu'en attirant l'attention, l'humour permet d'améliorer la compréhension ; d'autres pensent que l'humour complique le message et empêche l'assimilation des informations transmises.

Ainsi, Duncan, Nelson, et Frontzack réalisent en 1984 une étude visant à déterminer si l'appel à l'humour permettait d'améliorer la compréhension d'un message de communication persuasive. Cette expérience cherche également à analyser les mécanismes d'action de l'humour sur l'attitude.

Elle n'a permis de mettre en avant aucun résultat quant à l'effet des appels à l'humour.

7.3. Appels à la peur

7.3.1. Définition

Bécheur, dans sa thèse « Les effets de la peur, de la honte, et de la culpabilité en persuasion sociale », donne la définition suivante de la peur : « La peur est un état émotionnel dit primaire, suscité en présence d'une menace perçue comme sérieuse et à laquelle la personne se sent vulnérable. Elle se traduit notamment par une accélération du rythme cardiaque et de la respiration, des sueurs, une contraction des muscles, un tremblement des mains, un froncement des sourcils, et incite à combattre le danger ou à le fuir ». Cette définition a été construite à partir de l'étude de la définition de l'émotion peur donnée par plusieurs chercheurs : Easterling et Leventhal (1989), Lang (1984), Ortony et Turner (1990), Lazarus (1991).

On peut constater que la notion de perception est importante dans cette définition : la peur est une réponse émotionnelle à la perception d'un danger ou d'une menace. L'émotion « phobique » est une réponse affective à un stimulus cognitif qu'est la menace.

7.3.2. Mécanismes liés aux messages faisant appel à la peur

Il existe trois théories principales sur le mécanisme cognitif lié à l'utilisation de messages phobiques :

- **Modèle de l'action directe par la peur** : développé par Janis (1953), ce modèle insiste sur un lien direct entre la peur et la persuasion. Il postule qu'une intensité minimale de la peur est nécessaire pour induire une volonté de changement d'attitude ou de comportement, mais qu'un niveau trop élevé de peur n'est pas persuasif car il entraîne un déni du message. Ce modèle fait appel à la fonction adaptative de l'émotion : la peur induit un trouble que la réponse émotionnelle doit réussir à calmer.
- **Modèle des réponses parallèles** : développé par Leventhal (1970), ce modèle insiste sur le fait que le changement de comportement sert non seulement à gérer la composante affective de l'émotion mais également à contrôler la composante cognitive. Les deux processus de contrôles apparaissent parallèlement l'un à l'autre.

- **Modèle de la valeur d'attente** : développé par Roger, ce modèle insiste sur le rôle de l'émotion comme médiateur du changement comportemental. Il met en exergue les conditions nécessaires au déclenchement des processus de contrôle de la cognition et de l'émotion.

Aucune étude n'a déterminé si l'appel à la peur avait un effet sur l'attitude, sur le comportement via l'attitude, ou directement sur le comportement.

7.3.3. Efficacité des appels à la peur en communication persuasive

Les communications publicitaires persuasives faisant appel à l'émotion peur peuvent être caractérisés en fonction du niveau de peur déclenchée ou ressentie par l'audience (O'Keefe, 1990). Cependant, certaines études ont mis en évidence que le changement d'attitude ou de comportement par un processus de persuasion dépendait de l'intensité de l'émotion ressentie (Bécheur et Dib, 2006, Witte et Allen, 2000), sans qu'un consensus n'ait été trouvé sur la capacité persuasive des messages à différentes intensités. (études de LaTour, Snipes, et Bliss (1996), et Block et Keller (1995)).

D'après Janis et Fishback, l'effet de l'appel à la peur est curvilinéaire : les individus soumis à un niveau intermédiaire de peur sont les plus susceptibles de faire évoluer leur comportement.

La définition du public-cible du message persuasif revêt un caractère très important car certains chercheurs ont mis en évidence que les appels à la peur se révélaient plus efficaces chez les personnes âgées (Boster et Mongeau, 1984). Ainsi, utiliser les messages phobiques à destination de populations plus jeunes, comme les adolescents, pourrait être contre-productif : une stratégie persuasive basée sur l'émotion phobique « incite l'audience à nier automatiquement les arguments du message » (Zaichkowsky, 1990).

Par ailleurs, la théorie de l'efficacité personnelle a mis en évidence certains éléments susceptibles d'influencer le changement d'attitude ou de comportement des individus soumis à des messages phobiques : plus les conséquences négatives liées à un changement d'attitude sont perçues comme étant nombreuses, moins le message sera efficace.

7.4. Appels à la culpabilité

7.4.1. Définition

La définition de la notion de culpabilité est différente selon le champ universitaire dans lequel on se place : la psychologie, ou le marketing. Il existe cependant des points communs entre les deux définitions. Tout d'abord, la culpabilité est une émotion, car les composantes affective, comportementale, et cognitive entrent en jeu dans le ressenti de la culpabilité. A partir du tableau suivant présentant la définition de la culpabilité selon plusieurs auteurs, Bécheur a fourni la définition suivante de la culpabilité :

Auteur	Définition
Stein (1968)	La culpabilité est le sentiment d'être responsable d'une violation des normes internes.
Miller (1985)	La culpabilité est le sentiment qui résulte de la conscience d'avoir agi contre ses propres normes morales et éthiques.
Izard (1977), Mosher (1980)	La culpabilité est une expérience douloureuse de regret, de remord, d'auto-reproche et 'auto-sanction vécue après avoir commis ou anticipé de commettre une transgression.
Boye, Bentsen, Malt (2002)	La culpabilité est un sentiment désagréable résultant lorsqu'une personne transgresse un principe moral ou social personnellement important.
Rawlings (1970)	La culpabilité réactive est une culpabilité éprouvée lorsque la personne a déjà violé les normes du comportement acceptable.
Janis (1969), Izard (1977), Hoffman (1982), Ruth et Faber (1988)	La culpabilité réflexive ou anticipative est une culpabilité éprouvée lorsque la personne imagine ou anticipe de violer les normes internes.
Izard (1977)	La culpabilité existentielle est la culpabilité qui résulte d'un écart entre le bien être personnel et le bien être des autres. C'est le cas, par exemple, de la culpabilité induite par les publicités pour les œuvres caritatives.
Lascu (1991), Mosher (1965)	La culpabilité du consommateur est un affect produit par l'anxiété que le consommateur éprouve envers l'idée d'être en train de violer un principe moral, sociétal, ou éthique.

« La culpabilité est un état émotionnel causé par la conscience d'avoir agi de manière inappropriée par rapport aux normes et aux règles de la société. Elle se traduit notamment par des pensées torturantes et des remords et incite à s'excuser, à se confesser, et à réparer le dommage causé aux autres. »

7.4.2. Efficacité des appels à la culpabilité en communication persuasive

Peu d'études se sont intéressées à l'efficacité des appels à la culpabilité en persuasion sociale (Bennett, 1998, Bennett et Lundsford, 1994). D'après Bécheur, les études de terrain sur l'efficacité de l'appel à la culpabilité ont fourni des résultats

contradictoires qui ne permettent pas de mettre en évidence un lien positif entre culpabilité et persuasion. En effet, les recherches ont montré que les messages culpabilisants déclenchaient l'émotion culpabilité de manière assez systématique, l'effet sur le changement d'attitude ou de comportement est très incertain (Bozinoff et Ghingold, 1983, Coulter et Pinto, 1995).

Cependant, Englis (1990) et Cotte, Coulter, et Moore (2005), ont mis en évidence le rôle de la perception de la manipulation dans l'utilisation des messages culpabilisants. Si le public-cible du message culpabilisant se sent manipulé, l'émotion culpabilité entraîne l'apparition d'autres émotions négatives, primaires ou secondaires, de type colère, dédain, dégoût,... En revanche, si la notion de manipulation n'est pas perçue, le sentiment de culpabilité mène généralement à des attitudes positives envers le message.

7.5. Appels à la honte

7.5.1. Définition

Le Robert définit la honte comme « un sentiment pénible d'infériorité, d'indignité, et d'abaissement dans l'opinion des autres ». C'est une émotion négative brève et généralement intense. La honte peut survenir lorsque nous montrons aux autres que nous n'arrivons pas à atteindre les normes du groupe (Bécheur, 2006). Elle sert à réguler nos comportements sociaux, car elle permet de ne pas enfreindre les règles sociales établies par le groupe. La honte ne peut être éprouvée que grâce au contact avec d'autres individus : c'est la conscience de ses actes face aux regards des autres qui permet d'éprouver de la honte (Kaufmann, 1996, Lelord et André, 2003).

Imène Bécheur propose la définition suivante : « la honte est un état émotionnel causé par une évaluation négative du soi ayant pour origine une action non appropriée par rapport aux normes et règles de la société, commise en présence d'un public. Elle se traduit notamment par une baisse du regard et un rougissement, et incite à se cacher, à disparaître, ou à s'enfuir. »

7.5.2. Efficacité des appels à la honte en communication persuasive

Seul Bennett s'est intéressé à l'efficacité des appels à la honte en communication persuasive, en effectuant une comparaison honte/culpabilité. Cette étude n'a donné aucun résultat.

Résumé

Aucune affirmation tranchée n'a pu aujourd'hui être présentée comme résultat des différentes recherches sur les effets des appels à certains ressorts psycho-affectifs.

De nouveaux protocoles sont mis en place pour tenter de répondre à la question des effets de tels appels sur les processus cognitifs que sont l'attitude et le comportement.

8. Problématique et intérêt de la recherche

Ce projet de fin d'étude s'intéresse au rôle du rapport affectif à la ville dans le processus de persuasion publicitaire dans le cadre du projet urbain. Nous avons donc abordé dans cette première partie trois grands domaines liés au questionnement de la recherche : les émotions, cas particuliers d'affects, la communication persuasive, et les processus cognitifs que sont les représentations, les attitudes, et les comportements. Le postulat sur lequel se base ce projet de recherche est le suivant : les communications créées dans le cadre de la ville sont susceptibles de générer des réactions émotionnelles positives et/ou négatives qui influenceraient les attitudes et comportements des citoyens.

Trois hypothèses sous-tendent ce postulat :

Hypothèse 1 : Il existe un lien affectif entre les individus et la ville.

Nous avons vu qu'il existait un rapport affectif entre les hommes et leur environnement, et en particulier la ville. Ce rapport affectif peut s'exprimer au travers d'émotions envers la réalité physique que représente la ville, ou envers le concept de ville. Les émotions sont aujourd'hui un champ de recherche vaste et peu de résultats certains ont pu être avancés à leur sujet : leur définition et leur classification font toujours objet de débats. Il a été mis en évidence l'importance des processus cognitifs dans l'établissement du rapport affectif à la ville, et leur interaction permanente avec les processus affectifs.

Hypothèse 2 : Les représentations de la ville sont créées grâce au recours à certains ressorts psychologiques (émotions, sentiments, imaginaire) d'ordre affectif.

Nous avons vu que de rares recherches avaient été menées sur l'effet du recours à certains ressorts psychologiques en communication persuasive : la peur, la honte, la culpabilité, l'humour. Ces effets ont été utilisés dans certains cas particuliers de communication persuasive : domaine médical,... Les effets des appels à d'autres ressorts affectifs n'ont pas été étudiés.

Les recherches n'ont pas permis de déterminer avec certitude si les effets de ces appels étaient positifs ou négatifs, car ils changent selon le contexte particulier dans lequel ils sont utilisés. Cependant, elles ont permis de mettre en évidence l'utilisation de tels ressorts, ce qui légitime notre problématique.

Hypothèse 3 : Le discours sur la ville peut être produit dans le but d'orienter les comportements et attitudes des citoyens

Nous avons vu que la communication publique de type persuasif, appliquée au champ de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire, est dénommée marketing territorial. Elle est basée sur le discours sur la ville, et sur la représentation que les différents acteurs se font de leur territoire et vise à déclencher chez le récepteur un changement d'attitude ou de comportement vis-à-vis d'un territoire ou d'une partie de territoire.

Nous avons ainsi pu mettre en évidence grâce aux études déjà menées l'existence d'un rapport affectif à la ville, construit d'une interaction permanente entre les processus affectifs et cognitifs, les individus, et les lieux qu'ils fréquentent. Ces

processus cognitifs complexes sont à l'origine des phénomènes de représentation (grâce aux processus de perception) que se font les individus de leurs espaces et leurs pratiques, de la formation de leurs attitudes, ainsi que de leurs comportements. Il semblait donc intéressant de pousser plus avant les réflexions sur le lien entre ces différents processus cognitifs, et leur interaction avec les processus affectifs qui génèrent des émotions chez les individus.

Les représentations jouent-elles un rôle sur les attitudes et les comportements ? Il semblerait que oui. Dans ce cas, les émotions qui composent une partie des représentations peuvent-elles influencer les attitudes et les comportements, autrement dit, peut-on utiliser les ressorts affectifs dans les représentations dans le but d'orienter les attitudes et les comportements ? La réponse à cette question mériterait que l'on s'y attarde plus longuement qu'il n'a pu être possible de le faire dans cette recherche. La littérature a montré que les représentations étaient formées à l'aide, entre autres, des affects comme les sentiments et les émotions, mais aucune conclusion définitive n'a encore été apportée quant au rôle de l'émotion dans l'influence sur les attitudes et comportements, et c'est pourquoi j'ai choisi de m'intéresser à ce sujet

Les trois postulats préalables, présentés précédemment, ont permis de construire la problématique centrale de cette recherche :

« Quels sont les ressorts psychologiques utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville et leurs effets sur les attitudes et comportements des individus ? »

Cette problématique s'inscrit dans plusieurs domaines académiques, puisqu'elle touche à la fois à l'urbanisme, à la géographie urbaine, mais également à la psychologie et à la sociologie comportementales. Nous avons vu que malgré certaines certitudes, de nombreuses interrogations demeurent quant aux trois hypothèses liées à cette problématique. Pour cette raison, il semble difficile de pouvoir apporter des résultats tranchés à cette question centrale.

Ce projet de recherche a mis en lumière une question encore peu abordée par les recherches actuelles sur le comportement ; elle semble pourtant avoir son importance dans le domaine de l'urbanisme et de l'aménagement du territoire. En effet, si le lien affectif naturel qui lie les hommes et leur environnement peut être utilisé pour orienter leurs comportements et influencer leurs attitudes, alors l'intérêt pour les collectivités locales devient évident : elles pourraient mettre en œuvre des campagnes de communication persuasive dans différents buts, comme légitimer l'action publique, par exemple, simplement réduire les coûts de fonctionnement en réduisant les dégradations de l'espace public, penser des lieux qui correspondent aux hommes et faire en sorte qu'ils utilisent ces lieux pour l'usage qui en avait été pensé...

Cette étude a pour objectif d'essayer d'apporter des premiers éléments de réponse à la problématique, mais n'a en aucun cas la prétention de présenter des affirmations tranchées dans un domaine complexe (car il touche aux réactions humaines), et encore peu exploré par la recherche.

PARTIE 2

METHODOLOGIE DE LA

RECHERCHE

La problématique envisagée s'inscrit dans plusieurs champs disciplinaires différents : urbanisme, géographie (notamment géographie comportementale – aussi appelée psycho-géographie), sociologie, psychologie sociale, sont les différentes disciplines qui ont été identifiées à travers la littérature comme pouvant éclairer les questionnements liés à la recherche, tant pour étayer les postulats préalables que pour répondre aux questions secondaires.

Après recherches, il s'avère que si la littérature est abondante sur les questions relatives aux questions préalables – il existe des ressorts psychologiques utilisés lors des représentations de la ville, et ces images peuvent influencer les comportements des individus –, il existe très peu de littérature sur la question centrale et les questions secondaires qui en découlent : quels ressorts psychologiques sont utilisés, comment, et pourquoi ? Les effets des ressorts psychologiques identifiés ont été très peu étudiés, et généralement, ce sont les émotions négatives qui ont fait l'objet de recherches. Or, il s'avère que ce sont plutôt les émotions positives qui sont utilisées dans les affiches choisies pour l'étude : le travail de terrain sera donc essentiel pour répondre à ma problématique.

J'ai choisi de rechercher, grâce à mes lectures, les ressorts psychologiques qui me semblaient (pouvoir) être utilisés dans les images et slogans sur la ville, et, grâce au travail d'enquête de terrain, de déterminer si j'avais identifié les bons ressorts, et quels étaient leurs effets sur le public cible.

Le travail de terrain a également été orienté, grâce à des possibilités de contact avec les personnes à l'origine de certaines affiches, vers l'identification des ressorts qui voulaient être mobilisés dans le cadre de la création de l'affiche de communication.

1. Enquêtes

1.1 Choix des objets d'enquête

Dans un premier temps, aucun type de représentation de la ville (slogan, image, discours) n'a été écarté de la recherche, et notamment des enquêtes de terrain. Cependant, des choix ont dû être effectués en raison des matériaux disponibles et la complexité théorique de traitement de ces matériaux.

Ainsi, les représentations soumises lors de l'enquête seront uniquement des images, accompagnées ou non de slogans. Les discours ont été écartés car ils présentaient plusieurs difficultés de traitement : tout d'abord, si les ressorts psychologiques identifiés sont présents dans les discours, les isoler et les analyser s'avère d'autant plus délicat qu'ils s'inscrivent dans une parole politique, et sont liés à des effets stylistiques et discursifs particuliers (reprise d'arguments, répétition verbale,...), qui peuvent fausser le niveau d'influence des ressorts employés. La répétition est un élément qui peut intervenir dans les images (si elles sont affichées à de nombreux endroits, par exemple), mais plus facile à isoler. Par ailleurs, nous verrons que le critère « temps » est important pour la mise en œuvre de la technique choisie (le questionnaire), et qu'il n'est par conséquent pas possible de soumettre des parties de discours aux interviewés. Cependant, les discours vont être utilisés en exemple des éléments théoriques avancés lors de cette étude.

1.1.1. Choix des images

Les images présentées ont été choisies parmi un lot d'images utilisant des ressorts psychologiques dans leur représentation ou leur slogan. Dans une recherche d'exhaustivité, les images ont été cherchées sur les moteurs de recherche internet à partir de différentes combinaisons de mots –par exemple : « ville », « image », « affiche », « quartier », « aimer »,..., et leurs équivalents en anglais, en espagnol, et en allemand. Cette recherche n'a permis de trouver qu'un nombre restreint d'images (28 images au total).

Parmi ces 28 images, seules 6 seront soumises aux interviewés. Les images qui ne font pas partie de l'enquête ont été éliminées pour les raisons suivantes :

- Message trop explicite, ou centré sur une partie trop réduite de la ville

Par exemple : les affiches pour la propreté des trottoirs



Figure 6 Affiches trop précises

- Images en langue étrangère, qui ne permettent pas la spontanéité des réponses des interviewés si ceux-ci ne parlent pas couramment la langue en question. Par ailleurs, il n'aurait pas toujours été possible de traduire les slogans sans perte de sens...

Par exemple : les affiches en langue allemande ou espagnole



Figure 7 Affiches en langue étrangère

...comme c'est le cas pour l'affiche en espagnol : « La ciudad que queremos » peut se traduire « La ville que nous aimons », ou « La ville que nous voulons ».

- Images ayant laissé les interviewés-testeurs dubitatifs par rapport aux questions posées, ou les ayant le moins « inspirés » lors des versions-tests du questionnaire (qui comprenaient plus d’images)

Par exemple :

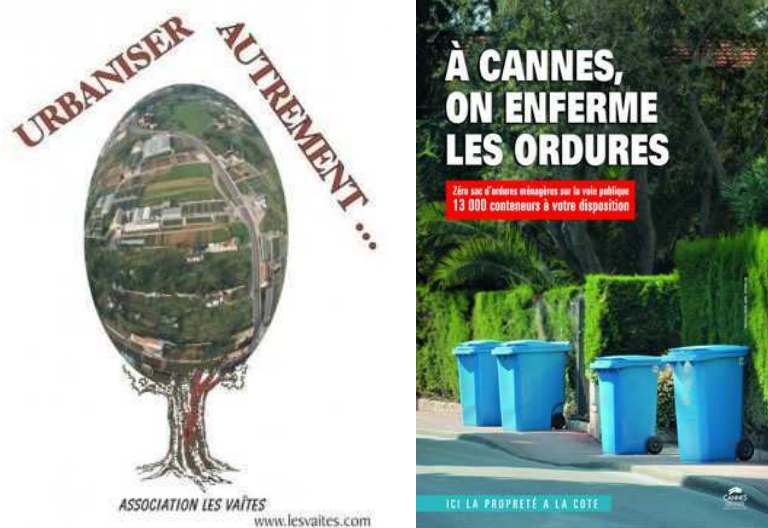


Figure 8 Affiches ne permettant pas de mettre en avant des émotions spontanées après les phases de test

1.1.2. Images proposées aux enquêtés

Ainsi, les six images retenues pour l’enquête sont :



Figure 9 Affiches choisies pour l'étude de terrain

1.2. Choix des techniques d'enquête de terrain

1.2.1. Particularités du sujet : un objet aterritorial et atemporel

L'objet de la recherche est particulier car il peut être considéré comme étant « non-territorialisé » : il n'existe pas un terrain sur lequel effectuer l'enquête, mais plutôt un échantillon de population. Il aurait pu être envisagé de l'attacher à un territoire d'étude, en enquêtant par exemple sur la population d'un quartier. Cependant, cela aurait fait courir le risque d'un fort déséquilibre quant à l'âge de la population sondée, à sa catégorie socio-professionnelle, ainsi qu'à son parcours de vie. Rééquilibrer les résultats en se limitant à un territoire donné est plus difficile que si l'on ne se limite pas géographiquement. Il aurait fallu par ailleurs déterminer avec précision les limites du quartier, qui n'est pas un découpage administratif rigoureux mais résulte d'une identité collective locale et des limites de son influence, qui peuvent être délicates à déterminer.

L'objet de la recherche peut également être considéré comme étant « atemporel », car la dimension temps n'intervient pas dans la question centrale de l'étude ; en revanche, elle est très présente lorsque l'on s'intéresse à la durabilité des changements d'attitudes et de comportements, qui sont une des conséquences de l'objet de ma recherche.

1.2.2. Techniques d'enquête identifiées et choix réalisés

Cherchant à obtenir l'avis d'une population par rapport à des images et slogans, la technique d'enquête retenue a donc été le questionnaire. L'entretien semi-directif a lui été utilisé comme technique de réactivation auprès d'un échantillon de personnes volontaires, ayant laissé leurs coordonnées à la fin du questionnaire.

En effet, d'après la littérature, l'entretien semi-directif s'est avéré être l'un des outils les plus performants lorsqu'il s'agit de travailler sur le recueil de la dimension affective d'un objet d'étude. Ce type d'enquête permet en particulier d'extraire du discours les systèmes de valeurs et symboles qui orientent la perception et les actions des individus, ou de détecter d'éventuels paradoxes.

Par ailleurs, un entretien semi-directif peut permettre de détailler les réponses apportées au préalable au questionnaire afin de comprendre les émotions qui sont vraiment ressenties par les enquêtés ; de plus, la présence de l'enquêteur lors de l'entretien permet d'avoir accès au comportement corporel, aussi important que le discours lorsqu'il s'agit de décoder des émotions.

Cependant, il existe plusieurs limites à l'entretien semi-directif, et en particulier lorsque celui-ci arrive en réactivation d'une autre technique d'enquête, qu'il faudra prendre soin de réduire autant que possible lors de la mise en œuvre de la méthode : tout d'abord, les enquêtés peuvent, par souci de « bien faire » et de fournir à l'enquêteur ce qu'il recherche, détailler ses connaissances sur l'objet de la recherche, ou au contraire s'auto-censurer. Ce phénomène peut être exacerbé lorsque l'enquêteur connaît les enquêtés. Chalas (2003) et Petiteau (2006) préconisent deux attitudes contraires pour dépasser cette limite : ne pas dévoiler l'objet de la recherche, ou au contraire, informer l'individu de l'objectif de la recherche pour installer un climat de confiance et libérer la parole de l'individu enquêté. Certains psychologues cherchant une spontanéité dans les réponses à des questions, ont montré que placer l'individu dans un environnement perturbant pouvait permettre de dépasser l'autocensure : l'enquêté, perturbé par l'environnement, ne « réfléchit pas » à ce qu'il répond...

Par ailleurs, cette technique nécessite de l'enquêteur qu'il reste le plus neutre possible, pour ne pas sur-interpréter le discours de l'individu interrogé, et pour adopter son système de valeurs autant que faire se peut.

1.2.3. Le questionnaire, possibilités et limites

Le questionnaire présente l'avantage de permettre une analyse sémantique des réponses, tant qualitative que quantitative ; cela semble être un bon moyen de mettre en exergue des émotions (difficulté générale rencontrée dans la thématique du rapport affectif à la ville). Par ailleurs, l'étude, en se basant sur un échantillon d'enquêtés, vise à tenter d'établir des généralités sur les effets de certains ressorts psychologiques sur le public-cible de la communication publicitaire. Le questionnaire, volontairement conçu pour être bref, devrait permettre plus que les autres méthodes d'enquête d'être diffusé et complété largement.

Cependant, il est très difficile d'observer une méthode rigoureuse et objective dans la recherche d'éléments aussi qualitatifs que les émotions. Les limites de cette technique d'enquête peuvent être séparées en deux groupes :

- les limites liées à l'élaboration du questionnaire (quelque soit le sujet traité)
- les limites liées à la recherche d'émotions (éléments qualitatifs)
- **Limites liées à l'outil :**

Tout d'abord, il est difficile d'obtenir un taux de réponse élevé sur des enquêtes de type questionnaire – même si le nombre de réponses théoriques au questionnaire est bien plus élevé que pour n'importe laquelle des autres techniques. Ensuite, ne maîtrisant pas les personnes susceptibles de répondre en optant pour une diffusion par mail la plus large possible, il est possible que certaines catégories d'individus soient sous-représentées. Enfin, le temps maximal étant susceptible d'être accordé à répondre au questionnaire étant très faible, cela limite nécessairement le nombre d'images pouvant être présenté.

Par ailleurs, dans le choix de faire passer deux types de questionnaires (cf. 2. Questionnaire), le risque est assez élevé d'avoir une sur-représentation de réponses sur l'un des deux.

- **Limites liées à la recherche d'éléments qualitatifs comme les émotions :**

L'écueil le plus important est l'élaboration de questions qui soient la moins polysémique possible, afin de ne pas influencer les réponses des sondés. Dans cet objectif, les questions revêtant un caractère capital pour l'étude ont été posées sous forme de questions ouvertes, permettant la libre expression de chacun. Malheureusement, ce choix complique l'analyse des résultats, avec des réponses très variées, et une faible occurrence de « mots-clés » liés à la recherche.

Par ailleurs, c'est l'intégralité d'une réponse, voir la conjonction de plusieurs réponses à une question, qui devraient permettre d'établir quelle émotion principale ou secondaire est sous-entendue. Cette prise en compte du contexte ne peut pas être réalisée grâce à un logiciel, ce qui va demander un temps de traitement manuel très important.

2. Questionnaires

2.1. Contraintes

Certaines contraintes ont permis d'établir certains critères lors de l'élaboration du questionnaire.

Pour pouvoir valider ou invalider les hypothèses testées via ce questionnaire, il faut obtenir un maximum de réponses. La limite minimum a été fixée à 200 réponses, ce qui devrait permettre, malgré un taux de questionnaire ne pouvant être traités en raison du contenu hors sujet des réponses, de pouvoir réaliser des statistiques sur les réponses obtenues, notamment en terme d'occurrence de termes.

Ce critère quantitatif du nombre de réponses souhaitées a déterminé un critère temporel pour les questionnaires : y répondre ne doit pas excéder 10 minutes. Cette durée a été déterminée avec les individus lors des phases de test. Au-delà, le taux

d'acceptation du questionnaire chute drastiquement, ce qu'on ne peut se permettre dans le cadre de la recherche vu le nombre de réponses souhaité.

Ce critère temporel a à son tour déterminé le nombre d'images qu'il était possible de présenter en un seul questionnaire, en fonction d'un certain nombre de questions sur chaque image. Ce nombre se situe entre 3 et 4 images selon les testeurs. Pour respecter le critère temporel, il y a deux solutions :

- Présenter les 6 images et limiter le nombre de questions par image
- Présenter seulement 3 images et conserver les questions telles qu'elles étaient posées

Tous les testeurs ont indiqué une nette préférence pour la seconde proposition, arguant que toutes les questions proposées étaient nécessaires à une bonne appropriation de l'affiche. Par ailleurs, toutes les questions me sont nécessaires pour l'étude.

Comme aucun critère ne permettait l'élimination de 2 à 3 des images envisagées pour être présentées, la solution alternative choisie a été d'élaborer deux versions du questionnaire, présentant chacune trois images et les questions initialement posées sur ces images. Cela sera à prendre en compte lors de l'analyse des résultats.

2.2. Population cible

Le questionnaire ne vise pas un public-cible en particulier, mais l'objectif est d'obtenir des réponses d'individus de tous âges, tous sexes, et toutes catégories socio-professionnelles.

Cinq catégories d'âge ont été déterminées, et les réponses viseront à venir d'un échantillon représentatif de chacune de ces classes. Ces dernières (-18 ans, 18-25 ans, 25-45 ans, 45-65 ans, +65 ans) ont été choisies car elles étaient représentative du parcours de vie. Deux tranches d'âge (25-45 ans et 45-65 ans) auraient gagné à être plus restreintes avec des classes de 10 ans ; cependant, le choix a été fait de les regrouper car le taux de réponse avec une classification trop détaillée risquait de mettre en péril les statistiques des résultats, et le parcours de vie avec ces nouvelles classes ne se trouvait que peu dénaturé.

2.3. Elaboration des questions

Chaque image présentée fait l'objet d'un certain nombre de questions(entre 9 et 11 par image) réparties comme suit :

		Questions fermées	Questions fermées avec possibilité d'argumentation	Questions ouvertes
Version A	Image 1	1	2	6
	Image2	1	2	5
	Image 3	2	4	3
Version B	Image 1	1	2	6
	Image 2	0	0	6
	Image 3	1	2	8

Figure 10 Nombre et caractéristiques des questions posées sur chaque image des deux versions du questionnaire

Les questions ouvertes doivent permettre à l'enquêté de donner pleinement son opinion, sans être influencé par d'éventuelles propositions de l'enquêteur. Les questions fermées proposent systématiquement tous les choix envisageables, de sorte qu'ils n'influencent pas l'enquêté dans son choix. Enfin, les questions « mixtes » (questions fermées avec possibilité d'argumentation) sont présentes pour l'alternance de rythme avec les questions ouvertes, afin d'éviter la monotonie. Afin de créer un climat de confiance tout en évitant la monotonie, une partie des questions posées est commune aux trois images, les autres étant spécifiques à chaque affiche.

Par ailleurs, la formulation des questions a évolué entre les versions de test 1 à 5, en fonction des questionnements qu'elles soulevaient chez les testeurs et le type de réponse obtenue (par exemple, les premières questions ne permettaient pas de faire ressortir des émotions chez les individus).

2.4. Techniques de diffusion

Pour être diffusé le plus largement possible, le questionnaire sera distribué à la fois imprimé – auprès de connaissances, voisins, famille, voyageurs de TGV, clients des commerçants de proximité,..., et sous forme de pièce jointe en e-mail. De cette façon, ils peuvent être transmis via les listes de diffusion de chacun des contacts initiaux. L'inconvénient de cette pratique faisant appel aux nouvelles technologies de l'information et de la communication est l'absence de possibilité de contrôle et de calcul du taux de réponse.

PARTIE 3

RESULTATS ET CONCLUSIONS

1. Résultats de l'enquête

1.1. Méthodologie d'analyse des réponses

1.1.1. Grille d'analyse

Les réponses, arrivées sous forme de document informatique ou de document papier, ont été regroupées dans un tableau récapitulatif (présenté en annexe). Elles ont été saisies au mot près, et serviront de base à l'analyse des réponses.

1.1.2. Emotaix, logiciel d'aide à l'analyse

1.1.2.1. Présentation du scénario Emotaix

Emotaix est un scénario expérimental de Tropes développé par Piolat et Bannour à l'université d'Aix-en-Provence, et visant à l'identification automatisée du lexique émotionnel et affectif. Il a été mis en place car il devenait indispensable aux disciplines comme la psychologie d'avoir un outil permettant d'identifier le champ lexical lié aux affects : humeurs, émotions, et sentiments. Emotaix est un dictionnaire comportant 2014 mots. Utilisé avec le logiciel Tropes, il permet de classer les mots appartenant au champ lexical des émotions en différentes catégories prédéfinies, et de connaître leur occurrence dans un texte (écrit ou oral).

Les référents lexicaux permettent de détecter les états psychologiques suivants : émotions, sentiments, humeurs, affects, personnalité émotionnelle, tempéraments. Une catégorie est systématiquement présentée avec son opposée (par exemple : dégoût-désir, terreur-audace,...) : il existe donc 28 catégories sémantiques de base et leurs opposés, soit 56 catégories d'affect.

Emotaix permet d'analyser automatiquement les noms, verbes, adverbes et adjectifs se rapportant à des émotions contenues dans un texte, et d'en quantifier l'occurrence. Ce logiciel peut donc être utilisé, comme l'ont fait Pennebaker, Chung, Ireland, Bonzaes et Booth, fondateurs du logiciel précurseur sur lequel a été basé le développement d'Emotaix, pour comparer les états émotionnels de groupes de personnes soumises à des contextes particuliers, comme c'est le cas dans ma recherche.

Le logiciel de Piolat et Bannour permet la quantification et l'identification des mots-clés réceptionnés dans un discours oral ou écrit, parmi les 2014 référents présents dans le scénario. Ces résultats sont regroupés selon différentes catégories : les thèmes majeurs, qui regroupent différents thèmes dits médians, regroupant à leur tour plusieurs thèmes précis. Les émotions positives et négatives sont respectivement classées selon ces niveaux thématiques, comme l'indique la figure suivante.

Les émotions ont été classées grâce à l'attribution d'une valence positive ou négative à tous les termes référencés, selon leur sens (propre, figuré,...) Une catégorie a été créée pour les émotions dites « non spécifiées », comme l'impassibilité ou la surprise, ou les termes pouvant prendre une valence positive ou négative selon le contexte de leur utilisation.

1.1.2.2. Utilisation d'Emotaix pour l'analyse des questionnaires

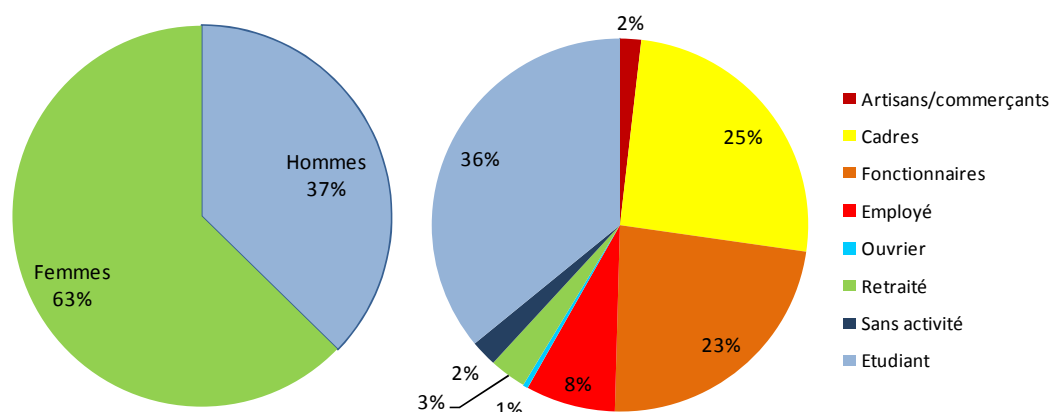
Emotaix a été conçu pour permettre l'analyse de textes narratifs (de type transcriptions d'entretiens), et l'utilisation de Tropes est donc délicate avec le type de réponses obtenu avec les questionnaires. Cependant, une partie de la méthode et des résultats préalables à l'élaboration du scénario vont être utilisés pour l'analyse des réponses.

En effet, toutes les émotions indiquées par les enquêtés vont être recensées, et leur occurrence quantifiée, manuellement. Les termes de formes grammaticales différentes sont regroupées. Par exemple : curiosité sera associé à curieux, dynamique à dynamisme,... Ils sont ensuite classés selon les catégories identifiées dans Emotaix, grâce à l'utilisation du dictionnaire de mots. Les termes ne sont pas automatiquement classés dans les catégories suggérées par Emotaix : ils sont analysés dans leur contexte, et leur valence peut être changée en fonction du sens du mot dans la phrase. Par exemple, dans la phrase « je ne me sens pas du tout calme ». Le mot calme est naturellement placé dans la catégorie des émotions positives. L'apparition d'un mot négatif inverse la valence, qui devient alors négative.

Cela permettra de classer les réponses émotionnelles aux images en deux grandes catégories – les émotions positives et négatives – elles même divisées en plusieurs thèmes et sous-thèmes. Les mots et expressions non recensées dans Emotaix seront classées dans une troisième catégorie : « neutre » ou « indéterminé ».

1.2. Taux de réponse

Les deux versions du questionnaire ont été complétées par 220 individus, répartis comme suit :



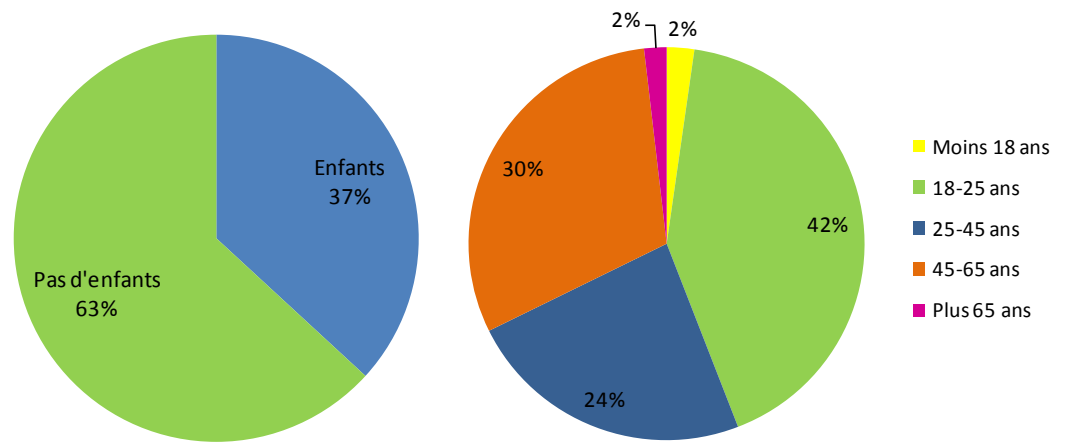


Figure 13 Généralités préalables sur les deux questionnaires

2. Version A du questionnaire

2.1. Généralités préalables

La version A du questionnaire a été remplie par 99 personnes, réparties comme suit :

✓ Répartition par sexe :

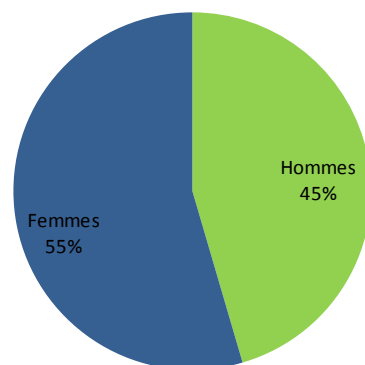


Figure 14

Le rapport entre les réponses émanant d'hommes et les réponses émanant de femmes est presque équilibré.

Le mode de distribution n'ayant eu aucun impact sur ce critère, on peut d'ores et déjà apercevoir une propension plus importante des femmes à répondre au questionnaire (cela se vérifiera avec la répartition par sexes sur la version B du questionnaire).

✓ Répartition par tranches d'âge :

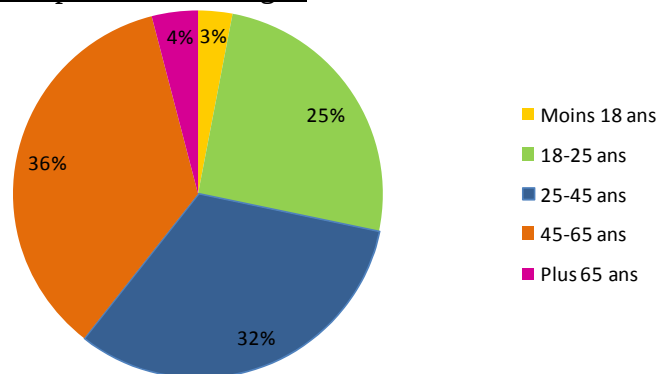


Figure 15

On constate qu'à l'exception des deux catégories « Moins de 18 ans » et « Plus de 65 ans » qui sont sous-représentées (notamment en raison du mode de distribution), les autres catégories d'âge sont représentées de manière relativement équilibrée

✓ Répartition par catégorie socio-professionnelle :

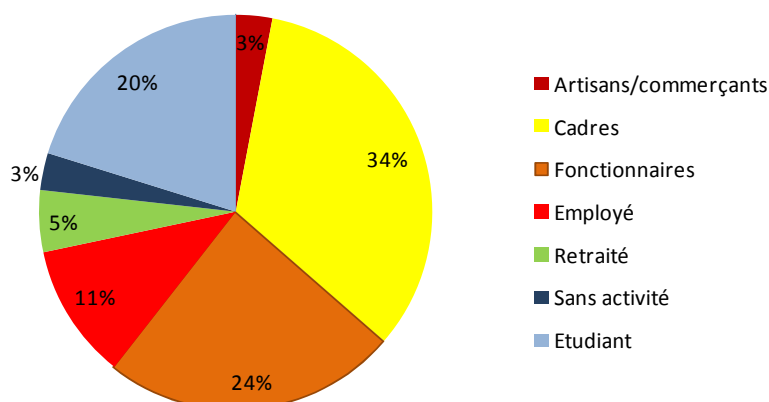


Figure 16

On peut constater que deux catégories (« Agriculteurs » et « Ouvriers ») sont absentes de ce diagramme. Aucune réponse n'a été apportée par une de ces deux catégories de répondants. Les autres catégories sont représentées de manière assez équilibrée entre « Etudiants », « Cadres », et « Fonctionnaires ». Peu de questionnaires ayant été distribués par le biais de commerçants, sans lien entre l'intervieweur et les interviewés ont été récupérés, c'est pourquoi le réseau personnel, de niveaux n à n+2 (ami d'ami d'ami), a donc joué une importance majeure sur cette répartition, et explique les trois catégories majoritairement représentées.

✓ Répartition des foyers selon la présence d'enfants :

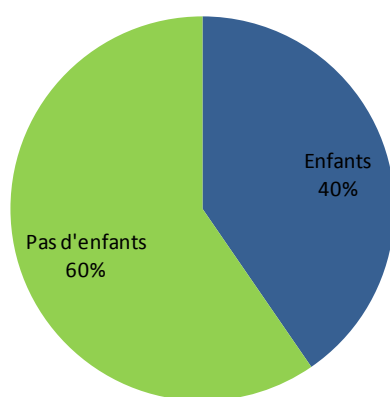


Figure 17

Une majorité de répondants habite un foyer sans enfants. Aucune explication liée à la distribution des questionnaires ou au profil des répondants (surreprésentations de certaines catégories, par exemple), ne peut être avancée pour ce résultat.

✓ Sondés acceptant d'être recontactés :

53% des sondés ont accepté d'être recontactés, et ont laissé leurs coordonnées.

2.2. Résultats

Pour chacune des images présentées ci-après, les résultats se décomposent en trois parties : la genèse de l’affiche (qui permet éventuellement de comparer l’intention d’origine à la perception du public-cible), les résultats des questionnaires sur la base de statistiques, et une conclusion.

2.2.1. Image 1 : « J’aime mon quartier, j’en prends soin »



Figure 18 "J'aime mon quartier, j'en prends soin", Montréal

✓ Genèse de l’affiche

Le service et/ou la personne à l’origine de l’affiche n’a pas pu être contacté. Seul le site internet sur lequel a été notamment publiée l’affiche permet de connaître le message qui avait souhaité être diffusé par le biais de l’affiche : il s’agissait d’inciter les habitants de Montréal à respecter la propreté des lieux.

✓ Réponses des interviewés

Les questions portant sur cette affiche visaient à établir les points suivants :

- Quelles émotions sont ressenties par l'interviewé ? Sont-elles positives ou négatives ?
- Quel élément de l'affiche capte l'attention de l'interviewé ?
- L'affiche peut-elle influencer le comportement, l'intention d'agir, ou l'attitude ?

Il ressort de l'analyse que l'affiche a déclenché chez les sondés des « émotions » très majoritairement positives. Le terme d'émotion est ici à prendre au sens large car il n'est en fait pas possible d'isoler grâce à la sémantique les différents types d'affect (pour rappel : humeur, sentiment, émotion,...) Cela est également dû au fait qu'il est difficile de définir et caractériser chacun de ces affects particuliers, et que le dictionnaire lexical utilisé (dictionnaire lexical du logiciel Emotaix) ne permet pas de différencier les sentiments des émotions,...

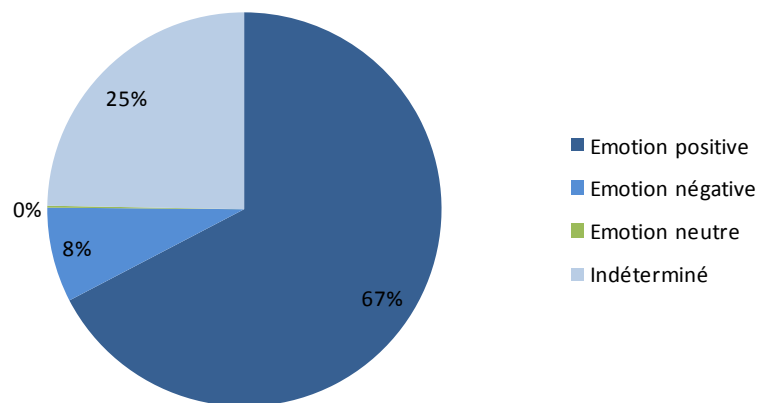


Figure 19

La classification des mots recensés grâce aux questionnaires a permis d'identifier quel type d'émotion positive était ressenti par les individus : l'affection, la bienveillance, et l'entrain ont été cités. Ces affects ont été dégagés grâce aux trois premières questions du questionnaire (« Citez 5 mots auxquels l'affiche vous fait penser », « Comment vous sentez-vous face à cette affiche ? » et « Décrivez l'atmosphère de l'affiche »).

Il est à noter qu'un quart des réponses est classé « Indéterminé », car il s'agit de mots sans valence émotionnelle (par exemple : érable, centre-ville,...) Cette proportion assez importante peut s'expliquer par la méthode choisie pour repérer les émotions ressenties par les sondés : en effet, afin de ne pas les influencer, les questions posées ont été des questions ouvertes. Mais cela comportait un risque (qui s'est par ailleurs vérifié) : que de nombreux mots différents soient proposés et qu'on ne retrouve pas d'occurrences assez importantes pour pouvoir dégager une tendance générale. Pour cette raison, ainsi que parce que les sondés des versions-tests ont réagi différemment à plusieurs formulations de la même question – « que ressentez-vous ? comment vous sentez-vous ?... ? » - deux ou trois questions ont été posées visant à obtenir le même type de réponse, dans le but d'augmenter les chances d'occurrence.

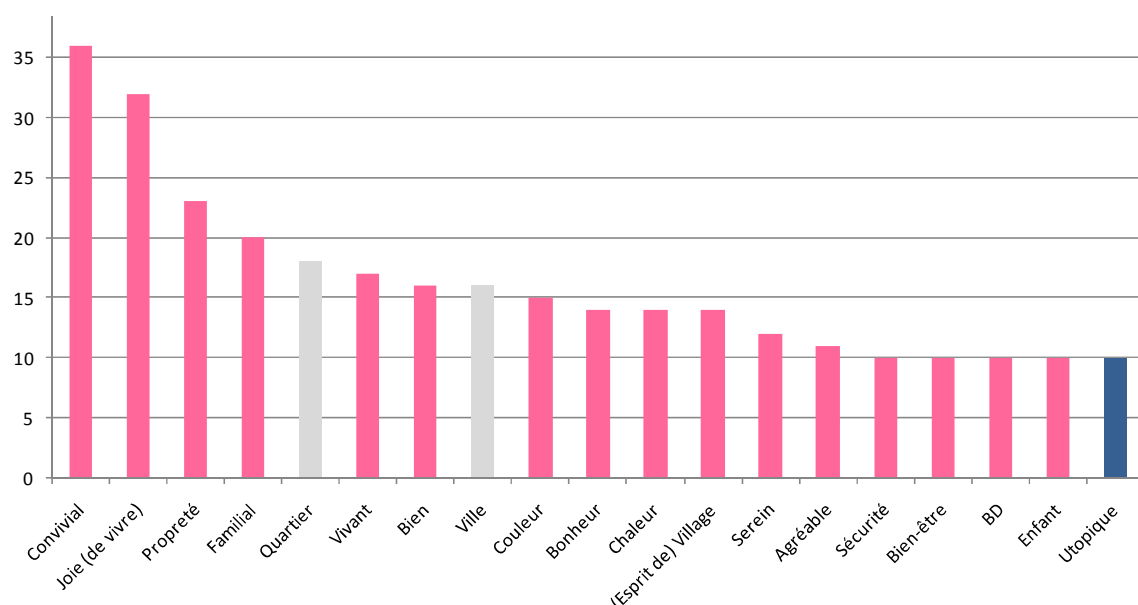


Figure 20 Occurrences les plus importantes pour l’affiche 1, version A

On peut constater que les 19 occurrences les plus importantes (mot ou expression revenu plus de 10 fois sur l’ensemble des questionnaires) sont très majoritairement liées à des mots de valence positive (seulement deux « indéterminés » et un « négatif »). Le sourire des personnages représentés sur l’affiche et les couleurs « chaudes » sont majoritairement à l’origine des affects ressentis.

L’idée de « village », ou de « campagne dans la ville » a été largement évoquée (le mot « village » fait partie des 19 occurrences les plus importantes sur cette affiche). Le thème du village au sein de la ville a fait l’objet de nombreuses études depuis l’école de Chicago (Bochet, 2000). Il illustre une « manière d’être en ville » (Bochet, 2000), et fait donc référence à un ensemble de valeurs comme l’importance de l’environnement humain, ou la présence d’une forte identité communautaire : « Le thème du quartier village est cher au cœur de beaucoup de citoyens.

Pour Yves Gramfeyer, cette évocation de la convivialité, plus ou moins imaginaire, est souvent une façon de proclamer les vertus de la diversité sans conflits, de l’harmonie sociale dont on pare un quartier familial et qui pourtant n’impose à celui qui l’habite aucun excès de familiarité, d’amitié avec ses voisins. ». De nombreux messages différents ont été identifiés par les sondés. Les six messages revenant le plus régulièrement et leur occurrence ont été représentés sur le diagramme ci-dessous.

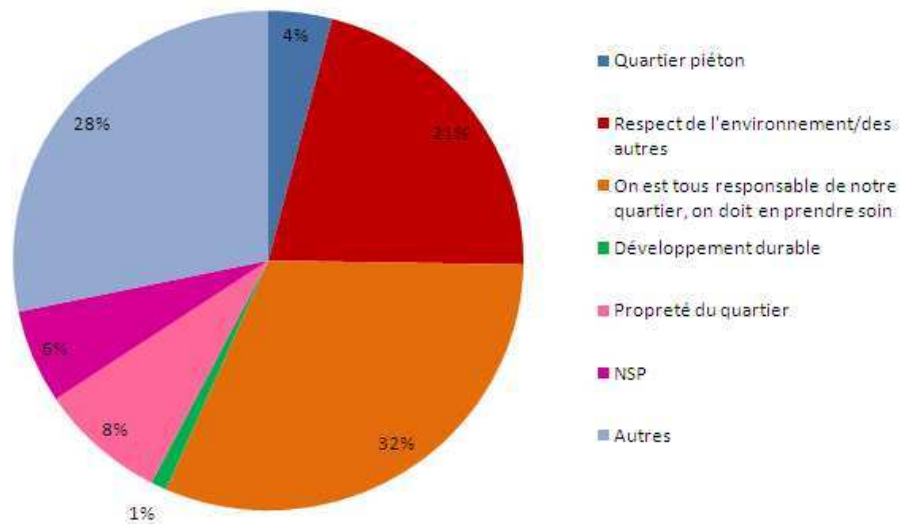


Figure 21

On constate qu'à près de 30%, l'affiche déclenche chez les individus un sentiment de responsabilité vis-à-vis du maintien du quartier, tant au niveau des bâtiments et espaces publics qu'au niveau des relations entre riverains. Cela n'était pas apparu lors des réponses aux premières questions. Ce sentiment de responsabilisation est très bien reçu par la population sondée (affects positifs). Il pourrait donc s'agir de l'un des ressorts utilisable pour influencer l'attitude ou le comportement des citoyens.

Par ailleurs, une seule une personne cite le développement durable comme étant le message véhiculé par l'affiche. Or, le logo « Ecoquartier » présent à deux reprises en bas à gauche de l'affiche laisse penser qu'il s'agit là du sens principal donné à cette affiche.



Figure 22 Présence du logo "Ecoquartier"

Ce résultat est d'autant plus étonnant que les autres messages identifiés (propreté du quartier, respect de l'environnement et respect d'autrui, représentation de toutes les générations, économie locale) sont également les symboles d'au moins l'un des piliers du développement durable. Intuitivement, le message est donc assimilé par les sondés. Cependant, il n'est pas explicitement identifié. La population est pourtant particulièrement sensibilisée aux principes de la durabilité (résultat confirmé par l'analyse des réponses aux autres affiches, où le développement durable et la protection de l'environnement ont été très régulièrement mis en avant, parfois à tort). Le fait qu'il soit perçu, intuité, sans pour autant être identifié et nommé, peut laisser penser qu'il est

possible de manipuler la population avec certains traits de la durabilité (manipulation d'autant plus réussie qu'elle n'est pas ressentie comme telle par la population).



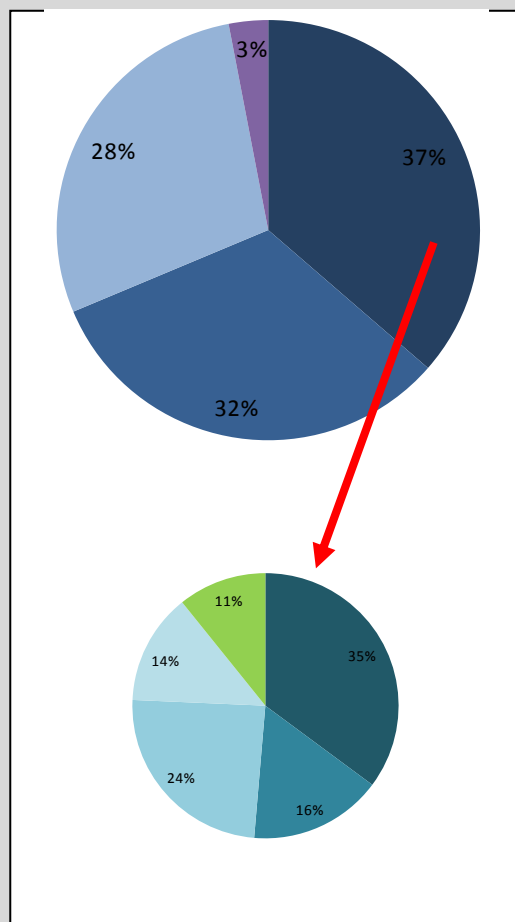
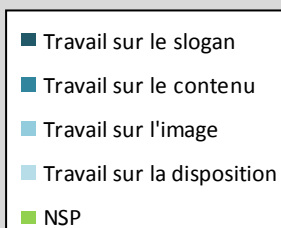
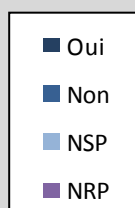
Figure 23 Agent de nettoyage de la ville

Cependant, l'affiche présentée visait uniquement à inciter au respect de la propreté du lieu. La responsabilisation est encore largement palpable avec la présence en haut à gauche de l'image d'un agent de nettoyage de la mairie de Montréal. Le partage des responsabilités est alors mis en avant : la mairie est responsable, et agit pour la propreté du quartier. Ses habitants sont

responsables également, et participent, par leur comportement, à la maintenir. Les sondés ayant des enfants ont également insisté sur leur part de responsabilité dans l'éducation de leurs enfants.

Les réponses aux questions « A votre avis, à quel public cette affiche est-elle destinée ? » et « Pensez-vous que certains changements pourraient permettre de mieux véhiculer le message ? Lesquels ? » peuvent être mises en résonance. Elles mettent en avant l'utilisation de symboles variés, qui permet que tout public puisse se reconnaître dans l'affiche et se l'approprier. Il semblerait que les émotions positives ressenties envers cette affiche découlent en partie de ces deux faits.

Figure 24 : Pensez-vous que certains changements dans l'affiche pourraient permettre de mieux véhiculer le message ? Si oui, lesquels ?



- ❖ Travail sur le slogan : mettre le slogan plus en valeur, changer le graphisme, changer la couleur, changer le slogan
- ❖ Travail sur le contenu : mettre plus en avant la façon dont on peut effectivement prendre soin du quartier, rendre le contenu moins simpliste
- ❖ Travail sur l'image : montrer une mixité sociale, ethnique, rajouter des éléments (poubelles, végétation), réduire la taille des bâtiments, montrer une image plus réaliste (une photo, par exemple), atténuer les couleurs,...
- ❖ Travail sur la disposition : changer de place le slogan, les personnages

Les réponses ne sont pas unanimes sur le public auquel était destinée cette affiche.

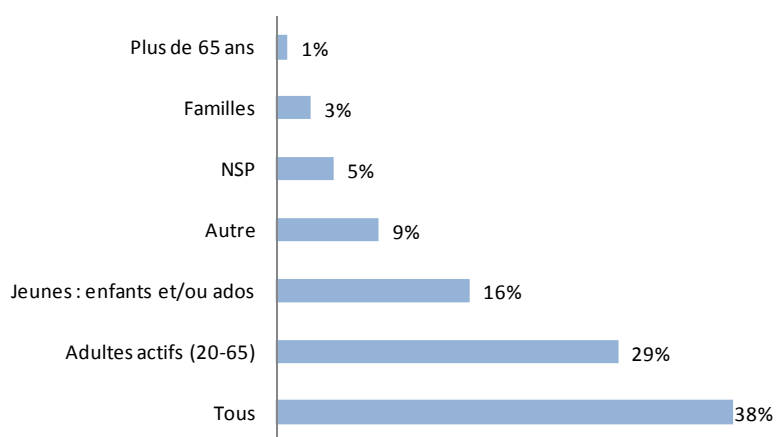


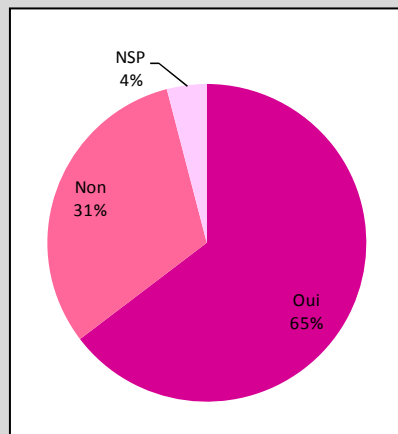
Figure 25

Le traitement des réponses a été délicat car la question posée était trop vague. En effet, une réponse en terme de catégorie d'âge était attendue, mais il n'est pas rare que des réponses en termes de catégorie sociale ou professionnelle, voire de situation « familiale » aient été données (par exemple : couple entre 25 et 35 ans, avec des enfants, vivant dans un quartier « bobo »). Les versions-tests n'avaient pas permis de mettre en avant cette difficulté.

On constate que l'affiche est majoritairement considérée comme étant « tout public ». Ainsi, l'appel au ressort « enfantin », présent dans le graphisme et les couleurs pastels qui peuvent rappeler le monde de l'enfance¹, est reçu positivement, et, plus important, ne discrimine pas une partie de la population car près d'un tiers des adultes se sentent concernés.

¹ Références à Oui-Oui, aux Bisounours, ou encore Martine dans les questionnaires

L'affiche vous donne-t-elle envie d'habiter ce quartier ? Pourquoi ?



65% des sondés se déclarent prêts à vivre dans le quartier représenté. Cela est en adéquation avec les émotions positives que l'affiche a déclenché chez les répondants.

Une majorité des réponses négative vient d'un sentiment de scepticisme sur l'existence d'un tel quartier : « J'aimerais vivre dans ce quartier, mais il n'existe pas ». Les réponses négatives ne découlent pas du sentiment de responsabilisation que l'affiche déclenche chez les interviewés.

Figure 26

On remarque sur l'affiche l'utilisation de nombreux symboles typiques de Montréal (escaliers, couleur du bâti, etc.) qui doivent permettre aux locaux de se retrouver dans l'affiche. Nous sommes donc en présence d'une affiche de marketing interne (dirigé vers la population locale). Pourtant, les ressorts utilisés et les valeurs présentés (propreté, convivialité, entraide,...) permettent également à des personnes extérieures à ce quartier, et à la ville de Montréal, de s'identifier : 65% des sondés déclarent avoir envie d'habiter le quartier.



Figure 27 Forme et couleur des bâtiments, des escaliers : le quartier Mont-Royal à Montréal (2009).

✓ Conclusion :

Cette affiche a été très positivement perçue par une large part des sondés. Leurs réponses ont permis de mettre en évidence certains ressorts utilisés : la responsabilisation, et le rapport à l'enfance. Ces deux ressorts ont eu des effets positifs sur l'attitude des sondés vis-à-vis du message transmis et du quartier représenté. Le questionnaire ne permet pas de connaître les effets sur le comportement des sondés.

Les valeurs et symboles présentés dans le but d'identification d'une population locale permettent également à une population extérieure de se projeter : l'affiche, selon le slogan, peut être utilisée à la fois pour du marketing interne et du marketing externe.

Certains sondés ont par ailleurs insisté sur le besoin « d'introduire d'avantage l'idée du devoir », avec un « avant-après » : une partie de l'affiche représente un quartier sale, l'autre le quartier tel qu'il est représenté actuellement. Par ailleurs, même si certains ont déploré l'absence « d'image de la ville », c'est-à-dire de photographie du quartier, tous les sondés ont identifié l'environnement comme étant « la ville », même si l'idée de village a été évoqué à 10 reprises, et les valeurs associées ont contribué à l'établissement d'un affect positif à l'égard de l'affiche et de son message.

2.2.2. Image 2 : « Dessine-moi un centre-ville »



Figure 28 "Dessine-moi un centre-ville", Avrillé

✓ Génèse de l'affiche :

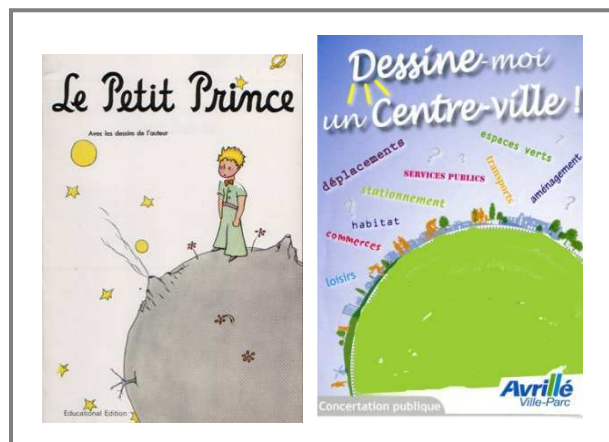


Figure 29 « Dessine-moi... » : du mouton du Petit Prince au centre-ville d'Avrillé

Cette affiche a été créée par le service communication de la ville d'Avrillé, à la demande du service d'urbanisme.

Elle a été utilisée pour faire la promotion de l'ouverture d'une concertation publique concernant le réaménagement du centre-ville d'Avrillé.

Le public visé était la population adulte, vivant dans le centre-ville, et éventuellement les autres usagers adultes du lieu. Pour inciter ce segment de la population à venir s'exprimer à la concertation, l'affiche se base sur un slogan fort qui fait appel à l'imaginaire et à l'enfance : le très connu « Dessine-moi un mouton » du Petit Prince de Saint-Exupéry. L'illustration est indissociable du slogan, puisqu'elle représente, bien qu'elle aussi détournée, l'illustration originale du livre de Saint-Exupéry. Par ailleurs, le choix du Petit Prince tient aussi dans la possibilité d'un deuxième niveau de lecture du message ; en effet, il évoque également, pour les personnes qui connaissent l'œuvre, la responsabilité (le Petit Prince, dans le livre éponyme, est responsable de sa rose,...)

La mairie d'Avrillé n'a pas mis en place de processus d'évaluation de cette campagne d'affichage, il n'existe donc aucun retour sur la perception par les habitants de l'affiche, et sur les effets (positifs, négatifs, ou neutres) de cette dernière sur la présence d'habitants aux séances de concertation.

✓ Résultats des interviewés :

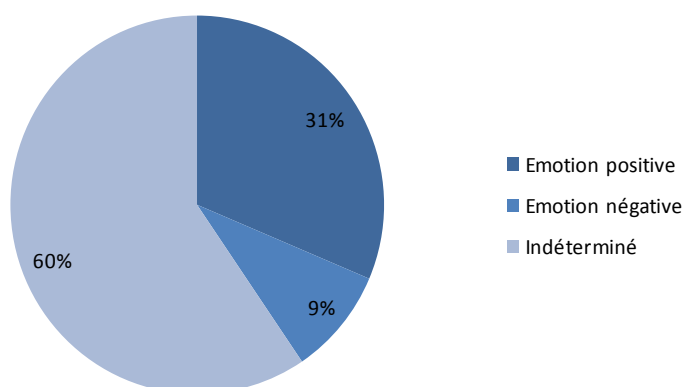


Figure 30

On constate que 31% des mots cités lors des premières questions se réfèrent à des émotions et sentiments positifs. Ce résultat est surprenant sachant que les répondants interrogés sur leur sentiment face à l'affiche en entretien ont majoritairement répondu « Je n'aime pas cette affiche ».

Quatre messages ont été identifiés comme étant véhiculés par l'affiche de la mairie d'Avrillé. Seuls 16% des sondés ont identifié le seul message réellement transmis par l'affiche, qui a été conçue pour inciter les adultes d'Avrillé, et tout spécialement les habitants du centre-ville qui a fait l'objet du réaménagement, à venir s'exprimer sur les projets proposés au travers d'une concertation publique.

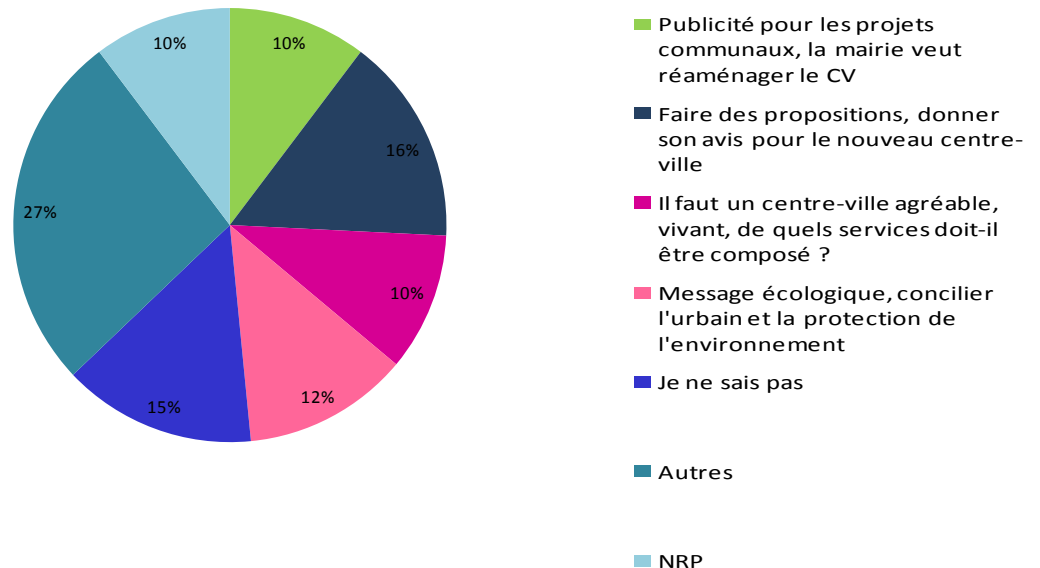


Figure 31

12% des sondés ont identifié un message écologique, pour une très grande majorité en raison de la couleur verte présente sur l'affiche. Pourtant, la représentation de la ville d'Avrillé semble couvrir toute la surface de la planète : un étalement qui semble bien peu écologique... Le slogan de la ville (« Avrillé, ville-parc »), peut avoir également influencé l'intuition d'un message écologique.

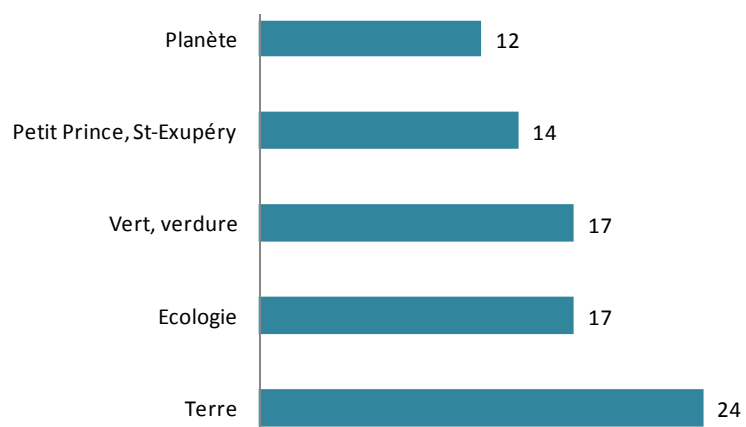


Figure 32 Occurrences les plus importantes sur l'affiche n°2 , version A

Par ailleurs, 10% des sondés ont pensé qu'il s'agissait de « publicité » pour « vanter » les projets de la mairie. La volonté d'incitation à la participation est donc dans ce cadre vécu comme une manipulation visant uniquement à légitimer une action, et non pas comme un réel appel à coopération. L'aspect « marketing » est donc fortement ressenti. Une professeur de l'enseignement supérieur a pu labelliser son ressenti : cette affiche est uniquement destinée à « *des personnes naïves que l'on souhaite utiliser pour cautionner un projet déjà établi* ». Le terme « utiliser » se réfère sans ambiguïté à une manipulation.

Avec la référence au Petit Prince, le service de communication d'Avrillé souhaitait mettre en avant un symbole parfois à tort associé au monde de l'enfance. La responsabilité, présente dans le livre de St-Exupéry dans la relation entre le Petit Prince

et sa rose, était l'un des ressorts voulant être utilisés pour inciter la population à un comportement en particulier : se rendre à la concertation publique et donner leur avis.

Pourtant, les appels à l'enfance, à l'imaginaire, et à la responsabilité ont eu des effets majoritairement négatifs dans le cas de cette affiche. Bien que des entretiens informels avec des personnes n'ayant lors du questionnaire pas identifié l'allusion au Petit Prince aient pointé un changement d'attitude envers l'affiche lorsque cette information supplémentaire leur était donnée, cet appel à l'univers de l'enfance, trop en décalage avec la requête incitative voulant être transmise, a eu un effet inverse à celui envisagé par la mairie d'Avrillé lors de la création de l'affiche. Cela pourrait également être dû à l'aspect « naïf » proposé par la vision du Petit Prince : la pureté, l'innocence à outrance ne portent plus une valence positive mais une valence négative puisqu'elles tombent dans la naïveté ou la mièvrerie.

L'expérience de Asch sur le sujet a permis de démontrer la difficulté d'identifier une valence unique pour un affect. Il a présenté la photo d'une femme esquissant un sourire à deux groupes d'individus-testeurs : au premier groupe, il a ajouté que la femme était quelqu'un de chaleureux et dynamique. Au second, il a précisé qu'elle était d'un abord plutôt froid, et calme. Lorsqu'on leur a demandé de caractériser ensuite cette femme, les sondés du premier groupe l'ont dite « timide » alors que ceux du second groupe l'ont dite « sadique » ou « manipulatrice ». La concordance de plusieurs facteurs et/ou leur intensité peuvent inverser la perception des choses.

Bien qu'aucune évaluation sur la portée de cette affiche sur les habitants n'ait été mise en place, la mairie estime que l'impact a été moindre, car « peu de personnes se sont déplacées dans le cadre de la concertation publique ».

Les résultats de la question « *Vous voyez cette affiche dans votre quartier. Vous donne-t-elle envie de donner votre avis ?* » confirment cette tendance.

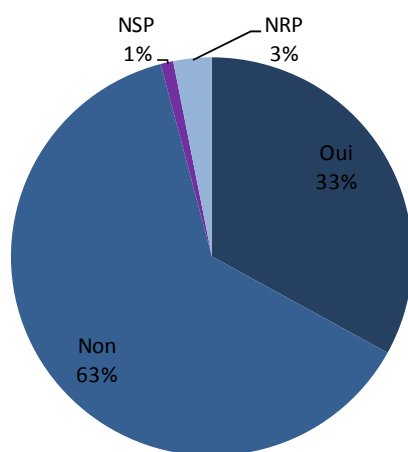


Figure 33

Plusieurs facteurs peuvent expliquer cela : tout d'abord, seuls 15 sondés (dont 3 enfants et/ou adolescents, qui n'étaient pas la cible) ont identifié l'invitation qui leur était faite de venir s'exprimer sur leur futur centre-ville. Aucun des autres messages identifiés ne comprend cette dimension participative.

Par ailleurs, l'allusion au Petit Prince, à travers l'illustration et le slogan à la deuxième

personne du singulier, a dérouté les sondés, qui semblent avoir des difficultés à savoir quel est le public cible de cette affiche.

Une réponse illustre l'ambivalence perçue par plusieurs sondés :

« je dirais plutôt aux enfants à cause de l'illustration et de l'allusion au Petit Prince, mais en même temps plutôt aux adultes en raison de ce qui est demandé, du sens de la vie,... ».

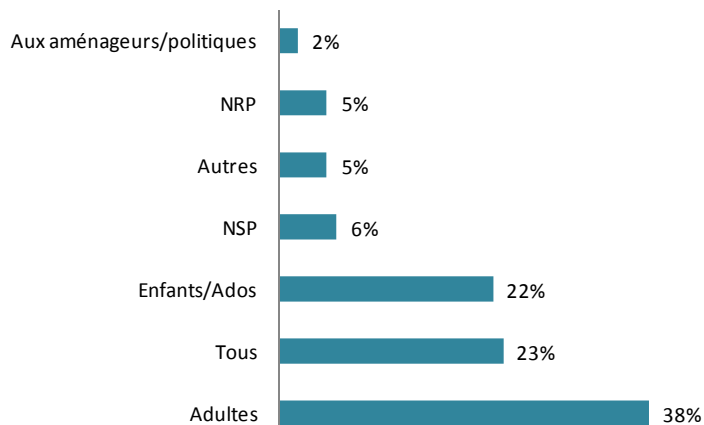


Figure 34 A qui cette affiche est-elle destinée ?

Plusieurs répondants adultes, et donc appartenant au public-cible de l'affiche, ont par ailleurs déclarés que cette affiche ne s'adressait « pas à moi, en tout cas ! », ce qui confirme l'inefficacité de l'appel à l'enfance grâce à l'allusion au Petit Prince, qui complique le message et a donc un effet négatif (dans les émotions négatives recensées, on trouve notamment le trouble).

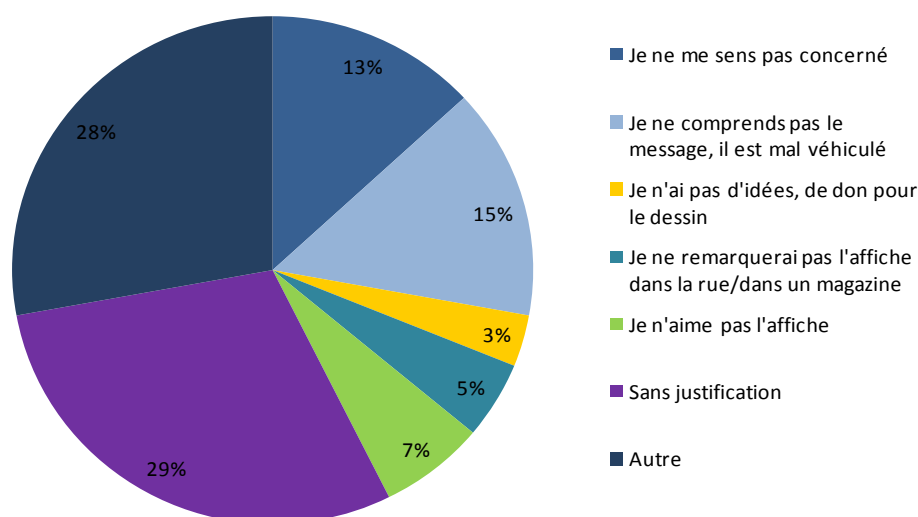


Figure 35 Je n'irai pas donner mon avis parce que...

Enfin, 45% des sondés estiment qu'il est nécessaire de changer certains éléments de l'affiche pour que le message soit plus lisible, ou la cible mieux identifiable : 10% des répondants suggèrent de tout changer sur l'affiche.

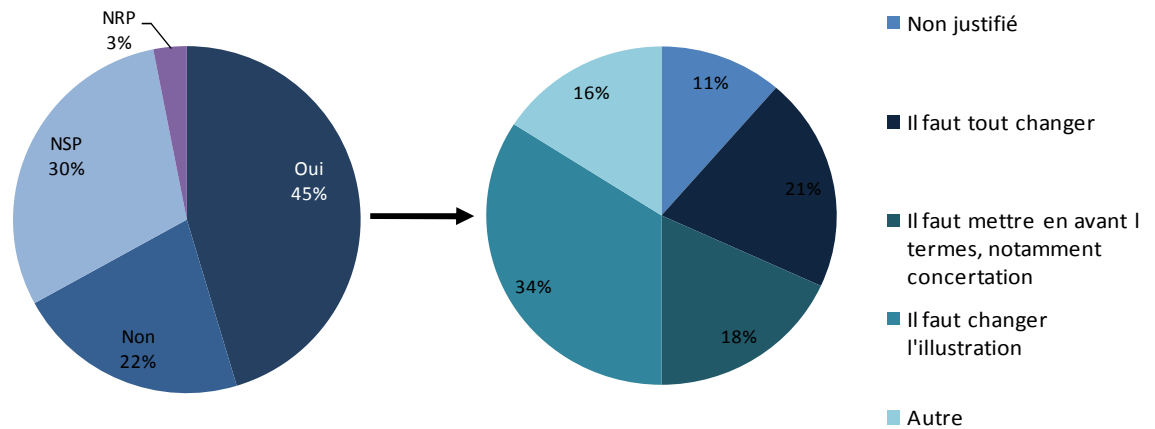


Figure 36

✓ Conclusion :

Les émotions déclenchées par cette affiche semblent avoir été plus positives que négatives. Ce résultat est à nuancer car des entretiens informels ont au contraire fait ressortir des sentiments négatifs. Cela est dû notamment au fait que le message n'a pas été correctement identifié en raison de l'interférence de la référence au Petit Prince.

Les ressorts voulant être utilisés par la ville d'Avrillé étaient la responsabilisation et l'appel au monde de l'enfance et de l'imaginaire, à travers le symbole du Petit Prince. Ces appels ont eu un impact négatif sur la transmission du message. L'attitude des sondés est négative, et il n'y a pas eu d'impact sur l'intention d'agir (« l'affiche vous donne-t-elle envie de donner votre avis ? »).

Cette affiche de marketing interne n'a pas eu d'impact auprès de la population locale.

2.2.3. Image 3 : « A Eaubonne, la propreté, c'est tous les jours »



Figure 37 "A Eaubonne, la propreté, c'est tous les jours !", Eaubonne

✓ Génèse de l'affiche :

Le service et/ou la personne à l'origine de l'affiche n'a pas pu être contacté. En conséquence, il n'existe aucune indication établie du message qui avait souhaité être diffusé par le biais de l'affiche, et dans quel but.

✓ Réponses des interviewés :

On constate que 66% des mots cités lors des premières questions se réfèrent à des émotions et sentiments positifs.

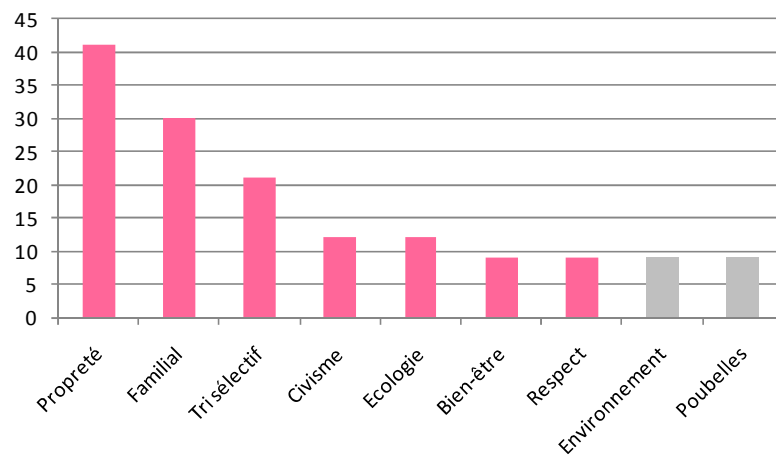


Figure 38 Occurences les plus importantes sur l'affiche n°3

Ce résultat est confirmé grâce à la réponse à la dernière question « Cette affiche vous laisse-t-elle un sentiment plutôt... », où 65% des sondés ont également répondu « positif ». Cela est cependant en désaccord avec le ressenti spontané des répondants qui, en voyant l'affiche, ont souvent déclaré « Elle est nulle cette affiche », « C'est niais », « C'est mièvre »...

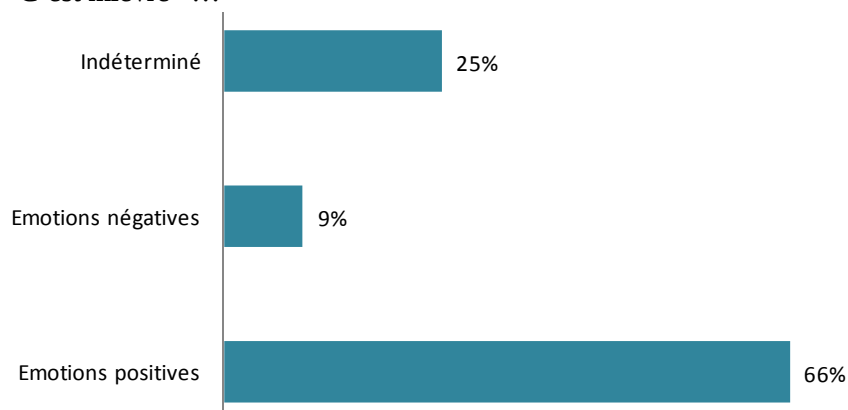


Figure 39 Valence des affects ressentis lors des premières questions

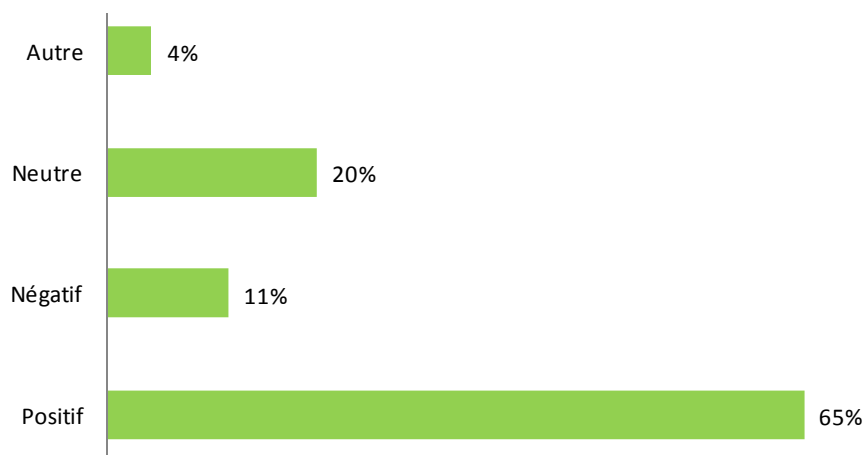


Figure 40 Valence des affects affichés à la dernière question

Parmi les émotions positives identifiées, on retrouve le bonheur, le calme, et la satisfaction. Parmi les émotions négatives on retrouve cependant le trouble, la tension, et la haine (6% des occurrences). Cela peut être mis en miroir avec le fait que 30% des répondants ressentent un certain malaise face à cette affiche, en déclarant ne pas avoir

envie d'habiter cette ville car elle dégage une impression de « trop » : « trop lisse », « trop artificiel »,... Cette impression d'irréel peut être à l'origine du sentiment négatif éprouvé par 11% des sondés. On constate cependant que la représentation de la ville qui est proposée est correctement identifiée par les répondants.

Le graphisme enfantin et la présence d'enfants sur l'affiche n'ont pas interféré avec l'identification du public cible – comme ça a pu être le cas pour l'affiche précédente -, puisque 42% des sondés pensent que cette affiche est tout public. Cependant, la mise en scène d'une « famille » telle que l'entendent aujourd'hui encore une majorité d'individus (un couple avec deux enfants ou plus) ont probablement influencé les réponses à cette question. Cela confirme l'importance de l'utilisation de symboles dans la communication persuasive.

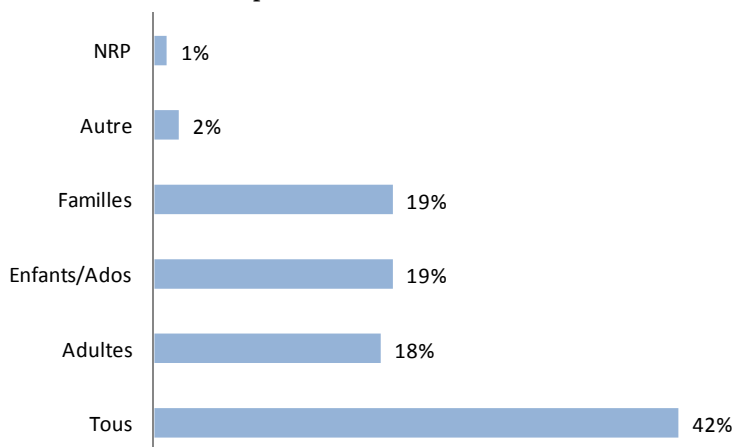


Figure 41

Etrangement, aussi simpliste le message soit-il (ce qui a parfois eu une influence négative sur la perception des individus qui se sont sentis pris pour des imbéciles), a eu un écho important chez la population sondée. En effet, 90% de la population s'est sentie concernée par le message. Que la réponse à cette question ait été « oui », ou « non », dans les deux cas, la population a cherché à démontrer son sens du civisme et son souci pour la protection de l'environnement.

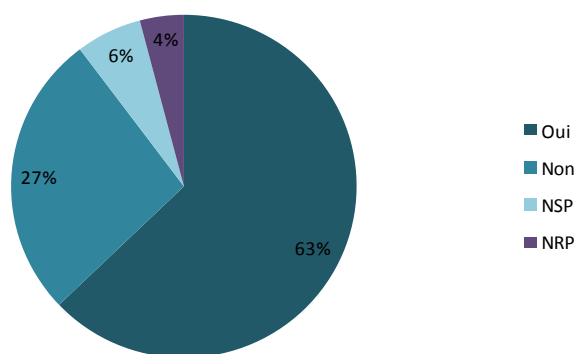


Figure 42

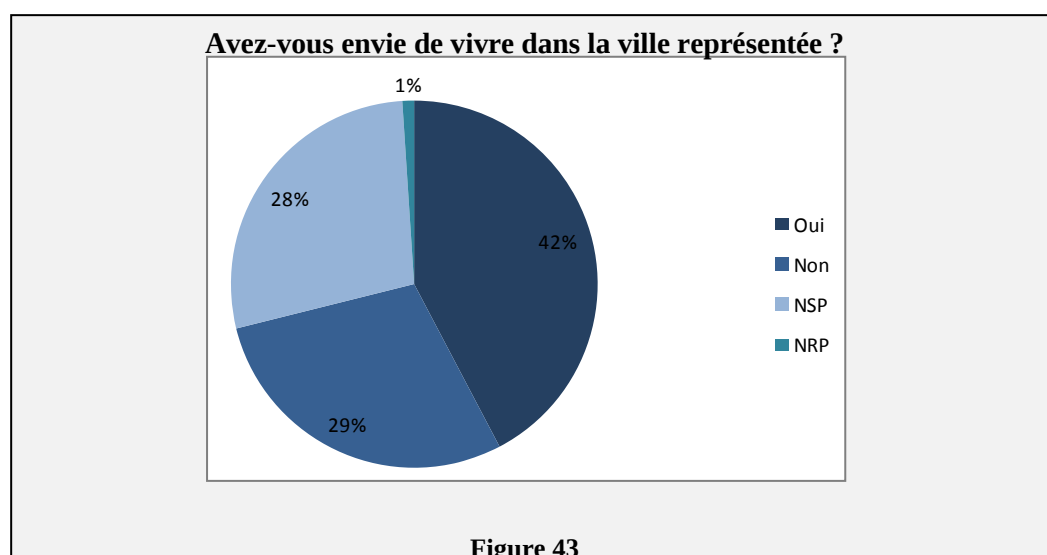
- ⇒ *Oui,
même si je me comporte
déjà de manière citoyenne,
car la propreté est l'affaire
de tous, tous les jours.*
- ⇒ *Non,
car je trie déjà mes
déchets, je suis déjà
sensibilisé à ce sujet
important.*

Ces résultats montrent qu'à l'inverse de l'affiche précédente, le sentiment de responsabilité est fortement perçu par les sondés face à cette affiche, et qu'il a un effet positif : les individus se sentent responsables de la propreté (utilisation des poubelles

pour les déchets mais également tri sélectif), mais également de l'éducation de leurs enfants.

Plusieurs sondés ont insisté sur le fait que la présence d'un chien n'était pas en inadéquation avec le message transmis, et que sa présence sur l'affiche permettait de toucher une population encore plus grande. On retrouve bien ici le souci de représenter toutes les personnes devant se sentir concernées par le message. Cependant, plusieurs individus sont allés au-delà du message et de la représentation en décrivant comment « la petite fille ramasse la crotte du chien », et ajoutant « c'est bien ». Or, l'enfant présente à côté du chien semble plus lui dire « nous jetons nos détritres dans la poubelle, c'est bien, tout le monde doit faire pareil », que ramasser ses excréments. Certains symboles ont donc été perçus dans l'image qui illustraient le message du slogan, et par extrapolation, d'autres symboles ont été « imaginés » pour correspondre également au message. Il est donc peut-être possible de suggérer suffisamment de choses dans un contexte pour pouvoir influencer la perception et donc par la suite l'attitude et/ou le comportement des individus.

Par ailleurs, lors d'entretiens informels en extérieur avec des personnes ayant reçu à la fois positivement et négativement l'affiche, on a pu constater la mise en application de la théorie de la dissonance cognitive présentée dans la première partie. En effet, près de la moitié des personnes ayant été sollicitées à l'oral sur cette affiche ont trouvé une manière de « prouver » leur comportement en jetant quelque chose dans une poubelle, ou allant jusqu'à ramasser un détritres pour le jeter. Ceux qui avaient reçu l'affiche négativement, notamment parce que « je jette mes papiers à la poubelle, mais franchement, je ne le fais pas avec le sourire ! », ont tenu à exprimer physiquement leur dégoût, comme pour maintenir une cohérence entre leur attitude précédente et leur comportement au moment de l'entretien.



Enfin, 42% des sondés déclarent être prêts à vivre dans la ville représentée, et cela est dû à près de 50% au message écologique et de propreté véhiculé par l'affiche. Le sentiment d'irréel, et la prégnance trop marquée des couleurs vert et bleu sont en revanche à l'origine d'un avis négatif sur la représentation.

2.3. Conclusion

Ces trois premières affiches ont fait appel à différents ressorts psychologiques pour interpeler le public-cible : enfance, imaginaire, responsabilité. Les résultats contradictoires selon l’affiche concernant l’effet de ces appels ne permettent pas de conclure quant à l’effet positif ou négatif de l’utilisation de chacun d’entre eux.

Par ailleurs, les entretiens de réactivation ont permis de mettre en avant certaines théories cognitives en lien avec l’affect, comme la théorie de la dissonance cognitive.

3. Version B du questionnaire

3.1. Généralités préalables

La version B du questionnaire a été remplie par 121 personnes, réparties comme suit :

✓ Répartition par sexe :

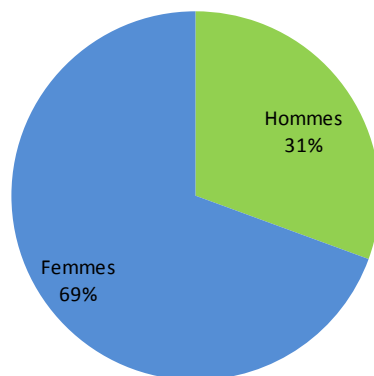


Figure 44

On peut constater qu'il existe un déséquilibre important entre le nombre de réponses provenant d'hommes par rapport à ceux provenant de femmes.

Le mode de distribution n'a pu avoir que peu d'influence sur ce critère de répartition, le déséquilibre viendrait donc d'une propension plus importante des femmes à répondre aux questionnaires.

✓ Répartition par tranche d'âge :

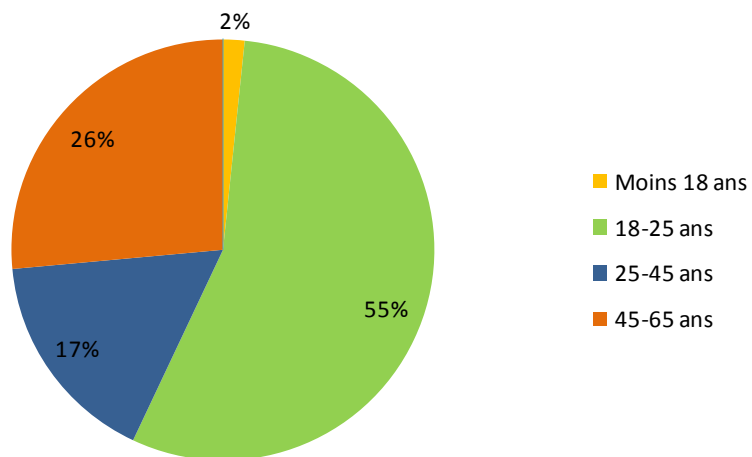


Figure 45

On constate qu'une majorité des répondants ont entre 18 et 25 ans. Ce déséquilibre est dû au fait que les individus de cette classe d'âge étaient plus aisément mobilisables, à la fois grâce à un réseau personnel et en raison d'une implication forte des étudiants vis-à-vis des questionnaires, notamment de la part de ceux ayant déjà eu recours au procédé pour leurs études.

✓ Répartition par catégorie socio-professionnelle :

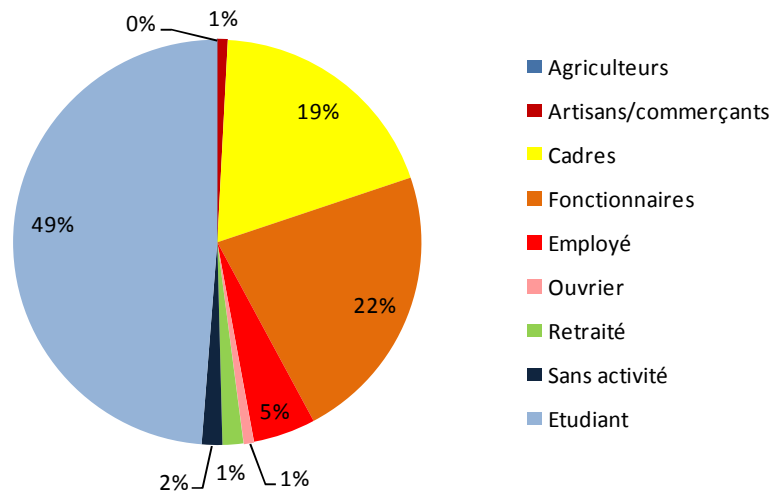


Figure 46

Comme précédemment, les étudiants sont sur-représentés, en raison du réseau personnel mobilisé.

Par ailleurs, peu de questionnaires ayant été distribués par le biais de commerçants, sans lien entre l'intervieweur et les interviewés ont été récupérés. Le réseau personnel, de niveaux n à $n+2$ (ami d'ami d'ami), a donc joué une importance majeure sur cette répartition, et explique les trois catégories majoritairement représentées.

✓ Répartition des foyers selon la présence d'enfants :

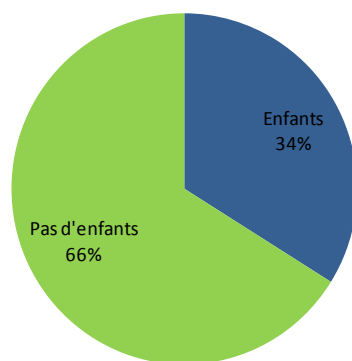


Figure 47

Une majorité de répondants habite un foyer sans enfants. Cela est lié à la surreprésentation des tranches d'âge 18-25 ans et 45-65 ans.

3.2. Résultats

3.2.1. Image 1 : « Rennes, une envie de ville »



Figure 48 "Rennes, une envie de ville, assortiment d'envies", Rennes

✓ Genèse de l'affiche

Le service et/ou la personne à l'origine de l'affiche n'a pas pu être contactée. En conséquence, il n'existe aucune indication établie du message qui avait souhaité être diffusé par le biais de l'affiche, et dans quel but.

✓ Réponses des interviewés

Les questions portant sur cette affiche visaient à établir les points suivants :

- Quelles émotions sont ressenties par l'interviewé ? Sont-elles positives ou négatives ?
- Quel élément de l'affiche capte l'attention de l'interviewé ?
- La représentation de la ville proposée est-elle comprise ?
- L'affiche peut-elle influencer le comportement ou l'intention d'agir ?

Il ressort de l'analyse des réponses que cette affiche a majoritairement déclenché chez les individus sondés des émotions positives, parmi lesquelles des émotions identifiées grâce au lexique du logiciel Emotaix comme étant du domaine de l'affection (amour, attirance, désir), du bonheur (joie) et de l'entrain (gaieté, vivacité).

On peut constater que les 7 occurrences les plus importantes se réfèrent uniquement à des affects positifs.

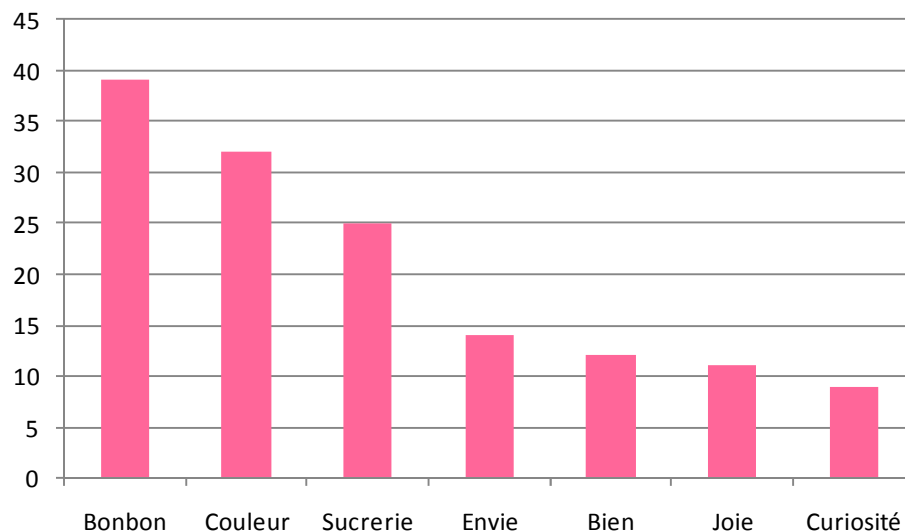


Figure 49 Occurrences les plus importantes pour l'affiche n°1, version B

10% des émotions affichées n'ont pas pu être déterminées, généralement en raison de la double valence possible qui s'y attache. Il n'a pas été possible sur chacun des questionnaires de déterminer s'il s'agissait d'une émotion positive ou négative.

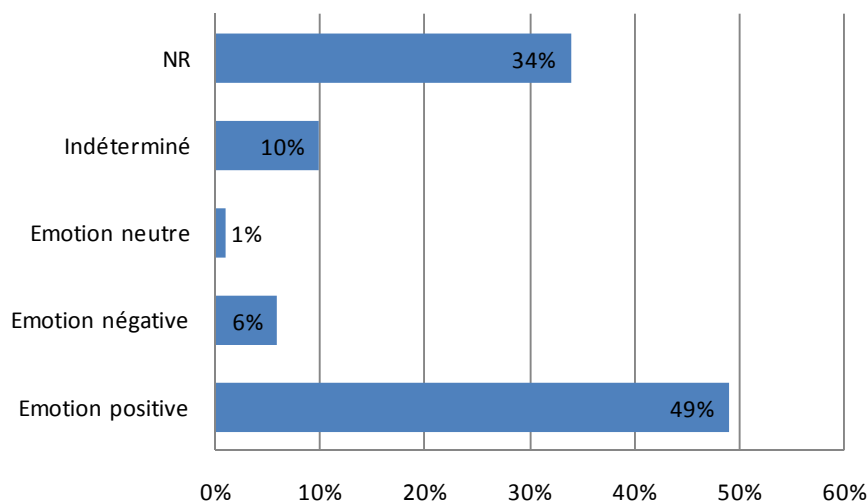


Figure 50 Emotion se dégageant des mots « spontanés » et des réponses à la question « Que ressentez-vous ? »

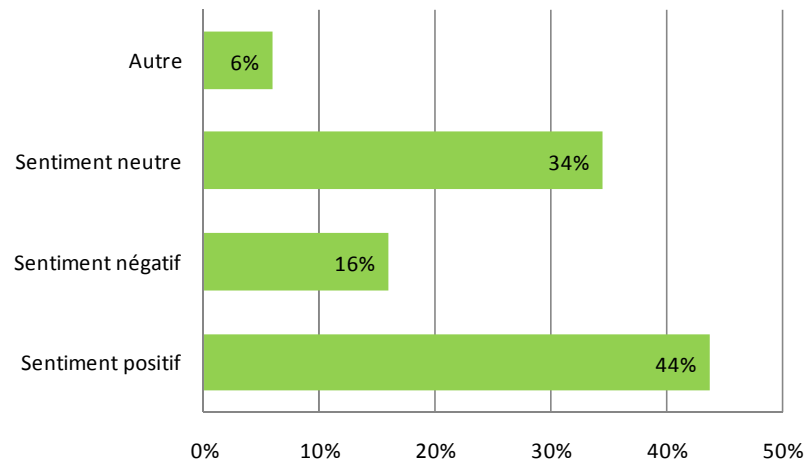


Figure 51 Emotions se dégageant de la question « Quel sentiment vous laisse cette affiche ? »

On peut remarquer que les individus déclarent à 16% que l’affiche leur laisse un « sentiment » négatif. Cette impression globale est surprenante lorsqu’on remarque que seuls 6% des occurrences de mot se réfèrent à des émotions négatives. En effet, dans de nombreux cas, des émotions positives sont citées spontanément à la première question, et un sentiment global négatif est ressenti à la dernière question.

Plusieurs messages ont été identifiés par les répondants. Les messages principalement cités dénotent à 20% d’une sensation de communication persuasive (« venez découvrir/vivre à Rennes »), et à 58% d’une impression positive sur la ville de Rennes au travers de l’affiche.

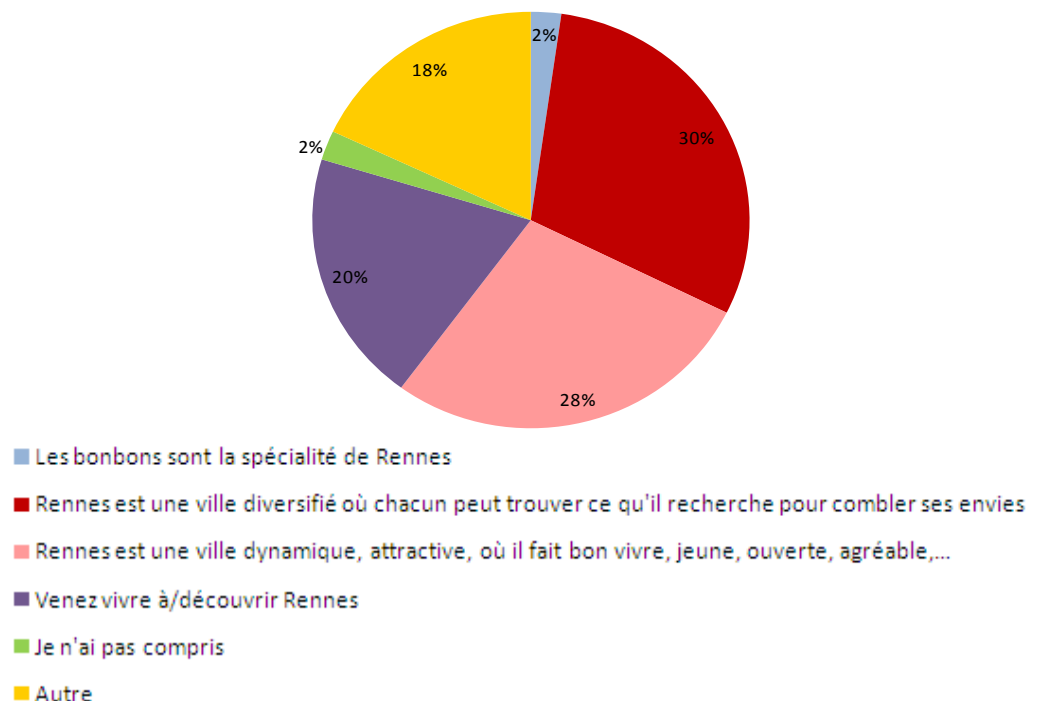


Figure 52

On constate donc que les individus sont capables d’évaluer un message en dehors de toute relation avec le média et la technique utilisés pour transmettre ce

message, puisqu'ils identifient à 58% un message positif sur la ville de Rennes, alors que seuls 44% disent ressentir un sentiment positif à l'égard de l'affiche.

Par ailleurs, 4% des sondés déclarent n'avoir pas compris le message véhiculé par l'affiche, ou ont pensé qu'il s'agissait d'une publicité pour des bonbons de Rennes (une spécialité de la ville). La représentation de la ville utilisée, par le biais des bonbons, a donc induit en erreur ou fortement dérangé la moitié des répondants, qui ont indiqué en majorité ne pas comprendre le lien entre la ville et les bonbons, c'est-à-dire entre le message qu'ils ont identifié et la représentation proposée.

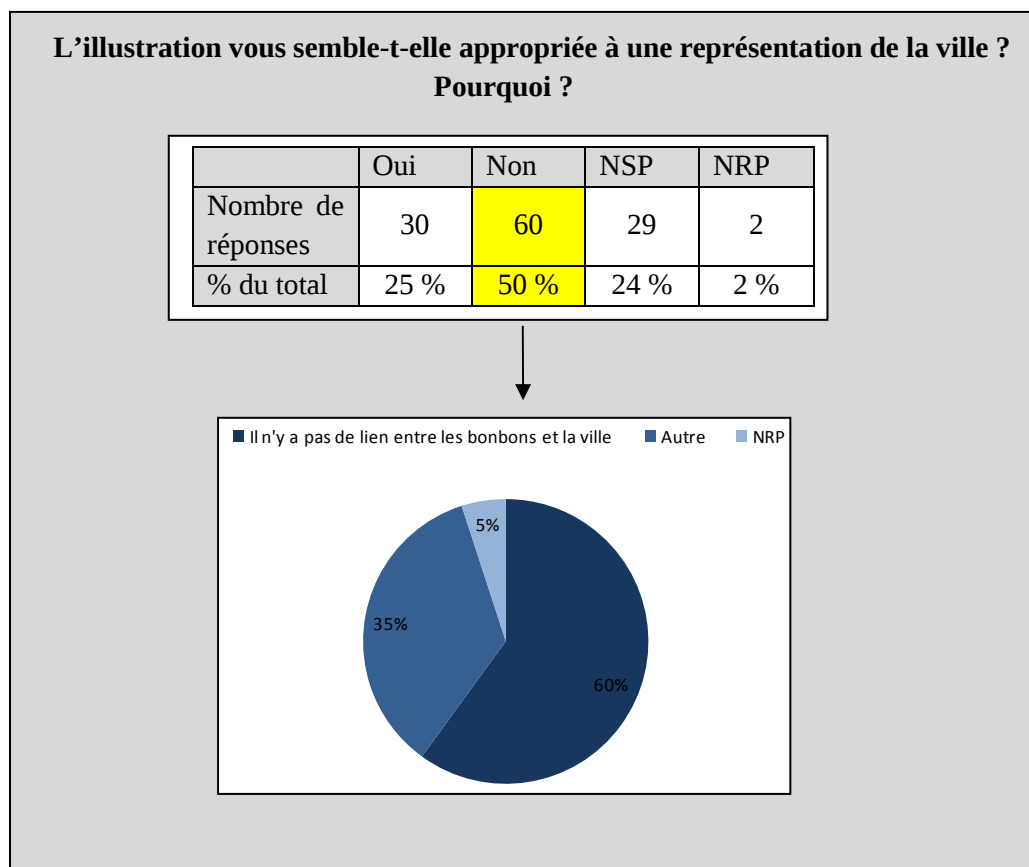


Figure 53

Les autres raisons invoquées incluaient notamment le côté trop enfantin, voire « infantilisant » de l'affiche, ainsi que le manque d'images « concrètes », « réelles » qui permettraient de s'imaginer la ville. L'appel au monde de l'enfance n'a donc pas permis de déclencher uniquement des réactions positives chez l'audience.

Le côté « années 50 » de l'affiche, donc le rapport au « passé » n'a pas toujours été bien reçu également. Parfois considéré comme « gentiment rétro », il a aussi été jugé suranné, voir complètement « kitsch ».

On peut donc conclure que les gens sont capables de faire la distinction entre le concept de ville et l'image de la ville, mais que dans le cadre d'une communication sur un territoire, ils cherchent des images du territoire. Les symboles, comme pouvaient l'être les bonbons sur cette affiche, ne s'avèrent pas suffisants pour l'identification à l'affiche, notamment parce qu'ils ne sont pas liés à un patrimoine bâti ou culturel de la ville. Certains sondés ont en effet précisé que la représentation pourrait être adaptée « si les bonbons représentés étaient la spécialité de Rennes », ce qui n'est pas le cas. Ainsi,

ce type d'affiche est « une bonne idée dans le cas d'une ville comme Cambrai, par exemple ».

Une question visait à établir la portée de la communication persuasive sur l'intention d'agir dans le sens du message, donc la volonté de venir s'installer à Rennes. Les réponses sont majoritairement négatives, mais la principale raison invoquée est que « le choix d'un lieu de vie est trop important pour qu'il puisse se faire sur une simple affiche ». En revanche, de nombreux sondés ont déclaré avoir « envie de découvrir, au moins ». Il semblerait donc, sans que pour autant cela soit quantifiable, que la communication persuasive dans le marketing territorial externe puisse influencer l'attitude et l'intention d'agir de la population ciblée. 60% des sondés déclarent que l'affiche ne leur donne pas envie de vivre à Rennes. Trois hypothèses peuvent être avancées pour expliquer ce résultat :

- L'affiche n'est pas suffisamment persuasive
- L'affiche fait appel à des émotions qui ont un effet final négatif
- Le marketing urbain n'a pas d'impact sur les décisions majeures des individus par rapport à la ville

Aucune de ces hypothèses ne peut être confirmée ou infirmée par les résultats des 121 questionnaires récoltés.

Il est à noter que quelques personnes ont eu une impression de manipulation. Cela s'est exprimé par des réponses comme : « je ne me sens pas à l'aise. J'ai l'impression qu'on me force à choisir l'un des bonbons alors qu'en fait je n'en veux pas ». Ce sentiment de trouble représente 37% des émotions négatives ressenties.

✓ Conclusion :

Les appels à la fois au monde de l'enfance, en raison des couleurs pastel et des bonbons, et au passé avec la forme des bonbons et le choix de la typographie, n'ont pas été également reçus par les individus ayant complété le questionnaire. L'appel au passé pour évoquer l'avenir d'une ville a majoritairement troublé les sondés.

Cette affiche a été parfois ressentie comme visant à manipuler une population non-locale : il s'agit de marketing territorial externe.

Par ailleurs, elle utilise un schéma cognitif persuasif basé sur l'affectif en premier lieu ; elle suit le schéma présenté précédemment « like, learn, do ». Elle vise à interpeler grâce à l'affectif, pour entraîner une expérience (dimension conative) qui devrait permettre d'entraîner un comportement consistant avec le message transmis.

3.2.2. Image 2 : « Vous êtes ici », Valentine Vermeil



Figure 54 Série "Vous êtes ici", Valentine Vermeil

✓ Genèse des images :

Les trois photographies proposées composent la série « Vous êtes ici », travail de la photographe Valentine Vermeil. Elle explique son travail :

« Le projet était de poser une question scientifique dans la ville, et celle de Bobigny m'était attribuée.

Ma question scientifique tournait autour de l'influence du végétal sur l'homme : la matière influence t-elle l'humeur ?

En me promenant sur les dalles ultra-bétonnées, j'ai imaginé un environnement moins aride et agressif, avec plus de végétation. Cet environnement est pour moi vraiment terriblement déprimant... j'aime beaucoup la nature et toute forme de végétation, tant pour la richesse des couleurs et des variétés que pour l'apaisement visuel que ça suggère.

Je me suis donc interrogée sur l'aspect psychologique de l'impact de l'environnement bétonné, et du bien être que la végétation pourrait procurer aux habitants.

Pour mon travail, j'ai repensé aux murs végétaux du paysagiste Patrick Blanc, je trouve le concept fabuleux ; puis j'ai détourné l'utilisation des panneaux de signalétique (en l'occurrence des sucettes Decaux avec le plan de quartier) pour proposer une perspective que je trouvais plus agréable aux habitants. »

✓ Réponses des interviewés :

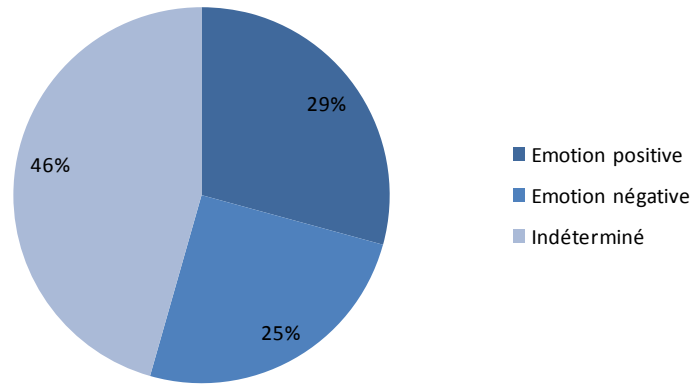


Figure 55

On constate que les mots et expressions cités lors des premières questions ne permettent pas, comme lors des affiches précédentes, de dégager des émotions majoritairement positives ou négatives. Les affects ressentis face à ces affiches semblent être très ambivalents. Cette répartition se retrouve bien dans les occurrences les plus importantes, où l'on constate que mots à valence positive, négative, et indéterminée (mots sans valence dans notre cas) se présentent de manière égale.

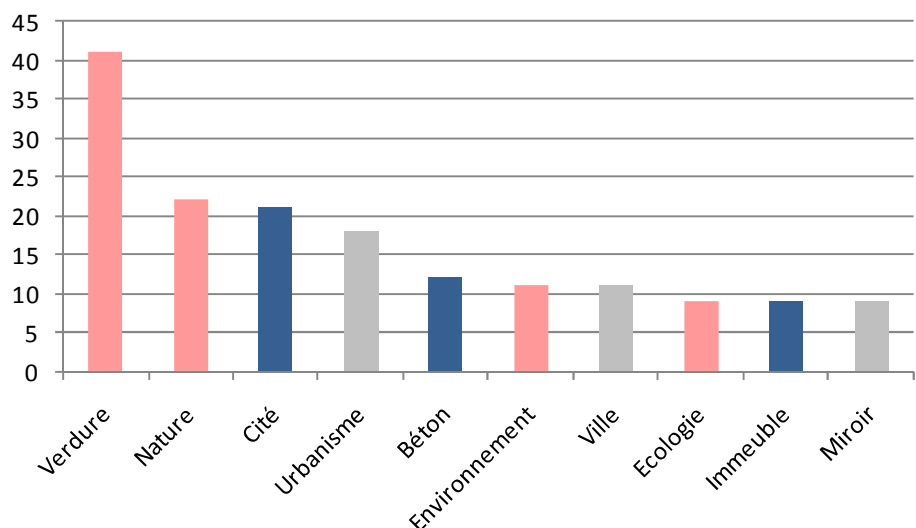


Figure 56 Occurrences les plus importantes pour l'affiche n°2, version B

Cela est dû à la représentation présente sur l'affiche : l'environnement « bétonné » existant inspire des émotions négatives, parmi lesquelles on retrouve à 27% la dépression, ainsi qu'un peu d'agressivité et de crainte. A l'inverse, l'insertion de la nature (dans le panneau central), a déclenché des émotions à dominante positive, notamment du calme.

On peut d'ailleurs constater qu'à la question « Quel élément ressort le plus de ces photos ? », 9% des individus ont déclarés être touchés par le contraste entre l'environnement bétonné et la présence de verdure en son sein. Il est intéressant de noter que dans une majorité de cas, cette différence a été exprimée non pas en terme d'éléments (la pelouse, l'arbre, les immeubles, la dalle), mais en termes de couleurs (le gris, le vert, ou le contraste entre le gris et le vert). Cela peut mettre en avant l'importance des couleurs dans la perception.

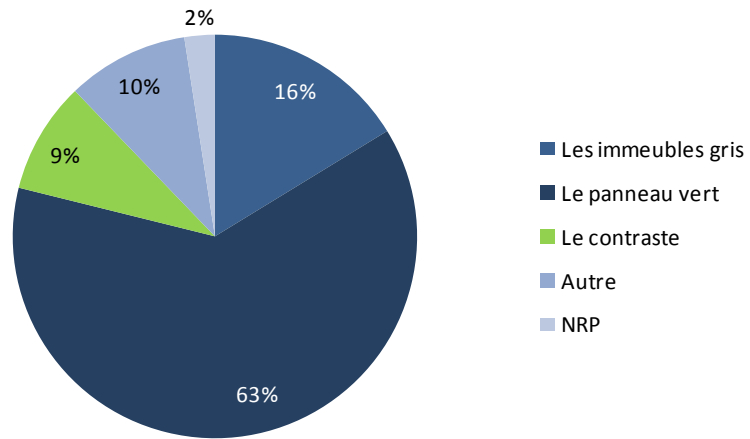


Figure 57

Les photos proposées par Valentine Vermeil ne possédaient pas de slogan : elles résultent d'une commande scientifique et n'ont d'autre but que d'exprimer sa perception de cet environnement d'immeubles sur dalles. Elles n'avaient aucune intention persuasive. Si elles ont été choisies pour illustrer ce travail de recherche, c'est parce qu'elles ont été reçues comme étant les plus politisées et les plus manipulatrices des trois affiches proposées dans cette seconde version du questionnaire.

En effet, les messages identifiés par la population sondée sont les suivants :

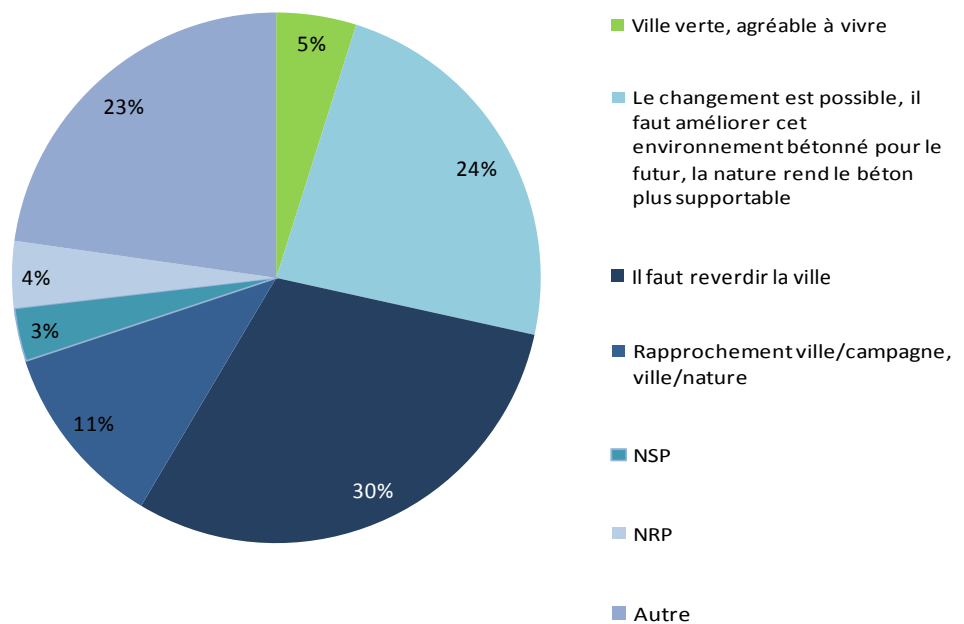


Figure 58

54% des individus ayant rempli le questionnaire intuent une visée comportementale à ces affiches (il est possible, et il faut, acter pour qu'il y ait plus de nature en ville, et spécialement dans les quartiers de « cités HLM » telles celles proposées sur les photographies). 24% des sondés ont identifié le message transmis par l'auteur de ces montages, malgré l'absence de slogan.

Le public identifié a été relativement varié, et les réponses apportées sont étonnantes. En effet, si 41% des sondés pensent que ces photos s'adressaient aux habitants des quartiers concernés, 22% pensent que ces photos s'adressent aux « responsables » de ces quartiers : promoteurs, politiques, architectes, urbanistes,... dans le but de leur faire réaliser les travers de tels aménagements, mais également les possibilités existant pour améliorer le cadre de vie.

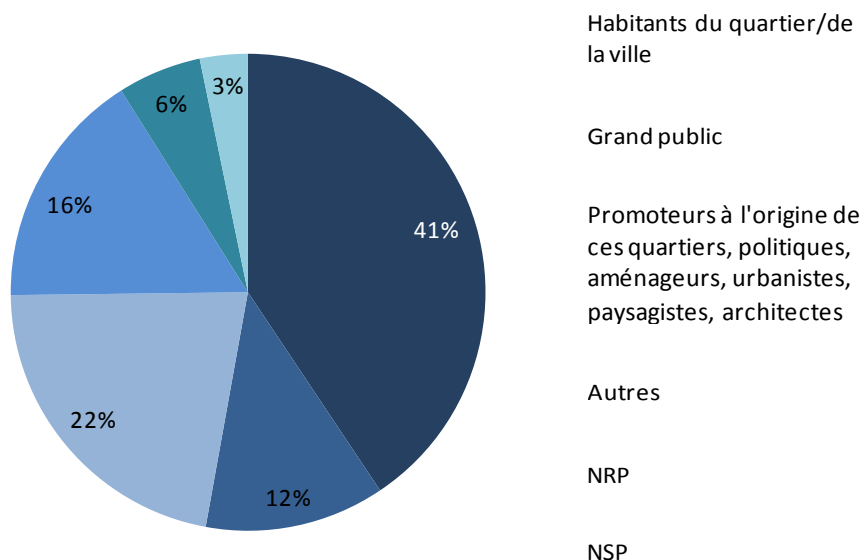


Figure 59

Ces photos qui n'avaient donc aucune visée persuasive à l'origine, ont été ressenties comme pouvant être un instrument de persuasion appartenant à la population pour convaincre les élus locaux.

✓ Conclusion :

Les affects mis en évidence grâce à ces photos sont ambivalents, et cela est dû à la présence d'éléments « antagonistes ». Les émotions ressenties sont à la fois le calme, l'affection, la crainte et la dépression.

Le fait que ces photographies (ne présentant aucun slogan) aient été ressenties comme pourvues d'un fort potentiel de persuasion à l'encontre des décideurs locaux alors que ce n'était pas leur but premier nous amène à poser deux hypothèses :

- Un slogan n'est pas nécessaire à la bonne transmission d'un message : une illustration bien choisie peut parler pour elle-même
- Les représentations de la ville peuvent être utilisées pour influencer attitude et comportements de la population comme des politiques : cette relation est « à double sens », et non pas à sens unique comme nous avons pu le penser initialement en présentant la partie sur les communications publiques persuasives.

Réaliser des enquêtes avec d'autres images du même type pourraient permettre de confirmer ou d'infirmer de telles hypothèses.

3.2.3. Image 3 : « J'aime mon quartier, j'agis pour lui »



Figure 60 "J'aime mon quartier, j'agis pour lui", Saint-Germain-en-Laye

✓ Genèse de l'affiche :

Isabelle Richard, maire-adjointe à la culture et à l'animation des quartiers, est à l'origine de la création de cette affiche. L'image a été placardée dans les emplacements de communication de la mairie situés dans la ville, et insérée dans le journal de la ville. Le visuel de l'affiche a même été réutilisé pour les invitations créées à chaque fête de quartier.

L'objectif n'était pas, comme cela avait pu être inféré en raison du slogan « J'agis pour lui », d'inciter les habitants à se rendre dans leurs conseils de quartier. Mme Richard souhaitait avant tout créer un visuel « identitaire » qui permette la cohésion : « Cette affiche ne me semble pas très persuasive. Si j'avais voulu inciter les gens à se rendre dans les conseils de quartier, je n'aurais pas présenté l'affiche de cette façon... je voulais juste que les gens prennent connaissance de leur existence. » Pour créer l'affiche, l'élue a ainsi choisi de représenter des symboles de la ville pour que toute la population se sente concernée par l'affiche : « Toutes les générations sont représentées sur l'affiche. Et puis les immeubles, et surtout le mobilier urbain, les bancs, les lampadaires, les jeux pour enfants sont ceux que l'on trouve dans la ville. Le barnum en bas à gauche de l'affiche représente la mairie, car nous avons toujours un stand comme celui-ci dans les diverses manifestations se déroulant à St-Germain. On a aussi mis un chien pour rappeler une autre campagne publicitaire que nous avons lancé sur la propreté des rues, avec la canisette. »

✓ Réponses des interviewés :

On peut constater que les mots et expressions cités lors des premières questions font ressortir des affects de valence positive à près de 60%. Ces résultats sont en adéquation avec une autre question située au milieu du questionnaire et visant à obtenir le même type de réponse pour pouvoir être comparé.

Il s'avère que les résultats sont relativement identiques, ce qui nous permet de conclure que les émotions ressenties sont effectivement majoritairement positives. Les différences peuvent s'expliquer en raison des questions posées. En effet, ont été pris en compte dans les statistiques du premier type les réponses à des questions comme « Décrivez l'atmosphère qui se dégage de l'affiche ». Si dans de nombreux cas elle s'accorde avec les émotions spontanément citées par les individus (heuristique d'identification à l'image), il arrive que les individus fassent la différence entre ce qu'ils ressentent, et ce que les personnes de l'image ressentent.

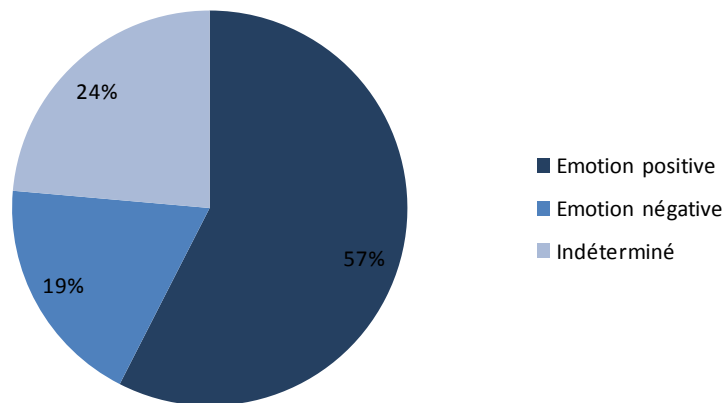


Figure 61

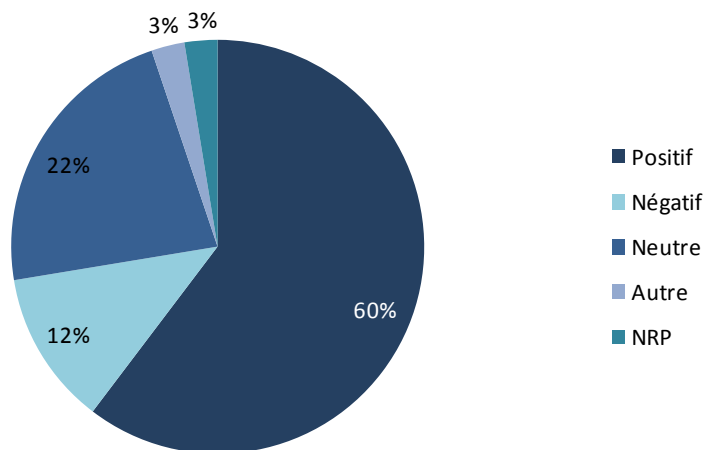


Figure 62

On peut cependant voir sur le diagramme page suivante que les termes ayant été les plus régulièrement cités procèdent d'une valence positive, et d'affects tels que le calme, le bonheur, ou l'affection.

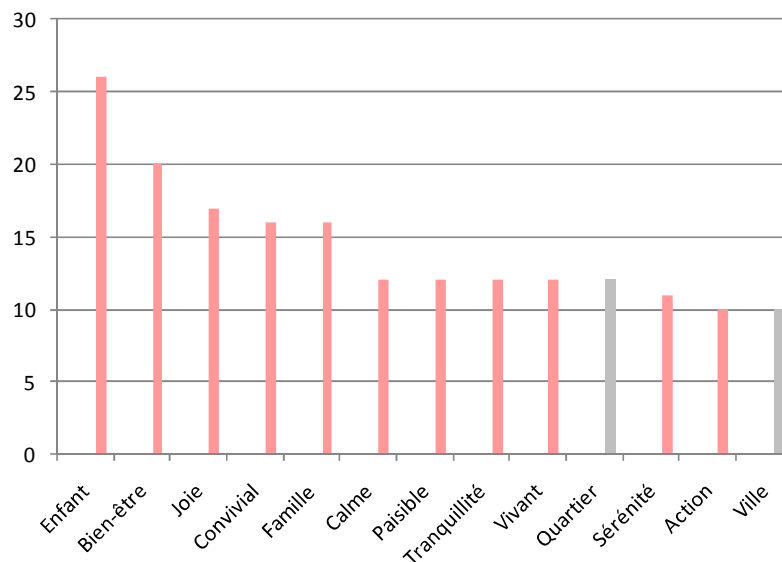
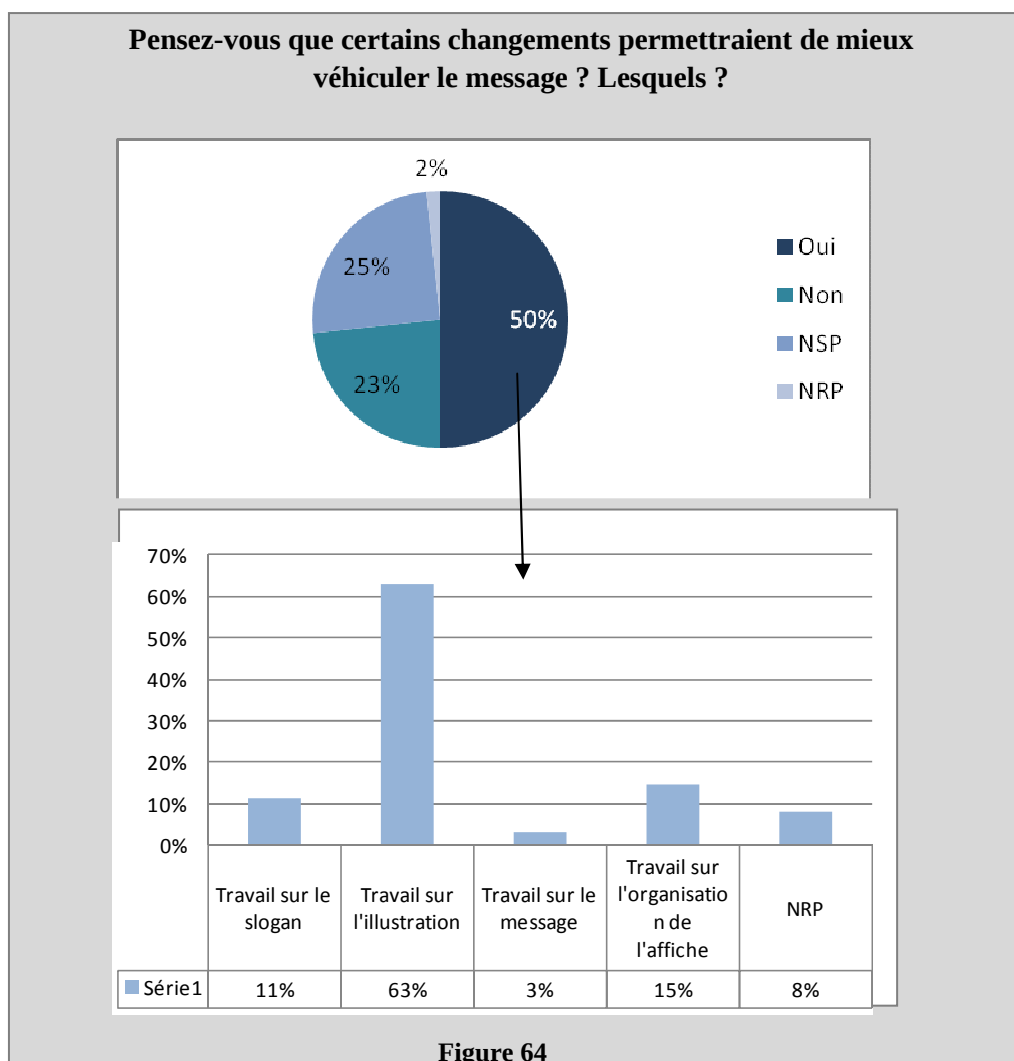


Figure 63 Occurrences les plus importantes pour l’affiche n°3, version B

On peut remarquer que les occurrences les plus importantes concernent des mots de valence positive, très majoritairement déclenchés par l’illustration (sensation de chaleur, de calme, de convivialité), et non transmises par le slogan. Pourtant, plus d’un tiers des sondés déclare qu’un travail sur l’illustration est nécessaire pour rendre le message plus lisible.



Le message a par ailleurs été mal interprété. En effet, les messages suivants ont été identifiés par les individus sondés, essentiellement en raison du slogan :

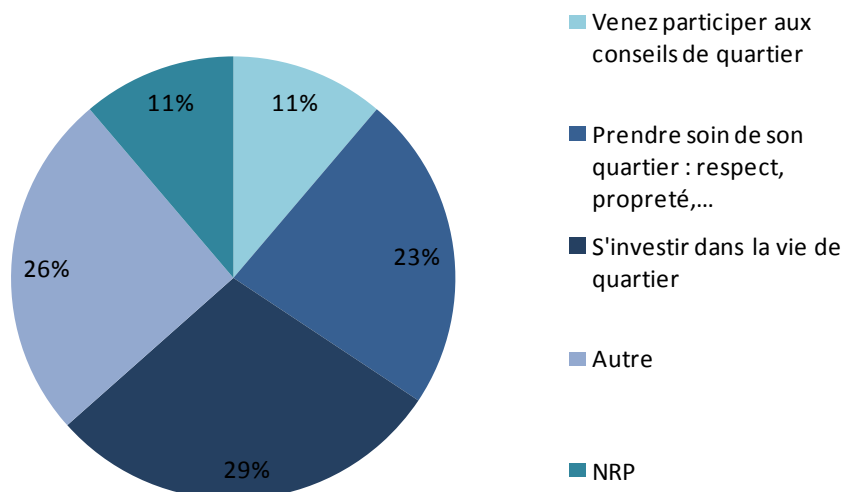


Figure 65

Près d'un tiers des individus ont ressenti l'incitation à s'impliquer dans la vie du quartier, mais pas nécessairement de participer aux conseils de quartier (les deux catégories créées sont exclusives). Cela est dû au fait que l'inscription « Conseils de Quartier » soit très peu visible sur l'affiche, et de nombreuses personnes ont ainsi remarqué « je n'avais pas vu que c'était une affiche pour les conseils de quartier... ». Plusieurs individus ont par ailleurs demandé à recommencer leur questionnaire en s'apercevant de cette inscription et du fait qu'ils avaient pu mal interpréter l'affiche au premier abord. Cette volonté de « bien faire » pourrait donc bien être l'un des ressorts utilisés pour influencer la population, comme peut l'être la responsabilisation.

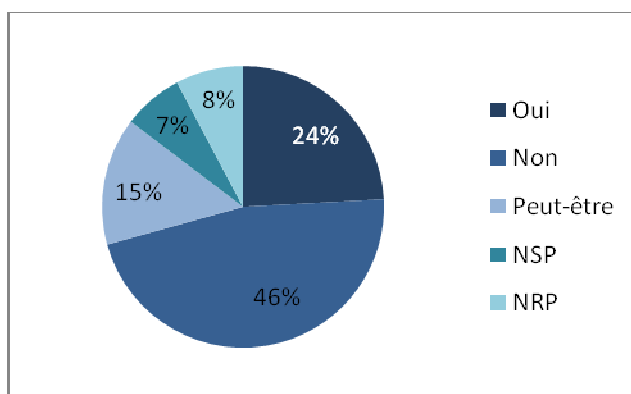


Figure 66

Le message transmis par l'affiche, en raison du slogan « J'agis pour lui » a été interprété par la population comme étant une communication type persuasive devant les inciter à se rendre au conseil de quartier.

Au regard du message perçu par la population, nous pouvons dire que la communication n'a pas été efficace, puisque près de la moitié des sondés n'est pas prête à se rendre au conseil de quartier. Les raisons invoquées principalement sont essentiellement le manque de temps, et le manque d'envie. Pourtant, la population sondée semble majoritairement consciente du bien qu'il y aurait pour le quartier (bien commun) à assister aux conseils de quartier pour « s'investir pour le quartier, donner de nouvelles idées pour l'améliorer ». Cependant, bien que toutes les générations soient représentées sur l'affiche – ce qui a été remarqué par une large partie des interviewés – aucune

génération ne se sent directement visée par le message (tel qu'il a été perçu, et non tel qu'il a voulu être transmis).

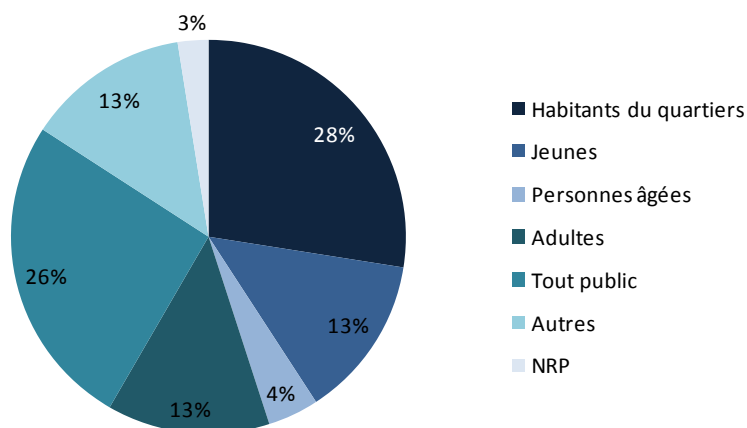


Figure 67 A quel public cette affiche s'adresse-t-elle ?

Généralement, les jeunes (18-25 ans) ont estimé que les personnes âgées pouvaient aller aux conseils de quartier car « ils ont du temps ». Les personnes âgées (65 ans et plus) ont en revanche estimé qu'il s'agissait de faire vivre le quartier, de préparer l'avenir du quartier, et qu'en ce sens, le message était destiné aux jeunes, et particulièrement aux jeunes couples qui peuvent avoir de nouveaux besoins. Seule la catégorie 45-65 ans a semblé cohérente entre le public identifié et le fait de se sentir concerné. Une majorité des personnes qui s'est déclarée prête à aller au moins participer une fois à un conseil de quartier se trouve dans cette catégorie d'âge. Pour cette catégorie d'âge, on peut dire que la communication, si elle avait voulu être persuasive, aurait pu être considérée comme réussie, car elle a renforcé ou inversé l'attitude de ces personnes à l'égard des conseils de quartier, et semble avoir influencé leur intention d'agir. Le questionnaire, hors situation réelle, ne permet pas de savoir qu'elle aurait été l'influence sur le comportement.

Enfin, près de 45% des sondés se déclarent prêt à vivre dans un tel quartier. Une fois encore (cf. analyse de l'image 1 version A « J'aime mon quartier, j'en prends soin »), les thématiques énoncées lors des questions « spontanées » (citez trois mots auxquels vous font penser cette affiche) se rapprochent du thème cher à plusieurs chercheurs qu'est celui du « village dans la ville ».

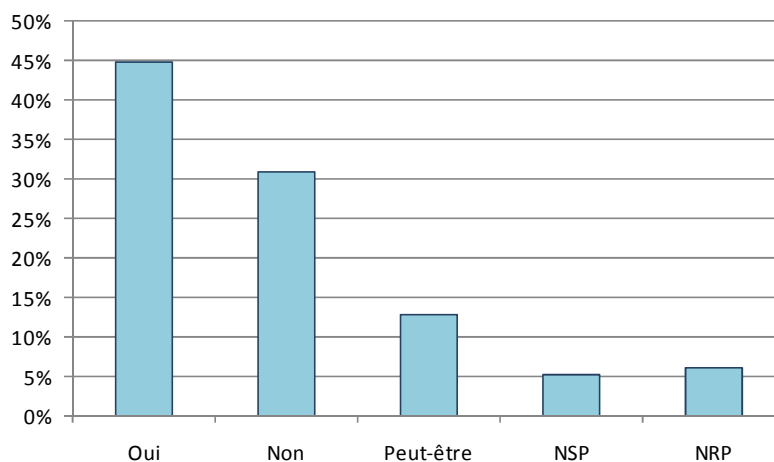


Figure 68 Seriez-vous prêt à vivre dans un tel quartier ?

✓ Conclusion

Cette affiche a été perçue comme étant une communication de type persuasif visant à inciter les individus à s'investir dans leur quartier, éventuellement par le biais des conseils de quartier. Ce n'était pourtant pas son intention. Le slogan étant à l'origine de cette mauvaise interprétation (« j'agis pour lui » a été identifié par les individus en entretiens de réactivation comme étant à l'origine du message), il semble donc essentiel à la bonne (ou mauvaise) compréhension des messages en communication persuasive.

Tous les symboles liés au thème du village dans la ville (convivialité, présence de toutes les générations, entraide, calme tout en étant actif,...) sont reçus de manière positive.

Les symboles utilisés pour l'expression de l'identité saint-germanoise sont aisément perçus par une population extérieure à la ville. Deux hypothèses sont avancées concernant cette remarque :

- Le mobilier urbain actuel souffre d'une « identité internationale » en partie générée par les pratiques de marketing, et qui tendent présenter une image « commune » de différents territoires
- Les symboles utilisés pour le marketing interne peuvent également être utilisés pour le marketing externe

La communication a réussi à influencer l'attitude et l'intention d'agir d'une certaine catégorie de population : les symboles, ou l'appel à la responsabilité civique sont-ils à l'origine de ce phénomène ? Est-ce la catégorie d'individus qui aurait dû être l'objet de la communication (et non pas l'intégralité des habitants tel que cela a été pensé à la conception ? Des études plus approfondies pourraient peut-être permettre de répondre à ces questions.

4. Conclusion

Ces trois affiches ont fait appel à différents ressorts : l'appel au passé et à l'enfance, à la responsabilisation. Deux d'entre elles n'ont pas été conçues dans le but d'influencer une attitude ou un comportement, mais elles ont été perçues comme étant des communications persuasives. Les effets des appels à ces ressorts, tout comme l'importance du slogan, ont différé selon les affiches.

4.1. Conclusion générale sur les résultats des questionnaires

L'analyse des images présentée précédemment n'est pas « complète ». Elle présente essentiellement les résultats issus des 220 questionnaires traités, mais des nuances sont à apporter grâce à l'étude d'une quarantaine d'autres questionnaires qui ont pu être récupérés récemment (et qui n'ont pu être intégrés aux statistiques). De nouvelles possibilités de croisement de données apparaissent, et une analyse plus fine s'ensuit. De nouvelles hypothèses pourront ainsi probablement être proposées ultérieurement, notamment lors de l'oral.

Pour d'évidentes raisons, 220 questionnaires ne sont pas suffisants pour mettre en avant des tendances certaines sur les effets des appels à certains ressorts psychologiques et affectifs. L'analyse présentée dans la partie précédente vise à

proposer en guise de réponse des hypothèses qui pourraient être vérifiées avec des recherches plus approfondies.

Il est cependant possible de mettre en exergue plusieurs caractéristiques en comparant les résultats des différentes images. Plusieurs classifications des images peuvent être réalisées :

- en fonction de la volonté de persuasion originale de l’affiche, ou en fonction de la manipulation perçue par la population. Cela établit le classement suivant :

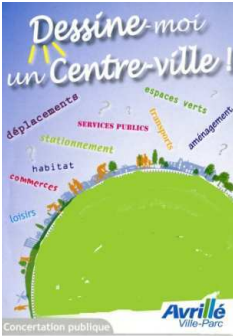
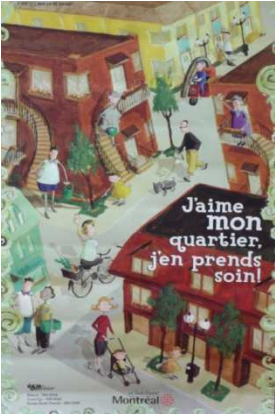
Ressenti d’une volonté de manipulation	Volonté initiale de manipulation	
	Oui	Non
Oui	  	 
Non		

Figure 69
102

- en fonction des ressorts utilisés. Cela permet de dresser des parallèles entre les effets de l'appel à un même ressort psychologique ou affectif.

En se basant sur cette seconde classification, il est possible de dresser des parallèles entre plusieurs images.

4.2. Parallèles entre les résultats et hypothèses

4.2.1. Appel au monde de l'enfance

Trois images ont utilisé ce ressort affectif : l'affiche de Montréal (J'aime mon quartier, j'en prends soin), l'affiche d'Avrillé (Dessine-moi un centre-ville), et l'affiche de Rennes (Une envie de ville). Dans deux cas sur trois, ce ressort a été utilisé dans le cadre d'un marketing destiné à la population locale.

Dans le cas de Montréal, l'appel à ce ressort enfantin s'est exprimé par les couleurs et le graphisme, et a eu un effet positif sur la population. Dans le cas de Rennes, cela s'est exprimé à travers les couleurs et le rapport aux bonbons, considéré comme un symbole de l'enfance. Cela a eu un effet mitigé difficilement quantifiable : parfois perçu positivement, parfois perçu négativement. Dans le cas d'Avrillé, le tutoiement dans le slogan et la référence littéraire symbolique ont été à l'origine de ce ressort très mal perçu, car il a perturbé la compréhension du message et l'identification du public cible.

Il n'a donc pas été possible de savoir si l'appel au monde de l'enfance permettait une communication persuasive efficace, les effets étant différents selon les affiches proposées.

4.2.2. Appel à la responsabilité

L'appel à la responsabilité est présent dans la majorité des images : Montréal, Avrillé, Saint-Germain-en-Laye, Euubonne. Ce sont systématiquement des affiches à destination d'une population locale. Cette volonté d'utiliser l'appel à la responsabilité des individus découle d'une possibilité de faire sentir au citoyen que la sphère publique fait « avec lui », dans une sorte de coopération entre bons citoyens.

Cela s'est exprimé tant dans le slogan que dans l'illustration (cas d'Euubonne). Les effets des appels à responsabilité ont été différemment reçus selon les affiches. Si cela a été considéré comme positif pour l'affiche de Montréal, et partiellement positif pour l'affiche d'Euubonne (ce recours à la responsabilité a été vécu comme manipulateur voir culpabilisant par quelques individus, et cela s'est exprimé d'une manière identique à celle décrite par Imène Bécheur dans sa thèse « Les effets des appels à la peur, la honte, et la culpabilité en communication persuasive »), cela a eu un impact négatif pour les affiches d'Avrillé et Saint-Germain-en-Laye.

Il semblerait que l'appel à certains ressorts soit différent selon l'expression de ce ressorts (graphisme ? typographie ? contenu du slogan ou de l'illustration ? utilisation d'un symbole ?). Aucune affirmation tranchée ne peut être mise en avant

grâce aux résultats de cette étude. Ils laissent cependant à penser que c'est la combinaison de plusieurs ressorts de type psychologique et affectif qui peut permettre de déclencher un changement d'attitude voire de comportement.

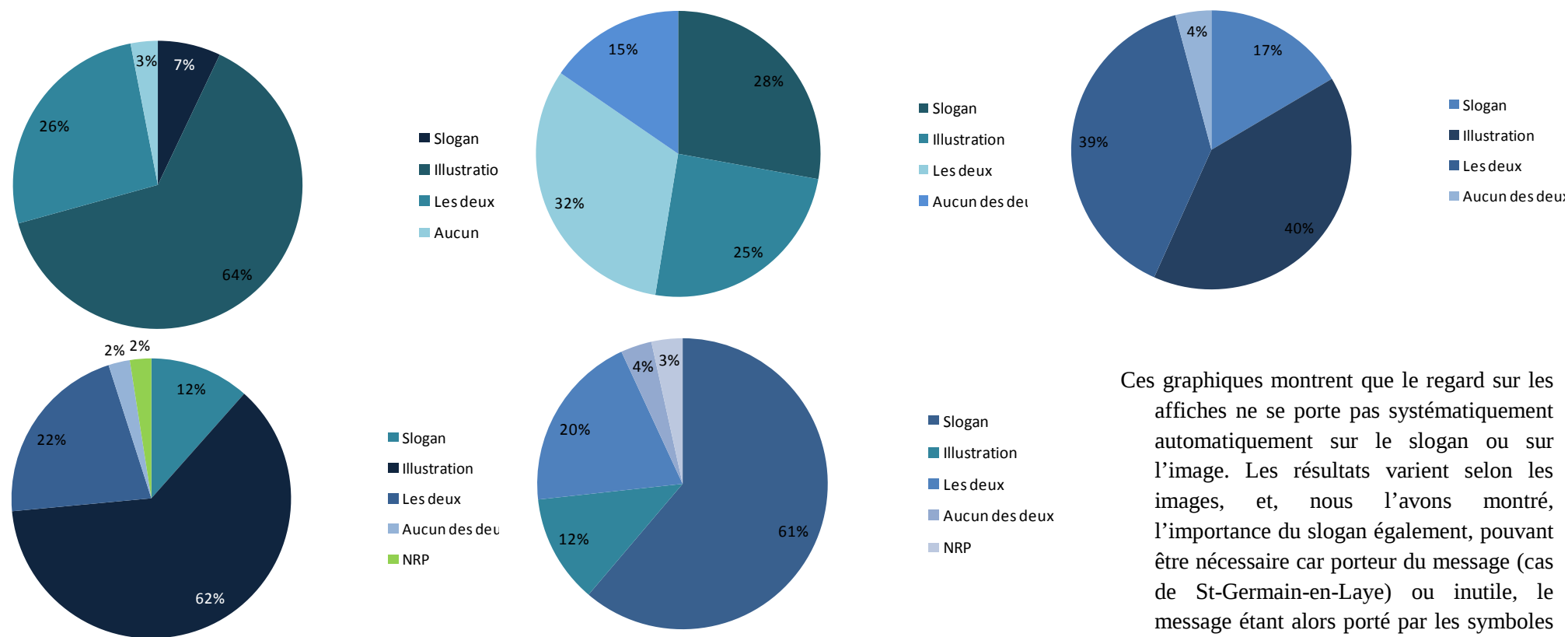


Figure 70

Ces graphiques montrent que le regard sur les affiches ne se porte pas systématiquement automatiquement sur le slogan ou sur l'image. Les résultats varient selon les images, et, nous l'avons montré, l'importance du slogan également, pouvant être nécessaire car porteur du message (cas de St-Germain-en-Laye) ou inutile, le message étant alors porté par les symboles présents sur l'image (cas des photos de Valentine Vermeil).

Les résultats observés ont permis par ailleurs de confirmer certains postulats préalables présentés lors de la première partie de ce rapport, ou de résultats intuités avant le dépouillement des questionnaires :

- Il existe des ressorts affectifs et psychologiques utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville. Cela peut être représenté par le rapport affectif à la ville, ou l'attachement à certaines valeurs véhiculées par la ville (cas du village dans la ville).
- Les processus cognitifs comme les émotions jouent un rôle important dans la régulation des attitudes et comportements : ainsi, les entretiens de réactivation ont permis de mettre en évidence l'application de structures comme les théories de la consistance.
- L'importance de l'identification d'une population-cible pour communiquer efficacement via des symboles adéquats sur l'identité a été mise en avant sur l'intégralité des affiches présentées : lorsque le public-cible n'est pas correctement identifiable, le message est généralement également mal identifié, et la communication perd de sa persuasion (cas de l'affiche d'Avrillé avec l'appel à l'enfance par le biais du Petit Prince : 3 personnes ont identifié correctement le message dont... deux enfants, à qui cette affiche n'était pourtant pas destinée !)
- L'importance d'une photographie de la ville dans les illustrations : les dessins sont considérés comme trop « universels », trop « communs », et ne permettent pas d'appréhender la réalité physique de la ville. Ce patrimoine physique serait-il partie intégrante de l'établissement du rapport affectif à la ville ?
- Le besoin de se démarquer... une affiche persuasive est avant tout une bonne affiche si les gens la remarquent et prennent le temps d'y jeter un œil ! Les couleurs pastels utilisées sur plusieurs affiches présentées lors de ce travail font certes ressortir le calme et la sérénité, mais elles sont trop fades pour interpeler les individus : « je ne pense pas qu'elle m'inciterait à quoique ce soit, parce que je pense que je ne la verrais pas » ; ou « elle est trop commune, trop banale, elle ne se différencie pas des autres affiches » ont été des réponses apportées à plusieurs reprises par les sondés, notamment sur les affiches de St-Germain-en-Laye et Avrillé.

CONCLUSION

Ce travail d'introduction à la recherche a été court, complexe, et extrêmement enrichissant. L'objet de la recherche est vaste, et définir une problématique a été un long parcours semé de détours dans de nombreuses disciplines : psychologie, géographie, sociologie, urbanisme... mais après tout, n'est-ce pas cela que l'aménagement ?

Cette étude reflète particulièrement l'intégration des différentes disciplines qui semblent nécessaires à la compréhension de l'homme, et donc à la création d'un environnement dans lequel il se sente bien. Ce travail ne peut être considéré comme étant une fin en soi : il s'agit d'une première approche de la problématique générale exposée en introduction, ce qui a impliqué tâtonnements et réflexions sur de nombreux sujets connexes à l'hypothèse principale dirigeant cette recherche. Les efforts de définition et de recherches pour étayer les postulats préalables n'ont pas toujours permis de définir un cadre clair à la recherche ; les domaines abordés, comme la psychologie du comportement ou la psychosociologie sont des disciplines où peu de résultats tranchés peuvent être affirmés : la nature humaine est complexe, et heureusement... mais ils étaient nécessaires pour poser les bases saines d'un travail précis.

Nous sommes partis de trois postulats préalables, qui ont tous fait l'objet de recherches et de débats parmi les chercheurs :

- Il existe un lien affectif entre les individus et la ville
- Les représentations de la ville sont mises en place grâce au recours à certains ressorts psychologiques (émotions, sentiments, imaginaire,...) d'ordre affectif
- Le discours sur la ville peut être produit dans le but d'orienter les comportements et attitudes des citoyens.

Nous avons ainsi pu mettre en évidence grâce aux études déjà menées l'existence d'un rapport affectif à la ville, construit d'une interaction permanente entre les processus affectifs et cognitifs, les individus, et les lieux qu'ils fréquentent. Ces processus cognitifs complexes sont à l'origine des phénomènes de représentation (grâce aux processus de perception) que se font les individus de leurs espaces et leurs pratiques, de la formation de leurs attitudes et de leurs comportements. Il semblait donc intéressant de pousser plus avant les réflexions sur le lien entre ces différents processus cognitifs, et leur interaction avec les processus affectifs qui génèrent des émotions chez les individus.

Les représentations jouent-elles un rôle sur les attitudes et les comportements ? Il semblerait que oui. Dans ce cas, les émotions qui composent une partie des représentations peuvent-elles influencer les attitudes et les comportements, autrement dit, peut-on utiliser les ressorts affectifs dans les représentations dans le but d'orienter les attitudes et les comportements ? La réponse à cette question mériterait que l'on s'y attarde plus longuement qu'il n'a pu être possible de le faire dans cette recherche. La littérature a montré que les représentations étaient formées à l'aide, entre autres, des affects comme les sentiments et les émotions, mais aucune conclusion définitive n'a encore été apportée au rôle de l'émotion dans l'influence sur les attitudes et comportements, et c'est pourquoi j'ai choisi de m'intéresser à ce sujet, dont l'intérêt

pour les aménageurs et décideurs locaux est évident et a déjà été explicité en début de cette étude.

Cependant, ce sujet trop vaste pour le temps imparti à ce travail a contraint à une restriction de la recherche à une problématique moins importante pouvant faire l'objet d'une vérification par une étude de terrain. Les trois postulats présentés précédemment ont permis de construire la problématique centrale de cette recherche :

« Quels sont les ressorts psychologiques utilisés lors de la production de représentations imagées de la ville et leurs effets sur les attitudes et comportements des individus ? »

La littérature très peu abondante sur le sujet (ce qui par ailleurs confirme l'existence d'une « niche » de recherche sur la thématique abordée), n'a pu fournir qu'une maigre base de connaissances ; la recherche a donc été axée sur un important travail de terrain. Malheureusement, cela n'a pas permis de fournir des résultats tranchés à la question centrale, mais uniquement d'intuiter des hypothèses à explorer plus précisément dans les travaux ultérieurs. Si certains ressorts psychologiques et affectifs ont pu être mis en exergue, comme l'appel à l'enfance, à l'imaginaire, à la responsabilité, à la culpabilité, ou au passé, leurs effets sur les attitudes et comportements dans le cadre d'une communication persuasive n'ont pas été unilatéraux.

Les premiers résultats observés tendraient à conclure que le processus est en réalité plus complexe qu'il n'y paraît : c'est peut-être la combinaison de plusieurs ressorts, conjugués à leur expression (graphisme, typographie, couleurs,...) qui seraient à l'origine d'affects d'intensité suffisante pour avoir un impact sur les attitudes et les comportements. La possibilité d'un impact de l'affect sur l'attitude, ainsi que sur l'intention d'agir, a pu être observé à l'aide des réponses aux questionnaires. Sans être quantifiable, il peut apporter une première réponse à la question générale sur l'impact des émotions sur l'attitude et le comportement, et légitimer une recherche plus approfondie du sujet. L'impact sur le comportement n'a en revanche pas pu être établi par le biais des questionnaires, mais mériterait également de faire l'objet d'autres recherches en raison du lien existant entre attitude et comportement (et explicité dans la première partie de ce travail).

La conclusion de cette étude est donc en demi-teinte : aucun résultat ne peut faire l'objet d'une généralisation qui permette de répondre à la question centrale de ce travail. Cependant, cette étude, de par l'analyse bibliographique sur les thèmes se référant aux postulats préalables et les hypothèses ponctuant les résultats de l'enquête de terrain, peut être considérée comme une base à des travaux futurs sur le même sujet... peut-être une thèse ?

BIBLIOGRAPHIE

- ✓ **Bailleul, H.** (2008) : *Les nouvelles formes de la communication autour des projets urbains : modalités, impacts, enjeux pour un débat participatif*, Métropoles
- ✓ **Bailleul, H.** (2009) : *Thèse « Communication et projet urbain : enjeux et modalités de la communication entre acteurs du projet et habitants »*
- ✓ **Bailly, A.** (1980) : *Thèse « La perception des espaces urbains »*, Service de reproduction des thèses de l'université de Lille III
- ✓ **Bailly, A.** (1982) : *Introduction à la géographie humaine*, éd. Armand Colin
- ✓ **Bailly, A.** (1984) : *Concepts de la géographie humaine*, éd. Armand Colin
- ✓ **Bange, P.** (1992) : *Analyse conversationnelle et théorie de l'action*, Hatier, Paris
- ✓ **Bécheur, I.** (2006) : *Les effets de la peur, de la culpabilité, et de la honte en persuasion sociale (thèse)*, Université de Grenoble
- ✓ **Berger, P. et Nouhaud, J.-P.** (2004) : *Formes cachées, la ville*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne
- ✓ **Berthier, N.** (2008) : *Les techniques d'enquête en sciences sociales*, 3^{ème} édition, éd. Armand Colin
- ✓ **Blanc, N.** (2004) : *De l'écologie dans la ville*, Ethnologie française, 2004
- ✓ **Bochet, B.** (2000) : *Le rapport affectif à la ville : essai méthodologique en vue de rechercher les déterminants du rapport affectif à la ville*, mémoire de recherche Magistère 3^{ème} année
- ✓ **Bohler, S.** (2008) : *150 petites expériences de psychologie des médias : pour mieux comprendre comment on vous manipule*, Dunod, Paris
- ✓ **Bonnange, C.** (1987) : *Don Juan ou Pavlov : essai sur la communication publicitaire*, Seuil, Paris
- ✓ **Brée, J.** (1994) : *Le comportement du consommateur*, PUF
- ✓ **Burton, G.** (2005), *Media and Society, critical perspectives*, Maidenhead: Open University Press
- ✓ **Chétoutine, G.** (2008) : *Le marketing des émotions : pourquoi Kotler est obsolète ?*, éd. Ordination, Eyrolles, Paris
- ✓ **Di Méo, G.** (2008) : *“Le rapport identité/espace – éléments conceptuels et méthodologiques”*, Bordeaux, Université Montaigne Bordeaux 3
- ✓ **Feidel, B.** (2004) : *Le rapport affectif à la ville : construction du rapport affectif entre l'individu et la ville*, mémoire de recherche magistère 3^{ème} année

- ✓ **Ghiglione, R. et Richard, J.F.** (2007) : *Cours de psychologie : les bases*, Dunod, Paris
- ✓ **Hathem, F.** (2007) : *Le marketing territorial : principes, méthodes, et pratiques*, Colombelles, éd. EMS
- ✓ **Holloway, L. and Hubbard, P.** (2001), *People and place : the extraordinary geographies of everyday life*, Harlow, England: Prentice Hall
- ✓ **Joule, R.-V. et Beauvois, J.-L.** (2002) : *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, PUF
- ✓ **Khermimoun, J.** (2008) : *Politiques urbaines et image du territoire : stratégies marketing et discours des acteurs en Seine-Saint-Denis*, Harmattan, Paris ; Torino, Budapest
- ✓ **Lamizet, B. et Sanson, P.** (1997) : *Les langages de la ville*, éd. Parenthèse
- ✓ **Lu, A.** (1992) : *Etude de l'effet de surprise, de l'humour, et de l'érotisme dans la publicité (thèse)*, Paris
- ✓ **Luminet, O.** (2002) : *Psychologie des émotions : confrontation et évitement*, De Boeck Université, Bruxelles
- ✓ **Lynch, K.** (1998) : *L'image de la cité*, Dunod, Paris
- ✓ **Manoni, P.** (1998) : *Les représentations sociales*, Que sais-je, PUF
- ✓ **McCullagh, C.** (2002), *Media power : a sociological introduction*, Basingstoke: Palgrave
- ✓ **Meyronin, B.** (2009) : *Le marketing territorial : enjeux et pratiques*, Vuibert, Paris
- ✓ **Moscovici, S.** (2003) : *Psychologie sociale*, PUF
- ✓ **Muchielli, A.** (2000) : *L'art d'influencer : analyse des techniques de manipulation*, A. Colin, Paris
- ✓ **Onnein-Bonnefoy, C.** (1999) : *Le rôle de l'affectif dans le processus de persuasion publicitaire : la formation des attitudes lors de l'exposition à une publicité émotionnelle pour une marque inconnue (thèse)*, Université Paris Dauphine
- ✓ **Pétard, J.-P. et al** (1999) : *Psychologie sociale*, Grand Amphi, Rosny
- ✓ **Polleau, S.** (2008) : *Rapport affectif au lieu et complexité des lieux : quelle corrélation ?*, mémoire de recherche de 3^{ème} année d'école d'ingénieur
- ✓ **Rapoport, A.** (1977), *Human aspects of Urban Form: towards a man-environment approach to urban form and design*, Oxford; New-York : Pergamon Press
- ✓ **Reuchelin, M.** (2002) : *Les méthodes en psychologie*, 12^{ème} édition, Que sais-je, PUF

- ✓ **Rimé, B.** (2005) : *Le partage social des émotions*, PUF
- ✓ **Rosemberg, M.** (2000) : *Le marketing urbain en questions : production d'espace et de discours dans quatre projets de villes*, Anthropos Paris
- ✓ **Saarinen, T.F.** (1976), *Environmental planning : perception and behavior*, Boston : Houghton Mifflin
- ✓ **Sander, D. et Scherer, K.R.** (2009) : *Traité de psychologie des émotions*, Dunod, Paris
- ✓ **Semprini, A.** (1996) : *Analyser la communication : comment analyser les images, les médias, la publicité*, Harmattan, Paris ; Montréal
- ✓ **Stets, J.E. and Turner, J.H.** (2006) : *Handbook of the sociology of emotions*, Springer, Riverside, California
- ✓ **Tappolet, C.** (2000) : *Emotions et valeurs*, PUF
- ✓ **Vanier, M.** (2008) : « *Le pouvoir des territoires : essai sur l'interterritorialité* », Paris, Economica ; Anthropos
- ✓ **Viala, L.** (2005) : *Espaces et sociétés : le sens des formes urbaines*
- ✓ **Vogel, R.** (1997) : *La ville et ses images*, in Langages de la ville, éd. Parenthèses

TABLE DES FIGURES

Figure 1 Classification des émotions pour le logiciel d'analyse des réponses émotionnelles Emotaix développé par Piolat et Bannour.....	19
Figure 2 Attitude	22
Figure 3 De l'attitude au comportement	29
Figure 4 Représentation d'un arbre.....	31
Figure 5 Diagramme des représentations de la ville et leurs interactions par S. Polleau	34
Figure 6 Affiches trop précises.....	53
Figure 7 Affiches en langue étrangère.....	53
Figure 8 Affiches ne permettant pas de mettre en avant des émotions spontanées après les phases de test.....	54
Figure 9 Affiches choisies pour l'étude de terrain	55
Figure 10 Nombre et caractéristiques des questions posées sur chaque image des deux versions du questionnaire	58
Figure 11 Généralités préalables sur les deux questionnaires	64
Figure 12 Tableau récapitulatif de la dispersion des termes du lexique affectif en fonction des différentes émotions.....	62
Figure 13 Classification des émotions pour le logiciel d'analyse des réponses émotionnelles Emotaix développé par Piolat et Bannour.....	62
Figure 14	64
Figure 15	64
Figure 16	65
Figure 17	65
Figure 18	Erreur ! Signet non défini.
Figure 19 "J'aime mon quartier, j'en prends soin", Montréal	66
Figure 20	67
Figure 21 Occurrences les plus importantes pour l'affiche 1, version A	68
Figure 22	69
Figure 23 Présence du logo "Ecoquartier"	69
Figure 24 Agent de nettoyage de la ville.....	70
Figure 25	70
Figure 26	71
Figure 27	72
Figure 28 Forme et couleur des bâtiments, des escaliers : le quartier Mont-Royal à Montréal (2009).....	72
Figure 29 "Dessine-moi un centre-ville", Avrillé.....	74
Figure 30 « Dessine-moi... » : du mouton du Petit Prince au centre-ville d'Avrillé	74
Figure 31	75
Figure 32	76
Figure 33 Occurrences les plus importantes sur l'affiche n°2 , version A	76
Figure 34	77
Figure 35	78
Figure 36 Je n'irai pas donner mon avis parce que... ..	78
Figure 37	79
Figure 38 "A Eaubonne, la propreté, c'est tous les jours !", Eaubonne	80
Figure 39 Occurences les plus importantes sur l'affiche n°3.....	81

Figure 40 Valence des affects ressentis lors des premières questions.....	81
Figure 41 Valence des affects affichés à la dernière question.....	81
Figure 42	82
Figure 43	82
Figure 44	83
Figure 45	85
Figure 46	85
Figure 47	86
Figure 48	86
Figure 49 "Rennes, une envie de ville, assortiment d'envies", Rennes	87
Figure 50 Occurrences les plus importantes pour l'affiche n°1, version B.....	88
Figure 51 Emotion se dégageant des mots « spontanés » et des réponses à la question « Que ressentez-vous ? »	88
Figure 52 Emotions se dégageant de la question « Quel sentiment vous laisse cette affiche ? »	89
Figure 53	89
Figure 54	90
Figure 55	Erreur ! Signet non défini.
Figure 56 Série "Vous êtes ici", Valentine Vermeil.....	92
Figure 57	93
Figure 58 Occurrences les plus importantes pour l'affiche n°2, version B.....	93
Figure 59	94
Figure 60	94
Figure 61	95
Figure 62 "J'aime mon quartier, j'agis pour lui", Saint-Germain-en-Laye	96
Figure 63	97
Figure 64	97
Figure 65 Occurrences les plus importantes pour l'affiche n°3, version B.....	98
Figure 66	98
Figure 67	99
Figure 68	99
Figure 69 A quel public cette affiche s'adresse-t-elle ?	100
Figure 70 Seriez-vous prêt à vivre dans un tel quartier ?	100
Figure 71	102
Figure 72	104

Annexe 1 : Version A du questionnaire

Annexe 2 : Version B du questionnaire

Annexe 3 : Statistiques de l'image1 version A

Annexe 4 : Statistiques de l'image 2 version A

Annexe 5 : Statistiques de l'image 3 version A

Annexe 6 : Statistiques de l'image 1 version B

Annexe 7 : Statistiques de l'image 2 version B

Annexe 8 : Statistiques de l'image 3 version B

ANNEXE 1

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Dans le cadre d'un programme de recherche en urbanisme se déroulant du 10 février au 10 mars 2010, je souhaite recueillir vos impressions sur trois affiches publicitaires qui concernent la ville.

Répondre à ce questionnaire vous prendra entre 5 et 10 minutes : un petit geste pour vous et un grand pas pour la recherche !

N'hésitez pas à faire des remarques en fin de questionnaire, ou par mail à l'adresse suivante : *questionnaireville@gmail.com*.

Je vous remercie par avance des quelques minutes que vous accepterez de consacrer à ce questionnaire.

Samantha Dellal

Etudiante à l'Ecole Polytechnique de Tours – Département Aménagement et Urbanisme

1. Vous connaître

Vous êtes :

☐

Un homme

☐

Une femme

Vous avez :

☐

- 18 ans

☐

Entre 18 et 25 ans

☐

Entre 25 et 45 ans

☐

Entre 45 et 65 ans

☐

+ 65 ans

Vous êtes :

☐

Agriculteur, exploitant

☐

Artisan, commerçant, chef d'entreprise

☐

Cadre ou profession intellectuelle supérieure

☐

Employé

☐

Fonctionnaire

☐

Ouvrier

☐

Retraité

☐

Sans activité

☐

Etudiant (précisez la filière) :
.....

Y a-t-il des enfants dans votre foyer ? Si oui, combien ?

☐

Oui

Nombre :

☐

Non

Si vous acceptez d'être recontacté par la suite pour une entrevue brève et sympathique qui concerne ma recherche, laissez-moi vos coordonnées !

Nom :

Prénom :

Téléphone :

Adresse mail :

Affiche n° 1

Citez 5 mots auxquels cette affiche vous fait penser :

-
-
-

Comment vous sentez vous face cette affiche ?

.....
.....

Décrivez l'atmosphère qui se dégage de l'affiche :

.....
.....

Quels éléments sont à l'origine de ces sentiments ?

.....
.....

Selon vous, quel élément ressort le plus de cette affiche ?

- ☐ L'illustration ☐ Le slogan ☐ Les deux ☐ Aucun des deux

A votre avis, quel est le message (les messages) véhiculé par cette affiche ?

.....
.....

Pensez vous que certains changements (dans l'affiche ou le slogan) pourraient permettre de mieux véhiculer ce message ? Lesquels ?

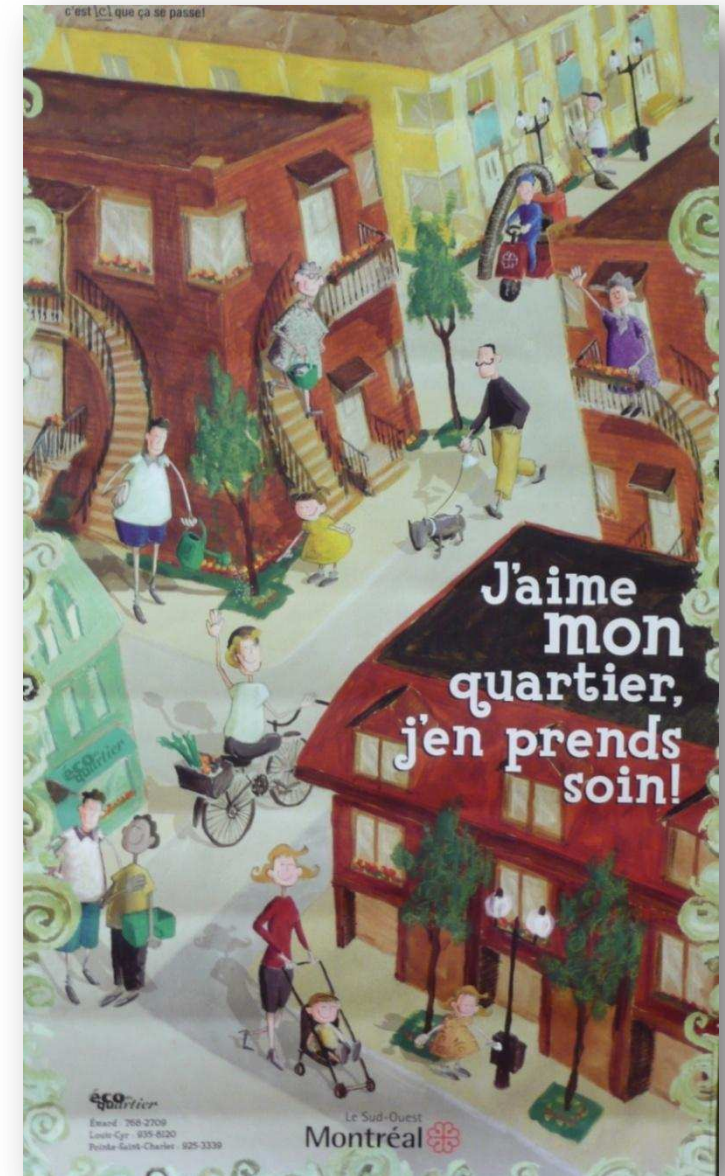
- | | |
|---|--------------------------|
| ☐ Oui | Si oui, lesquels ? |
| ☐ Non | |
| ☐ Je ne sais pas | |

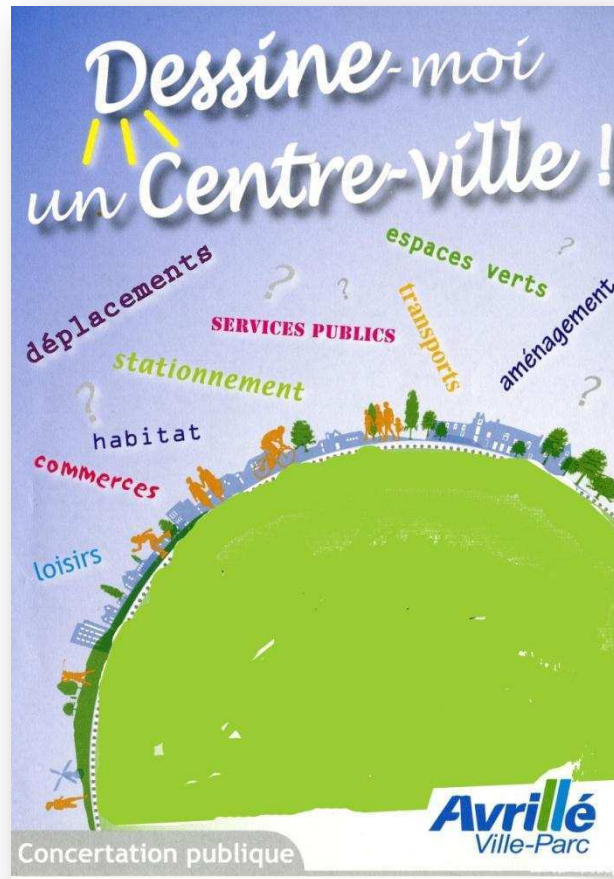
A votre avis, à quel public cette affiche s'adresse-t-elle ?

.....

L'affiche vous donne-t-elle envie d'habiter ce quartier ? Pourquoi ?

.....





Citez 3 mots en lien avec l'affiche:

-
-
-

A quoi l'affiche vous fait-elle penser ?

.....
.....
.....

Quel(s) élément(s) de l'affiche vous donnent ce(s) sentiment(s) ?

.....
.....

Selon vous, quel élément ressort le plus de cette affiche ?

☐
☐
☐

l'illustration
le slogan

☐
☐

les deux
aucun des deux

A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?

.....
.....

Pensez vous que certains changements (dans l'affiche ou le slogan) pourraient permettre de mieux véhiculer ce message ? Lesquels ?

☐
☐
☐

Oui
Non
Je ne sais pas

Si oui, lesquels ?

.....
.....

A votre avis, à quel public cette affiche s'adresse-t-elle ? Pourquoi ?

.....

Vous voyez cette affiche dans votre quartier... vous donne-t-elle envie de donner votre avis ? Pourquoi ?

☐

Oui

☐

Non

.....
.....

Affiche n° 3

Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser :

Quels sentiments cette affiche vous inspire-t-elle ?

Qu'est-ce qui vous donne cette impression ?

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ le graphisme | ☐ l'environnement | ☐ les bâtiments au 2 nd plan |
| ☐ les personnages | ☐ les couleurs | ☐ le type d'écriture |
| ☐ le slogan | ☐ tout | |
| ☐ Autre : | | |

Selon vous, quel élément ressort le plus de cette affiche ?

- | | |
|---|---|
| ☐ l'illustration | ☐ les deux |
| ☐ le slogan | ☐ aucun des deux |

D'après vous, à quel public cette affiche s'adresse-t-elle ?

Avez-vous envie de vivre dans la ville représentée ? Pourquoi ?

- Oui - Non - Je ne sais pas

Vous sentez-vous concerné par le message véhiculé par l'affiche ? Pourquoi ?

Etes vous sensible au message ? est-il susceptible de vous faire changer de comportement dans la rue ?

Cette affiche vous laisse-t-elle plutôt un sentiment plutôt... :

- ☐ Positif ☐ Négatif ☐ Neutre ☐ Autre (précisez) :



ANNEXE 2

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

Dans le cadre d'un programme de recherche en urbanisme ayant lieu du 10 février au 10 mars 2010, je souhaite recueillir vos impressions sur trois affiches publicitaires qui concernent la ville.

Répondre à ce questionnaire vous prendra entre 5 et 10 minutes : un petit geste pour vous et un grand pas pour la recherche !

N'hésitez pas à faire des remarques en fin de questionnaire, ou par mail à l'adresse suivante : *questionnaireville@gmail.com*.

Je vous remercie par avance des quelques minutes que vous accepterez de consacrer à ce questionnaire.

Samantha Dellal

Etudiante à l'Ecole Polytechnique de Tours – Département Aménagement et Urbanisme

1. Vous connaître

Vous êtes :

☐

Un homme

☐

Une femme

Vous avez :

☐

- 18 ans

☐

Entre 18 et 25 ans

☐

Entre 25 et 45 ans

☐

Entre 45 et 65 ans

☐

+ 65 ans

Vous êtes :

☐

Agriculteur, exploitant

☐

Artisan, commerçant, chef d'entreprise

☐

Cadre ou profession intellectuelle supérieure

☐

Employé

☐

Fonctionnaire

☐

Ouvrier

☐

Retraité

☐

Sans activité

☐

Etudiant (précisez la filière) :

.....

Y a-t-il des enfants dans votre foyer ? Si oui, combien ?

☐

Oui

Nombre :

☐

Non

Si vous acceptez d'être recontacté par la suite pour une entrevue brève et sympathique qui concerne ma recherche, laissez-moi vos coordonnées !

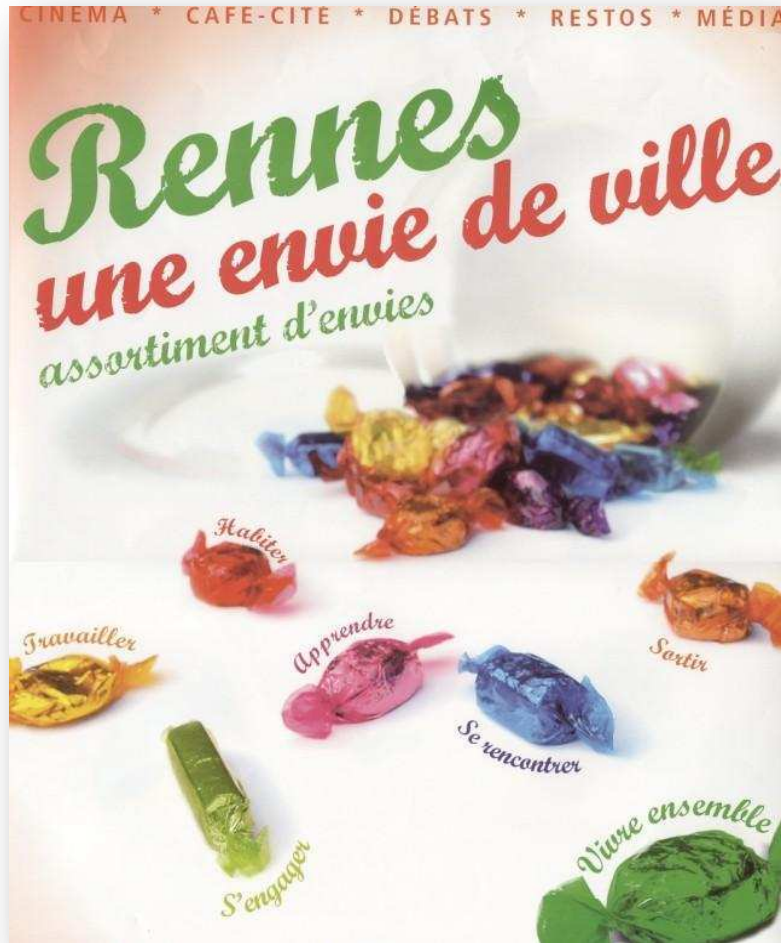
Nom :

Prénom :

Téléphone :

Adresse mail :

Affiche n° 1



Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser :

Comment vous sentez vous devant cette affiche ?

Qu'est-ce qui vous donne cette impression ?

Selon vous, quel élément ressort le plus de cette affiche ?

- ☐ l'illustration
☐ le slogan

- ☐ les deux
☐ aucun des deux

A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?

L'illustration vous semble-t-elle appropriée à une représentation de la ville ?

- ☐ Oui
☐ Non
☐ Je ne sais pas

Pourquoi ?

Cette affiche vous donne-t-elle envie de vivre à Rennes ? Pourquoi ?

- ☐ Oui ☐ Non ☐ Je ne sais pas

.....

Que pensez-vous de cette affiche ?

.....

L'affiche vous laisse-t-elle un sentiment plutôt... :

- Négatif - Positif - Neutre

- Autre (précisez) :

.....

Affiche n°2 : série de photos Valentine Vermeil



Citez 3 mots auxquels ces photos vous font penser :

- - -

Selon vous, quel élément ressort le plus de ces photos ?

.....
.....

Si vous deviez trouver un slogan pour cette série d'images... quel serait-il ?

.....
.....

A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?

.....
.....

D'après vous, à qui ces photos sont-elles destinées ? Pourquoi ?

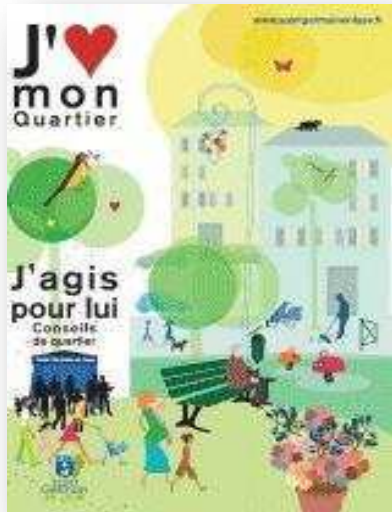
.....
.....
.....

N'hésitez pas à faire part de toutes vos remarques sur les photos !

.....
.....
.....



Affiche n°3



Selon vous, quel élément ressort le plus de cette affiche ?

☐

L'illustration

☐

Le slogan

☐

Les deux

☐

Aucun des deux

Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser :

-

-

-

Quels sentiments vous inspire cette affiche ?

.....

.....

Décrivez l'atmosphère qui se dégage de l'affiche :

.....

.....

Quels éléments sont à l'origine de ces sentiments ?

.....

.....

L'affiche vous laisse-t-elle un sentiment :

☐

Positif

☐

Négatif

☐

Neutre

☐

Autres (précisez) :

.....

A votre avis, quel est le message (les messages) véhiculé par cette affiche ?

.....

Pensez vous que certains changements (dans l'affiche ou le slogan) pourraient permettre de mieux véhiculer ce message ? Lesquels ?

☐

Oui

☐

Non

☐

Je ne sais pas

.....

A votre avis, à quel public cette affiche s'adresse-t-elle ?

.....

Si vous trouviez cette affiche dans votre quartier, vous inciterait-elle à vous rendre au conseil de quartier ? Pourquoi ?

.....

L'affiche vous donne-t-elle envie d'habiter ce quartier ? Pourquoi ?

.....

.....

ANNEXE 3

J'AIME MON QUARTIER, J'EN PRENDS SOIN ! MONTREAL

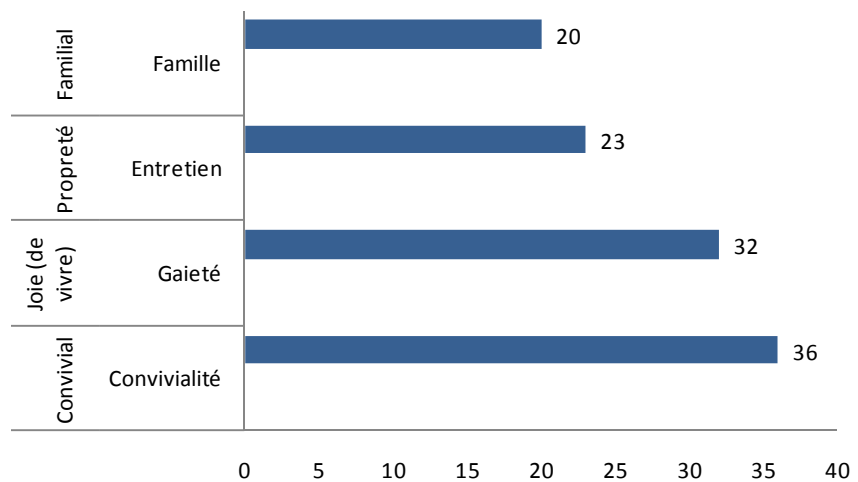
Question 1 : Citez 5 mots auxquels cette affiche vous fait penser

Question 2 : Comment vous sentez-vous face à cette affiche ?

Question 3 : Décrivez l'atmosphère qui se dégage de l'affiche

⇒ Nombre de mots cités : 253

⇒ Occurrences les plus importantes :



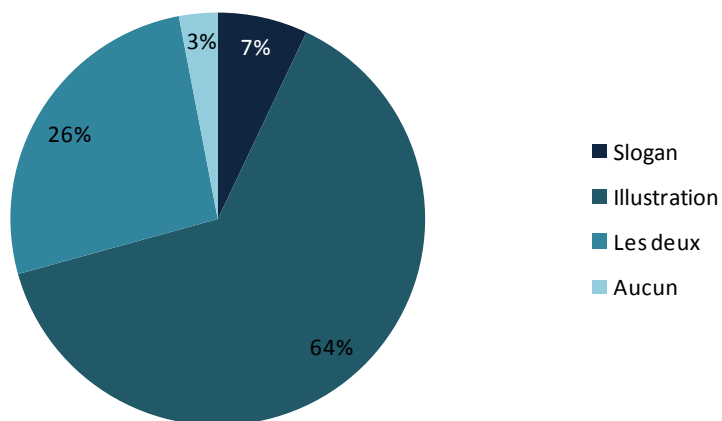
⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

	Emotion positive	Emotion négative	Emotion neutre	Indéterminé	Total
Nombre	131	36	1	85	253
%	51,8%	14,2%	0,4%	33,6%	100%
Occurrence	466	54	1	171	692
%	67,3%	7,8%	0,1%	24,7%	100%

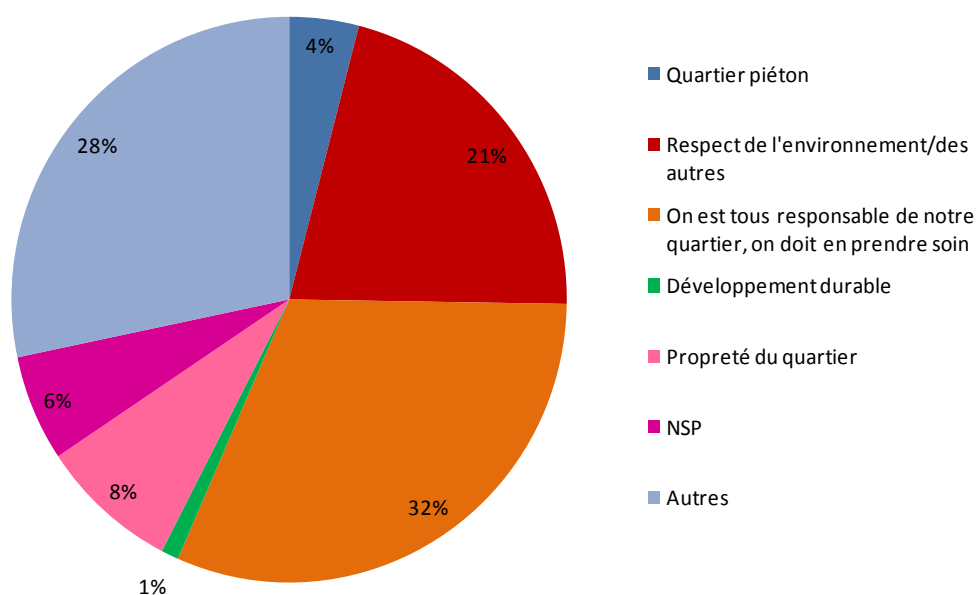
	Emotions positives										
	Affection	Bienveillance	Bonheur	Calme	Courage	Entrain	Gentillesse	Lucidité	Soulagement	NC	TOTAL
Nombre	17	15	39	49	5	56	12	11	3	259	466
%	4%	3%	8%	11%	1%	12%	3%	2%	1%	56%	100%

Emotion négative				
Haine	Tension	Trouble	NC	TOTAL
1	4	3	46	54
2%	7%	6%	85%	100%

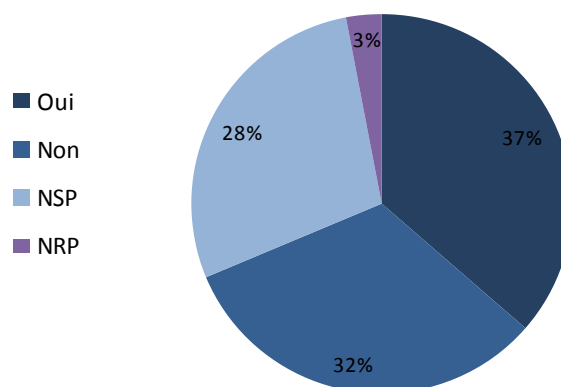
Question 5 : Selon vous, qu'est-ce qui ressort le plus de l'affiche ?



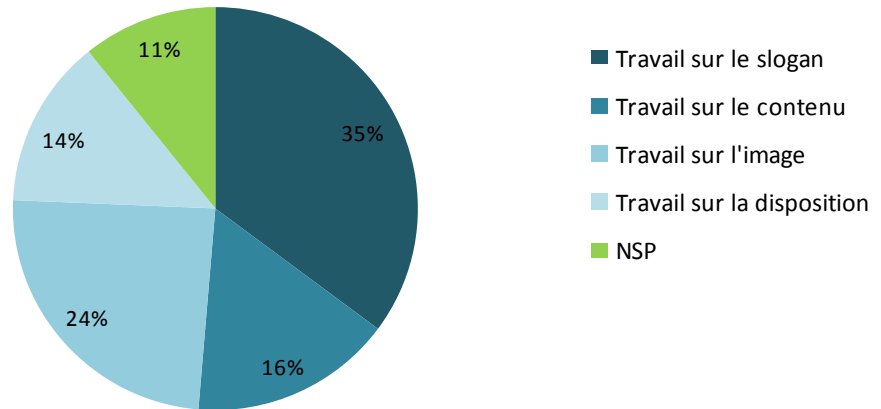
Question 6 : A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?



Question 7 : Pensez-vous que certains changements pourraient permettre de mieux véhiculer le message ? Lesquels ?

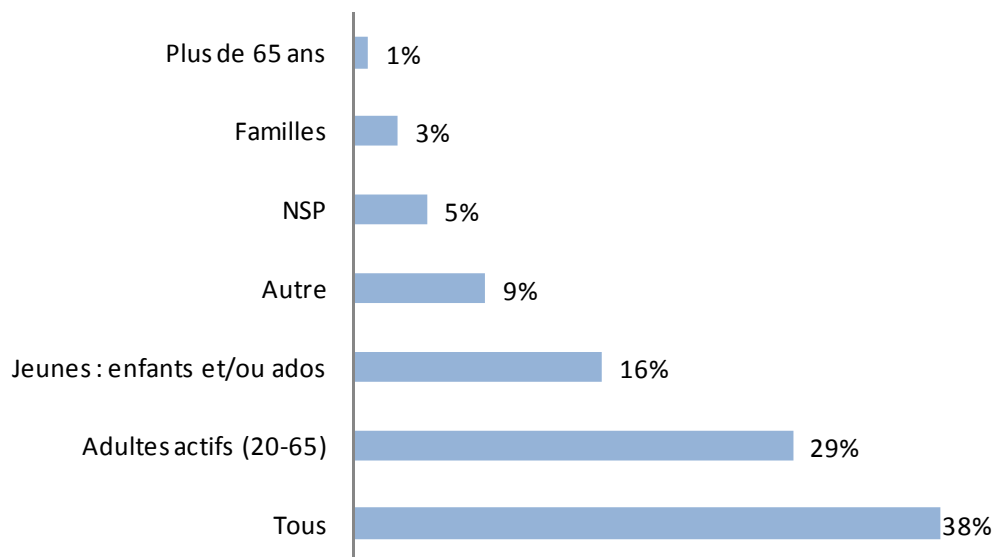


⇒ Oui, il faut :

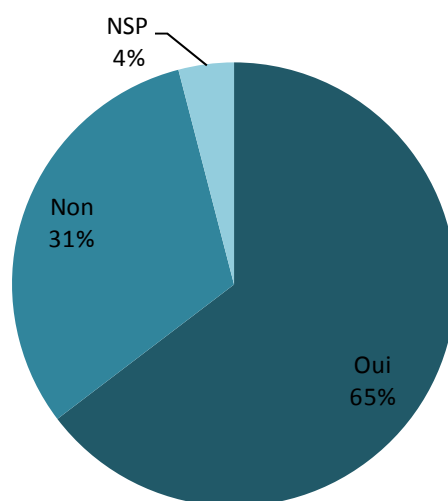


- ❖ Travail sur le slogan : mettre le slogan plus en valeur, changer le graphisme, changer la couleur, changer le slogan
- ❖ Travail sur le contenu : mettre plus en avant la façon dont on peut effectivement prendre soin du quartier, rendre le contenu moins simpliste
- ❖ Travail sur l'image : montrer une mixité sociale, ethnique, rajouter des éléments (poubelles, végétation), réduire la taille des bâtiments, montrer une image plus réaliste (une photo, par exemple), atténuer les couleurs,...
- ❖ Travail sur la disposition : changer de place le slogan, les personnages

Question 8 : A quel public l'affiche s'adresse-t-elle ?



Question 9 : Cette affiche vous donne-t-elle envie d'habiter le quartier ? Pourquoi ?



Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mots				Occurrence	Catégorie Emotaix	
Sympathique	Sympathie			7	Affection	Amour
Amitié	Amical	Ami		5	Affection	Amour
Curieux				2	Affection	Désir
Envie				2	Affection	Désir
Plaisant				1	Affection	Attirance
Agréable				11	Bienveillance	Attirance
Attirant	Attiré			4	Bienveillance	Attirance
Bonheur				14	Bonheur	Joie
Heureux				7	Bonheur	Joie
Fête				1	Bonheur	Joie
Rire				1	Bonheur	Rire
Serein	Sérénité			12	Calme	Sérénité
Sécurité	Sûreté			10	Calme	Tranquillité
Calme				8	Calme	Sérénité
Paisible	Paisibilité			6	Calme	Tranquillité
Tranquille	Tranquillité			5	Calme	Tranquillité
Harmonie				3	Calme	Sérénité
Quiétude				3	Calme	Sérénité
Détendu				1	Calme	Détente
Insouciance				1	Calme	Détente
Confiance	Confiant			3	Courage	Assurance
A l'aise				1	Courage	Aise
Confort				1	Courage	Aise
Vivant	Vie			17	Entrain	Vivacité
Chaleur	Chaleureux			14	Entrain	Vivacité
Dynamisme	Dynamique			4	Entrain	Vivacité
Amusé	Rigolo			3	Entrain	Gaieté
Enjoué				1	Entrain	Gaieté
Jovial				1	Entrain	Gaieté
Joie (de vivre)	Gaieté	Gaie	Joyeux	32	Entrain/Bonheur	Gaieté/Joie
Accueillant				5	Gentillesse	Bonté
Douceur	Doux			4	Gentillesse	Douceur
Gentil				1	Gentillesse	Bonté
Sociabilité				1	Gentillesse	Bonté
Tolérance				1	Gentillesse	Douceur
Bien-être				10	Lucidité	Santé mentale
Equilibré				1	Lucidité	Santé mentale
Rassurant				2	Soulagement	Apaisement
Léger				1	Soulagement	Délivrance
(Esprit de) Village				14		
Convivial	Convivialité			36		
Propreté	Entretien			23		
Familial	Famille			20		
Bien				16		
Couleur	Coloré			15		
BD	Dessin animé			10		
Enfant	Enfantin	Enfance		10		
Respect				9		
Bien vivre	Bon vivre	Art de vivre	Plaisir de vivre	8		
Bonne humeur				7		
Civisme	Civilité	Citoyen	Citoyenneté	6		
Intergénérationnel				6		
Activité	Active			5		
Piéton	Piétonnier			5		
Coexistence	Cohabitation			4		
Entraide				4		
Environnement				4		
Été	Estival			4		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Joli	Mignon			4		
Vacances				4		
Bon enfant				3		
Humain				3		
Livre de contes	Livre d'images	Livre pour enfants		3		
Courtoisie				2		
Luminosité	Lumière			2		
Partage				2		
Sain				2		
Solidarité				2		
Verdure				2		
Bonne ambiance				1		
Cohésion				1		
Concernée				1		
Entente				1		
Esthétique				1		
Fleurissement				1		
Imaginaire				1		
Ironie				1		
Jeunesse				1		
Liberté				1		
Ludique				1		
Ouverte				1		
Parfait				1		
Pimpan				1		
Politesse				1		
Popi				1		
Printemps				1		
Rajeunie				1		
Rangée				1		
Recyclage				1		
Salubrité				1		
Sourire				1		
Vie associative				1		
Sécurité				1		
Agaçant				1	Haine	Irritation
Oppressé	Opprimée			3	Tension	Angoisse
Stressée				1	Tension	Inquiétude
Confusion				1	Trouble	Bouleversement
Perplexe				1	Trouble	Bouleversement
Sceptique				1	Trouble	Bouleversement
Utopique	Idyllique	Utopie		10		
Fouilli				5		
Désorganisé				3		
Bisounours				2		
Distant				2		
Fourmillière				2		
Irréelle				2		
Bof				1		
Cité				1		
Cliché				1		
Décalée				1		
Déchets				1		
Désordre				1		
Diforme				1		
Dubitatif				1		
Hansel et Gretel				1		
Mal à l'aise				1		
Manque de clarté				1		
Mièvre				1		
Naïve				1		
Oui-Oui				1		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Pétaudière				1		
Poubelle				1		
Racisme				1		
Stupide				1		
Surchargé				1		
Vieux				1		
Indifférent				1	Impassibilité	
Suède				1		
Suisse				1		
Quartier				18		
Ville				16		
Animé	Animation			9		
Ecologie				9		
Voisins	Voisinage			8		
Commerces				7		
Ancien				4		
Canada	Québec			4		
Nature				4		
Proximité				4		
Urbain	Urbanisme			4		
Communication				3		
Rue				3		
Années 50	Années 20			2		
Art naïf				2		
Densité				2		
Dessin				2		
Etranger				2		
Monde				2		
Ordre				2		
Paris				2		
Peinture				2		
Petit Nicolas				2		
Populace	Population			2		
Rouge				2		
Architecture				1		
Artisanat				1		
Autrefois				1		
Bar				1		
Boulangerie				1		
Campagne				1		
Centre ville				1		
Chien				1		
Circulation				1		
Cocon				1		
Desperate						
Housewives				1		
Développement				1		
Dimanche				1		
Durable				1		
Erable				1		
Espaces verts				1		
Féminin				1		
Fenêtre				1		
Fermé				1		
Français				1		
Gâteau				1		
Habitants				1		
Habitation				1		
Jardin				1		
Maison				1		
Maquette				1		
Marché				1		
Miniature				1		
Montréal				1		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mouvement				1		
Nettoyage				1		
Neutre				1		
Normal				1		
Pas concernée				1		
Pâte à modeler				1		
Petit				1		
Petits commerçants				1		
Populaire				1		
Promenade				1		
Provincial				1		
Relation				1		
Responsabilisée				1		
Rétro				1		
Rêveur				1		
Riche				1		
Rond				1		
Rural				1		
Rustique				1		
Se promener				1		
Septembre				1		
Temps				1		
Vie en communauté				1		

ANNEXE 4

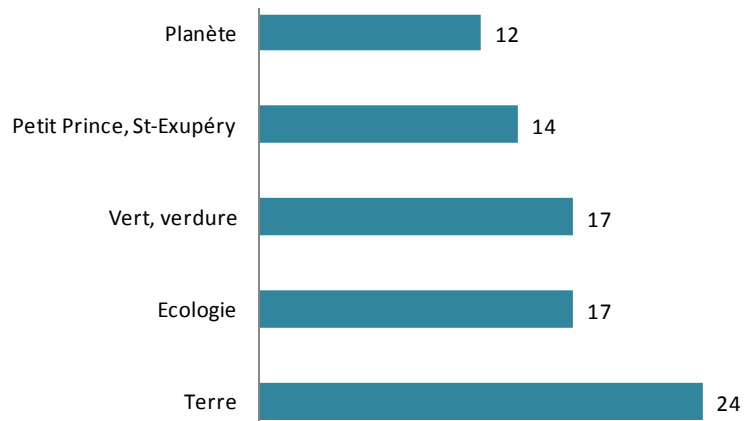
DESSINE-MOI UN CENTRE-VILLE ! AVRILLE

Question 1 : Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser

Question 2 : A quoi vous fait penser cette affiche ?

⇒ Nombre de mots cités : 148

⇒ Occurrences les plus importantes :



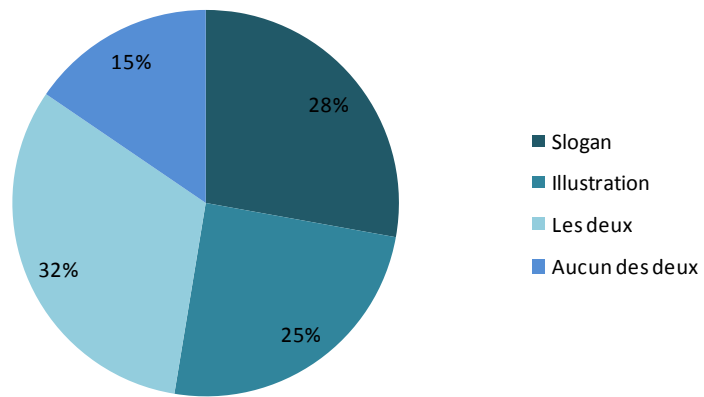
⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

	Emotion positive	Emotion négative	Indéterminé	Total
Nombre	43	20	84	147
%	29%	14%	57%	100%
Occurrence	96	28	182	306
%	31%	9%	59%	100%

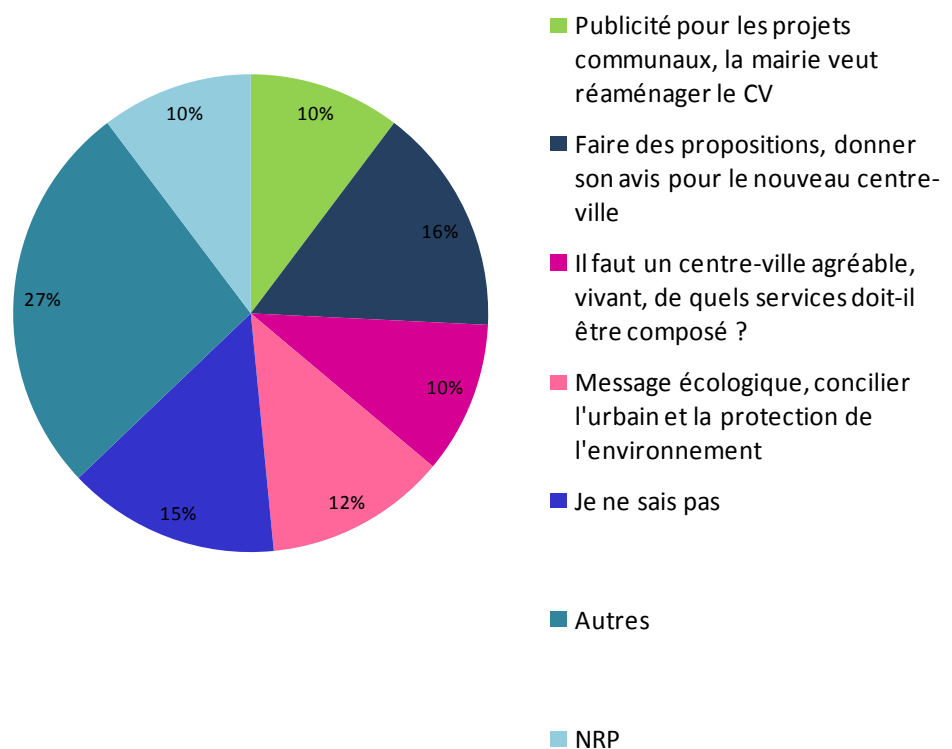
	Emotion positive							
	Affection	Bonheur	Calme	Entrain	Douceur	Lucidité	Intéterminé	Total
Occurrence	1	2	3	4	1	1	84	96
%	1%	2%	3%	4%	1%	1%	88%	100%

Emotion négative		
Trouble	Indéterminé	Total
1	27	28
4%	96%	100%

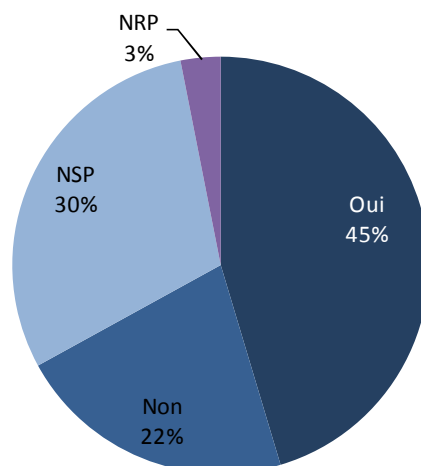
Question 4 : Que remarquez-vous en premier ?



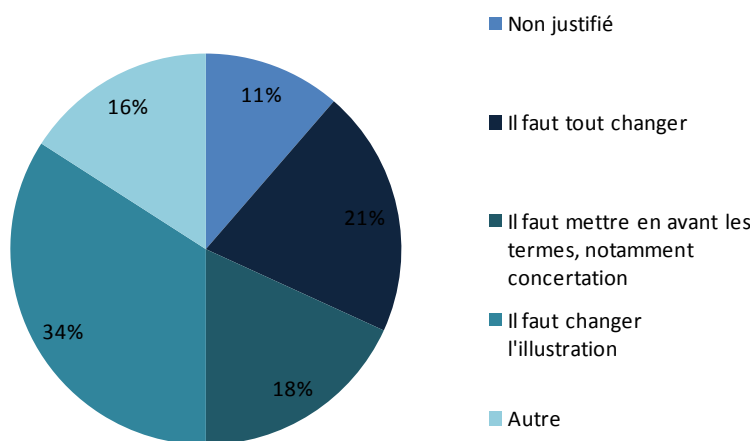
Question 5 : Quel est le message véhiculé par cette affiche ?



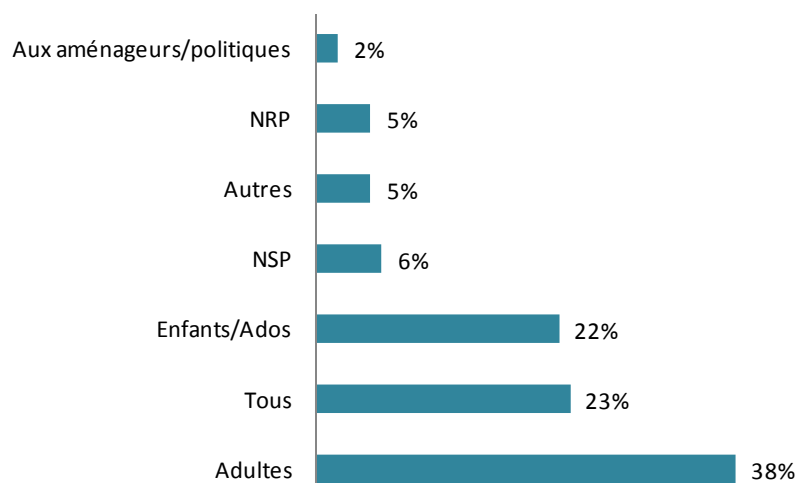
Question 6 : Pensez-vous que certains changements pourraient permettre de mieux véhiculer le message ? Lesquels ?



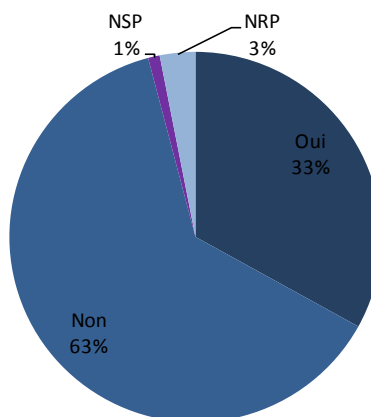
⇒ Oui, il faut...



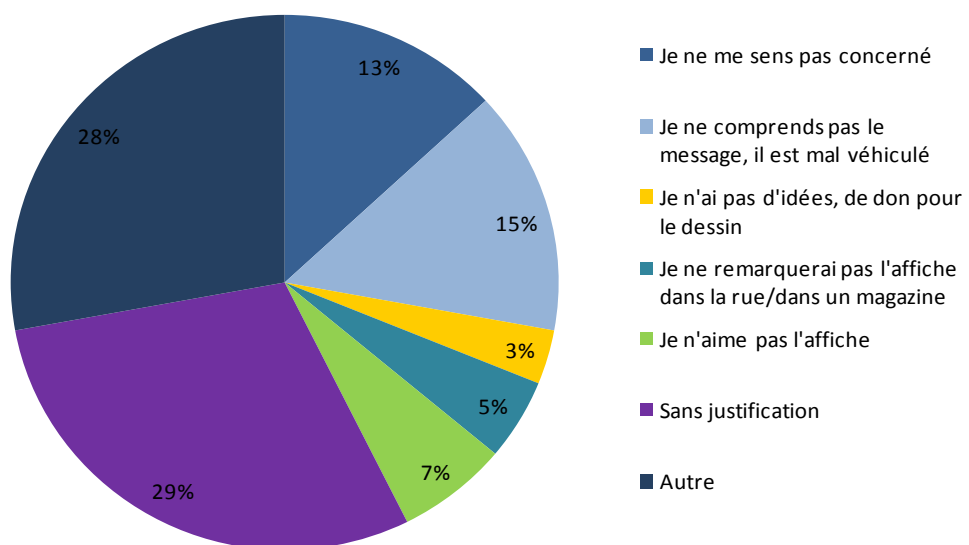
Question 7 : A quel public l'affiche s'adresse-t-elle ?



Question 8 : Vous voyez cette affiche dans votre quartier. Vous donne-t-elle envie de donner votre avis ?



⇒ Non, car :



Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mots			Occurrence	Catégorie Emotaix	
Ecologie	Ecologique		17		
Saint-Exupéry	Petit Prince		14		
Environnement			8		
Colorée	Couleur		5		
Enfantin	Enfants		5		
Dynamique			4	Entrain	Vivacité
Vie			4		
Respect			3		
Respect de l'environnement			3		
Joie	Joyeux		2	Bonheur	Joie
Amélioration			2		
Développement durable			2		
Loisirs			2		
Propre	Propreté		2		
Agréable			1	Affection	Attirance
Calme			1	Calme	Tranquillité
Harmonie			1	Calme	Sérénité
Tranquillité			1	Calme	Tranquillité
Douceur			1	Gentillesse	Douceur
Bien-être			1	Lucidité	Santé mentale
Beau temps			1		
Bien vivre			1		
Choix			1		
Clarté			1		
Coopération			1		
Courtoisie			1		
Facilités			1		
Humour			1		
Idée			1		
Implication			1		
Liberté			1		
Lumière			1		
Mieux-vivre			1		
Qualité de vie			1		
Rénovation			1		
Sérieux			1		
Vie urbaine			1		
Brouillon	Fouilli	Désorganisé	7		
Désordre	Désorganisé		3		
Confus			2		
Inutilité			2		
Mocheté			2		
Chaos			1	Trouble	Bouleversement
Banal			1		
Bof			1		
Bruit			1		
Fourre-tout			1		
Inefficacité			1		
Réchauffement climatique			1		
Retard			1		
Sollicitation			1		
Stupidité			1		
Surpopulation			1		
Vide			1		
Responsables	Responsabilisé		3		
Terre			24		
Vert	Verdure		17		
Planète			12		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Ville			8		
Urbanisation	Urbain	Urbanisme	7		
Politique (de la ville)	Electoral		5		
Soleil			5		
Centre-ville			4		
Espace			4		
Espaces verts			4		
Nature			4		
Organisation			4		
Services			4		
Aménagement du territoire			3		
Dessin	Dessiner		3		
Globe			3		
Monde			3		
Activité			2		
Campagne			2		
Ciel			2		
Déjà-vu			2		
Développement			2		
Moderne	Modernité		2		
Municipalité			2		
Abstrait			1		
Administrations			1		
Aéré			1		
Agglomération			1		
Anti-pollution			1		
Arbre			1		
Architecture			1		
Avenir			1		
Aviation			1		
Banlieue			1		
Bleu			1		
Boule			1		
Cadre de vie			1		
Central			1		
Cercle			1		
Champ			1		
Circulation			1		
Citoyen			1		
Commerce			1		
Concertation			1		
Concours			1		
Construction			1		
Création			1		
Décalage			1		
Démocratie participative			1		
Dissociation			1		
Etoile			1		
Expression			1		
Habitat			1		
Habitation			1		
Immeubles			1		
Interconnexion			1		
Internet			1		
Le Monde			1		
Lecture			1		
Logique			1		
Magazine			1		
Mer			1		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Messages			1		
Mondialisation			1		
Opinion			1		
Périphérie			1		
Projet			1		
Proposition			1		
Pub			1		
Quotidien			1		
Rationnel			1		
Recherche			1		
Simplicité			1		
Sondage			1		
Sphère			1		
Sport			1		
Transport			1		

ANNEXE 5

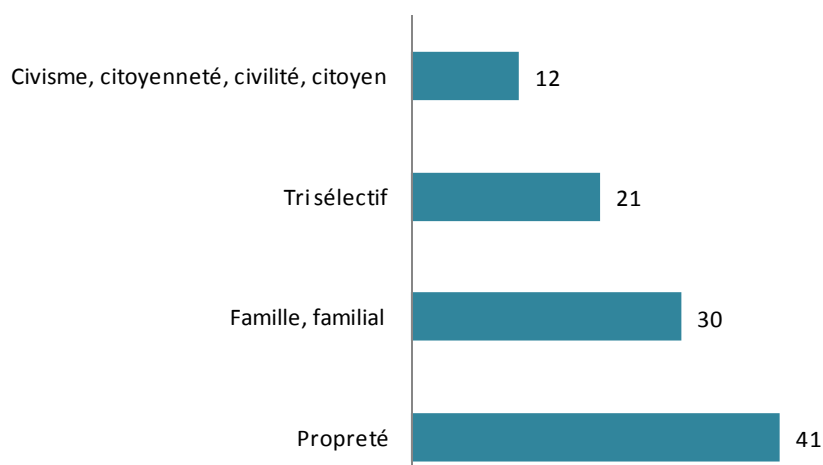
LA PROPRETE, A EAUBONNE, C'EST TOUS LES JOURS

Question 1 : Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser

Question 2 : Quels sentiments vous inspirent cette affiche ?

⇒ Nombre de mots cités : 123

⇒ Occurrences les plus importantes :



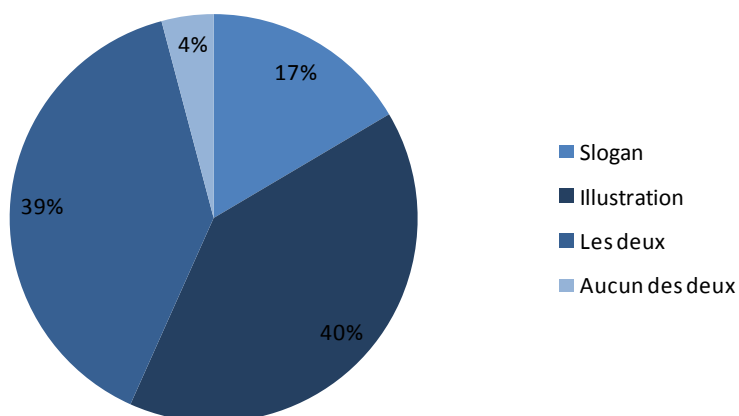
⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

	Emotions positives	Emotions négatives	Indéterminé	Total
Nombre	62	26	35	123
%	50%	21%	28%	100%
Occurrence	231	32	89	352
%	66%	9%	25%	100%

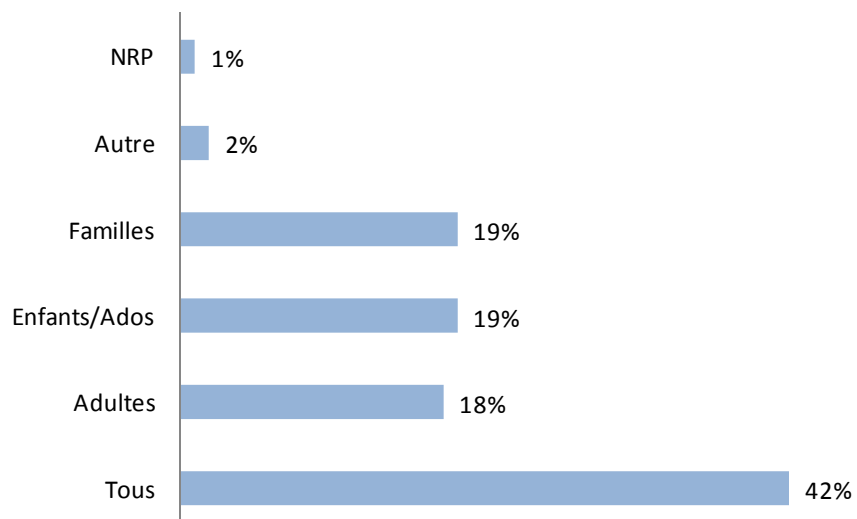
	Emotions positives								
	Affection	Bonheur	Calme	Entrain	Lucidité	Satisfaction	Soulagement	Indéterminé	Total
Occurrence	7	16	7	6	9	9	3	174	231
%	3%	7%	3%	3%	4%	4%	1%	75%	100%

Emotions négatives				
Haine	Tension	Trouble	Indéterminé	Total
2	1	1	28	32
6%	3%	3%	88%	100%

Question 4 : Que remarquez-vous en premier ?

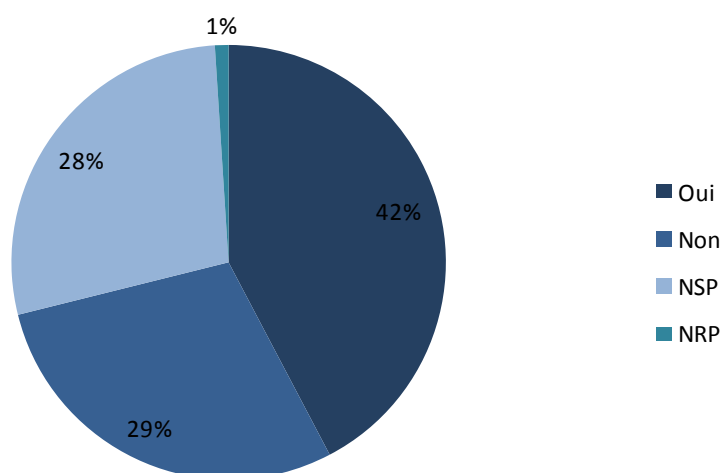


Question 5 : A quel public l'affiche s'adresse-t-elle ?

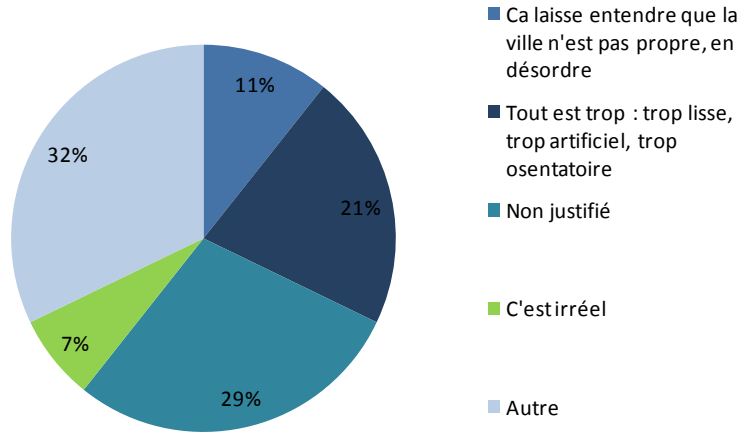


Question 6 : Avez-vous envie de vivre dans la ville représentée ? Pourquoi ?

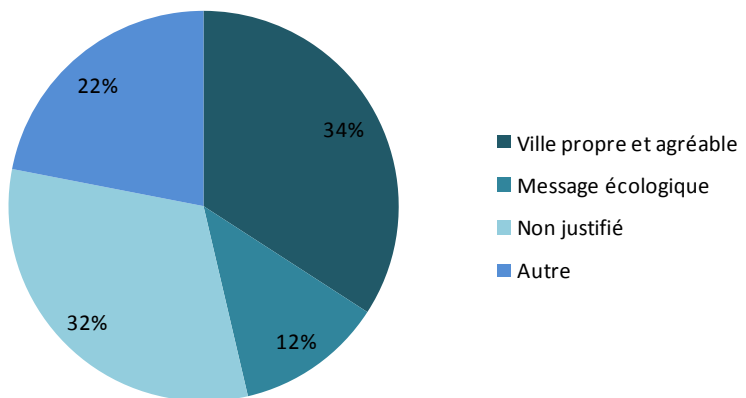
⇒ En général :



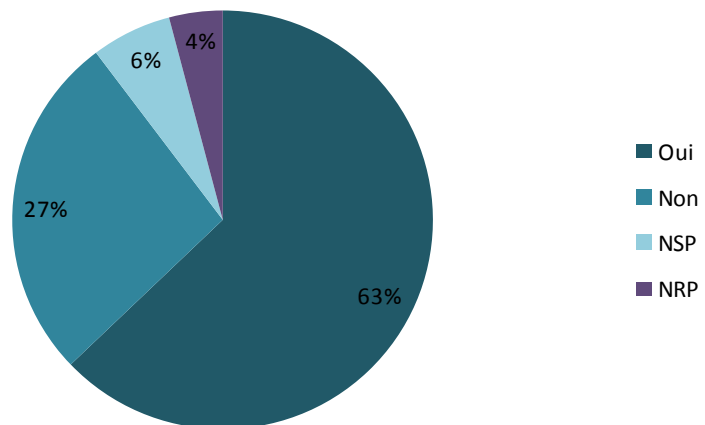
⇒ Non, car :



⇒ Oui, car :



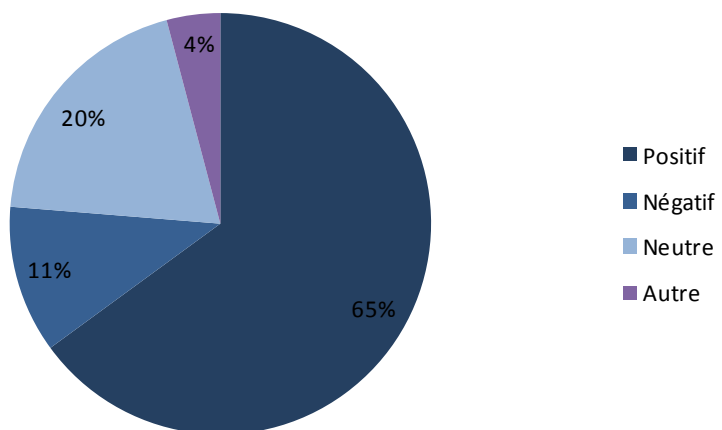
Question 7 : Vous sentez-vous concerné par le message de l'affiche ?



⇒ Oui, même si je me comporte déjà de manière citoyenne, car la propreté est l'affaire de tous, tous les jours.

⇒ Non, car je trie déjà mes déchets, je suis déjà sensibilisé à ce sujet important.

Question 8 : L'affiche vous laisse-t-elle un sentiment plutôt...



Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mots				Occurrence	Catégorie Emotaix	
Sympathique	Sympathie			3	Affection	Amour
Agréable				2	Affection	Attirance
Amour				2	Affection	Amour
Bonheur				7	Bonheur	Joie
Joie	Gaieté	Joie de vivre		7	Bonheur	Joie
Heureux				1	Bonheur	Joie
Souriante				1	Bonheur	Rire
Harmonie				3	Calme	Sérénité
Calme				1	Calme	Tranquillité
Détendue				1	Calme	Détente
Serein				1	Calme	Sérénité
Tranquillité				1	Calme	Tranquillité
Gaieté				4	Entrain	Gaieté
Volonté				2	Entrain	Vivacité
Bien-être				9	Lucidité	Santé mentale
Respect	Respect de l'environnem			9	Satisfaction	Estime
Pureté	Pur			3	Soulagement	Délivrance
Propreté	Propre			41		
Familial	Famille			30		
Tri sélectif				21		
Civisme	Citoyenneté	Citoyen	Civilité	12		
Ecologie				12		
Recyclage				7		
Convivialité	Conviviale			6		
Enfantin	Enfant			6		
Clarté	Clair			5		
Couleurs	Coloré			5		
Bonne humeur				3		
Durable				3		
Hygiène	Salubrité			3		
Complicité				2		
Idéal				2		
Printemps	Printanier			2		
Solidarité				2		
Air pur				1		
Bon enfant				1		
Ecocitoyen				1		
Entente cordiale				1		
Fraîcheur				1		
Loisirs				1		
Mignon				1		
Netteté				1		
Paradis				1		
Sain				1		
Unité				1		
Vacances				1		
Déchets				5		
Naiveté	Naïf			3		
Ridicule				2		
Saleté				2		
Utopiste	Utopique			2		
Niaiserie				1	Haine	Ressentiment
Sarcasme				1	Haine	Mépris
Angoisse				1	Tension	Angoisse
Culpabilité				1	Trouble	Remords
Bon sentiment				1		
Désuet				1		
Générique				1		
Grotesque				1		
Has been				1		
Hypocrite				1		
Irréel				1		
Mal à l'aise				1		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Propagande				1		
Puéril				1		
Stéréotype				1		
Superficiel	Artificiel			1		
Surrané				1		
Vieillot				1		
Responsabilisée	Responsabilité	Responsable		7		
Environnement				9		
Poubelles				9		
Eau				7		
Vert				5		
Bleu				4		
Education				4		
Nature	Naturel			4		
Ville				3		
Animaux domestiques				2		
BD				2		
Implication				2		
Ordre	Ordonné			2		
Simpliste				2		
Action sociale				1		
Ancien				1		
Années 70				1		
Banlieue				1		
Bébé				1		
Bisounours				1		
Campagne				1		
Chien				1		
Choix				1		
Cité				1		
Concertation				1		
Desperate Housewives				1		
Discipline				1		
Eaubonne				1		
Entretien				1		
Evidence				1		
Explicite				1		
Flashy				1		
Indifférent				1		
Liquide				1		
Maison				1		
Ménage				1		
Participation				1		
Piscine				1		
Quartier				1		
Rencontre				1		
Service public				1		



Positif



Négatif



Indéterminé mais déjà étudié



Indéterminé/Neutre

ANNEXE 6

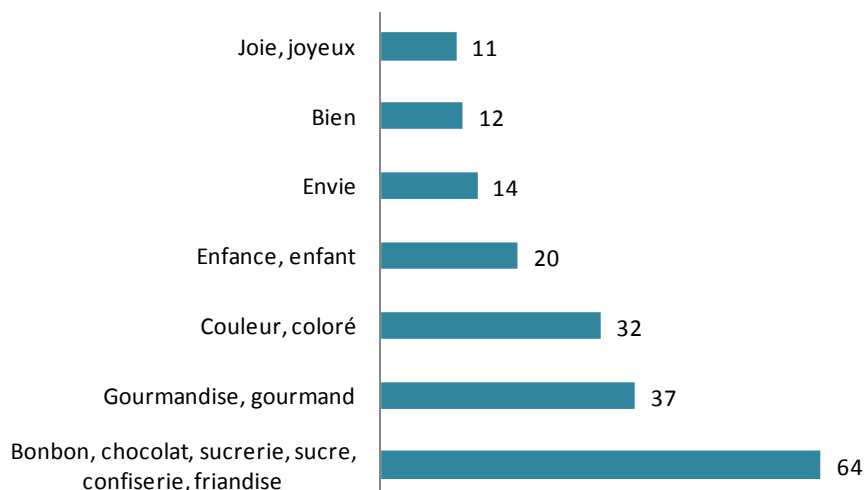
RENNES, UNE ENVIE DE VILLE

Question 1 : Citez 5 mots auxquels cette affiche vous fait penser

Question 2 : Comment vous sentez-vous face à cette affiche ?

⇒ Nombre de mots cités : 125

⇒ Occurrences les plus importantes :



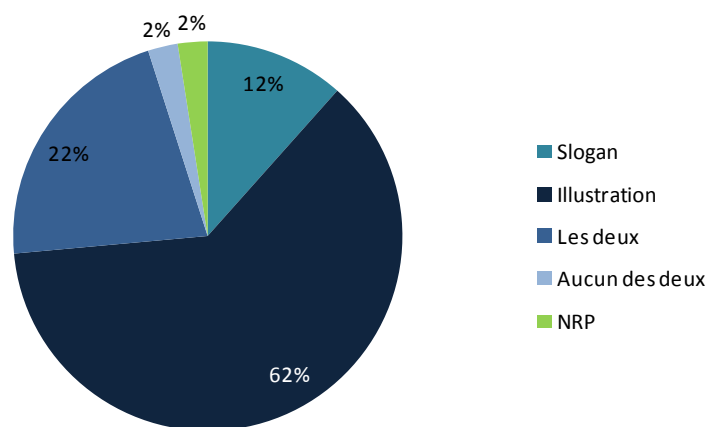
⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

	Emotion positive	Emotion négative	Emotion neutre	Indéterminé	Total
Nombre	39	16	3	67	125
%	31%	13%	2%	54%	100%
Occurrence	221	27	5	198	451
%	49%	6%	1%	44%	100%

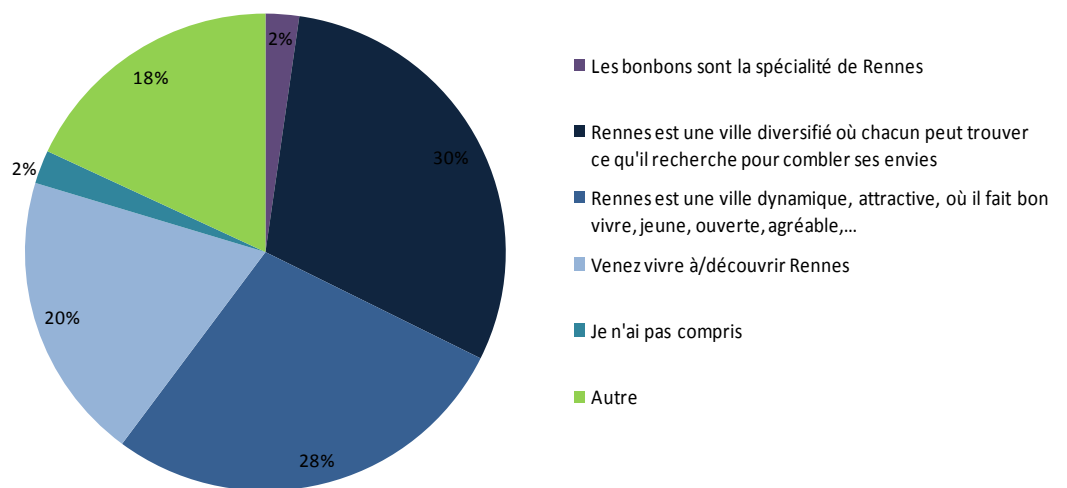
	Emotions positives										
	Affection	Bonheur	Calmé	Courage	Entrain	Gentillesse	Lucidité	Sang froid	Satisfaction	NC	TOTAL
Nombre	35	18	4	1	20	6	1	1	8	127	221
%	16%	8%	2%	0%	9%	3%	0%	0%	4%	57%	100%

Emotion négative				
Dépression	Frustration	Trouble	NC	TOTAL
4	2	10	11	27
15%	7%	37%	41%	100%

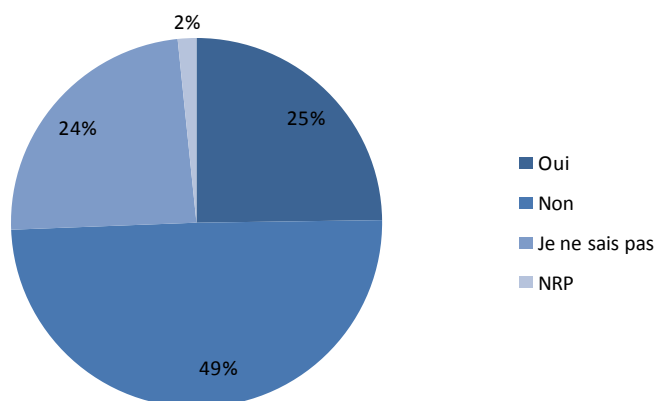
Question 4 : Selon vous, qu'est-ce qui ressort le plus de l'affiche ?



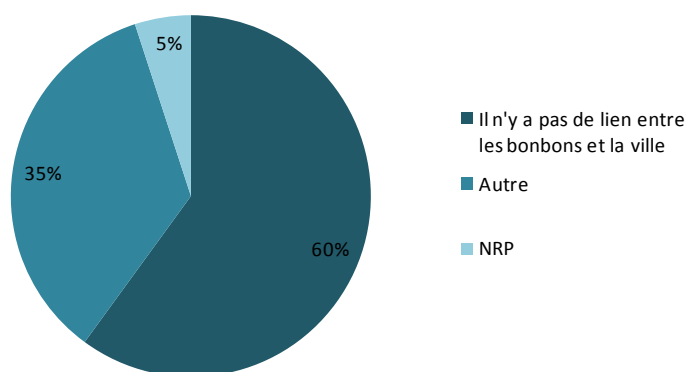
Question 5 : A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?



Question 6 : L'illustration vous semble-t-elle adaptée à une représentation de la ville ? Pourquoi ?

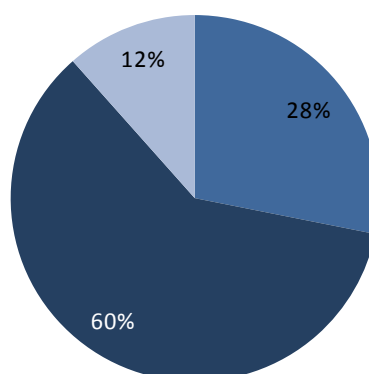


⇒ Non, car :

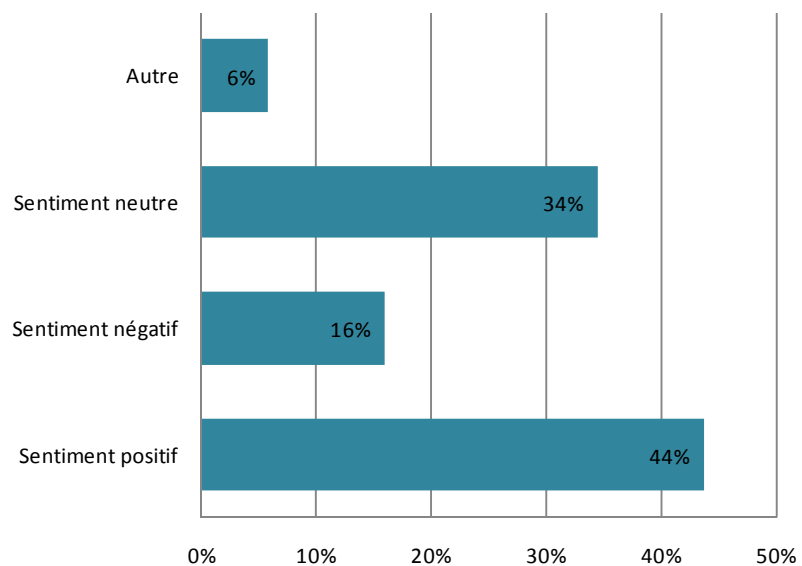


Question 7 : Cette affiche vous donne-t-elle envie de vivre à Rennes ? Pourquoi ?

■ Oui ■ Non ■ NSP



Question 8 : Cette affiche vous laisse-t-elle un sentiment plutôt...



Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mots				Occurrence	Catégorie EmotaiX	
Bonbon	Chocolat			39		
Couleur	Coloré			32		
Sucrierie	Sucre	Friandise	Confiserie	25		
Envie				14	Affection	Désir
Bien				12		
Joie	Joyeux			11	Bonheur	Joie
Curiosité	Curieuse			9	Affection	Désir
Amusement	Amusant	Amusée		7	Entrain	Gaieté
Plaisir				7	Satisfaction	Plaisir
Gaieté	Gaie			5	Entrain	Gaieté
Noël				5		
Attrait	Attractif			4	Affection	Attirance
Douceur	Doux			4	Gentillesse	Douceur
Convivialité	Convivial			4		
Agréable				3	Affection	Attirance
Bonheur				3	Bonheur	Joie
Sourire	Souriant			3	Bonheur	Rire
Calme				3	Calme	Tranquillité
Bonne humeur				3	Entrain	Gaieté
Sympathie	Sympathique			2	Affection	Amour
Intéressant				2	Affection	Attirance
Dynamisme				2	Entrain	Vivacité
Enthousiasme	Enthousiaste			2	Entrain	Vivacité
Tentation	Tentée			2	Gentillesse	Bonté
Jolie				2		
Motivation	Motivée			2		
Ludique				2		
Amis				1	Affection	Amour
Heureuse				1	Bonheur	Joie
Détendue				1	Calme	Détente
Confiance				1	Courage	Assurance
Vivacité				1	Entrain	Vivacité
Bien-être				1	Lucidité	Santé mentale
A l'aise				1	Sang froid	Aise
Epanouissement				1	Satisfaction	Assouvissement
Chaleureux				1		
Tendresse				1		
Enjoué				1		
Clair				1		
Perplexe				8	Trouble	Bouleversement
Fade				2	Dépression	Tristesse
Déçue				2	Frustration	Déplaisir
Pas attirante				2		
Pas envie				2		
Ennui				1	Dépression	Tristesse
Mélancolie				1	Dépression	Tristesse
Perturbé				1	Trouble	Bouleversement
Désamparée				1	Trouble	Bouleversement
Obésité				1		
Ridicule				1		
Surchargée				1		
Vide				1		
Calorie				1		
Embonpoint				1		
Mal à l'aise				1		
Etonnement	Etonnée			2	Surprise	
Surprise				2	Surprise	
Indifférente				1	Impassibilité	
Manger				7		
Nourriture				5		
Quality Street				4		
Bretagne				3		
Rennes				3		
Repas				3		
Ecole maternelle				2		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Italie				2		
Ville	Commune			2		
Voyage				2		
Bêtises de Cambrai				1		
Cinéma				1		
Commerce				1		
Cuisine				1		
Neutre				1		
Pâtes				1		
Recette				1		
Vert				1		
Etudes				1		
Pizza				1		
Faim				1		
Lumière				1		
Gourmandise	Gourmande			37		
Enfant	Enfance	Gamin		20		
Publicité				9		
Vieux	Vieillot	Désuet		9		
Fête				8		
Acidulé				7		
Incompréhension				7		
Diversité				6		
Jeune	Jeunesse			4		
Original				3		
Rétro				3		
Activités				2		
Ancien				2		
Bizarre				2		
Jeux				2		
Loisirs				2		
Sorties				2		
Action				1		
Association				1		
Assortiment				1		
Authentique				1		
Banal				1		
Choix				1		
Citoyenneté				1		
Communication				1		
Courtoisie				1		
Découverte				1		
Energie				1		
Famille				1		
Fouilli				1		
Goûter				1		
Interpelée				1		
Kitsch				1		
Partage				1		
Promotion				1		
Pudique				1		
Quotidien				1		
Relation				1		
Rencontre				1		
Services				1		
Soleil				1		
Supermarché				1		
Variée				1		
Candeur				1		
Adolescence				1		

 Positif

 Négatif

 Autre

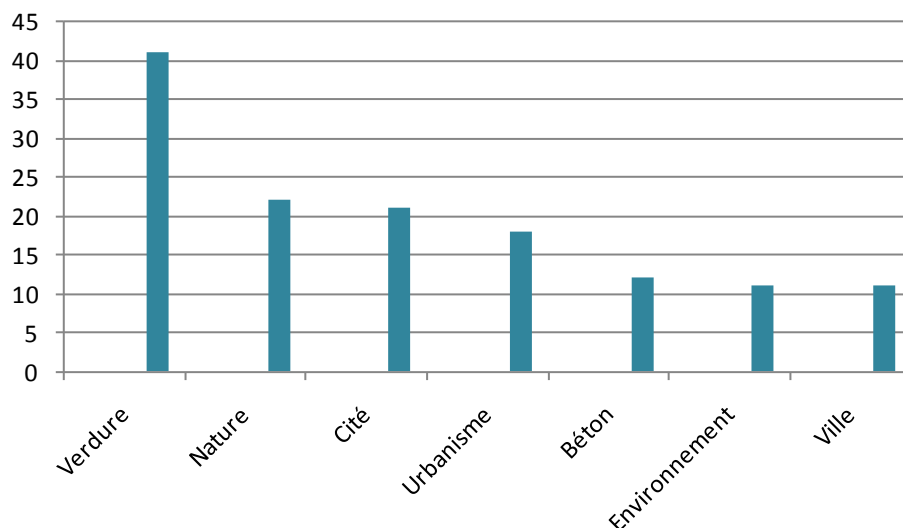
 Indéterminé/neutre

ANNEXE 7

« VOUS ETES ICI », VALENTINE VERMEIL

Question 1 : Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser

- ⇒ Nombre de mots cités : 147
 ⇒ Occurrences les plus importantes :

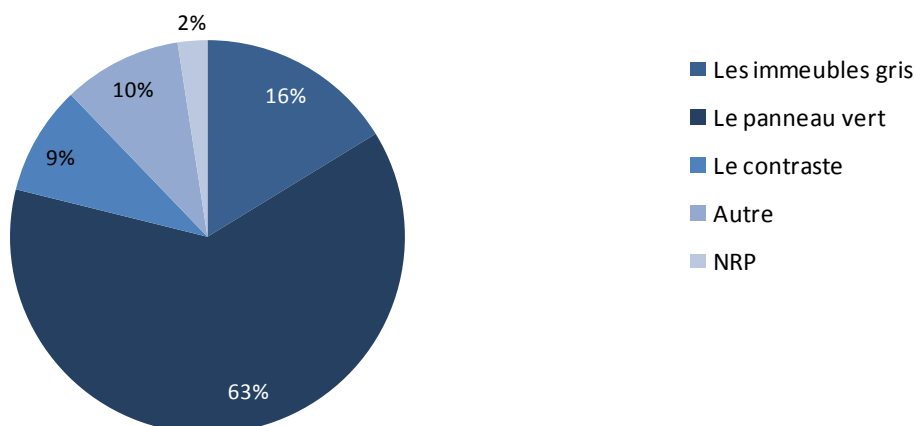


- ⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

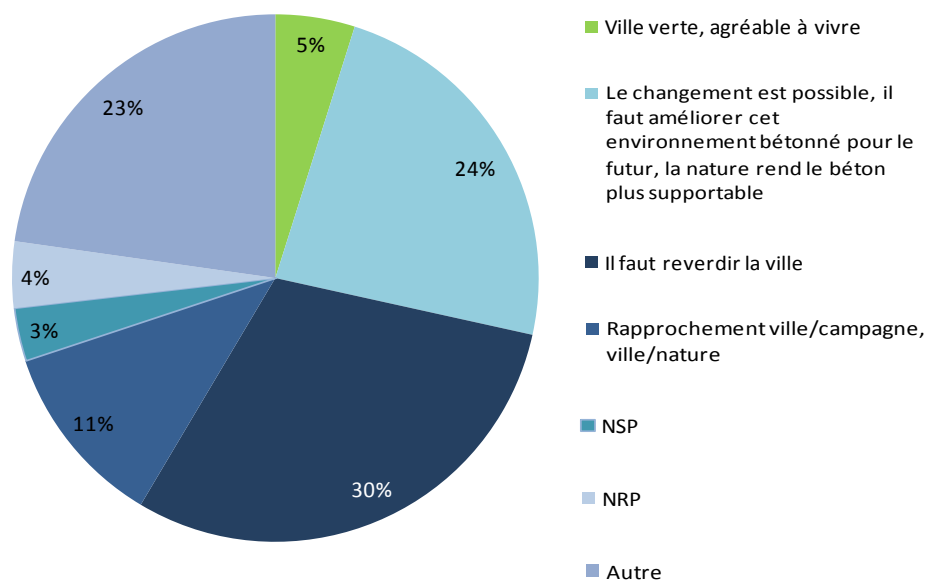
	Emotions positives							
	Affection	Calme	Courage	Entrain	Lucidité	Satisfaction	Indéterminé	TOTAL
Nombre	5	4	1	1	1	1	73	86
%	6%	5%	1%	1%	1%	1%	85%	100%

	Emotion négative				
	Agressivité	Crainte	Dépression	Indéterminé	TOTAL
Nombre	1	1	8	20	30
%	3%	3%	27%	67%	100%

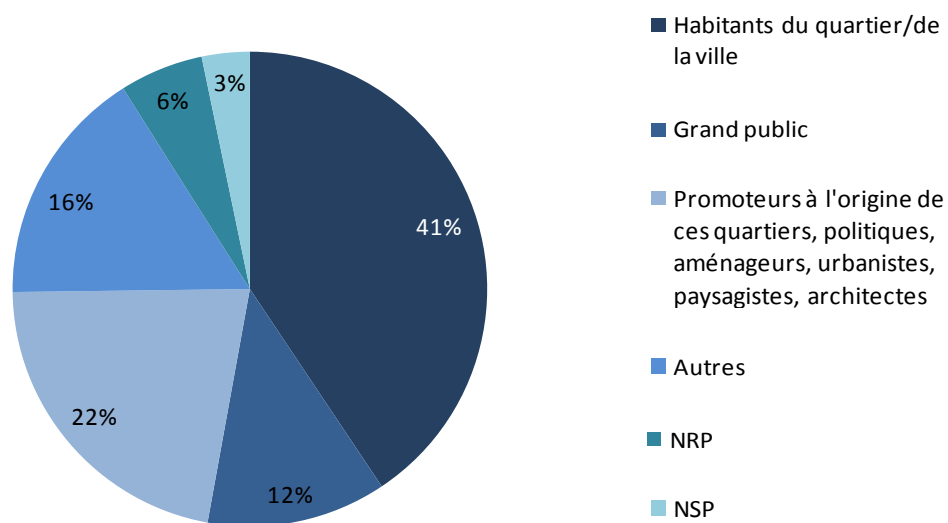
Question 2 : Selon vous, quel élément ressort le plus de ces photos ?



Question 4 : A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?



Question 5 : D'après vous, à qui ces photos sont-elles destinées ?



Liste des mots, émotions, sentiments cités

Mots				Occurrence	Catégorie Emotaix	
Rêve				2	Affection	Désir
Agréable				1	Affection	Attirance
Attirance				1	Affection	Attirance
Curiosité				1	Affection	Désir
Calme				2	Calme	Tranquillité
Reposant				1	Calme	Tranquillité
Sécurité				1	Calme	Tranquillité
Confort				1	Courage	Aise
Fraîcheur				1	Entrain	Vivacité
Bien-être				1	Lucidité	Santé mentale
Plaisir				1	Satisfaction	Plaisir
Verdure	Vert	Ville verte	Espaces verts	41		
Nature				22		
Environnement				11		
Ecologie				9		
Amusant	Rigolo			3		
Jardin				3		
Originalité	Original			3		
Air pur				2		
Evasion				2		
Oxygénation	Oxygène			2		
Paysager	Paysage			2		
Printemps				2		
Respiration	Respirer			2		
Amélioration				1		
Avenir				1		
Campagne				1		
Changement				1		
Développement durable				1		
Effort				1		
Plantes				1		
Propreté				1		
Tendance				1		
Végétation				1		
Vivre				1		
Inhumanité				1	Agressivité	Inhumanité
Insécurité				1	Crainte	Peur
Tristesse	Triste			2	Dépression	Tristesse
Déprime				1	Dépression	Fatigue
Ennui				1	Dépression	Tristesse
Solitude				1	Dépression	Tristesse
Sombre				1	Dépression	Fatigue
Vide				1	Dépression	Fatigue
Froid	Froideur			3	Impassibilité	
Cité	HLM	Grands ensembles		21		
Béton				12		
Immeuble	Building	Tours	Barres	9		
Gris	Grisaille			8		
Banlieue				7		
Centre-ville				2		
Dalle				2		
Utopique	Utopie			2		
Déforestation				1		
Domage				1		
Encombré				1		
Enfermement				1		
Entassement				1		
Flou				1		
Irréel				1		
Jungle				1		
Lourdeur				1		
Répétitif				1		
SOS				1		
Urbanisme	Urbanisation			18		
Ville				11		
Miroir				9		
Publicité	Panneau publicitaire			8		
Contraste				6		
Moderne	Modernisme	Modernité		6		
Aménagement				3		

Liste des mots, émotions, sentiments cités

Fenêtre				3		
Bizarre	Etrange			2		
Couleur				2		
Illusion d'optique				2		
Quartier				2		
Rétrovisueur				2		
FAUX				2		
Agrandissement				1		
Architecture				1		
Art				1		
Bus				1		
Cadrage				1		
Cadre photo numérique				1		
Collectivité				1		
Contact				1		
Décalé				1		
Decaux				1		
Design				1		
Enfant				1		
Esplanade				1		
Exposition				1		
Façade végétale				1		
Forme				1		
Futur				1		
Futuriste				1		
Grimper				1		
Habitation				1		
Hiver				1		
Homogénéité				1		
Idéologie				1		
Image de synthèse				1		
Imagination				1		
Loupe				1		
Métamorphose				1		
Monde parallèle				1		
Neuf				1		
Noir et blanc				1		
Nouveau				1		
Opposée				1		
Paris				1		
Perspective				1		
Porte du temps				1		
Réalisable				1		
Réalité				1		
Recherché				1		
Réhabilitation				1		
Renouvellement				1		
Rénovation				1		
Routes				1		
Surnaturel				1		
Surprenant				1		
Technologie				1		
Transformation				1		
Trompe l'œil				1		
Zoom				1		

 Positif

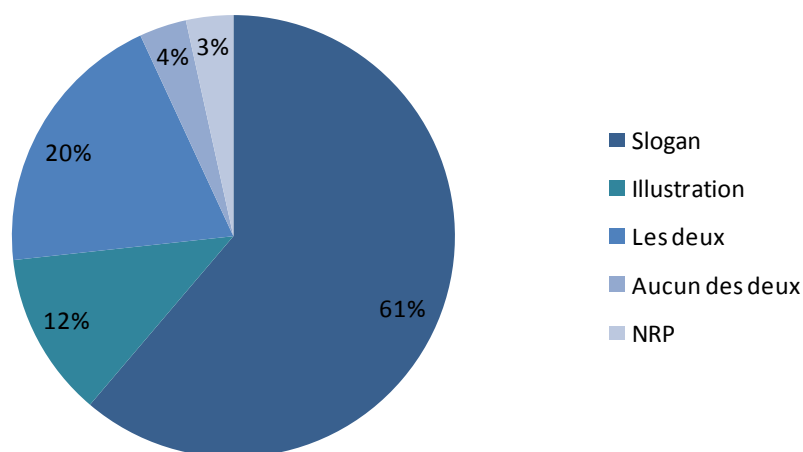
 Négatif

 Neutre

ANNEXE 8

« J'AIME MON QUARTIER, J'AGIS », ST-GERMAIN-EN- LAYE

Question 1 : Selon vous, qu'est-ce qui ressort le plus de l'affiche ?



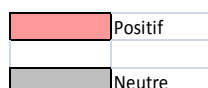
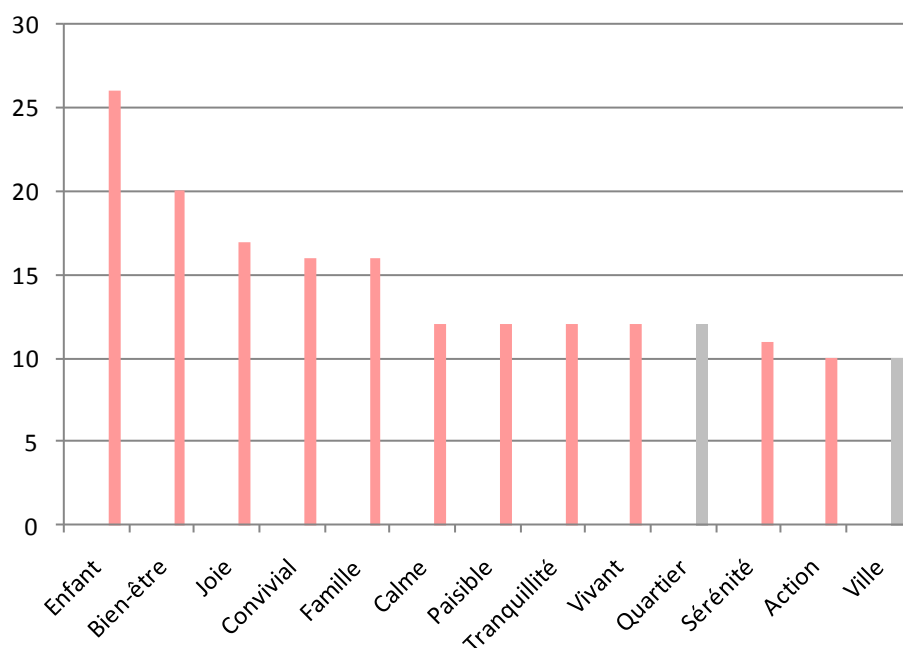
Question 2 : Citez 3 mots auxquels cette affiche vous fait penser

Question 3 : Quels sentiments vous inspirent cette affiche ?

Question 4 : Quelle atmosphère se dégage de l'affiche ?

⇒ Nombre de mots cités : 233

⇒ Occurrences les plus importantes :

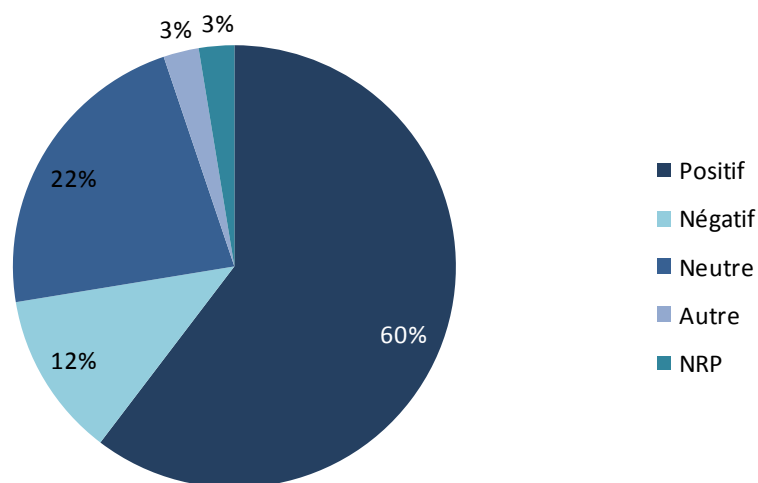


⇒ Emotions citées (d'après le classement du dictionnaire lexical Emotaix) :

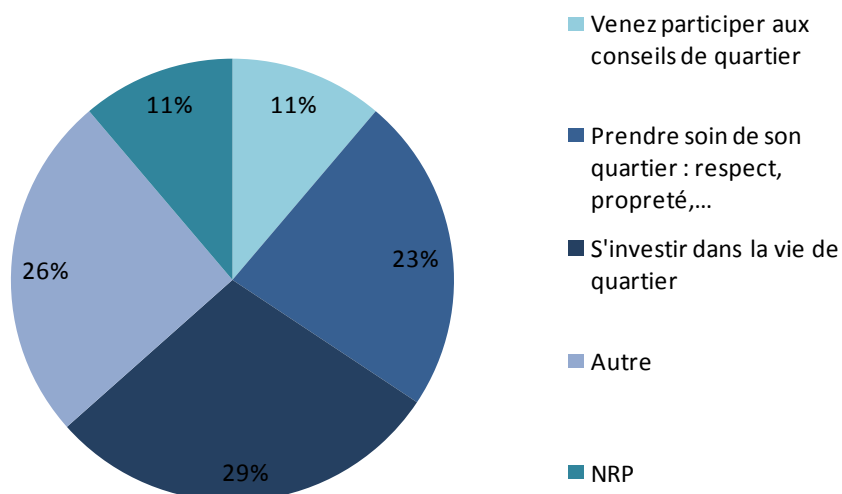
	Emotions positives									
	Affection	Bonheur	Calme	Entrain	Gentillesse	Lucidité	Satisfaction	Soulagement	Indéterminé	TOTAL
Nombre	22	27	66	32	6	20	11	8	196	388
%	6%	7%	17%	8%	2%	5%	3%	2%	51%	100%

Emotion négative				
Trouble	Impassibilité	Dépression	Indéterminé	TOTAL
2	3	8	47	60
3%	5%	13%	78%	100%

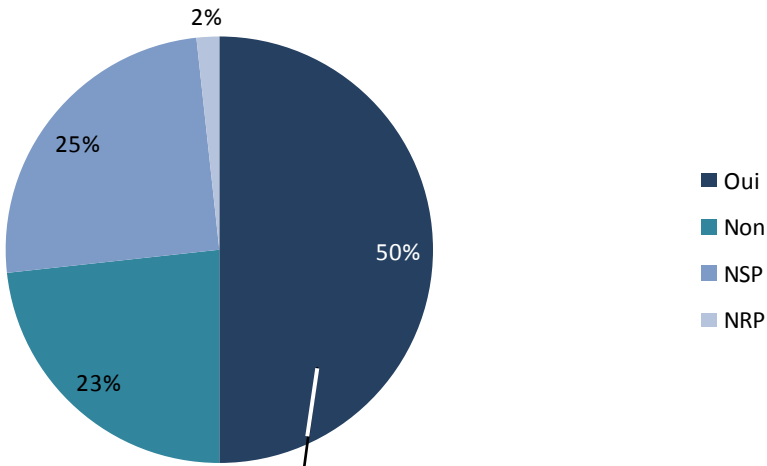
Question 6 : L'affiche vous laisse-t-elle un sentiment plutôt...



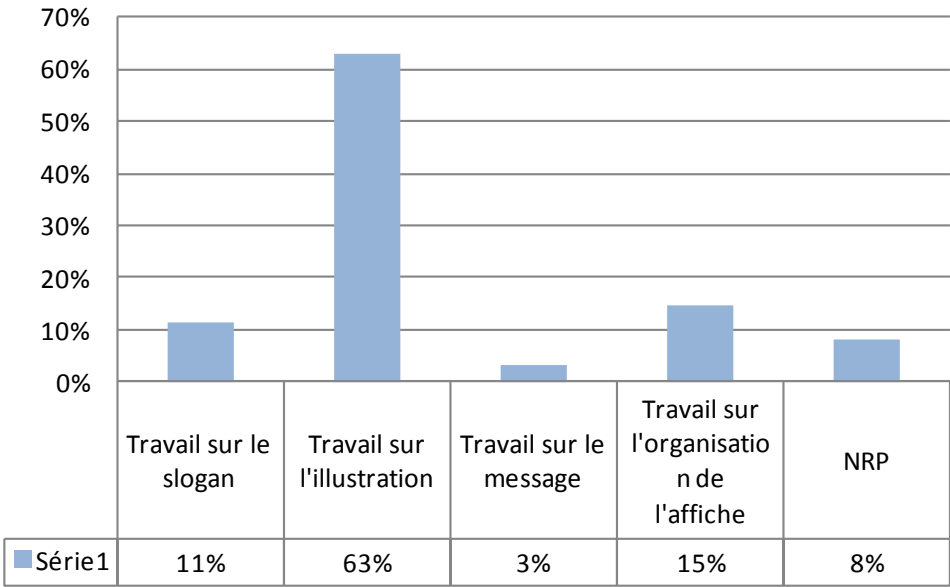
Question 7 : A votre avis, quel est le message véhiculé par cette affiche ?



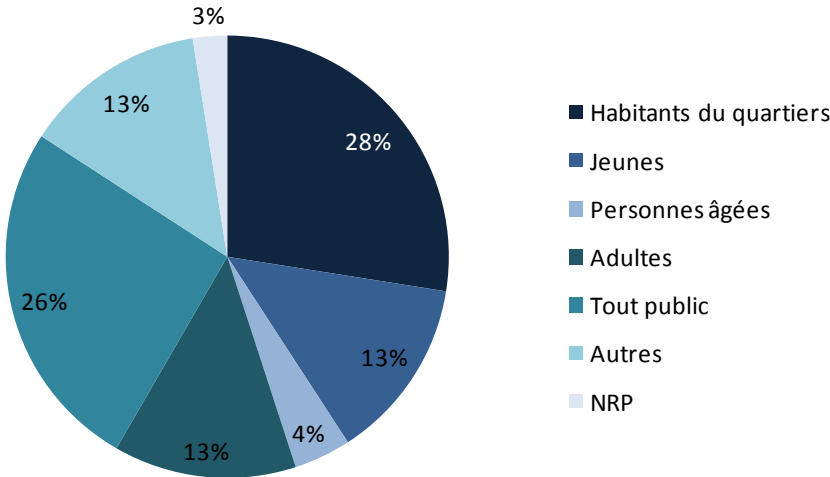
Question 8 : Pensez-vous que certains changements dans l’affiche ou le slogan pourraient permettre de mieux véhiculer le message ?



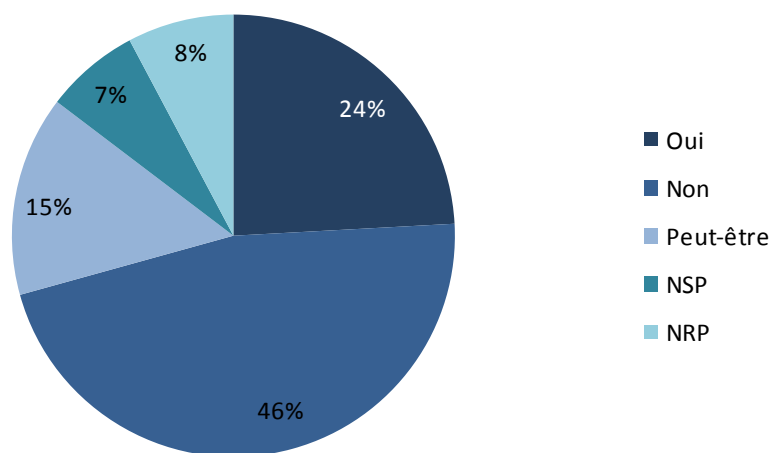
Lesquels ?



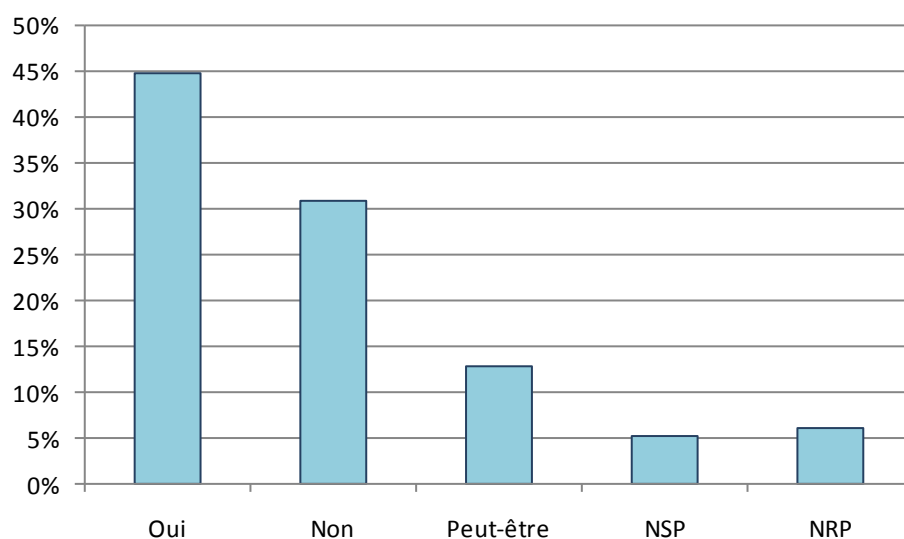
Question 9 : A votre avis, à quel public cette affiche s’adresse-t-elle ?



Question 10 : Si vous trouviez cette affiche dans votre quartier, vous inciterait-elle à vous rendre au conseil de quartier ?



Question 11 : L’affiche vous donne-t-elle envie d’habiter ce quartier ?



Liste des mots cités aux questions 2, 3, 4

Mots				Occurrence	Catégorie Emotaix	
Agréable				8	Affection	Attirance
Amical				1	Affection	Amour
Amour				2	Affection	Amour
Attachement				2	Affection	Amour
Attractif				1	Affection	Attirance
Curiosité				2	Affection	Désir
Espoir				2	Affection	Désir
Imaginaire	Rêve			2	Affection	Désir
Sympathie	Sympathique			2	Affection	Amour
Bonheur				7	Bonheur	Joie
Heureux				3	Bonheur	Joie
Joie	Joie de vivre	Joyeux		17	Bonheur	Joie
Calme				12	Calme	Tranquillité
Détente				3	Calme	Détente
Harmonie				4	Calme	Sérénité
Insouciance				2	Calme	Détente
Paisible	Paix			12	Calme	Tranquillité
Quiétude				4	Calme	Sérénité
Sécurité	Sécurisé			6	Calme	Tranquillité
Sérénité	Sereine			11	Calme	Sérénité
Tranquillité	Tranquille			12	Calme	Tranquillité
Action	Actif	Agir	Activité	10	Entrain	Vivacité
Amusante				1	Entrain	Gaieté
Chaleur	Chaleureuse			5	Entrain	Vivacité
Dynamisme	Dynamique			4	Entrain	Vivacité
Fraîcheur				1	Entrain	Vivacité
Gaieté	Gaie			7	Entrain	Gaieté
Optimisme				1	Entrain	Gaieté
Vitalité				1	Entrain	Vivacité
Volontarisme	Bonne volonté			2	Entrain	Vivacité
Altruisme				1	Gentillesse	Bonté
Douceur	Doux			5	Gentillesse	Douceur
Bien-être				20	Lucidité	Santé mentale
Epanouie				1	Satisfaction	Assouvissement
Plaisir				2	Satisfaction	Plaisir
Respect				8	Satisfaction	Estime
Apaisement	Apaisant	Apaisé		5	Soulagement	Apaisement
Innocence				1	Soulagement	Délivrance
Liberté				1	Soulagement	Délivrance
Soutien				1	Soulagement	Apaisement
Ambiance	Animation			3		
Beauté				1		
Bon vieux temps				1		
Bon vivre				7		
Bonhomme	Bon enfant			2		
Bonne humeur				1		
Bucolique				1		
Campagne				1		
Civisme	Citoyen			4		
Clair				1		
Cœur				1		
Collaboration				1		
Convivial	Convivialité			16		
Couleur	Coloré			8		
Dessin	Dessin d'école	Art plastique		8		
Dessin animé				2		
Diversité				1		
Ecologie				4		
Educatif				1		
Enfant	Enfantin	Enfance		26		
Engagement				1		
Ensemble				1		
Environnement				1		
Été				4		
Famille	Familial			16		
Fête de quartier	Fête des voisins	Repas de fête		3		
Fleur	Fleuri			2		
Intérêt				1		
Intergénération				1		
Investissement				3		
Jeux	Jeux d'enfants	Jouet		5		
Légèreté				2		
Loisir				1		
Ludique				2		
Motivation				1		
Naturelle	Nature			4		
Partage				3		

Liste des mots cités aux questions 2, 3, 4

Participation				2		
Positivism				1		
Printemps				3		
Propre	Propreté			3		
Protéger				2		
Respirer				1		
Responsabilité	Responsabilisation			4		
Saine				2		
Simplicité	Simpliste			3		
Soleil				1		
Solidarité				9		
Vie de groupe	Vie associative	Vie en communauté		5		
Vie de quartier				3		
Vie sociale				1		
Village				2		
Vivant	Vie			12		
WE				1		
Nostalgie				1	Dépression	Tristesse
Fade				5	Dépression	Tristesse
Sombre	Obscur			2	Dépression	Fatigue
Froid				1	Impassibilité	
Indifférence	Indifférent			2	Impassibilité	
Perplexe	Perplexité			2	Trouble	Bouleversement
Agitation	Agitée			2		
Banlieue				1		
Bétonné	Béton			2		
Bruit	Bruyant			2		
Cité	Cité HLM			2		
Commune (banale)				2		
Déchets				1		
Déjà-vu				1		
Désordre	Fouilli	Brouillon		5		
Encombré				1		
Flou				3		
Fourre-tout				1		
Idéalisé				1		
Impersonnelle				2		
Irréel				1		
Kitsch				1		
Martine (les livres)				1		
Mièvre				1		
Naïf	Naïveté			5		
Ridicule				1		
Scepticisme				1		
Surchargé				1		
Surpeuplé				2		
Vide				1		
Vieillot/Vieux	Désuet	Démodé	Ancien	6		
Acidulé				1		
Aménagement				1		
Années 60				1		
Aquarelle				1		
Art moderne				1		
Assainissement				1		
Association				3		
Avis				1		
Banc				1		
BD				2		
Bouger				1		
Collectif				1		
Communauté				4		
Communication				1		
Concertation				2		
Confuse				1		
Conservation				1		
Décision				1		
Ecole	Ecole élémentaire			3		
Evènement				1		
Habitant				1		
Habitations	Habitat			2		
I love NY	New-York			2		
Immeuble				1		
Jardin	Jardin public			7		
Moderne				1		
Monde				1		
Neutre				1		
Parc				8		
Pastel				8		
Peace and love				1		
Playmobil				1		
Plein air				1		

Liste des mots cités aux questions 2, 3, 4

Promotion				1		
Quartier				12		
Quotidien				1		
Récréation				1		
Rond				1		
Slogan				1		
Société				3		
Spectacle				1		
Square				2		
Sud				1		
Urbanisme	Urbanité			3		
Vert	Verdure	Espaces verts		8		
Ville				10		
Voisinage	Voisin			3		

 Positif

 Négatif

 Neutre