UCLouvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication

Comment les lois de la *Gestalt psychology* agissent sur la perception d'un logo ?

Étude réalisée à partir de logos factices

Auteur : Quentin Lefebvre
Promoteur(s) : Suzanne Kieffer
Lecteur(s) :
Année académique 2021 - 2022
Master [120] en communication, à finalité spécialisée : communication stratégique des organisations

Remerciements

Ce mémoire clôture 22 années passées au sein des écoles, je tiens donc à remercier toutes les institutrices maternelle et primaire, tous les professeurs de secondaire, de l'IAD et de l'UCLouvain que j'ai eus pendant ces années. C'est grâce à chaque petite chose qu'ils m'ont apprise, tant au niveau connaissance, qu'au niveau méthode de travail, que j'ai pu me développer et terminer mes études avec ce mémoire.

Parmi ces professeurs, il y a madame Suzanne Kieffer, ma promotrice, que je tiens à remercier tout particulièrement. Je la remercie pour ses conseils avisés, sa vision très éclairée et son suivi régulier.

Je tiens ensuite à remercier toutes les personnes ayant participé à mon questionnaire ainsi qu'à mon sondage. Sans leurs réponses, je n'aurais pas su développer ce mémoire.

Un grand merci également à ma famille, à mes sœurs et leurs tribus respectives qui m'ont toujours soutenu au cours de mes études.

Un énorme merci à ma copine, qui a eu la lourde tâche de me soutenir moralement et de faire face au stress engendré par ce mémoire et ces études. Je n'aurais pas su finir ce mémoire en temps et en heure sans son aide et son soutien.

À mon papa, qui pendant toutes ses années d'études m'a suivi, soutenu, financé, conseillé, géré, aimé. Il a dû faire face à de nombreuses situations stressantes mais a toujours été là pour moi. Je lui dis un Giga merci.

Enfin, j'ai une pensée pour ma maman que j'ai perdue il y a plusieurs années. Elle m'accompagne de là où elle est, dans chaque moment, et c'était également le cas pour ce mémoire. Je la remercie aussi pour tout ce qu'elle a fait pour moi.

Table des matières

1 Introduction 1

2 Etat de l'art 5

2.1 La perception visuelle 5

2.1.1 Qu'est-ce que la *Gestalt* ? 6

2.2 La marque 12

2.2.1 La valeur de marque 12

2.2.2 La personnalité de la marque 13

2.3 Les sentiments 14

2.4 Représentations mentales 18

2.5 Positionnement par rapport à l'état de l'art 19

3 Méthodologie 20

3.1 Données collectées 20

3.2 Matériel expérimental créé pour supporter la recherche 21

3.3 Méthodes de collecte des données 23

3.3.1 Questionnaire 24

3.3.2 Le test de notoriété 28

4 Analyse et interprétation des résultats 32

4.1 Le questionnaire 32

4.1.1 Profil des répondant·e·s 33

4.1.2 Forme 1 – Loi de prégnance 34

4.1.3 Forme 2 – Loi de *smallness* 42

4.1.4 Forme 3 – Loi de similarité 50

4.1.5 Forme 4 – Loi de proximité 56

4.1.6 Forme 5 – Loi de destin commun 63

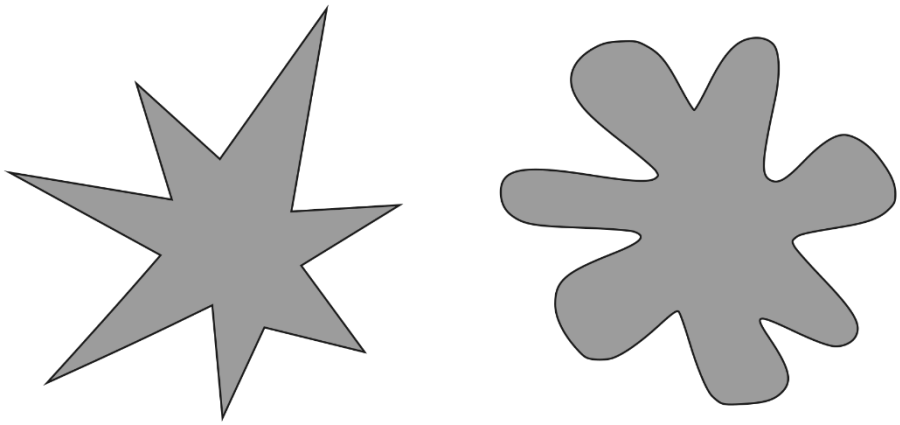
4.1.7 Forme 6 – Loi de connectivité 70

4.2 Le test de notoriété 77

4.2.1 Les résultats 77
4.2.2 Description des logos 78
4.3 Interprétation des résultats 78
4.3.1 Questionnaire 78
4.3.2 Test de notoriété 86
4.3.3 Hypothèses 86
5 Discussion des résultats 88
6 Conclusion 90
7 Bibliographie 92
8 Annexes 96
8.1 Liste des 30 N_SENT 96
8.2 Les 12 logos de base 97
8.3 Les différentes lois de la *Gestalt* et leur action assimilée 99
8.4 L'ordre des logos dans les différentes vidéos 100
8.5 Tableau des réponses au test de notoriété 101
8.6 Graphiques des profils des répondant·e·s 102
8.7 Les réponses sur l'imagerie 104
8.7.1 Forme n°1 104
8.7.2 Forme n°2 106
8.7.3 Forme n°3 107
8.7.4 Forme n°4 109
8.7.5 Forme n°5 111
8.7.6 Forme n°6 113

1 Introduction

Les formes et les couleurs sont des outils primordiaux dans la communication d'une organisation. Elles sont présentes dans quasiment tous les aspects communicationnels et ont un impact psychologique important sur le spectateur. Dans un premier temps, je voulais baser mon mémoire sur la couleur uniquement, mais les contributions scientifiques, et non-scientifiques, sont déjà foisonnantes dans ce domaine. C'est alors, que je suis tombé sur une vidéo du mentaliste Fabien Olicard[1]. Cette vidéo a été le point de départ de ce mémoire. Fabien Olicard y explique l'expérience de Köhler, durant laquelle le psychologue Wolfgang Köhler, un des fondateurs de la psychologie des formes, présenta aux participants deux formes, en leur demandant laquelle s'appelait *Takete* et laquelle s'appelait *Baluba*.



a b

Figure 1 - Les formes de Köhler

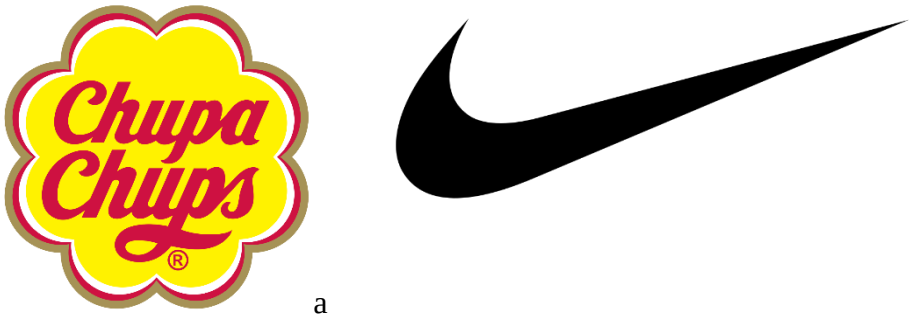
La plupart des personnes ont associé la forme plutôt angulaire (Figure 1.a) avec le mot *takete* et la forme plutôt ronde (Figure 1.b) avec le mot *maluba* (Gallace & al., 2011). Au cours des décennies, cette expérience a été reconduite plusieurs fois avec des mots différents, notamment *Bouba* et *Kiki* et les résultats sont toujours les mêmes : 95 à 98% des participant·e·s

[1] https://www.facebook.com/watch/?v=2843340649325186

assimilent le mot *Bouba* à la forme arrondie et le mot *Kiki* à la forme angulaire. Certaines études étendent même la comparaison aux prénoms. En 2015, Sidhu et Pexman, étudient l'effet Bouba/Kiki sur les prénoms *Bob/Molly*, noms phonétiquement ronds, et *Kirk/Kate*, noms phonétiquement anguleux (Sidhu, Pexman et Saint-Aubin, 2016). Les participant·e·s à cette étude devaient associer des silhouettes de personnes à ces prénoms. Les résultats montrent que les répondant·e·s ont associé les silhouettes rondes aux prénoms *Molly* et *Bob* alors qu'ils ont associé les silhouettes anguleuses aux prénoms *Kate* et *Kirk*.

Après avoir expliqué ces différentes études, le mentaliste continue sa vidéo en extrapolant le phénomène aux personnages de fictions audiovisuelles. La dichotomie est assez nette car il compare les personnages gentils à des silhouettes rondes et les personnages méchants aux silhouettes anguleuses. Cette comparaison est intéressante car elle permet une lecture différente des films et séries, mais ce n'est pas le propos ici.

Après la démonstration des études et l'extrapolation au monde audiovisuel, Fabien Olicard parle du marketing et de l'utilisation de *Bouba/Kiki* dans les logos et noms des marques. En effet, il explique les différences entre une marque comme Chupa Chups (Figure 2.a), un logo et un nom très rond, très *Bouba*, et une marque comme Nike (Figure 2.b) qui est plutôt du *Kiki* avec un logo très saillant qui, selon le mentaliste, fait penser à l'agressivité, la combativité et le côté volontaire.



a b

Figure 2 - Logo de Chupa Chups et logo de Nike

Après avoir vu cette vidéo, je me souviens avoir arrêté de scroller, coupé mon téléphone et réfléchi à ce que je venais de voir. Je n'ai pas tout de suite pensé à mon mémoire mais plutôt à mes études en général. En effet, étudier la communication et découvrir l'effet *Bouba/Kiki* ouvre une réflexion importante sur les possibilités que cela permet. Je me suis alors renseigné sur Internet, d'abord sur Wikipédia, en passant d'un article à un autre sur « L'effet Bouba/Kiki », « Wolfgang Köhler », « La psychologie des formes ». Cette dernière m'a beaucoup interloqué, surtout les différentes lois qui en découlent. En effet, nous percevons ce qui nous entoure, par la vue ou même l'ouïe, de manière globale. Nous percevons d'abord un tout avant d'en voir les détails, c'est le principe fondamental de la psychologie des formes appelée aussi la *Gestalt psychology*.

Après m'être intéressé à ces quelques pages Wikipédia, je me suis dit que ça pourrait être une bonne approche pour mon mémoire. La couleur étant déjà fortement documentée, pourquoi pas analyser les formes dans la communication. J'ai commencé à chercher des articles scientifiques et à me documenter sur ce qu'est la *Gestalt*. Bien qu'il y ait de la littérature scientifique sur l'histoire de cette théorie, j'étais très intéressé par les différentes lois qui en découlent, mais peu d'articles les expliquent en profondeur. De plus, à ma grande surprise, je n'ai quasiment pas trouvé d'articles scientifiques liant la psychologie des formes au marketing et/ou à la communication. C'était une brèche à exploiter pour mon mémoire.

Je me suis dit qu'il serait important de comprendre comment un·e individu perçoit la communication d'une organisation en fonction de ces aspects visuels. J'ai d'abord voulu me concentrer sur la communication visuelle de marques déjà existantes mais après réflexion, le biais aurait été trop important. En effet, la connaissance préalable de la marque et de son histoire aurait joué un rôle considérable dans la perception des aspects visuels de sa communication. C'est pourquoi, j'ai décidé de créer moi-même des marques et des logos afin de comprendre l'impact des différentes lois de la psychologie des formes sur les individus, sans qu'il n'y ait de biais dû à une certaine connaissance.

À travers ce mémoire, je souhaite donc répondre à la question suivante :

« Comment les lois de la *Gestalt psychology* agissent sur la perception d'un logo ? »

Les hypothèses de travail sont les suivantes :

- H1 : Les différents logos seront plus souvent ramenés à un non-vivant plutôt qu'à un être vivant mobile. Je pense qu'à la vue des différents logos créés, les individus compareront plus facilement ces visuels à des objets qu'à un être vivant mobile.
- H2 : Chaque loi de la *Gestalt* véhicule des ressentis différents à la vue d'un visuel. Je pense que les différentes lois de la psychologie des formes peuvent avoir une grande incidence sur la perception d'éléments visuels.
- H3 : Les individus seront plus à même de faire confiance à certaines lois de la *Gestalt* qu'à d'autres. Je pense notamment à la loi de destin commun qui veut que les différents aspects visuels tendent vers un même but. J'ai l'impression que cette loi provoque plus de confiance que les autres lois.

2 Etat de l’art

2.1 La perception visuelle

En 1979, Woodward retraçait la ligne du temps du débat entre l’empirisme (fait que la connaissance vienne de l’expérience) et le nativisme (certaines connaissances sont innées) dans la perception de l’espace et plus précisément sur l’altitude, l’azimut et la profondeur. Le débat portait sur : « l'extension, et donc la perception de la profondeur, est-elle basée sur une association passive de sensations ou sur une organisation active ? » (as cited in Woodward, 1979). Plusieurs auteurs ont participé à ce débat et cela a eu pour conséquences, l’avènement de plusieurs courant de pensées. Woodward reprend les six positions de ces pensées allant du pur empirisme au nativisme.

- *Position I: association between qualitative sensations alone; for example, Johann Friedrich Herbart, Wilhelm Fridolin Volkmann, and Theodor Lipps.*
- *Position II: association between qualitative sensations and feelings of movement; for example, Hermann von Helmholtz and Wilhelm Wundt.*
- *Position III: association between qualitative sensations, physiological movements, and the feelings of those movements as conditions for a mental "reconstruction"; for example, Ernst Heinrich Weber, Johann Czermak, Georg Meissner, Hermann Lotze, James Sully, George Trumbull Ladd, and Harald Hdffding.*
- *Position IV: no association because all three dimensions are given by physiological mechanisms; for example, Johannes Mtuller, Ewald Hering, and Karl Vierordt.*
- *Position V: no initial association because "extensity" and "volume" are given in sensation itself, although association may be involved in subsequent judgment of extension and depth; for example, Carl Stumpf, William James, Alois H14fler, and Ernst Mach.*

- *Position VI: no association at all because extension and depth are an immediate perception (Gestalt); for example, Max Wertheimer, Kurt Koffka, and Wolfgang Kohler.*

Notons la théorie des signes locaux d'Herman Lotze (III). Les signes locaux sont des indices permettant de remettre des points dans l'ordre (Fisette, 2014). Sur base de ces signes, l'individu se fait une représentation mentale de l'espace qui se rapporte à des objets extérieurs.

Ce qui nous intéresse le plus dans cette évolution de la pensée, c'est la position VI relative à la théorie de la *Gestalt*. Ce sont trois psychologues allemands, après avoir migré aux Etats-Unis pour fuir le nazisme des années 20, qui ont créés cette psychologie des formes ou *Gestalt*. Leurs noms ? Max Wertheimer, Kurt Koffka et Wolfgang Köhler. Ils ont été fortement influencés par leur professeur, Carl Stumpf, psychologue allemand. Dans les branches les plus anciennes de la généalogie de la *Gestalt*, on retrouve certains pionniers comme Husserl et Brentano. Pour tous ces fondateurs, notre expérience immédiate est l'objet premier de la psychologie (Rosenthal & Visetti, 1999), c'est le moment présent.

2.1.1 Qu'est-ce que la *Gestalt* ?

Selon la définition du mot allemand *Gestalt*, il s'agit d'un tout, une figure, une configuration d'ensemble (Corbeil & Pourpard, 1978). Généralement appelée « psychologie des formes », la *Gestalt* est surtout une théorie très générale des formes et des organisations (Rosenthal & Visetti, 1999) dont l'idée principale est que le tout est différent de ses parties (Rock & Palmer, 1990). Différentes lois régissent la psychologie des formes, ce sont des processus que nous réalisons inconsciemment lors d'une perception sensorielle.

Une figure perçue est plus que l'addition des éléments qui la compose. Nous ne percevons pas les éléments séparés, mais nous organisons mentalement ces éléments (Corbeil & Poupard, 1978). Cette loi reprend l'idée principale de la *Gestalt* que le tout est différent de ses parties. Lorsque nous sommes face à une expérience sensorielle, bien que cette expérience soit décomposée en petites parties individuelles, nous allons réagir à l'ensemble de cette expérience. Cette théorie est aussi vraie pour le visuel que pour le sonore. En effet, lorsque nous écoutons une musique nous réagissons à la mélodie dans son ensemble et non à chaque note jouée par chaque instrument. Dans le cadre de ce mémoire, c'est la partie visuelle qui m'intéresse et c'est pourquoi les prochains exemples seront illustrés par des images.

2.1.1.1 Loi de figure/fond

Figure 3 – Loi de figure/fond

Une figure, une *Gestalt* se dégage, prendra du relief sur un fond (Corbeil & Poupard, 1978). Sur la Figure 3, considérons le fond comme étant la partie blanche alors nous percevons deux têtes face-à-face. Maintenant si nous considérons le fond comme la partie noire alors nous percevons un vase. Voici comment fonctionne cette loi de la *Gestalt*, nommée figure/fond.

2.1.1.2 Loi de la prégnance

Figure 4 - Image tirée de Google Image (Recherche : Gestalt : loi de prégnance chien)

La prégnance est la propension de l'individu à former des « bonnes » *Gestalt*, c'est-à-dire de compléter les formes de façon à en faire un tout signifiant. Cette loi nous permet d'associer la Figure 4 à un chien, alors qu'il s'agit simplement de pointillés non-reliés entre eux (Corbeil & Poupard, 1978).

2.1.1.3 Loi de *smallness*

a b

Figure 5 – Illustration de la loi de smallness (Ware, 2004)

Sur la Figure 5.a, on a tendance à expliquer qu'il s'agit de triangles noirs dans un cercle blanc, alors que sur la Figure 5.b, on a tendance à expliquer qu'il s'agit de triangles blancs sur fond noir. C'est parce que nous percevons les petits composants comme des objets à part entière.

2.1.1.4 Loi de proximité

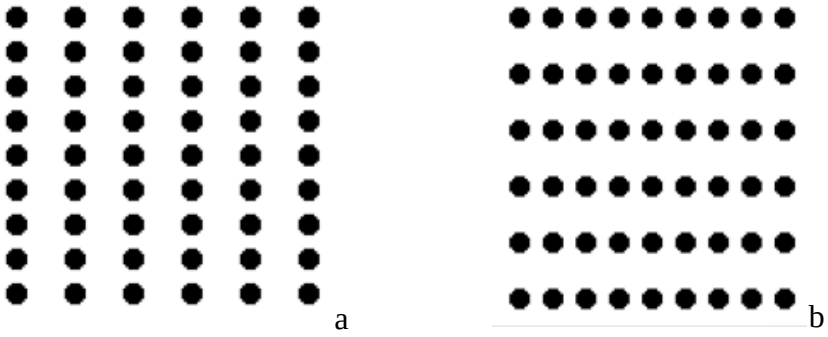


Figure 6 - Illustration de la loi de proximité (Ware, 2004)

Les objets proches sont perçus comme groupés (Ware, 2004). En effet, plus les éléments sont proches, plus on aura l'impression qu'ils forment ensemble un objet. Sur la Figure 6.a, on voit des colonnes alors que sur la Figure 6.b on voit des lignes.

2.1.1.5 Loi de similarité

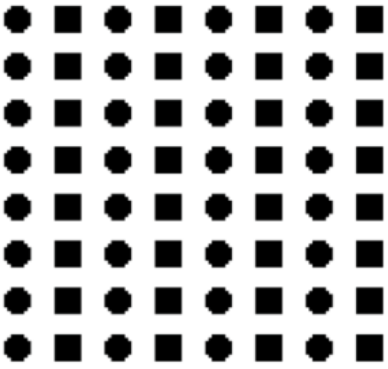


Figure 7 - Illustration de la loi de similarité (Ware, 2004)

Des éléments similaires ont tendance à être perçus ensemble (Ware, 2004). Sur la Figure 7, notre cerveau a tendance à voir des colonnes de ronds et des colonnes de carrés car il perçoit des éléments similaires ensemble.

2.1.1.6 Loi de la connectivité

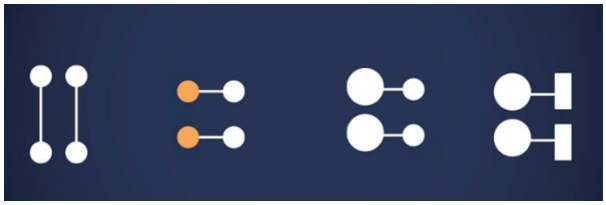


Figure 8 - Illustration de la loi de le connectivité (Ware, 2004)

Le fait de connecter des objets graphiques entre eux est une manière très puissante de montrer qu'il y a une relation entre les deux (Ware, 2004). Sur la Figure 8 on associe plus rapidement les formes liées par un trait blanc que les formes proches les unes des autres sans liens.

2.1.1.7 Loi de la continuité

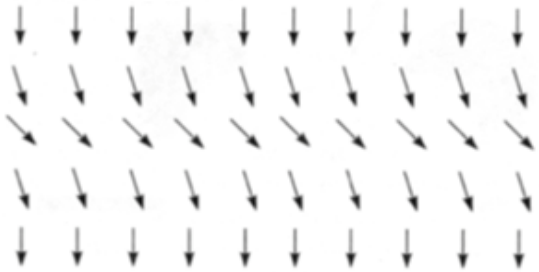


Figure 9 – Illustration de la loi de continuité

Sur la Figure 9, on remarque deux groupes distincts, les deux premières lignes et les deux dernières lignes. Elles sont séparées par la troisième ligne dont l'angle vient casser la continuité de l'image. On construit des entités visuelles à partir d'éléments qui sont continus plutôt que des éléments qui opèrent des changements abrupts.

2.1.1.8 Loi d'encerclement

Figure 10 – Illustration de la loi d'encerclement

Les régions qui semblent être encerclées par d'autres vont être perçues comme des objets à part entière. Sur la Figure 10, on peut observer, par exemple, la formation d'un rectangle entre le I et le E du mot TIE. En effet, le côté droit du I et le côté gauche du E créé un encerclement et forment un rectangle.

2.1.1.9 Loi de destin commun

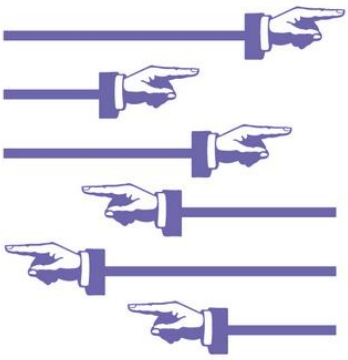


Figure 11 – Image tirée de Google Image (Recherche : loi de destin commun Gestalt)

La loi de destin commun est l'attribution d'une forme à des éléments en mouvements en fonction de leur trajectoire (Fritz & al., 2013). On associe ensemble les éléments ayant la même trajectoire comme sur la Figure 11, les

doigts pointant vers la droite sont associés ensemble et pareil pour les doigts pointant vers la gauche.

2.2 La marque

Selon Delavoët & al (2011), la marque est bien plus qu'un nom d'entreprise et un logo, elle est devenue un actif de l'entreprise. C'est-à-dire une ressource qui fait partie du patrimoine de l'organisation et pouvant avoir une valeur économique. Kapferer (2007) ajoute que la marque permet une logique de différenciation de l'offre, par rapport à la concurrence, mais aussi que sa finalité est de (re)définir la raison d'être de l'entreprise. La marque est un concept complexe dans lequel se retrouve plusieurs autres concepts comme la valeur de marque, la confiance, la personnalité de la marque ou encore l'anthropomorphisme.

2.2.1 La valeur de marque

Commençons par la valeur de marque, qui peut être évaluée sur le plan financier via le classement *Interbrand*, dominé par les géants technologiques américains (Apple, Amazon et Microsoft). Ce classement s'occupe uniquement des multinationales et se base sur les critères suivants : l'influence de la marque sur la décision d'achat, la performance financière, la force de la marque sur son marché et une évaluation de ses revenus futurs (C. E., 2020). Ce qui nous intéresse ici n'est pas la valeur financière de la marque mais la valeur morale. Une bonne réputation crée de la valeur et engendre de la confiance ce qui va donner un avantage concurrentiel déterminant à la marque, et donc à l'entreprise (Delavoët & al, 2011).

Selon Parizot (2006), le marketing est la pierre angulaire de cette confiance, via divers signaux comme la publicité, la communication responsable ou encore la transparence. Il renomme alors le consommateur en « consom'acteur », car c'est lui qui devient juge de la marque. Dans son

article, Parizot (2006) définit la confiance comme ceci : La confiance envers les marques « s'appréhende autour de piliers d'ordre rationnel (comportement de la marque), cognitif (connaissances pour mesurer les caractéristiques de la marque) et affectif (partage de la société, inclinaison à faire confiance) » (as cited in Parizot 2006).

2.2.2 La personnalité de la marque

Une marque peut également posséder une personnalité. Cette personnalité se retrouve dans l'anthropomorphisation de la marque. Vallet-Florence et Guizani (2010) reviennent sur la littérature liée à l'anthropomorphisme et définissent l'action d'anthropomorphiser comme l'octroi de caractéristiques humaines, à savoir des états mentaux ou émotionnels, à des non-humains. Ils citent Murray (2002) qui « au travers d'une série d'interviews, trouve que les adolescents utilisent les mêmes qualificatifs pour décrire leurs marques fétiches que ceux pour décrire leurs amis » et ce n'est pas dénué de sens. En effet, en 1998, Fournier légitimise la marque comme partenaire du consommateur. Il explique ce phénomène par le fait qu'elle soit humanisée, animée ou encore personnalisée. Ceci établit un lien de relation entre la marque et le consommateur que Fournier (1998) représente avec les histoires de trois consommateurs - Jean, Karren et Vicky - et leurs liaisons avec les marques.

L'omniprésence des marques plus la création d'une relation avec le consommateur peut amener à des sentiments encore plus forts, comme l'amour. De nombreuses recherches en marketing ont été faites aux États-Unis sur le concept d'amour (Albert & Florence, 2010).

Dans ces relations aux consommateurs, la marque doit également construire son *consumer-based brand equity* à traduire par son « image de marque basée sur le client ». Ce concept est défini comme « l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse des consommateurs à la commercialisation de la marque » (Keller, 1993). Dans un article Keller explique que la connaissance de la marque est rendue possible grâce à la

brand awareness et à la *brand image*. La *brand awareness* est liée au fait que la marque est dans la mémoire du consommateur et qu'il peut l'identifier sous différentes conditions. La *brand image* est définie comme la perception de la marque.

2.3 Les sentiments

En 2005, Vannina Goossens tente de fonder une typologie des noms des sentiments, ou N_SENT, tels que *colère, amour, joie, etc*[2]. Cette typologie est basée sur leur structure actancielle, sur l'expression de la source du sentiment (extérieur ou volonté de l'expérienceur), sur le « pouvoir » que le sentiment a sur son expérienceur et la possibilité ou non de contrôler ce sentiment (Goossens, 2005). L'auteure a distingué quatre dimensions sémantiques véhiculées par les collocatifs verbaux des N_SENT, c'est-à-dire leurs associations avec des verbes. Voici les quatre dimensions comme expliquées à la page 4 de l'article.

- La « causation » : les verbes caractérisés par ce trait expriment le fait qu'un événement, quelqu'un ou quelque chose amènent une personne à ressentir un sentiment (faire peur, donner du bonheur, causer de la peine, etc.). Notons que le sujet de ces verbes peut être soit l'actant cause (Le noir fait peur à Paul), ce qui est généralement le cas, soit parfois l'actant objet (Paul inspire de la compassion à Pierre).
- La « volition » : les verbes caractérisés par cette dimension véhiculent l'idée que l'expérienceur du sentiment est en quelque sorte un agent et qu'il décide plus ou moins d'éprouver un sentiment (se mettre en colère, vouer de la haine, etc.).
- La « possession » : certains verbes expriment le fait que le sentiment éprouvé par l'expérienceur a un certain pouvoir sur celui-ci, que ce dernier le subit (la colère envahit, la joie remplit, etc.).
- Le « contrôle » : certains verbes expriment la capacité que l'expérienceur a, de contrôler le sentiment qu'il éprouve ou bien ses manifestations

[2] Liste complète des trente N_SENT analysés par Goossens est en Annexe 8.1

(surmonter sa peur, s'abandonner au désespoir, ne pas cacher sa joie, etc.). La différence entre cette dimension et la précédente est une question de point de vue : le contrôle est appréhendé du point de vue de l'expérienceur, la possession du point de vue du sentiment.

L'auteure a décidé d'élaborer sa typologie en fonction des verbes véhiculant la dimension de causation ainsi qu'avec un actant objet. L'actant objet définit vers qui ou vers quoi est dirigé le sentiment. C'est donc grâce aux explications suivantes qu'ont été classés les trente N_SENT :

- Les N_SENT causés et non dirigés vers un objet : peur, terreur, panique, joie, tristesse, bonheur, peine, gaieté, chagrin, stupeur, surprise, effroi, frayeur.
- Les N_SENT non causés et dirigés vers un objet : haine, mépris, jalousie, amour.
- Les N_SENT causés et dirigés vers un objet : honte, dégoût, colère, rage, fureur, envie, respect, compassion.
- Les N_SENT ni causés ni dirigés vers un objet : angoisse, désespoir, crainte, ennui, mélancolie.

Tableau 1 – N_SENT causés et non dirigés vers un objet et leurs collocatifs

N_SENT causés et non dirigés vers un objet		
Classe	**N_SENT**	**Ils admettent…**
a	Peur, terreur, panique, chagrin, joie	la possession et le contrôle
b	Tristesse, bonheur	la possession
c	Peine, gaieté, stupeur, surprise, effroi, frayeur	ni possession, ni contrôle

Les N_SENT causés et non dirigés vers un objet (i.e., peur, terreur, panique, joie, tristesse, bonheur, peine, gaieté, chagrin, stupeur, surprise, effroi et frayeur) sont associés à des collocatifs causatifs (inspirer, causer, faire, semer…), possèdent un actant cause et ne sont pas dirigés vers un objet. Comme le montre le Tableau 1, les noms qui entrent dans la classe a,

s'associent à la fois à des collocatifs porteurs de la dimension de possession *(la peur envahit X*) et des collocatifs porteurs de la dimension contrôle (*X maîtrise sa joie*) (as cited in Goossens 2005). Les noms qui entrent dans la classe b s'associent à des collocatifs porteurs de la dimension possession (*le bonheur s'empare de X*) mais n'acceptent pas de se combiner avec des collocatifs porteurs de la dimension contrôle (as cited in Goossens 2005). Enfin, les noms qui entrent dans la classe c ne se combinent ni avec des collocatifs porteurs de la dimension possession ni avec des collocatifs porteurs de la dimension contrôle (as cited in Goossens 2005).

Tableau 2 – N_SENT non causés et dirigés vers un objet et leurs collocatifs

N_SENT non causés et dirigés vers un objet		
Classe	**N_SENT**	**Traduisent le fait…**
d	Haine, mépris	d'être voulu ou assumé par l'expérienceur
e	Jalousie, amour	d'être subi par l'expérienceur

Dans le cas des N_SENT non causés et dirigés vers un objet (i.e., haine, mépris, jalousie, amour), l'objet du N_SENT est obligatoirement présent ou au moins sous-jacent. En revanche, les N_SENT n'acceptent pas de s'associer à des collocatifs causatifs même s'ils possèdent un actant cause (à l'exception de « amour » qui n'a pas d'actant cause). Comme le montre le Tableau 2, les termes qui entrent dans la classe d s'associent à des collocatifs exprimant la volition (*prendre en haine, tenir en mépris*) (as cited in Goossens 2005). Les termes qui entrent dans la classe e n'acceptent pas de se combiner à des collocatifs exprimant la volition (as cited in Goossens 2005).

Tableau 3 – N_SENT causes et dirigés vers un objet et leurs collocatifs

N-SENT causés et dirigés vers un objet		
Classe	**N_SENT**	**Ils admettent…**
f	Honte, dégoût	la possession mais pas la volition
g	Colère, rage, fureur	la possession et la volition
h	Envie, respect, compassion	ni la possession, ni la volition

Les N_SENT causés et dirigés vers un objet (i.e., honte, dégoût, colère, rage, fureur, envie, respect, compassion) s'associent à des collocatifs causatifs (inspirer, causer, faire, semer…) et possèdent un actant cause. Comme le montre le Tableau 3, les termes qui entrent dans la classe f se combinent avec des collocatifs porteurs de la dimension possession (*le dégoût envahit X*) (as cited in Goossens 2005). Les termes qui entrent dans la classe g s'associent à la fois avec des collocatifs porteurs de la dimension possession (*La rage saisit X*) et avec des collocatifs exprimant la volition (*se mettre en colère*) (as cited in Goossens 2005). Les termes qui entrent dans la classe h n'acceptent ni de s'associer à des collocatifs porteurs de la dimension possession ni à des collocatifs exprimant la volition (as cited in Goossens 2005).

Tableau 4 – N_SENT ni causés ni dirigés vers un objet et leurs collocatifs

N_SENT ni causés ni dirigés vers un objet		
Classe	**N_SENT**	**Ils (n')admettent…**
i	Angoisse, désespoir	la possession (a)
j	Crainte, ennui, mélancolie	pas la possession (b)

Enfin, les N_SENT ni causés ni dirigés vers un objet (i.e., angoisse, désespoir, crainte, ennui, mélancolie) ne sont pas dirigés et ne s'associent pas avec des collocatifs causatifs même s'ils possèdent un actant cause. Comme le montre le Tableau 4, les termes qui entrent dans la classe i se combinent à des

collocatifs porteurs de la dimension possession (*le désespoir s'empare de* X) (as cited in Goossens 2005). Les termes qui entrent dans la classe j n'acceptent pas de se combiner avec des collocatifs porteurs de la dimension possession (as cited in Goossens 2005).

2.4 Représentations mentales

Dans son mémoire sur l'influence de la couleur des packagings des produits, Valérie Delaby (2010) cite les deux facettes de la perception selon Gallen (2005). La première facette est la sensation de stimulus par les sens provoquant un processus d'interprétation (l'encodage). Ensuite vient la deuxième facette qui fait référence aux représentations à la suite de cet encodage. Dans son article, Gallen (2005) définit les représentations mentales via différents paradigmes. Celui qui m'a le plus intéressé est la définition de Denis (1979) qui précise que « les représentations mentales sont des produits cognitifs issus de l'interaction de l'individu avec le monde, qui peuvent être utilisées à court terme ou stockées en vue d'une utilisation différée » (*as cited in* Gallen, 2005 p.60). Il parle également de l'activité de représentations existant lorsqu'un objet ou les éléments d'un ensemble d'objet se trouvent « exprimés, traduits, figurés sous la forme d'un nouvel élément d'ensemble et qu'une correspondance systématique se trouve réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée » (as cited in Denis 1989).

Denis est l'auteur de référence concernant les représentations et l'imagerie mentales. Dans un de ses ouvrages, il prend l'exemple de l'expérience de Kauffman lors de laquelle, les sujets devaient résoudre des problèmes de constructions dans des situations inédites et avec des moyens réduits. Il a été constaté que les personnes ayant le mieux réussi à résoudre les problèmes étaient ceux qui avait le plus visualisé le problème (Denis, 1989).

Dans un autre style, il cite l'expérience de Segal (Denis, 1979) au cours de laquelle des individus devaient imaginer une scène ou un objet pendant qu'un stimulus visuel leur était soumis à leur insu. Les résultats montrent que la

plupart des sujets incluent certains aspects du stimulus dans leur description verbale ou graphique de l'objet.

2.5 Positionnement par rapport à l'état de l'art

La compréhension de la théorie de la *Gestalt* a été l'aspect le plus important de mon mémoire. En effet, cela m'a permis de créer des visuels grâce aux différentes lois qui en découlent. J'ai pu ensuite comprendre quels étaient les ressentis des individus faisant face à ces différents logos. Pour comprendre cela, j'ai fait appel, entre autres, au classement des N_SENT de Goossens (2005). Je n'ai pas utilisé la liste complète des trente sentiments mais j'ai fait des choix parmi ceux-ci. J'explique ces choix dans la partie 3.3.1.

Je souhaite comprendre les ressentis envers les différentes lois de la *Gestalt* afin de voir s'il est possible d'utiliser ces lois dans la communication de marque pour véhiculer certaines valeurs.

La confiance envers la marque fait partie de ces valeurs. Elle a été étudiée ainsi que le type de relation que les individus pourraient avoir avec la marque.

3 Méthodologie

3.1 Données collectées

Les données nécessaires pour répondre à la question de recherche sont la confiance envers la marque, la conscience de la marque (*brand awareness*), la perception et l'imagerie, qui sont décrites ci-dessous :

La confiance envers la marque : Elle s'appréhende autour de piliers d'ordre rationnel (comportement de la marque), cognitif (connaissances pour mesurer les caractéristiques de la marque) et affectif (partage de la société, inclinaison à faire confiance) (Parizot, 2006). Dans ce mémoire, je me suis concentré surtout sur le côté affectif et l'inclinaison à faire confiance.

Brand awareness : La marque est dans la mémoire du consommateur, il peut l'identifier sous différentes conditions (Keller, 1993). Je me permets de changer le mot *brand* par *visual*. En effet, dans le cadre de ce mémoire, cette donnée a été analysée à partir d'un visuel sans que l'individu ne soit au courant qu'il s'agisse d'une marque.

La perception : Sensation de stimulus par les sens provoquant un processus d'interprétation suivi d'une représentation mentale (Gallen, 2005). Dans ce mémoire, cette donnée était intrinsèque, chaque visuel a été sujet à une perception par des individus.

L'imagerie : La manière dont on se représente un objet en tête (Denis, 1989). Dans ce mémoire, l'imagerie est la manière dont les individus se représentaient les visuels dans leur tête.

3.2 Matériel expérimental créé pour supporter la recherche

En préambule de la collecte de données, j'ai créé des visuels que je nomme parfois logo, image, forme ou visuel. Je les ai réalisés selon les différentes lois de la *Gestalt*. Dans un premier temps, je voulais créer des marques factices complètes, avec un nom, un domaine d'activité et un *background* historique. Au fur et à mesure que j'avançais dans ma méthodologie, je me suis rendu compte que cela allait être compliqué et que ça demanderait énormément de temps. De plus, je me suis dit que toutes ces informations supplémentaires pourraient entraîner des conséquences sur les réponses des individus et amener des biais. Je voulais que les réponses soient uniquement basées sur la perception des images.

J'ai également réfléchi longuement aux noms que j'allais donner aux marques. Dans un premier temps, je voulais que chaque marque ait son propre nom, mais je me suis rendu compte que cela jouerait sur la perception de certaines caractéristiques. En effet, un nom avec des lettres plutôt agressives pourraient envoyer un message quant aux caractéristiques que l'on donnerait à la marque (cf. Effet Bouba/Kiki dans la partie Introduction). De plus, un nom ressemblant à quelque chose qui existe déjà biaiserait la perception des individus. À la suite de cette réflexion, j'avais alors décidé de nommer toutes les marques « Brand » qui, en anglais, signifie « Marque » (voir Figure 12). Cette idée a été bien accueillie par mes collègues mémorants et madame Kieffer. Cela enlevait le biais lié aux mots français mais il restait toujours le biais de la traduction. En effet, au début je voulais demander, dans mon questionnaire, si la marque semblait plutôt féminine ou masculine. Ce qui, avec le mot *brand* traduit par *marque*, mot féminin, pourrait mener la réflexion à considérer la marque présentée comme féminine.

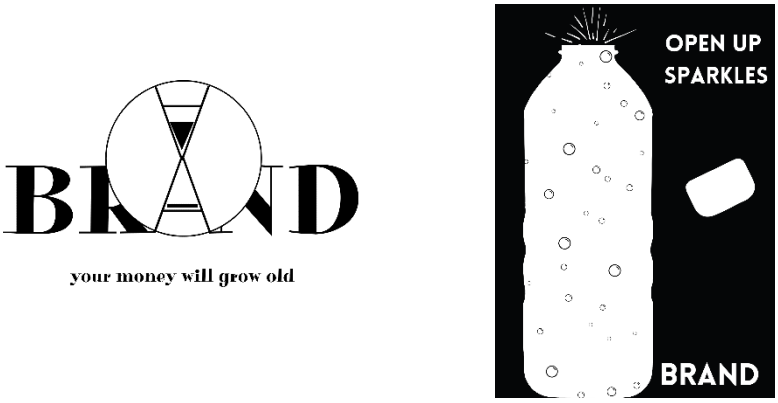
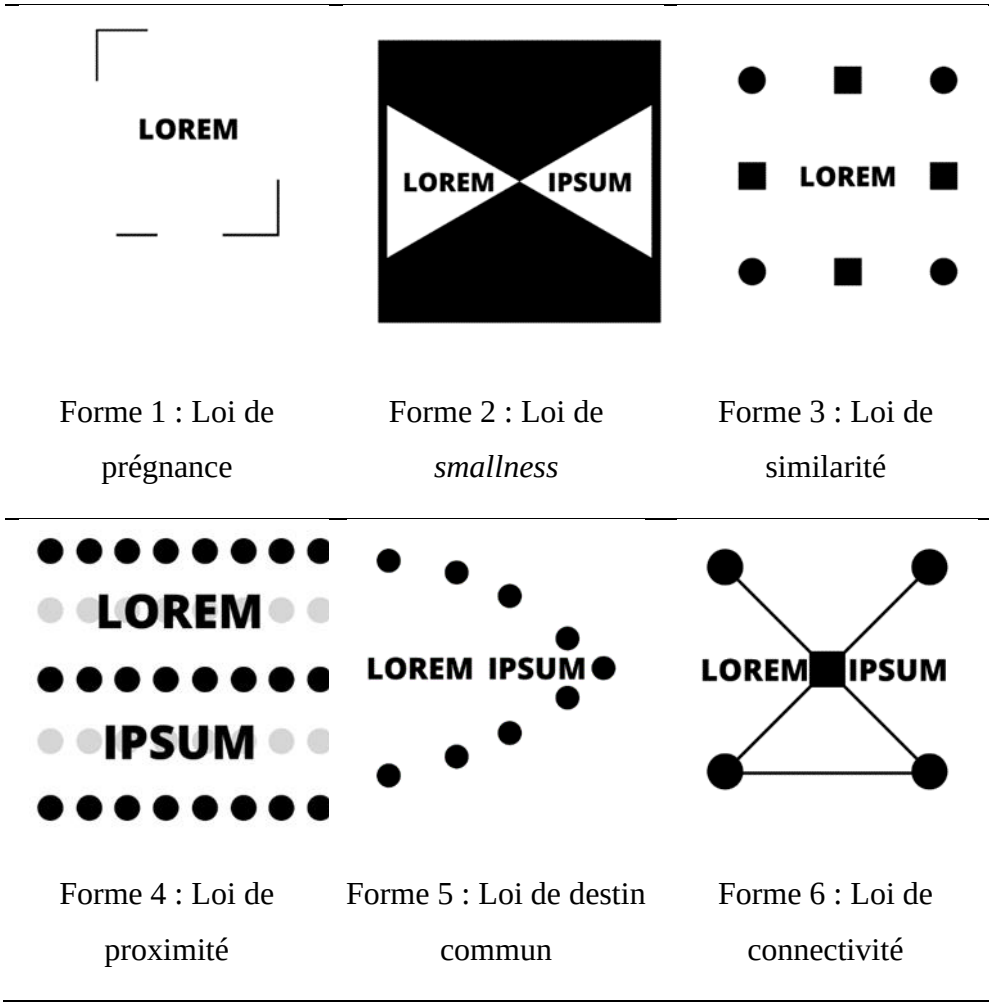


Figure 12 - Premiers visuels avec le mot « Brand » et un slogan

Enfin, l'idée m'est venue de nommer toutes les marques « Lorem Ipsum » ou « Lorem ». En effet, je pense qu'un mot qui n'existe dans aucune langue a moins de chance d'influencer la réflexion des répondant·e·s. J'avais alors décidé de créer 12 logos différents[3], deux par lois de la *Gestalt*. J'ai finalement choisi d'en garder six afin que mon questionnaire ne soit pas trop long (Figure 13).

[3] Les 12 logos sont en Annexe 8.2



Forme 1 : Loi de prégnance	Forme 2 : Loi de *smallness*	Forme 3 : Loi de similarité
Forme 4 : Loi de proximité	Forme 5 : Loi de destin commun	Forme 6 : Loi de connectivité

Figure 13 - Les six logos, chacun correspondant à une loi de la Gestalt

3.3 Méthodes de collecte des données

J'ai énormément cogité quant à la méthode de collecte des données. J'ai souvent changé ma manière de voir les choses. Lors du mémoire partie un, j'avais prévu quatre méthodes de collecte différentes : entretien ; *eye-tracking* ; questionnaire et test de notoriété. Je n'ai pas eu assez de temps pour toutes les réaliser. En effet, j'ai mis énormément de temps avant de finaliser le questionnaire. J'ai décidé d'abandonner l'entretien et l'*eye-tracking* qui m'auraient demandé encore plus de travail de préparation et de réalisation. Ils me restaient donc le questionnaire et le test de notoriété.

3.3.1 Questionnaire

Via cette méthode, je souhaitais comprendre les ressentis des individus face aux logos créés, ainsi que l'imagerie qu'ils se faisaient et leurs rapports à la marque. Pour cela, j'ai posé les mêmes questions pour chacun des visuels. Ces questions m'ont fait perdre du temps. En effet, dans un premier temps, je voulais comprendre l'anthropomorphisation d'une marque à travers son logo. La première ébauche de mon questionnaire portait alors sur l'octroi de caractéristiques humaines aux visuels. J'avais partagé cette version avec madame Kieffer et mes collègues mémorants qui n'arrivaient pas à se positionner sur les caractéristiques humaines que j'avais choisies. J'ai décidé de changer ma manière de faire.

Si je ne peux pas octroyer des caractéristiques humaines à un logo, peut-être puis-je essayer de comprendre l'effet d'imagerie de celui-ci. Mais avant l'imagerie, je voulais savoir si les individus assimilaient, sans connaître la théorie, les logos à la loi de la *Gestalt* correspondante (Figure 14a). Je ne pense pas qu'assimiler l'action et la loi ait un impact sur le reste des questions mais cela me permet de savoir si, inconsciemment, le·la répondant·e assimile le logo à la loi et donc, à une certaine manière d'organiser les choses[4].

Ensuite, je voulais essayer de comprendre ce qui venait en tête chez les répondant·e·s à la vue des différents logos (l'imagerie). Pour cela, j'ai créé deux questions (Figure 14b). La première permet aux personnes de définir leur première impression en cochant la case correspondante, tandis que la seconde leur permet d'affiner leur réponse précédente par une précision en une phrase courte.

Après les questions sur l'imagerie, arrivaient les questions sur les ressentis. Pour cela, j'ai eu recours à deux échelles de Likert à cinq points. Via ces échelles, je souhaite comprendre si l'individu ressent la même chose entre l'imagerie qu'il se fait du logo et sa perception réelle de ce dernier. C'est pourquoi je demande si le ressenti est négatif ou positif. Comme on peut le

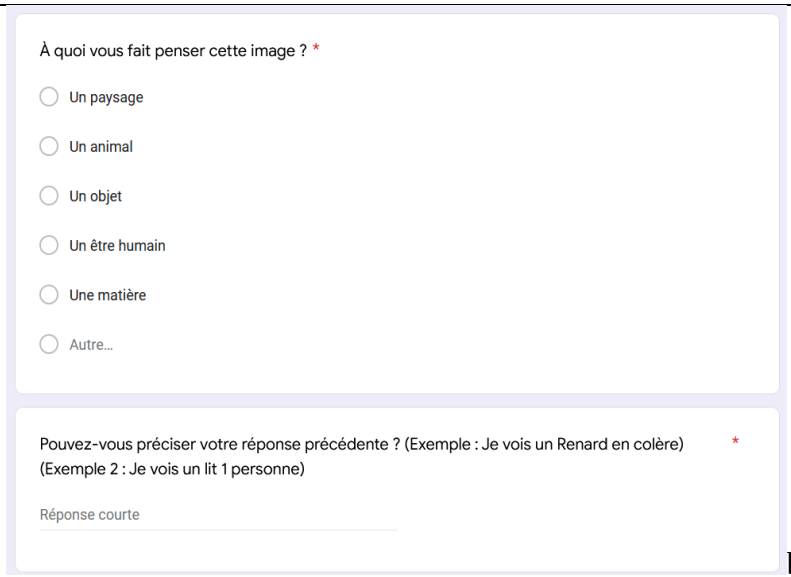
[4] J'ai créé un tableau assimilant une action à chaque loi que l'on peut retrouver en Annexe 8.3

voir sur la Figure 14c, la note de 1 est un ressenti très négatif et la note de 5 est un ressenti très positif. J'ai considéré les notes de 2 et 4 comme des ressenti plutôt négatif et positif. La note de 3 étant un ressenti neutre.

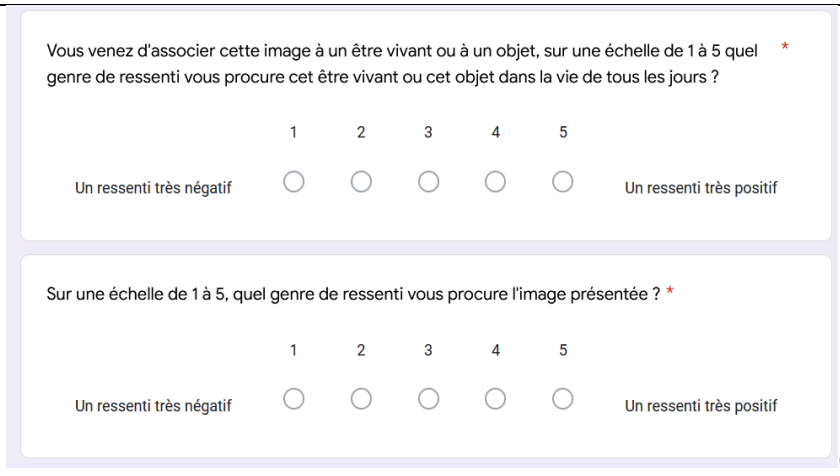
Afin d'avoir plus de détails sur les ressentis, j'ai posé la question des sentiments comme on peut le voir sur la Figure 15a. Les répondant·e·s avaient le choix parmi plusieurs sentiments ou N_SENT. Les N_SENT proposés dans les réponses étaient basés sur l'article de Goossens (2005). En effet, je voulais utiliser les N_SENT que l'auteure classait dans les catégories « dirigés vers un objet » (voir Tableau 2 et Tableau 3). J'ai tout de même souhaité laisser un libre choix aux répondant·e·s en insérant une réponse « Autre » à laquelle chaque individu pouvait proposer sa propre réponse. Ce que je cherchais à comprendre via cette question était le sentiment des participant·e·s au questionnaire, à la vue des différents logos. Je considérais les visuels comme les objets au sens de Goossens.

Le questionnaire se terminait avec le positionnement par rapport à la marque. À travers la confiance et la relation avec la marque, je souhaitais comprendre comment les individus se positionnaient face à la marque. C'est pourquoi pour ces deux questions, je leur signalais qu'il s'agissait du logo d'une marque. La première question était une échelle de Likert afin de mesurer le taux de confiance envers la marque tandis que la deuxième était un choix multiple afin de comprendre quel type de relation l'individu aurait avec la marque si elle était une personne. Comme on le voit sur la Figure 15b, dans l'échelle de Likert, la note de 1 équivaut à très méfiant et la note de 5 à très confiant. Je considère les notes de 2 et 4 comme plutôt méfiant et plutôt confiant et la note de 3 comme une confiance neutre.

a[5]



b

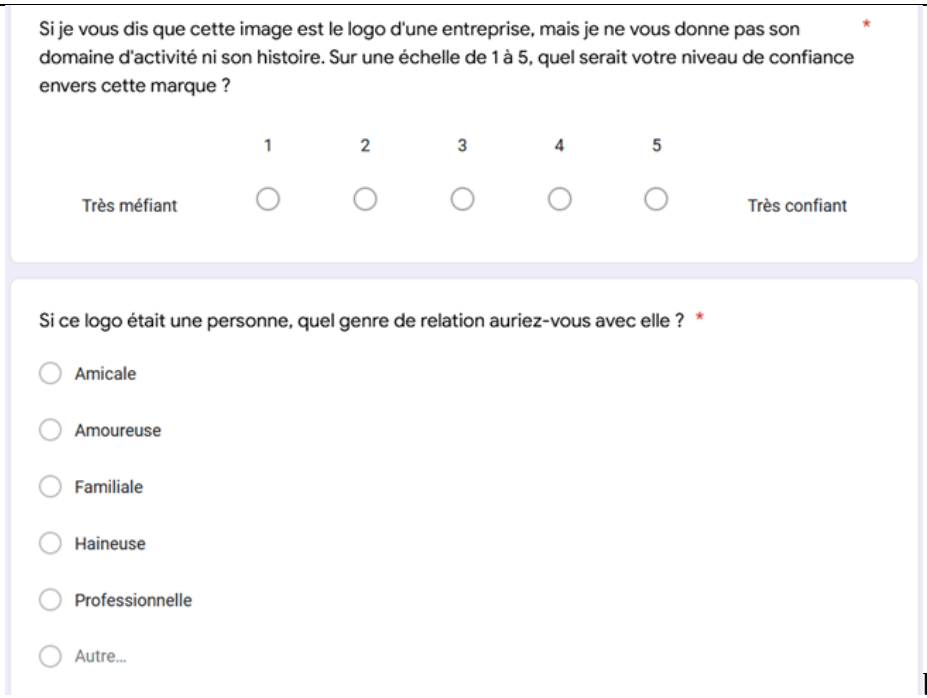


c

Figure 14 - Questions portant sur les lois de la Gestalt (a), l'imagerie (b) et échelles de Likert portant sur les ressentis (c)

[5] Il y a une faute d'orthographe dans mon questionnaire. Je l'ai remarquée après avoir récolté toutes les réponses. Une connection → une connexion

a



b

Figure 15 - Questions sur les N_SENT de Gossens (a) et sur la confiance et la relation avec la marque (b)

3.3.1.1 Protocole du questionnaire

Le questionnaire a été créé via Google Form. J'ai préféré utiliser ce logiciel, à LimeSurvey que madame Kieffer m'avait conseillé. En effet, je voulais partager mon questionnaire assez rapidement après avoir, enfin, validé mes questions finales. C'est pourquoi j'ai utilisé Google Form qui est un outil que je connais et maîtrise très bien alors que je découvrais LimeSurvey et qu'il m'aurait fallu du temps en plus pour terminer et partager mon questionnaire.

Une fois le questionnaire créé, je l'ai partagé sur le réseau social Facebook. Certaines personnes y ayant répondu partageaient également à leur propre réseau et le questionnaire a alors circulé sur la plateforme.

J'ai hésité, pendant un moment, à retranscrire ce questionnaire sous forme de *story* Instagram. Il est possible sur ce réseau social de créer des questions et des sondages quand on réalise des *stories*. Cette idée m'est venue de la nature très visuel de ce réseau social sur lequel les utilisateurs sont habitués à voir des contenus de marques. J'aurais alors créé une *story* par jour où les personnes abonnées à mon compte auraient pu répondre aux mêmes questions que dans le questionnaire Google Form. J'ai abandonné cette idée pour trois raisons. La première étant le biais dû au profil des répondant·e·s. En effet, la plupart des gens que je côtoie sur Instagram me ressemble et donc la diversité n'aurait pas été assez large. La deuxième raison étant le côté éphémère des *stories*. Elles ne durent que 24 heures et je n'aurais peut-être pas eu le temps de récolter et noter toutes les réponses. Enfin, la dernière raison étant le fait que je ne suis pas sûr que les utilisateurs d'Instagram auraient souhaité répondre à un sondage tel que celui que je voulais soumettre.

3.3.2 Le test de notoriété

Je souhaite également connaître la *brand awareness*, ou comme je l'ai appelé au point 0, la *visual awareness*. Pour rappel, la *brand awareness* est le fait que la marque soit dans la mémoire du consommateur. En 2003, Chandon a écrit une note sur la manière de mesurer la *brand awareness*, la *brand equity*

et la *brand value.* En ce qui concerne la *brand awareness*, il propose aux participant·e·s de nommer des marques de boissons auxquelles ils peuvent penser. C'est ce qu'il appelle le *brand recall* ou le fait de se remémorer une marque. N'ayant pas créé des marques mais des visuels, j'appelle cette donnée la *visual awareness* ou la *visual recall.* Pour comprendre cette donnée, j'ai utilisé une méthode que j'appelle « Test de notoriété » car elle visait à jauger l'impact des visuels sur la mémoire à court terme des personnes interrogées. En effet, je souhaitais savoir si un des logos créés sortait du lot par rapport aux autres ou s'ils obtenaient tous le même taux de sélection. Pour savoir si un logo sortait du lot ou pas, j'ai calculé le nombre de fois qu'il a été décrit par les répondant·e·s.

Pour ce test, j'ai créé six vidéos de 12 secondes dans lesquelles chacun des logos apparaissait une seule fois pendant deux secondes. L'ordre des logos y était toujours le même mais chaque vidéo débutait avec un logo différent[6]. J'ai usé de cette technique afin que les logos ne soient pas toujours à la même place et ainsi de comprendre si la place dans la vidéo joue un rôle ou non.

3.3.2.1 Déroulement du test

J'ai téléchargé les six vidéos sur une tablette tactile. Avant de me balader dans Louvain-la-Neuve, j'ai créé un tableau à double entrée sur Paint. Chaque colonne correspondait à un logo tandis que les lignes correspondaient aux vidéos. J'avais la possibilité de facilement compléter ce tableau en dessinant des barres dans les cases correspondantes après chaque réponse que je recevais. Par exemple si un·e répondant·e venait de voir la vidéo 2 et qu'il répondait par le logo fait avec la loi de proximité, je pouvais dessiner une barre dans la colonne correspondant à ce logo et dans la ligne de la vidéo 2.

Une fois que mon dispositif fut prêt, je me suis promené autour du lac de Louvain-la-Neuve ainsi que dans quelques rues du centre-ville. J'ai abordé des personnes choisies au hasard tout en essayant de garder une parité de genre et un éclectisme au niveau des âges. Je me suis baladé autour du lac,

[6] L'Annexe 8.4 montre l'ordre des logos en fonction de chaque vidéo

lors d'une fin d'après-midi ensoleillée. Cela m'a permis de croiser beaucoup de gens et d'avoir une grosse trentaine de réponses à ma question. Je me suis également baladé le lendemain matin dans les rues de Louvain-la-Neuve où j'ai pu questionner quelques personnes en plus.

J'abordais chaque personne de la même manière en leur disant :

« Bonjour, excusez-moi ! Est-ce que je peux vous déranger 30 secondes ? Je réalise un sondage dans le cadre de mon mémoire. Je vais vous montrer une vidéo de 12 secondes, ensuite je vous poserai une question et puis c'est terminé. »

La plupart des personnes m'accordaient déjà leur temps après la question « Est-ce que je peux vous déranger 30 secondes ? ». Mais je préférais leur exposer le reste de ma phrase pour être sûr que leur consentement soit total. Autour du lac, toutes les personnes que j'ai abordées m'ont accordé leur temps, tandis que le lendemain matin j'ai eu plus de mal à croiser des gens dans la rue et certaines personnes ne voulaient pas me répondre. J'explique cette différence par le fait que ma démarche autour du lac ait été faite en fin de journée par beau temps. Je pense que les gens avaient plus le temps et étaient plus enclin à répondre à un sondage. En effet, j'ai récolté 35 réponses ce jour-là. Tandis que j'ai fait ma démarche dans les rues du centre-ville vers 10h30 du matin par un temps nuageux et presque pluvieux. Les personnes rencontrées étaient pressées et ne voulaient pas perdre de temps à répondre à un sondage. J'ai alors récolté une dizaine de réponses en plus. Mon corpus total s'élève à 44 réponses[7].

Une fois que j'avais l'attention des individus sur mon sondage, je leur montrais une des vidéos. Je gardais la tablette en main. Après chaque personne ou groupe de personnes rencontrés, je changeais de vidéo pour le·la répondant·e suivant·e. J'ai commencé avec la vidéo 1 jusqu'à la vidéo 6, une fois arrivé à la vidéo 6, je recommençais avec la vidéo 1.

[7] Le tableau complété en direct se retrouve en Annexe 8.5

Dès que la vidéo était terminée, je retournais la tablette, afin que leur regard ne reste pas sur la dernière image de la vidéo pour ne pas fausser leur réponse, et je leur posais la question suivante :

« Maintenant, je vais vous demander de me décrire l'image qui vous a le plus marqué ! ».

Certaine personne ne savait pas quoi répondre tout de suite, alors j'implémentais une sous-question qui était :

« Ou alors, l'image à laquelle vous pensez en premier. »

Une fois que la personne me répondait je la remerciais, lui souhaitais une bonne journée et je la quittais. Je prenais ensuite le temps de cocher dans mon tableau, la case correspondante à la réponse de la personne.

4 Analyse et interprétation des résultats

4.1 Le questionnaire

Au fur et à mesure que je partageais mon questionnaire, je me suis rendu compte que les répondant·e·s s'exprimaient souvent avec leurs propres mots via les réponses « Autres ». Afin de ne pas avoir des centaines de réponses différentes, j'ai préféré viser un nombre modeste de réponses. J'ai donc arrêté de partager le questionnaire dès que j'ai eu 50 réponses.

Les graphiques proposés par Google Form étaient illisibles dû aux nombreuses réponses différentes. Par conséquent, j'ai choisi d'analyser le document classeur fournit par Google Form, dans lequel se trouvaient toutes les réponses. Je l'ai analysé via Google Spreadsheet. Pour comparer l'impact des différentes lois de la *Gestalt*, j'ai décidé de lire les réponses question par question plutôt que répondant·e par répondant·e.

Pour analyser cet amas de données, il me fallait une méthode efficace. C'est pourquoi je me suis basé sur la conception de l'analyse qualitative de Miles & Huberman (2003). Ils considèrent l'analyse qualitative en trois flux d'activités : la condensation des données, la présentation des données et l'élaboration des conclusions. Je me suis surtout intéressé au premier flux. En effet, j'ai condensé toutes les données. J'ai commencé par isoler chaque logo et les réponses attenantes dans des feuilles de classeur séparées. Ensuite, j'ai nettoyé les réponses afin de rendre la création de graphique plus simple. Pour cela j'ai condensé certaines réponses sous le même nom. On peut voir quelques exemples dans le Tableau 5.

Tableau 5 – Exemples de condensation des résultats

Réponses des participant·e·s	*Devient*
Une flèche *Je vois une flèche* *Flèche*	une flèche
Réponses des participant·e·s	*Devient*
Je ne vois rien *Rien*	Rien

Ensuite, j'ai remplacé des réponses incohérentes par ce signe « / », afin de ne pas les prendre en compte dans les analyses. Par exemple, un·e des répondant·e·s répondait systématiquement à une des questions ouvertes par « 2 » alors que la question ne demandait pas une réponse en chiffre. J'ai donc remplacé ces « 2 », qui n'amenaient aucune avancée à la réflexion, par « / ».

Une fois la condensation terminée, j'ai généré des graphiques, via Google Spreadsheet, pour les questions à choix multiples. En ce qui concerne les questions avec échelles de Likert, j'ai utilisé les graphiques fournis par Google Form car je les trouve faciles à lire. Enfin, concernant la question ouverte, je me suis dit qu'il serait plus facile de présenter les résultats les plus marquants. Afin d'être complet, j'ai annexé tous les résultats liés à la question ouverte.

4.1.1 Profil des répondant·e·s[8]

Les répondant·e·s à mon questionnaire se composaient de 39 femmes (78%) et 11 hommes (22%).

La tranche d'âge la plus représentée était celle des 36-40 ans (32%) alors qu'1/5 des répondant·e·s était âgé de 18 à 25 ans (20%). Viennent ensuite les

[8] Tous les graphiques sont en Annexe 8.6

41-45 ans avec 18% et les 46-50 ans avec 8%. En regroupant un petit peu, on peut dire que la majorité des répondant·e·s ont entre 36 et 50 ans. Ils représentent 58% des répondant·e·s.

La plus grosse partie était originaire de la province de Namur (74%) suivie par la province du Hainaut (10%). Les pourcentages restants se divisaient entre la province du Luxembourg (6%), la région Bruxelles-Capitale (4%), la France (2%), Le Limbourg au Pays-Bas (2%) et une personne a répondu « Etranger/Europe » (2%).

La moitié des répondant·e·s était employé·e (48%), suivi par les indépendant·e·s (18%) et les fonctionnaires (12%). Les catégories étudiant·e·s et retraité·e·s étaient toutes les deux représentées de manière égale avec chacun 8% des répondant·e·s. Tandis que j'ai eu un ouvrier·ère, une personne sans emploi et un·e cadre.

4.1.2 Forme 1 – Loi de prégnance

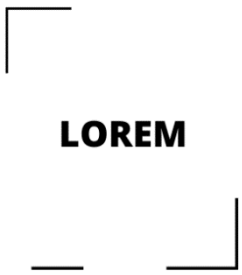


Figure 16 – Forme 1 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de prégnance

4.1.2.1 Référence à loi de la *Gestalt*

Pour rappel, la loi de prégnance est la propension d'un·e individu à former une bonne *Gestalt* en complétant des formes incomplètes. On voit bien sur ce

logo que la forme de base est un rectangle mais qu'il a été coupé à certains endroits. La loi de la prégnance voudrait que chaque individu y voie un rectangle. Nous allons voir dans la partie 4.1.2.2 que c'est loin d'être le cas. Avant cela, je voulais savoir si les répondant·e·s associaient correctement les logos aux lois correspondantes. J'ai décidé de lier la loi de prégnance à l'action d'« Association ». En effet, comme on l'a vu sur la Figure 4, on associait des points noirs à un chien.

On peut voir sur la Figure 17 que peu de répondant·e·s ont trouvé une action d'association dans cette forme mais plutôt d'encerclement (38%) ou de mouvement (28%). Malgré la majorité de « un encerclement » et de « un mouvement », toutes les propositions de réponses ont au moins été choisies une fois. On remarque également qu'une personne (2%) a préféré utiliser ses propres mots pour décrire l'action qu'il voyait en cette image. Cette personne voyait en ce logo de l'« inachèvement ».

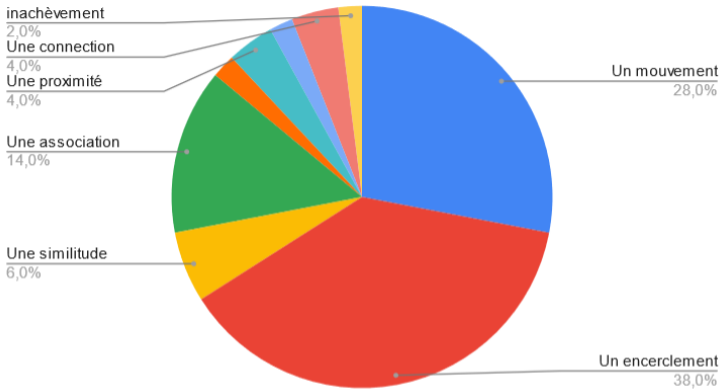


Figure 17 – Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 1

4.1.2.2 Imagerie

Lors de la première question sur l'imagerie, la plupart des répondant·e·s (46%) ont assimilé ce logo à « un objet » qui est la réponse la plus choisie parmi toutes celles proposées (voir Figure 18). En effet, seuls six répondant·e·s (12%) ont assimilé le logo à « un animal » et cinq (10%) à « une matière ». Un·e seul·e répondant·e a assimilé ce visuel à « un

paysage ». Un total de 70% des participant·e·s au questionnaire ont opté pour un des choix multiples. Les 30% restants ont répondu avec leurs propres mots.

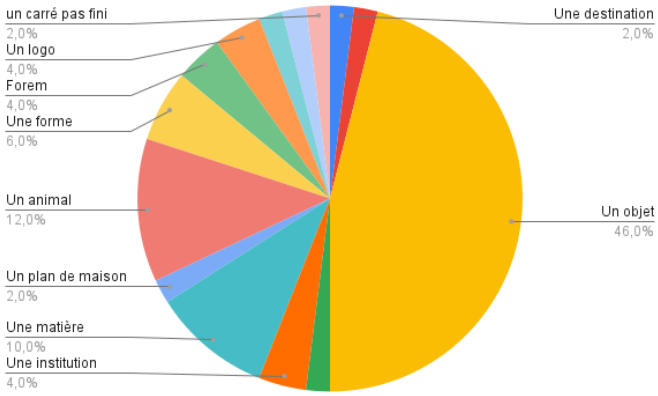


Figure 18 – Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 1

Lors de la seconde question sur l'imagerie, les participant·e·s étaient amenés à préciser leur réponse précédente. Bien qu'il s'agisse d'une question ouverte, on retrouve des similitudes au sein des réponses.

Un grand nombre de personnes voyait « un objet » lors de la première question, mais les précisions sont toutefois assez différentes. Certains voient « un cadre », un·e répondant·e précise voir « un cadre photo » et un·e autre un « encadrement de peinture ». D'autres voient « une boite », « un cube », « un carré en construction », « un plan de pièce » ou « une pièce ouverte ». En revanche, certaines personnes voient en ce logo « une double flèche » ou « deux flèches allant dans le sens opposé ».

Parmi les répondant·e·s voyant « un animal », on retrouve six précisions différentes. « Un chien assis avec un harnais » ; « Un âne qui dresse son cou et sa tête » ; « Un chat assis » ; « Un chien » ; « Un serpent » et « La tête et deux pattes d'un animal ».

Parmi les répondant·e·s voyant « une matière », on retrouve également des réponses complétement différentes. « Un visage » ; « Un serre joint » ; « Rien » ; « Forem » ; « Une matière sur le tableau de Mendeleïev ».

L'individu pensant à « un paysage » précise en disant que c'est un paysage « vu du dessus ».

Parmi les 30% de répondant·e·s ayant répondu à la première question avec leurs propres mots, on remarque, au moment de la précision, qu'ils répondent soit la même chose qu'à la question précédente, soit en complétant leur réponse. Dans un des cas, la deuxième réponse n'est ni un complément d'information, ni la même réponse que la première mais la personne ne voit « rien ». On remarque parmi ces personnes que certains sont d'accord de dire qu'ils voient « une forme » (6%). Ils précisent tous leurs réponses en disant que le logo leur fait penser à « un carré inachevé ». On peut ajouter à ces six pourcents, un·e individu qui répond par « un carré pas fini » et précise en disant qu'« il manque des morceaux ». Un·e autre individu répond qu'il voit de l'« asymétrie » en précisant que c'est un « rectangle incomplet ».

Deux répondant·e·s (4%) voient un plan. L'un·e d'entre eux voit « un plan de bâtiment » tandis que l'autre précise voir « des murs et des espaces pour fenêtres ».

Deux répondant·e·s (4%) voient en ce logo le « Forem ». Leurs réponses aux deux questions sont les mêmes.

Deux répondant·e·s (4%) assimilent ce logo à « une institution ».

Deux répondant·e·s (4%) assimilent directement ce visuel à « un logo ». Le premier répond de manière très pragmatique « un mot à moitié encadré », tandis que l'autre explique pourquoi il·elle y voit un logo : « à cause de la police de l'écriture et du cadre blanc ».

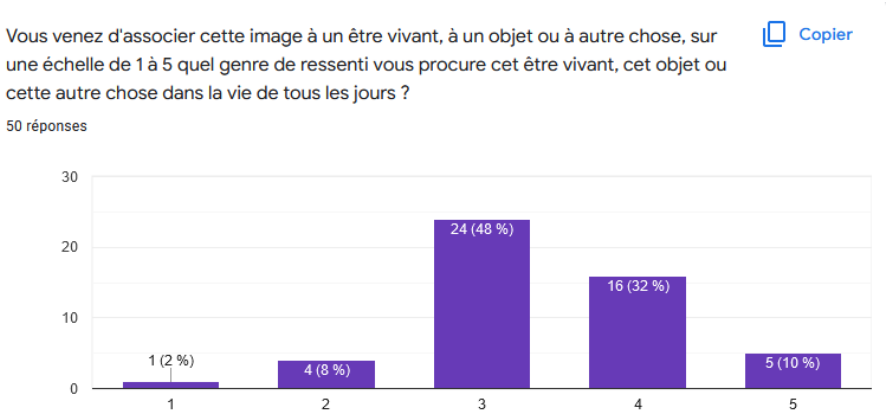
Les autres réponses sont données par une seule personne. À partir de maintenant, j'appellerai ce type de données : réponses individuelles ou réponses uniques. On retrouve « une destination » ou encore « un jeu électronique ». La personne précise que c'est « un jeu électronique de raquettes »[9].

[9] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°1 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.1

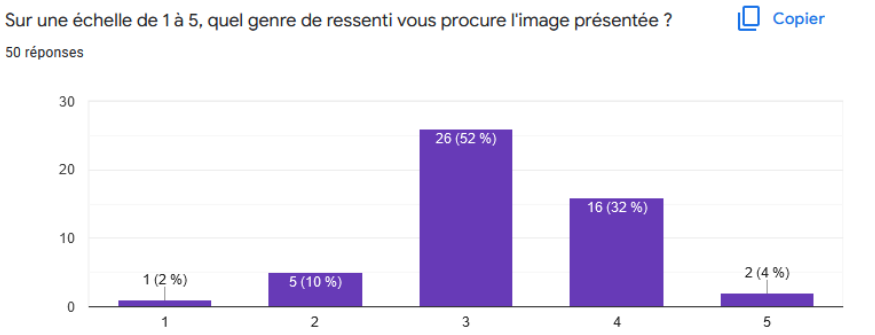
4.1.2.3 Ressentis

Une fois qu'ils avaient associé le visuel à quelque chose, les répondant·e·s devaient exprimer leurs ressentis. J'aurais tendance à dire que les ressentis des individus, par rapport à l'imagerie qu'ils ont du visuel et par rapport au visuel en lui-même, sont plutôt positifs. En effet, à chaque question, 32% des répondant·e·s avaient un ressenti plutôt positif (4 sur 5). Seulement 10% avaient un ressenti très négatif et 12% un ressenti plutôt négatif. Malgré ce résultat positif, il faut surtout prendre en compte le taux élevé de réponses neutres. En effet, 48% des répondant·e·s avaient un ressenti neutre par rapport à l'imagerie qu'ils se sont fait du visuel (voir Figure 19a) pour 52% par rapport au visuel en lui-même (voir Figure 19b).

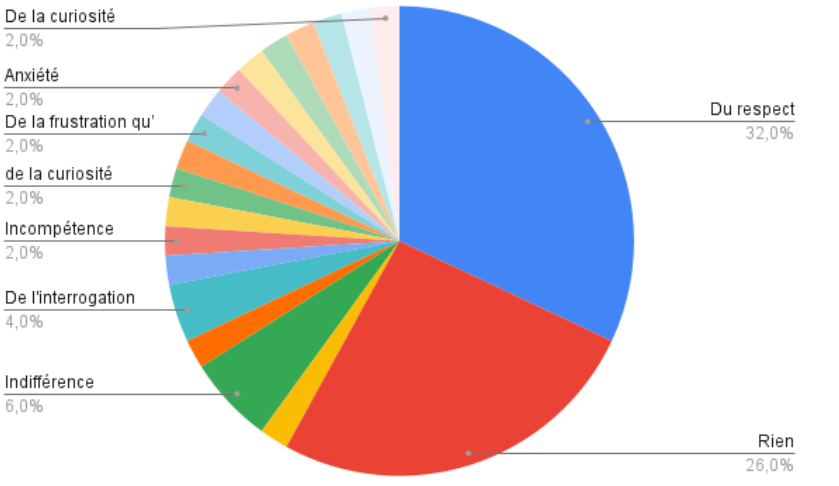
En ce qui concerne les ressentis qu'il fallait décrire avec un N_SENT de Goossens, 38% des individus ressentent « du respect » tandis que 26% ne ressentent « rien ». Ce sont les deux résultats les plus marquants comme on peut le voir sur la Figure 19c. En ce qui concerne « la compassion », « l'amour » et « le mépris », il n'y a qu'une seule réponse pour chacune de ces propositions. Aucun·e individu ne ressent « de la colère » ou « de la haine ». Comme pour l'imagerie, une partie des individus a répondu avec ses propres mots. On retrouve de « l'indifférence » pour 6% des répondant·e·s alors que 4% ressentaient « de l'interrogation » et quatre autres pourcents « de la curiosité ». Enfin, on retrouve des réponses individuelles comme « de la joie » ; « incompétence » ; « une dynamique » ; « une prise de distance par rapport à l'image » ; « de la frustration qu'elle ne soit pas complète » ; « de l'angoisse » ; « anxiété » ; « neutre » ; « apaisement » ; « satisfaction ».



a



b



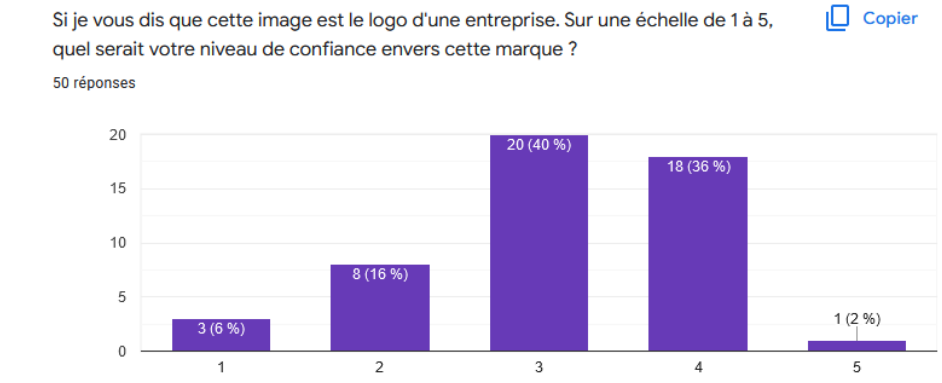
c

Figure 19 – Réponses aux questions sur les ressentis. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 1

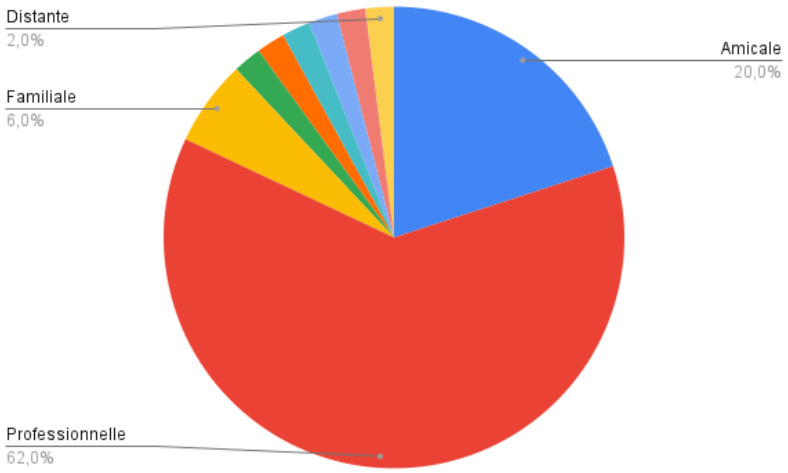
4.1.2.4 Rapport à la marque

Dans cette partie, j'informais les individus que le visuel était le logo d'une marque. J'abordais la question de la confiance en premier. Pour cette forme, comme on le voit sur la Figure 20a, les répondant·e·s auraient plutôt confiance en la marque. En effet, 36% des répondant·e·s se sont dit plutôt confiants. Comme pour les ressentis, il est important de préciser que la majorité des individus (40%) ont eu une réponse centrale.

Après la question de la confiance venait la question de la relation avec cette marque. Les résultats sont plus harmonieux, comme en atteste la Figure 20b. En effet, 62% des répondant·e·s disent qu'ils auraient une relation « professionnelle » avec cette marque et 20% répondent qu'ils auraient une relation « amicale » ; 6% aurait une relation « familiale », une personne aurait une relation « courtoise » et une autre personne aurait une relation « cordiale ». On retrouve aussi des relations moins positives comme « froide » ; « distante » ; « haineuse » qui ont chacune eu un vote. Un·e des répondant·e·s ne souhaitait « aucune » relation avec la marque.



a



b

Figure 20 – Réponses à la question concernant la confiance(a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 1

4.1.3 Forme 2 – Loi de *smallness*

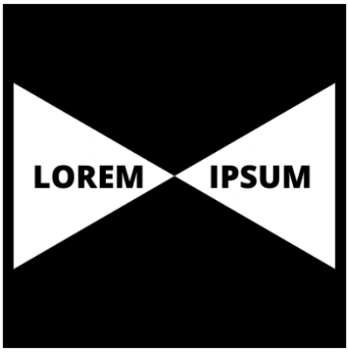


Figure 21 – Forme 2 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de smallness

4.1.3.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

Pour rappel, la loi de *smallness* est le fait que nous percevons les petits composants comme des objets à part entière. Dans ce visuel, notre cerveau distingue les deux triangles blancs car ils sont les plus petits objets. Afin d'analyser l'association du visuel à la loi correspondante, j'ai utilisé l'action d'« encerclement » pour définir la loi de *smallness.* Il a été compliqué pour moi de trouver une action, je me suis alors penché sur toutes les lois et j'ai trouvé qu'il y avait une certaine similitude avec la loi d'encerclement dans ce visuel. En effet, la loi de *smallness* veut que les petits composants soient perçus comme des objets à part entière et, dans cette image, les triangles sont entourés d'autres composants. C'est pourquoi j'ai décidé de lier la loi de *smallness* à l'action d'encerclement.

Comme pour la loi de prégnance, les répondant·e·s ont majoritairement associé le visuel à d'autres actions que celle que je pensais le mieux définir cette loi. On retrouve deux actions qui prennent le dessus sur les autres (voir Figure 22). En effet, 40% des répondant·e·s y voient « une connexion » et 28% des répondant·e·s y voient « une association ». Viennent ensuite « une similitude » avec 12% des réponses et « un mouvement » avec 8% des

réponses. L'action de « proximité » a été choisie par deux répondant·e·s (4%) alors que l'« encerclement » n'a été choisie que par un·e seul·e répondant·e tout comme « une agression », « une opposition » et « étouffement ». Ces trois dernières réponses ne faisaient pas parties des choix multiples.

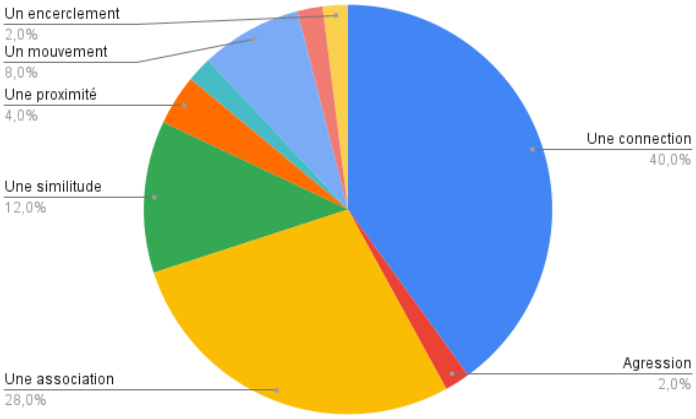


Figure 22 - Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 2

4.1.3.2 Imagerie

Plus de la moitié des répondant·e·s (56%) ont assimilé ce visuel à un objet (voir Figure 23). C'est la réponse la plus prisée par les individus. On retrouve, loin derrière, « un paysage » avec 12% des réponses, ensuite « une matière » avec 6% des réponses, « un être humain » et « un animal » avec 4% des réponses. Comme pour la forme précédente, certaines personnes (16%) ont répondu avec leurs propres mots. Par conséquent, chacune des réponses suivantes sont des réponses uniques : « une entreprise » ; « une liaison » ; « un logo » ; « une fenêtre » ; « un rapprochement » ; « forme » ; « un contact » ; « nœud papillon » ; « un lieu ». Parmi ces propositions supplémentaires, certaines pourraient être des actions liées à une loi de la *Gestalt*, notamment « une liaison » ; « un rapprochement » et « un contact ». Tandis que d'autres peuvent se retrouver dans la catégorie « un objet » comme « une fenêtre » ou « nœud papillon ».

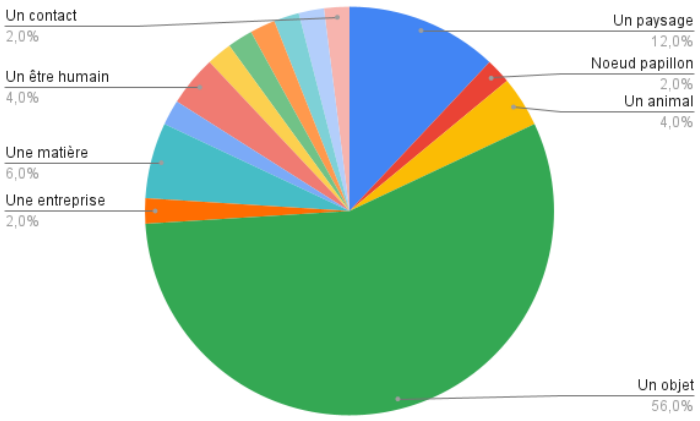


Figure 23 - Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 2

Dans les précisions données par les participant·e·s au questionnaire, on retrouve énormément de réponses semblables. En effet, parmi les 28 personnes ayant sélectionné un objet, 17 précisent en disant qu'ils pensent à un « nœud papillon ». On peut ajouter à cela la personne ayant répondu voir un « nœud papillon » à la première question et une autre personne ayant opté pour « une matière » et qui a précisé en disant « un nœud papillon ». Cela fait 19 personnes sur 50 qui assimilent ce visuel à un nœud papillon. On remarque également deux autres tendances parmi les personnes ayant vu « un objet ». D'abord, six de ces répondant·e·s disent voir « un sablier », ils sont rejoints par une personne ayant répondu « une forme » et ayant précisé « un sablier ». Un·e de ces individus précise encore plus en disant que « le temps s'arrête ». Ensuite, une troisième récurrence apparaît même si elle n'est citée que par deux répondant·e·s, c'est « le diabolo ». Enfin, d'autres réponses individuelles sont présentes comme « deux panneaux qui se touchent » ; « une pochette de disque, le noir irait plutôt vers du rock, du métal » et un·e des répondant·e·s ne voit « rien ».

On ne trouve pas de récurrence dans les précisions des répondant·e·s ayant répondu par une autre proposition à la première question sur l'imagerie. Parmi les six personnes ayant vu « un paysage », on retrouve les précisions suivantes : « l'horizon » ; « un chemin qui s'éloigne » ; « une route entre deux murs » ; « des gosses et des bosses » ; « rien » et « une montagne ».

Parmi les trois personnes ayant vu « une matière », on retrouve les précisions suivantes : « un regard » ; « une matière d'étude » ; « nœud papillon ». Parmi les deux personnes ayant vu « un animal », on retrouve les précisions suivantes : « un animal féroce » ; « une Tortue ninja ». Parmi les deux personnes ayant vu « un être humain », on retrouve les précisions suivantes : « un masque de méchant » ; « un Spiderman en colère »[10].

Parmi les neuf personnes ayant répondu avec leurs propres mots à la première question, on retrouve le nœud papillon et le sablier dont on a déjà parlé mais le reste ne sont que des réponses uniques comme on peut le voir sur la Figure 24.

Noeud papillon	Noeud papillon
Une entreprise	Une fusion de 2 entreprises
Une liaison	Un rapprochement entre des idées
Un logo	Un logo complet
une fenêtre	Une fenêtre
Un rapprochement	Une enseigne
Forme	Sablier
Un lieu	Une discothèque
Un contact	Deux points de vue qui s'opposent

Figure 24 – La colonne de gauche correspond aux réponses données par les participant·e·s avec leurs propres mots et la colonne de droite correspond aux précisions des participant·e·s.

4.1.3.3 Ressentis

Une fois qu'ils avaient associé le visuel à quelque chose, les répondant·e·s devaient exprimer leurs ressentis. Comme on le voit sur la Figure 25a, 32% des individus ont ressenti, tant envers l'imagerie qu'ils ont du logo, qu'envers le visuel, ni du négatif ni du positif. En effet, 16 personnes ont voté pour une note centrale aux deux questions. En ce qui concerne le ressenti envers l'objet qu'ils voient, il y a également 16 personnes qui ont voté pour un ressenti plutôt positif. Sept répondant·e·s avaient un ressenti très positif mais neuf

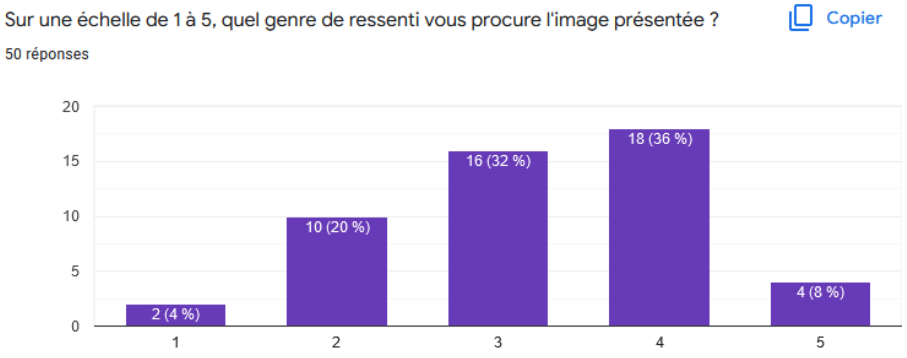
[10] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°2 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.2

personnes ont eu un ressenti plutôt négatif alors que deux répondant·e·s ont voté pour un ressenti très négatif.

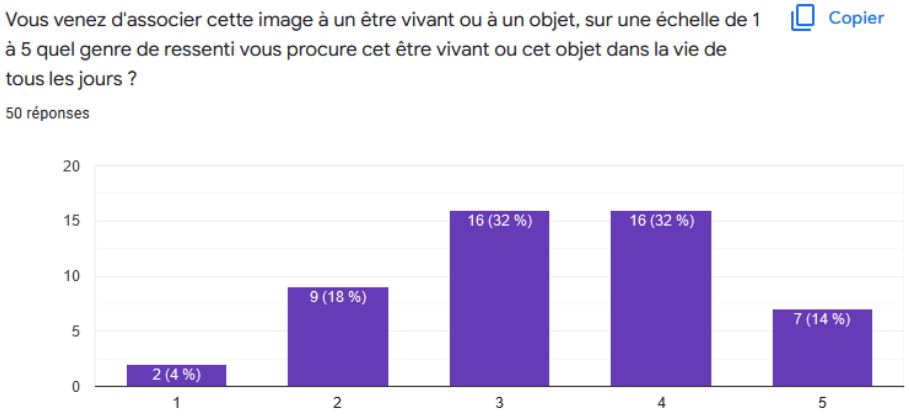
En ce qui concerne le ressenti par rapport au visuel, la courbe est croissante jusqu'au ressenti plutôt positif. En effet, comme on le voit sur la Figure 25b plus le ressenti est positif, plus il y a de réponses. Cette tendance ne s'étend pas jusqu'au ressenti très positif car on remarque une chute des réponses entre la note de 4 et la note de 5.

Les répondant·e·s devaient ensuite exprimer ce qu'ils ressentaient avec les N_SENT. On remarque sur la Figure 25c que 32% des participant·e·s au questionnaire ressentent « du respect ». Après cela, mise à part la « compassion » qui a été choisie par 10% des répondant·e·s et la « colère » par 8%, il y a beaucoup de réponses différentes à cette question. Reprenons d'abord les N_SENT de Goossens qui faisait partie des propositions de réponses. En plus de la colère, du respect et de la compassion, 4% des répondant·e·s ont ressentis « de l'amour », 4% également ont ressenti « de la haine » et seulement une personne a ressenti « du mépris ».

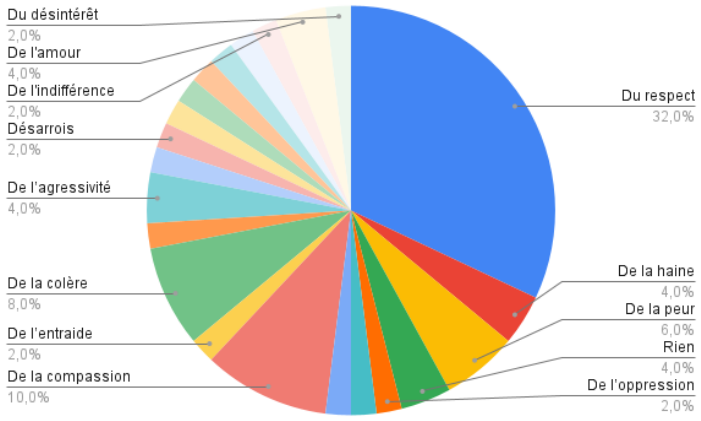
Parmi les réponses que les individus ont exprimés avec leurs mots, on retrouve la « peur » qui a été ressentie par trois répondant·e·s. Deux des participant·e·s n'ont « rien » ressenti alors que deux autres ont ressenti « de l'agressivité ». Enfin, on retrouve les réponses individuelles suivantes : « de l'oppression » ; « du rêve » ; « sensation positive » ; « de l'entraide » ; « quelque chose d'achevé, de terminé » ; « quiétude » ; « désarrois » ; « de l'amusement » ; « de la curiosité » ; « de la crainte » ; « de la confiance » ; « de l'indifférence » ; « du désintérêt ».



a



b



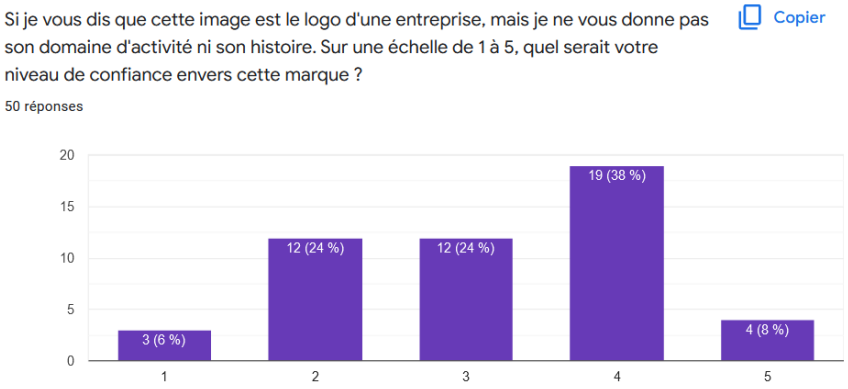
c

Figure 25 - Réponses aux questions sur les ressenti. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 2

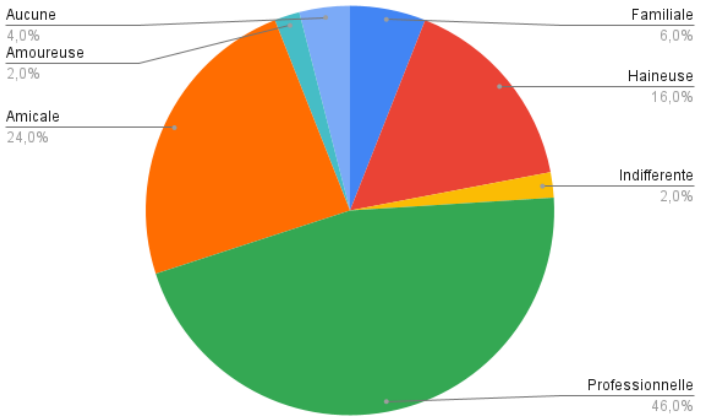
4.1.3.4 Rapport à la marque

38% des répondant·e·s font plutôt confiance à ce logo (voir Figure 26a). Toutefois, la confiance n'est pas totale, 12 personnes sont plutôt méfiantes et 12 autres personnes ont voté pour une note centrale. Avec seulement trois et quatre votes, les extrêmes ne sont pas très significatifs pour ce logo-ci.

Les répondant·e·s sont plus tentés d'avoir une relation professionnelle avec ce logo. Comme on le voit sur la Figure 26b, après la relation professionnelle, deux relations complètement opposées se partagent un grand nombre des résultats. En effet, 24% des répondant·e·s sont prêts à avoir une relation amicale tandis que 16% tendent vers une relation haineuse avec la marque. Trois individus auraient une relation familiale alors que deux n'auraient aucune relation. Enfin, un·e individu aurait une relation amoureuse et un·e autre aurait une relation indifférente.



a



b

Figure 26 - Réponses à la question concernant la confiance(a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 2

4.1.4 Forme 3 – Loi de similarité

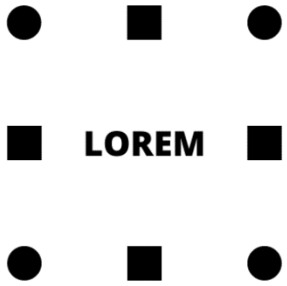


Figure 27 – Forme 3 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de similarité

4.1.4.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

Comme nous l'avons vu au point 2.1.1.5, la loi de similarité a pour particularité que des éléments similaires ont tendance à être perçus ensemble (Ware, 2004). Il a été assez facile pour moi de décrire une action liée à la loi de similarité. J'ai utilisé l'action de « similitude ». Malgré cette proposition, la plupart des répondant·e·s ont voté pour l'action de mouvement (36%) ou d'encerclement (34%) (voir Figure 28). L'action de similitude ne se retrouve même pas sur le podium. C'est l'action de proximité qui a ensuite été le plus choisi, par 10% des répondant·e·s. Suivi des actions d'association et de connexion par 8% chacune. L'action de similitude a été choisie uniquement par deux répondant·e·s sur 50.

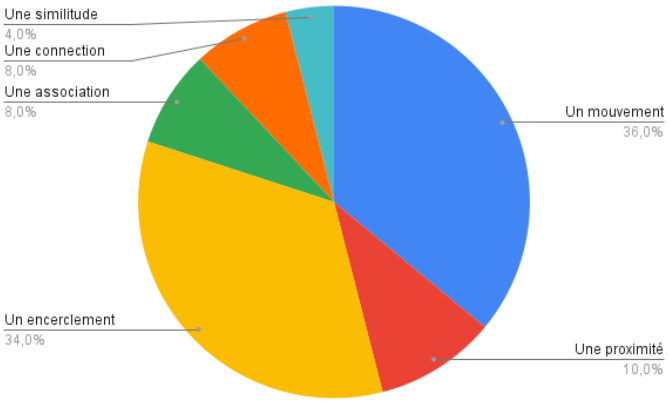


Figure 28 - Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 3

4.1.4.2 Imagerie

Une grosse partie des répondant·e·s (42%) voit, en ce visuel, « un objet » (voir Figure 29). Il y a également une autre tendance qui se dégage, c'est « un paysage » avec 22% des réponses. En ce qui concerne les autres propositions de réponses, c'est-à-dire « un animal », « un être humain » et « une matière », elles ont chacune regroupé 4% des répondant·e·s. Le reste des individus (24%) ont répondu avec leurs propres mots sans qu'il n'y ait de réponses semblables. On retrouve donc les 12 réponses suivantes : « un jeu » ; « une institution » ; « une idée » ; « un biscuit » ; « des formes » ; « un test psychotechnique » ; « un logo » ; « astres » ; « un labyrinthe » ; « quadrillage » ; « une ronde d'enfants » ; « rien ».

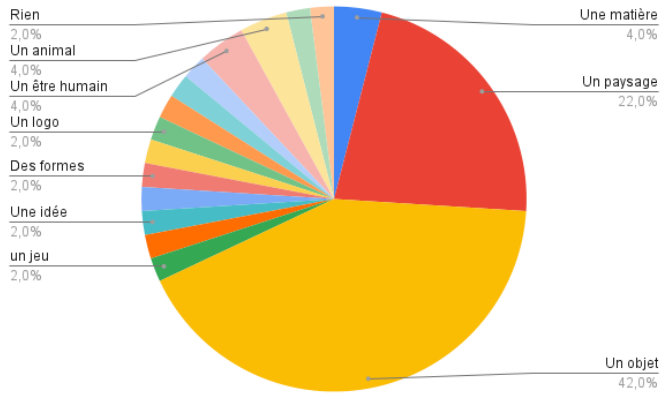


Figure 29 - Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 3

Cette diversité de réponses se retrouvent également dans les précisions. En effet, j'ai un corpus de 42 précisions différentes pour ce visuel. La plus grande occurrence est « horloge » qui a été citée par 14% des répondant·e·s. On a ensuite : « rien » et « un petit beurre » avec, chacune, 4% des réponses. Toutes les autres réponses sont individuelles[11]. Malgré cette diversité, on peut reconnaître certains thèmes comme celui des meubles avec des réponses telles que « table tabouret » ; « des tabourets » ou « une table et des chaises ». On a également le thème du jeu avec les réponses suivantes : « les jeux vidéo première génération » ; « un jeu de Molky » ; « les yeux et le nez de deux ours en peluche » ; « un échiquier » ; « des jouets pour enfants ». Le thème de l'enfance revient à trois reprises avec : « un logo un peu enfantin » ; « des jouets pour enfants » ; « Une ronde d'enfants ».

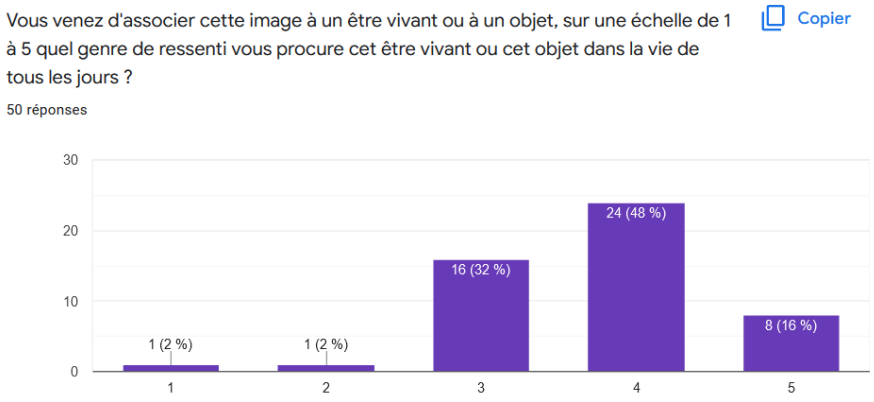
4.1.4.3 Ressentis

On l'a vu au niveau de l'imagerie, les résultats sont fort différents les uns des autres. Pourtant, au moment de parler des ressentis positifs ou négatifs, les répondant·e·s s'accordent. En effet, que ça soit pour l'imagerie qu'ils ont ou pour le visuel, les ressentis sont plutôt positifs. Les résultats des deux questions sont quasiment identiques à quelques pourcents près (voir Figure 30a et b), c'est pourquoi j'analyse les deux questions ensemble. La moitié des répondant·e·s ont voté pour un ressenti plutôt positif. Uniquement deux personnes ressentaient du négatif. Un tier des répondant·e·s a voté pour la note centrale alors que le ressenti très positif a reçu en moyenne 13% des votes.

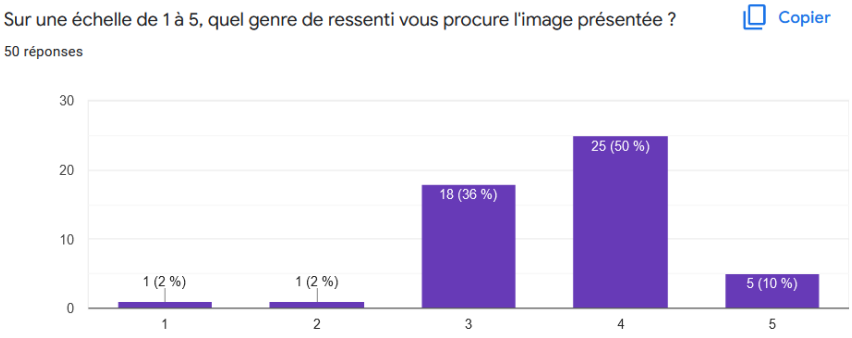
Au moment d'exprimer leurs ressentis avec des vrais sentiments, on voit sur la Figure 30c qu'un peu plus d'un tier des répondant·e·s ressent « du respect », alors que 16% ne ressent « rien ». La « compassion » et « l'amour » sont ressenties par trois répondant·e·s (6%) et « la haine » et « la colère » par deux répondant·e·s (4%). On retrouve ensuite les réponses individuelles

[11] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°3 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.3

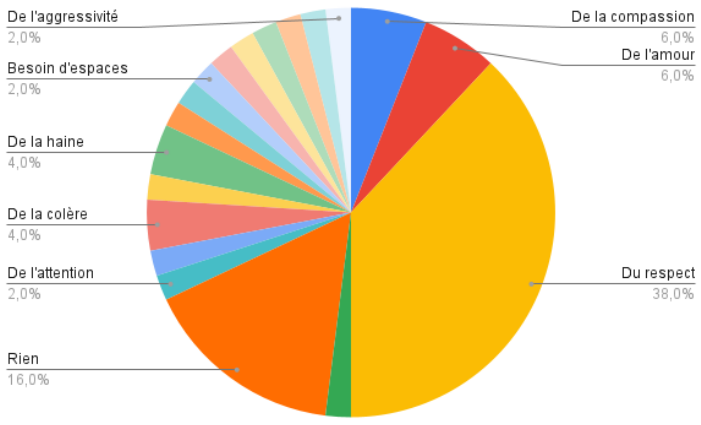
suivantes : « de la sympathie » ; « de l'attention » ; « bien-être » ; « de l'indifférence » ; « une information » ; « de la curiosité » ; « besoin d'espaces » ; « de l'apaisement » ; « de la tendresse » ; « désagrément » ; « malaise » ; « de la gaieté » ; « de l'agressivité ».



a



b



c

Figure 30 - Réponses aux questions sur les ressentis. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 3

4.1.4.4 Rapport à la marque

La confiance envers la marque est plutôt positive, comme on peut le voir sur la Figure 31a. En effet, 34% des répondant·e·s étaient plutôt confiant·e·s et 12% étaient très confiant·e·s. 17 individus ont également voté pour une note centrale alors que dix personnes étaient plutôt dans la méfiance envers la marque.

Les relations professionnelle et amicale sont les plus prisées, elles ont chacune été choisies par 36% des répondant·e·s (voir Figure 31b). Les 28% restants sont partagés entre une relation haineuse ou familiale (6% chacune), une relation distante (4%) et enfin les relations « amoureuse » ; « connaissance » ; « difficile et complexe » ; « plus humoristique » ; « aucune » et « courtoise » ont chacune été choisie par un·e seul·e individu.

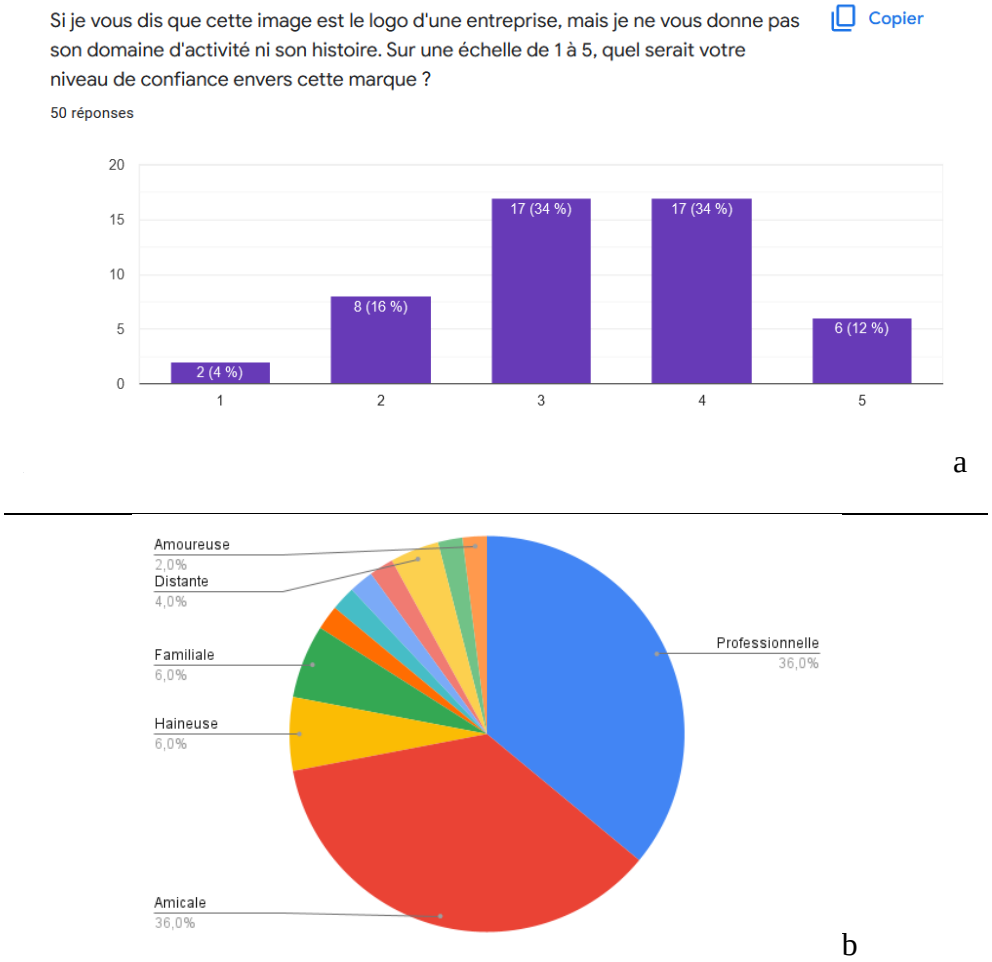


Figure 31 - Réponses à la question concernant la confiance(a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 3

4.1.5 Forme 4 – Loi de proximité

Figure 32 – Forme 4 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de proximité

4.1.5.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

La loi de proximité dit que les objets proches sont perçus comme groupés (Ware, 2004). En effet, plus les éléments sont proches, plus on aura l'impression qu'ils forment ensemble un objet. Sur la Figure 32, nous voyons des lignes et non pas des colonnes, car les ronds sont plus proches entre eux horizontalement que verticalement. J'ai associé cette loi à l'action de proximité lors de la première question du questionnaire. La Figure 33 nous apprend que les individus n'associaient pas cette image à « de la proximité » mais plutôt à « du mouvement ». En effet, avec 46% des répondant·e·s, c'est de loin la réponse la plus prisée. Après, on a 18% de réponse pour l'action « de similitude » et 12% pour l'action « d'association ». Ensuite, 8% des répondant·e·s ont voté pour ce que je pense être l'action associée à cette loi, la proximité. Trois personnes ont associé l'image à « une connexion » et trois autres à « un encerclement ». Enfin nous avons une réponse liant ce logo à « une information » et une autre à « un trop plein ».

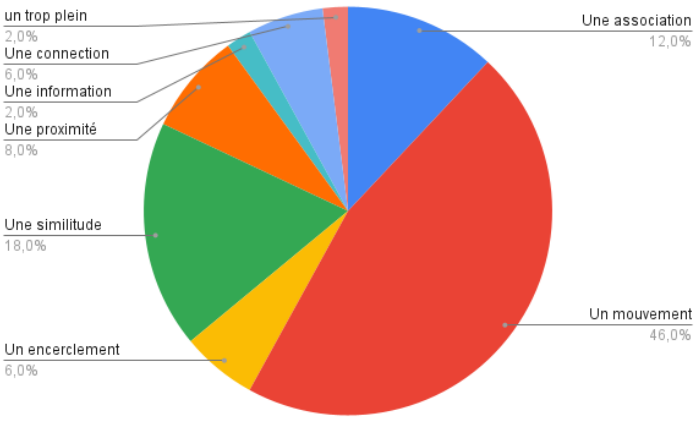


Figure 33 - Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 4

4.1.5.2 Imagerie

Bien que la plupart des répondant·e·s (30%) aient opté pour « un paysage », auxquels on peut ajouter une réponse individuelle qui était « une autoroute » que je considère comme un paysage, les réponses à la première question sur l'imagerie sont assez équitables (voir Figure 34). En effet, 22% ont opté pour « un objet » et 20% pour « une matière » ; 6% des répondant·e·s ne voient « rien ». Le reste des réponses étant individuelles, on retrouve « du bordel » ; « un texte » ; « un logo » ; « quelque chose de brouillon » ; « une action » ; « un animal » ; « un jeu » ; « un livre d'illusions d'optique » ; « forme » ; « serpentin ».

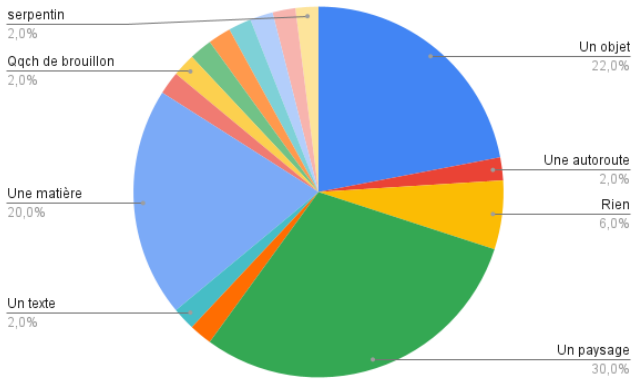


Figure 34 - Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 4

Quand on demande aux individus de préciser, le thème du transport revient souvent, huit personnes sur 15 ayant sélectionné « un paysage » précisent qu'ils voient une « (auto)route » ou une « voie à deux bandes ». On peut ajouter ici la réponse individuelle qui disait « une autoroute » et qui précise de la même manière. Enfin, une des réponses faisait référence à « une sorte de voie ferrée ».

Parmi les répondant·e·s ayant opté pour « un objet », on retrouve principalement deux thèmes. D'abord, le thème du jeu avec des précisions comme « Rubik's Cube » ; « plateau de jeu de société » ; « un domino » ; « jouet pour les enfants avec des boules de couleurs ». Ensuite, on retrouve le thème que j'appelle d'éducation. On a des précisions telles que « un exercice de logique » ou « un boulier ».

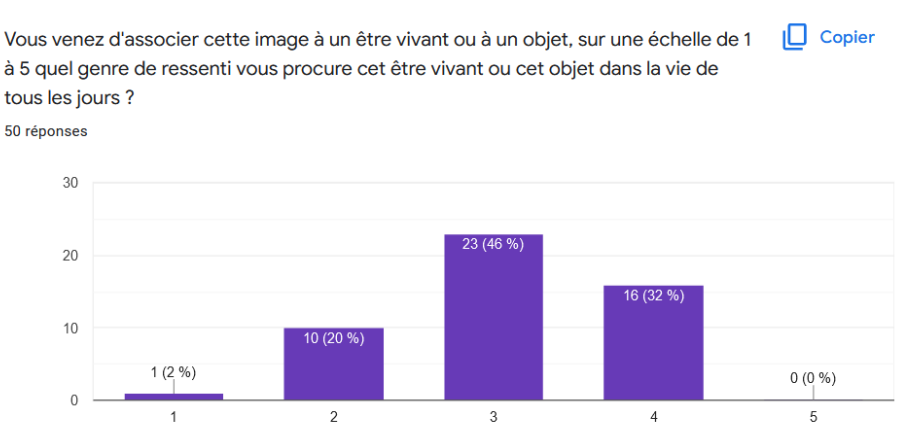
Les personnes ayant répondu en premier lieu « une matière » sont plus divisées. On a le thème des vêtements avec les précisions « une matière lignée en satin » et « une image similaire à une étiquette de vêtements ». Deux personnes voient en ce logo du « papier », une des deux précise « du papier bulle ». Enfin sur toutes les précisions, cinq personnes ne prétendent rien voir. On le comprend avec les réponses telles que « rien », « néant » ou encore l'absence de réponse[12].

4.1.5.3 Ressentis

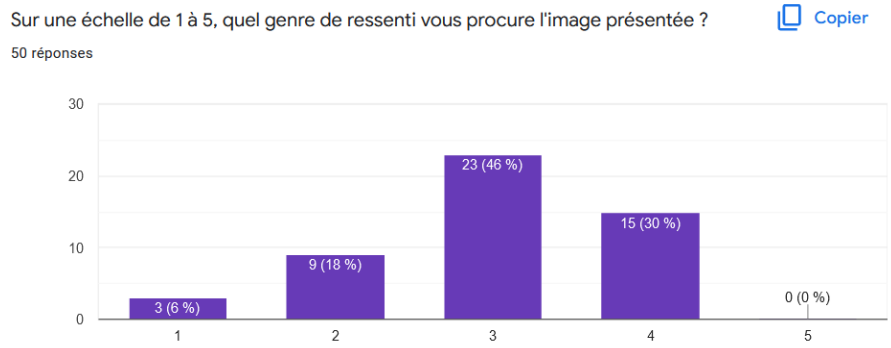
Les résultats aux questions sur les ressentis ressemblent presque à une loi normale. En effet, les résultats sont pour la plupart centrés. Encore une fois, les résultats aux deux questions sont très semblables (voir Figure 35 a et b). Il y a quelques répondant·e·s qui ont eu des ressentis plutôt positifs mais aucun n'a eu de ressenti très positifs. En ce qui concerne les ressentis négatifs, 20% des répondant·e·s ont voté pour un ressenti plutôt négatif. Concernant les ressentis par rapport à l'imagerie, une personne avait un ressenti très négatif et par rapport au visuel, trois personnes avaient un ressenti très négatif.

[12] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°4 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.4

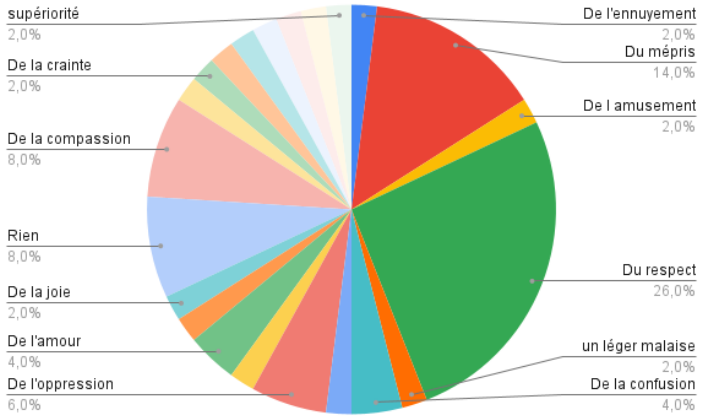
Si nous regardons la Figure 35c, on voit une contradiction assez flagrante dans les sentiments exprimés par les répondant·e·s. 26% des individus ressentaient « du respect » pour ce logo, 14% exprimaient « du mépris ». Après ces deux résultats, 8% des répondant·e·s ne ressentaient « rien » alors que huit autres pourcents ressentaient « de la compassion » ; 6% ressentaient « de l'oppression » ; 4% « de l'amour » et « de la confusion ». Enfin, nous avons des réponses individuelles telles que « de l'amusement » ; « un léger malaise » ; « de la colère » ; « de la joie » ; « de l'information » ; « de la crainte » ; « besoin de clarté » ; « de l'agressivité » ; « Amusement » ; « de l'instabilité » ; « Interrogation » ; « de l'ennui » ; « supériorité ».



a



b



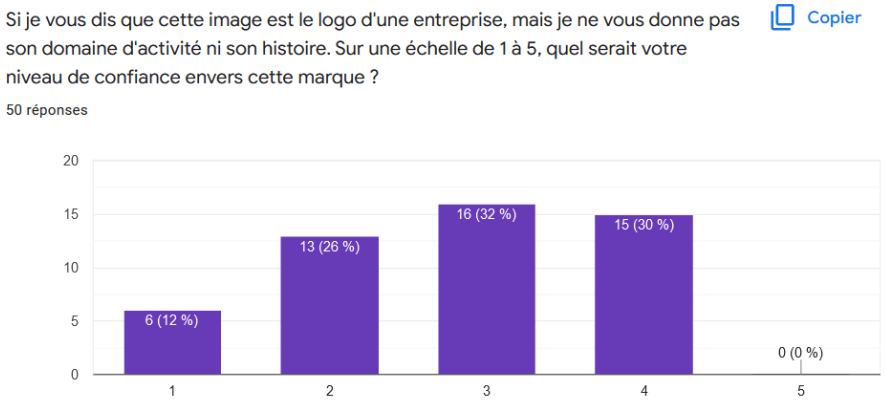
c

Figure 35 - Réponses aux questions sur les ressentis. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 4

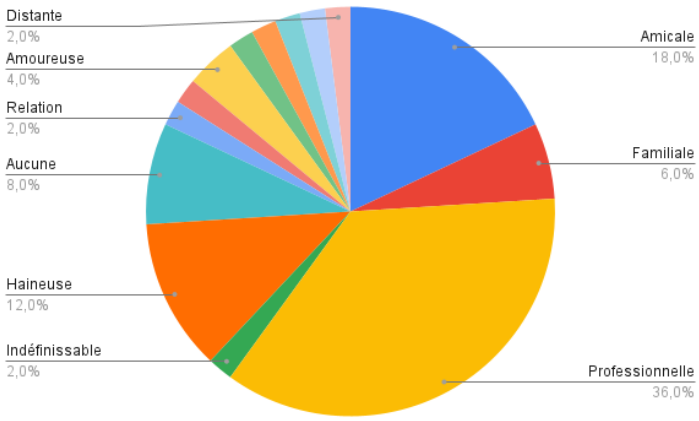
4.1.5.4 Rapport à la marque

La confiance envers la marque n'est pas évidente, les répondant·e·s sont très dispersé·e·s sur la question. On voit sur la Figure 36a qu'un tier des répondant·e·s était plutôt confiant·e, un autre tier n'était ni confiant ni méfiant. Un quart était plutôt méfiant et un dixième était très méfiant envers la marque.

On retrouve un tier des répondant·e·s dans une relation « professionnelle » avec le logo. Mais ensuite, les résultats sont plus disparates (voir Figure 36b). Malgré 18% des personnes qui auraient une relation « amicale », il y en a 12% qui auraient une relation « haineuse » et 8% qui n'auraient pas de relation avec cette marque. Trois des répondant·e·s (6%) pensaient qu'ils auraient une relation « familiale » et deux auraient une relation amoureuse. Parmi les réponses individuelles, on constate que certains individus auraient des relations plutôt négatives telles que « indifférente » ; « conflictuelle » ; « nul » ; « Distante » ; « Indéfinissable » ; « Instable ». Alors que d'autres pensaient qu'ils auraient une relation plutôt positive comme « sympathique » ou « ludique ».



a



b

Figure 36 - Réponses à la question concernant la confiance(a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 4

4.1.6 Forme 5 – Loi de destin commun

Figure 37 – Forme 5 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de destin commun

4.1.6.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

La loi de destin commun veut que des parties ayant la même trajectoire soient perçues comme faisant partie de la même forme (Fritz & al., 2013). On remarque ici que chaque point, tend vers le point suivant et ils tendent tous vers la droite de l'image comme s'ils étaient attirés, ils ont le même destin. L'action que je trouvais être la plus adéquate pour cette loi était « le mouvement ». La loi de destin commun donne lieu à des trajectoires et donc à du mouvement.

C'était la première fois que les répondant·e·s au questionnaire portaient quasiment tous la même opinion (voir Figure 38). Trois individus sur quatre étaient d'accord de dire que l'action la plus appropriée à cette image est « le mouvement ». Ensuite, 8% des répondant·e·s voyaient « une connexion », 6% voyaient « un encerclement », trois autres répondant·e·s voyaient « une proximité » et enfin deux personnes voyaient « une association ».

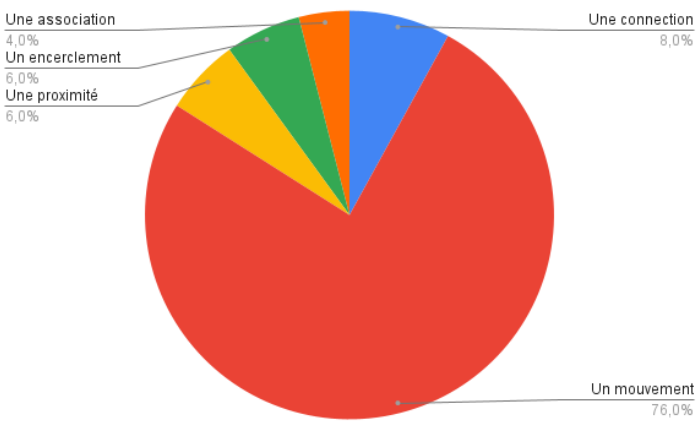


Figure 38 - Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 5

4.1.6.2 Imagerie

Lors de la première question portant sur l'imagerie, les répondant·e·s ont fortement utilisé les options de réponses plutôt que de répondre avec leurs propres mots. On le voit sur la Figure 39, la première tendance est « un objet » à laquelle plus de la moitié des participant·e·s ont répondu (54%), on pourrait ajouter à ces réponses les quatre personnes ayant répondu « une flèche » que je considère comme un objet et que beaucoup d'autres personnes ont considérée comme un objet, on y reviendra plus tard. La seconde tendance est « un animal » plébiscitée par 30% des répondant·e·s. Nous avons ensuite deux personnes ayant opté pour « un paysage » et deux réponses individuelles, « Pacman » et « un logo ».

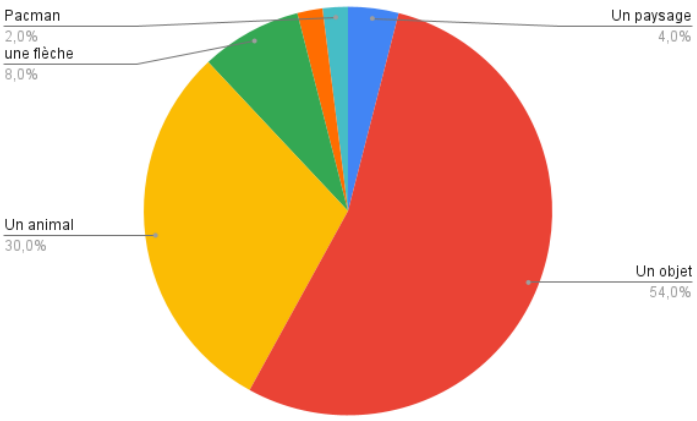


Figure 39 - Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 5

Si je considérais la flèche comme un objet c'est parce que sur les 27 personnes ayant sélectionné « un objet », 18 ont ensuite précisé qu'ils voyaient « une flèche » ; « la flèche d'un arc à flèche » ou « une flèche de direction ». Une personne a également précisé voir « un arc à flèche ». En plus de cette majorité de répondant·e·s voyant une flèche, certaines personnes décrivaient du mouvement. On a alors des réponses telles que « une flèche qui va vers l'avenir » ; « un objet en mouvement, la pointe indique le sens de direction » ; « l'énergie d'un objet qui avance ». Enfin, deux personnes ayant répondu voir « un objet » précisaient voir « la proue d'un bateau », c'est également le cas d'un·e des répondant·e·s ayant pensé à « un paysage ».

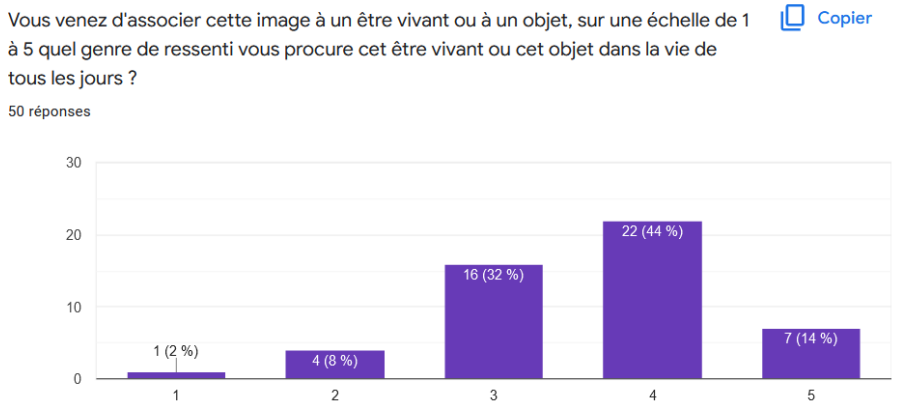
Au niveau des personnes ayant opté pour « un animal », les réponses sont beaucoup moins harmonieuses. Elles oscillent entre le monde marin et le monde aérien. Dans le monde marin on retrouve « la tête d'un poisson » ; « un requin qui file dans l'eau » ; « un poisson », alors que dans le monde aérien on a « vol d'oiseaux » ; « un vol de canard » ; « bec de perroquet » ; « un alignement d'oiseau dans le ciel »[13].

[13] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°5 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.5

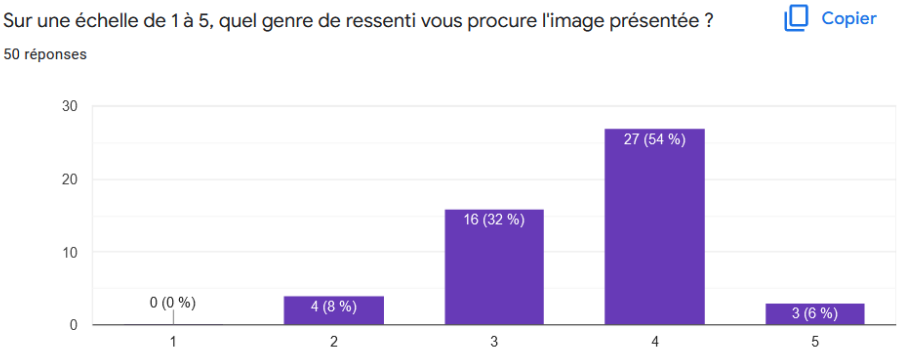
4.1.6.3 Ressentis

Les ressentis des individus par rapport à l'imagerie qu'ils ont du visuel, sont plutôt positifs, comme le prouve la Figure 40a. En effet, presque la moitié a accordé un ressenti plutôt positif et 14% ont accordé un ressenti très positif. 16 personnes ont préféré rester centré sur la question et seulement 8% avait un ressenti plutôt négatif. En ce qui concerne le ressenti envers l'image, les individus ont encore plus un ressenti plutôt positif puisqu'il y a 54% des gens qui ont voté pour la note de 4 sur 5 (voir Figure 40b). Cela s'explique par le fait que quatre personnes en moins ont voté pour le ressenti très positif et une en moins pour le ressenti très négatif. Les notes de 2 et de 3 ont gardé le même pourcentage de réponse.

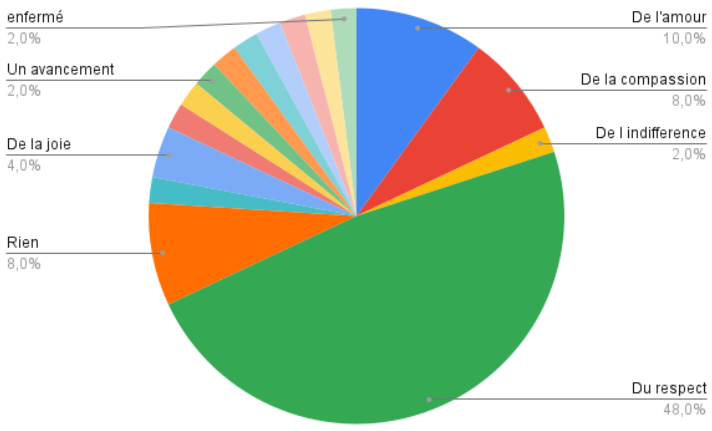
Concernant les sentiments, quasiment la moitié des répondant·e·s (48%) ont ressenti du respect envers l'image (voir Figure 40c). Les réponses suivantes sont moins significatives car elles ne représentent pas plus de 10%. En effet, cinq répondant·e·s (10%) ont ressenti « de l'amour » alors que quatre (8%) ont ressenti « de la compassion » pendant que quatre autres n'ont « rien » ressenti. « La joie » et « l'avancement » arrivent ensuite avec 4% des réponses chacune. Nous avons ensuite les réponses individuelles suivantes : « de l'indifférence » ; « de la combativité » ; « du positif » ; « humour » ; « de l'amusement » ; « de la colère » ; « de l'espoir » ; « de la haine » ; « enfermé ».



a



b



c

Figure 40 - Réponses aux questions sur les ressentis. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 5

4.1.6.4 Rapport à la marque

On remarque sur la Figure 41a, une forte tendance à faire confiance en cette marque. Plus de la moitié des répondant·e·s (54%) ont dit faire plutôt confiance en cette marque. Il y a même quatre personne qui étaient très confiantes envers la marque. Un·e individu sur cinq n'a exprimé ni une confiance ni une méfiance, alors qu'un sur dix s'est dit plutôt méfiant envers la marque.

On voit également sur la Figure 41b que les relations amicale (44%) et professionnelle (40%) sont largement privilégiée aux relations amoureuse (4%) et haineuse (4%). Nous avons des réponses individuelles telles que relation « de soutien, d'entraide » ; « familiale » ; « nécessité » et enfin une personne n'a pas répondu à cette question.

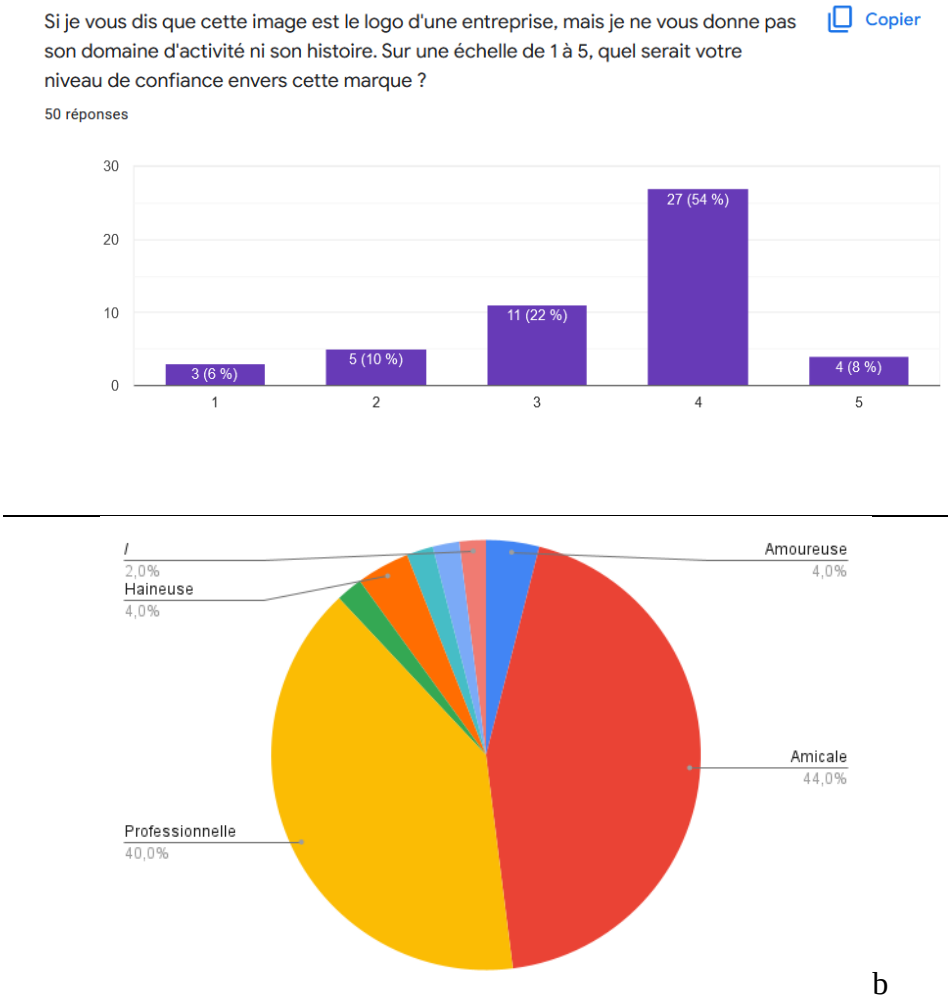


Figure 41 - Réponses des répondant·e·s à la question concernant la confiance (a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 5.

4.1.7 Forme 6 – Loi de connectivité

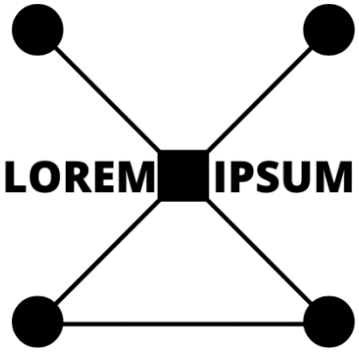


Figure 42 - Forme 6 : Logo réalisé dans le cadre de ce mémoire avec la loi de connectivité

4.1.7.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

Le fait de connecter des objets graphiques entre eux est une manière très puissante de montrer qu'il y a une relation entre les deux (Ware, 2004). Ce visuel est une utilisation simple de cette loi de la connectivité. En effet, les différents ronds sont reliés entre eux par des lignes, certaines de ces lignes passent à travers le carré du milieu. On voit très bien les connexions faites entre chaque forme sur ce logo. L'action que j'ai décidé d'associer à cette loi est l'action de « connexion ».

Comme pour la forme précédente, la plupart des répondant·e·s (60%) ont associé le visuel à l'action que j'avais choisie pour représenter la loi de la *Gestalt*, c'est-à-dire « la connexion ». Cinq réponses différentes se partagent les 40% restants. Sept personnes (14%) ont lié le visuel à l'action « une association ». Viennent ensuite « un encerclement », « une proximité » et « un mouvement » qui ont, chacun, été choisie par 8% des participant·e·s au questionnaire. Enfin il y a une réponse unique qui est « l'opposition ».

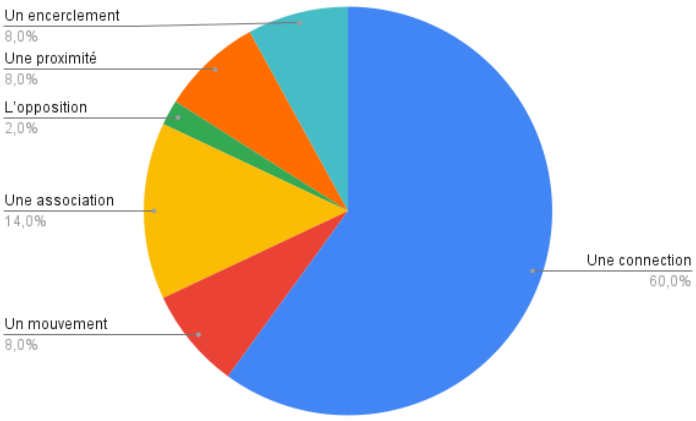


Figure 43 - Graphique représentant les réponses à la question portant sur la loi de la Gestalt. Forme 6

4.1.7.2 Imagerie

Un peu plus de la moitié des répondant·e·s (56%) pensaient à « un objet » en voyant cette image. Cinq individus ont sélectionné « une matière ». « Un être humain » et « un animal » ont chacune été plébiscitées par trois personnes. Deux individus ont dit qu'ils ne voyaient « rien ». On peut voir sur la Figure 44 qu'il y a neuf réponses uniques à cette question. Nous pouvons considérer qu'il y en a seulement huit, car un des participant·e·s au questionnaire n'a pas vraiment répondu aux questions pour la dernière forme, j'explique cette situation dans la partie 5.

On retrouve donc les huit réponses individuelles suivantes : « un paysage » ; « un réseau » ; « un logo » ; « monument » ; « dessin » ; « concept » ; « une association » ; « connexion ».

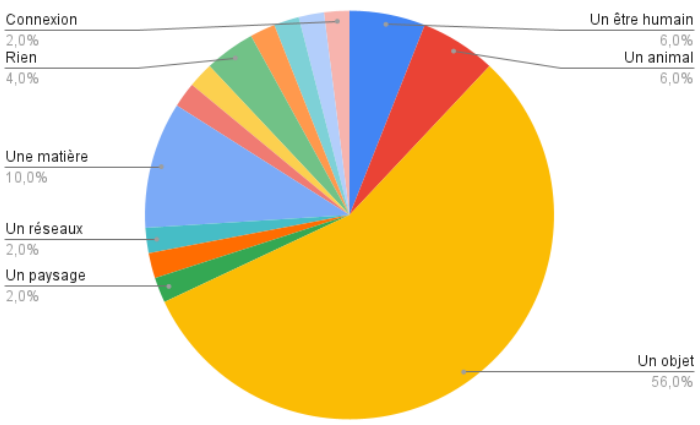


Figure 44 - Graphique représentant les réponses à la première question sur l'imagerie. Forme 6

Lorsqu'il est demandé aux répondant·e·s de préciser leurs réponses[14], je possède un corpus de 39 réponses différentes. Les réponses ayant plusieurs occurrences sont « atome » ; « Atomium » ; « sablier » ; « pyramide » ; « pendule » ; « toile d'araignée » ; « un réseau » et « rien ». Le sablier et la pyramide sont, une fois chacun, complétés par une autre précision. On a alors « un sablier incomplet » et « une pyramide vue du dessus ».

Une fois que ces réponses sont écartées on retrouve une forte présence du thème du jeu avec des réponses uniques telles que « jouet » ; « des enfants qui jouent au jeu de l'élastique dans une cour de récréation » ; « domino » ; « jeu de construction » et « un jeu (billiard, etc.) ».

En plus de la réponse « atome », on retrouve quelques réponses individuelles liées au monde de la science comme « la prof de science assise sur son tabouret » ; « une molécule » ; « une éprouvette dans un laboratoire scientifique » ou « un satellite ».

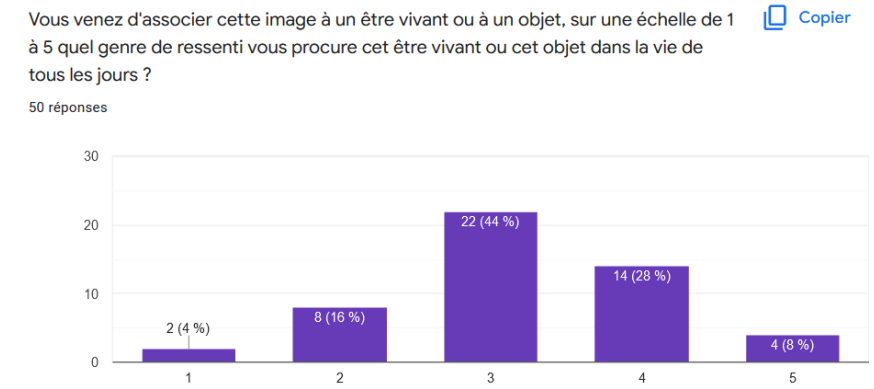
Enfin, certaines réponses individuelles font le rapprochement avec les nouvelles technologies électronique et/ou informatique comme « un drone » ; « le verrouillage du téléphone » ; « un circuit imprimé ».

[14] Les réponses sur l'imagerie de la forme n°5 de tous les participant·e·s au questionnaire se retrouvent en Annexe 8.7.6

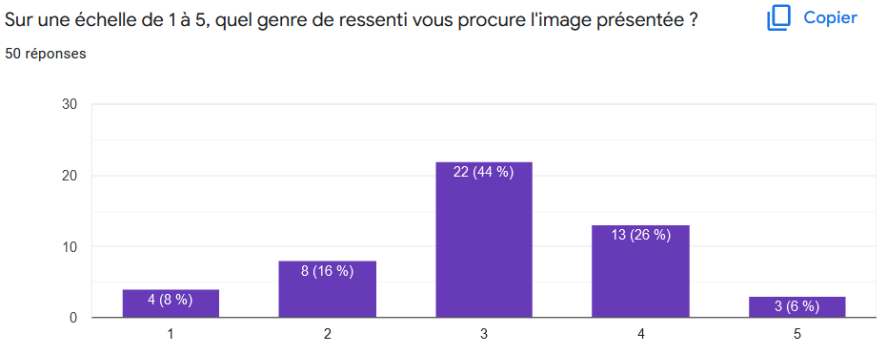
4.1.7.3 Ressentis

Comme on le remarque sur la Figure 45a et b, les résultats des deux questions sur les ressentis suivent une loi normale. En effet, la majorité des réponses sont au centre. Malgré une faible préférence pour un ressenti plutôt positif, les résultats de part et d'autre du centre sont quasiment identiques. On peut donc dire que les répondant·e·s, tant pour l'objet qu'ils voient que pour l'image en elle-même, ne savent pas s'exprimer sur les ressentis qu'ils ont pour cette image.

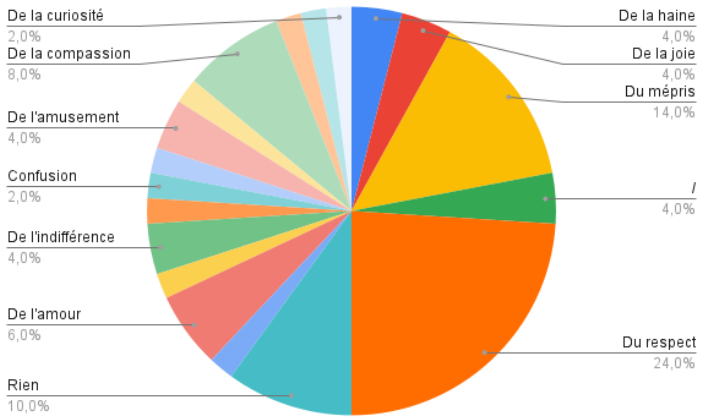
En ce qui concerne les sentiments, les répondant·e·s ont donné beaucoup de réponses différentes, comme l'atteste la Figure 45c. La tendance principale est « du respect » car un quart des individus ont dit en ressentir pour cette marque. Comme pour la loi de proximité, la deuxième tendance est « le mépris » avec 14% des réponses. Cinq participant·e·s au questionnaire (10%) n'ont dit ne « rien » ressentir tandis que quatre personnes ressentaient « de la compassion ». Il y a également trois personnes qui ressentaient « de l'amour ». Il y a 4% de réponses pour chacune des réponses suivantes : « de l'indifférence » ; « de l'amusement » ; « de la haine » et « de la joie ». De plus, deux personnes n'ont pas répondu à cette question. Enfin, il reste les neuf réponses individuelles suivantes : « de la suspicion » ; « quelque chose de négatif » ; « la confiance » ; « confusion » ; « de la complexité » ; « de l'incompréhension » ; « de la stabilité » ; « de la colère » et « de la curiosité ».



a



b



c

Figure 45 - Réponses aux questions sur les ressentis. Ressentis par rapport à l'objet auquel les individus pensent en voyant le visuel (a). Ressentis par rapport au visuel (b). Ressenti avec les N_SENT de Goossens (2005) (c). Forme 6

4.1.7.4 Rapport à la marque

La confiance envers la marque suit également une loi normale. On le voit sur la Figure 46a, les répondant·e·s ont eu plutôt tendance à sélectionner une réponse centrale. Même s'il y en a un peu plus qui sont enclin à faire plutôt confiance en la marque (30%), il n'y a pas une grande différence avec ceux qui sont plutôt méfiants (22%). De plus, les personnes très confiantes envers la marque sont inférieures d'un·e individu par rapport aux personnes très méfiantes.

La plupart des répondant·e·s (40%) préférait avoir une relation « professionnelle » avec la marque et 24% seraient prêts à avoir une relation « amicale » (voir Figure 46b). Cinq répondant·e·s auraient une relation « haineuse » et quatre, une relation « familiale ». De plus, trois des répondant·e·s (6%) ne voulait « aucune » relation avec la marque. On retrouve aussi les réponses individuelles suivantes : « distante » ; « courtoise » ; « confiante » ; « septique » ; « méfiante ».

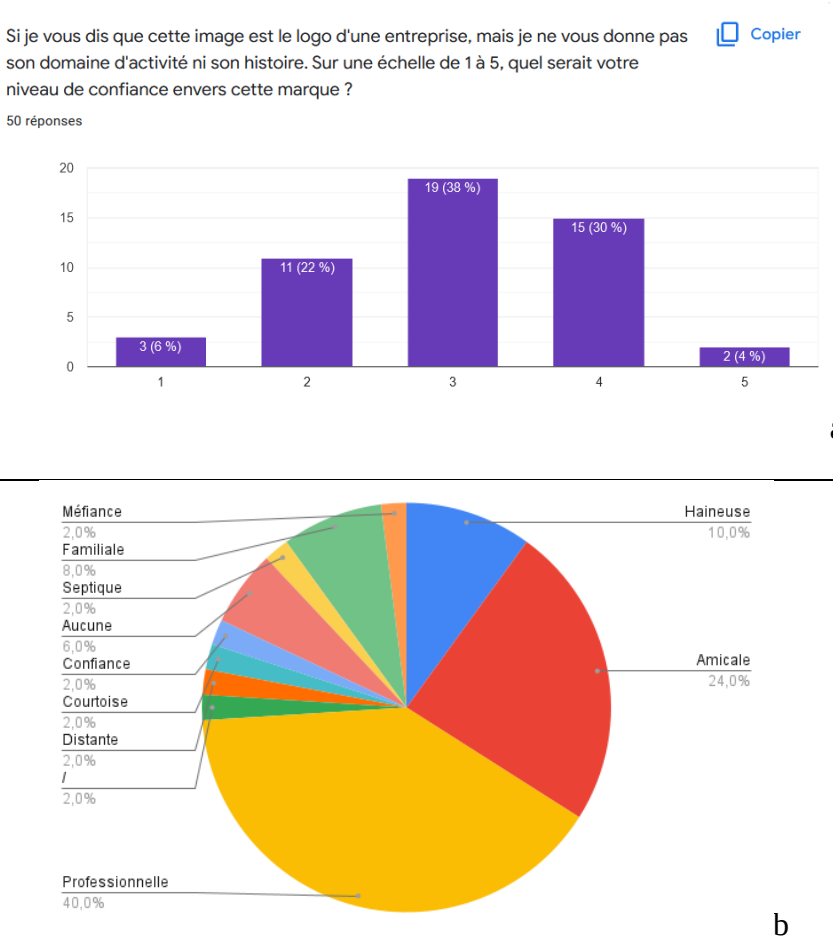


Figure 46 - Réponses des répondant·e·s à la question concernant la confiance (a). Graphique des relations qu'auraient les répondant·e·s avec la marque (b). Forme 6

4.2 Le test de notoriété

4.2.1 Les résultats

Tableau 6 – Détails des réponses du test de notoriété

LOGO	**Nombre de fois qu'il a été cité par les répondant·e·s**	**Remarques**
	12	Il a été cité une fois comme « la dernière »
	7	
	5	
	5	
	5	
	10	

Comme on le voit sur le Tableau 6, les répondant·e·s ont principalement cité le logo réalisé avec la loi de connectivité. Parmi les 12 personnes ayant opté pour ce logo, une seule l'a décrit comme « la dernière image », c'était à la vue de la vidéo 3. Le deuxième logo le plus marquant pour les répondant·e·s est celui créé à partir de la loi de *smallness* avec dix réponses. Ensuite, on retrouve le logo suivant la loi de destin commun avec sept réponses. Enfin, les logos réalisés avec les lois de prégnance, proximité et similarité ont été choisi par cinq personnes chacun.

4.2.2 Description des logos

Je demandais aux personnes de me décrire l'image qui les avait le plus marqué parmi celles qu'ils venaient de voir. J'ai été étonné de remarquer, que chaque personne ayant répondu à mon sondage, décrivait l'image de manière très pragmatique. En effet, les répondant·e·s décrivaient ce qu'ils avaient vu et non pas l'imagerie du visuel ou ce à quoi ils pensaient. La plupart des personnes ayant voté pour le logo fait avec la loi de *smallness,* la décrivait comme ceci : « celle avec des triangles ». Les personnes ayant voté pour le logo créé à partir de la loi de connectivité, dessinaient dans le vide le mouvement des lignes en me disant qu'« il y avait des ronds ».

Il arrivait parfois, que des répondant·e·s me décrivent un logo en me parlant uniquement de ronds, je devais alors leur remontrer tous les logos afin qu'ils me désignent exactement celui auquel ils pensaient.

4.3 Interprétation des résultats

4.3.1 Questionnaire

4.3.1.1 Référence à la loi de la *Gestalt*

En comparant les réponses aux questions faisant référence à la loi de la *Gestalt,* je constate que les répondant·e·s ont associé la même action que moi à deux logos. Il s'agit des logos créés à partir de la loi de destin commun et à partir de la loi de connectivité. En effet, pour les autres logos, l'action correspondante est à chaque fois votée par moins de 20% des répondant·e·s.

On constate également que l'action de mouvement est souvent parmi les réponses les plus prisées par les répondant·e·s. En effet, pour quatre logos sur six, elle fait partie des deux réponses principales. Elle a également été choisie par minimum 8% des répondant·e·s pour les deux autres logos.

On constate enfin que les répondant·e·s ont utilisé uniquement les propositions de réponses pour un seul logo. Pour les cinq autres logos, certains individus ont utilisé la catégorie « autre » afin de pouvoir répondre avec leurs propres mots.

J'en déduis que les actions que j'ai choisies comme étant représentatives de la loi de la *Gestalt* sont purement subjectives et qu'il peut exister pléthore de visions différentes. On remarque qu'une majorité des répondant·e·s est d'accord avec moi, seulement pour deux logos sur six. De plus, le fait qu'ils décrivent des actions avec leurs propres mots montrent qu'ils n'arrivaient pas à exprimer leur vision avec les propositions.

On peut également déduire que chacune de ces images provoquent une sensation de mouvement par le fait que cette action ait été choisie pour chacune des images.

4.3.1.2 Imagerie

Afin de vérifier mon hypothèse H1, j'ai calculé le nombre de réponses liées à un être vivant mobile. J'ai pris en compte les réponses « être humain » ; « animal » et toutes les réponses écrites par les répondant·e·s faisant référence à un être vivant non végétal. Comme on peut le voir dans le

Tableau 7, la proportion d'être vivant par rapport au non-vivant est nettement inférieure et ce, pour tous les logos. La moyenne est légèrement relevée par le logo réalisé à partir de la loi de destin commun avec 30% de réponses liée à un être vivant mobile.

Tableau 7 – Proportion des occurrences liées aux êtres vivant mobiles et aux non-vivants lors de la première question sur l'imagerie

	Occurrence être vivant mobile (en %)	**Occurrence non-vivant (en %)**
Forme 1	12	88
Forme 2	8	92
Forme 3	10	90
Forme 4	2	98
Forme 5	30	70
Forme 6	12	88

Analysons maintenant quel type de non-vivant est le plus souvent choisi. En comparant tous les graphiques des résultats à la première question sur l'imagerie, on constate que la réponse « un objet » est majoritaire dans cinq cas sur six. Le seul cas où elle n'est pas majoritaire est avec le logo créé via la loi de proximité pour laquelle la tendance principale est « un paysage », mais la réponse « un objet » est la seconde tendance.

On constate également que pour tous les logos, les participant·e·s au questionnaire ont répondu avec leurs propres mots bien que la majorité des réponses soit un des choix multiples.

En ce qui concerne les précisions apportées par les répondant·e·s, on remarque plusieurs choses. Commençons par les logos réalisés avec la loi de *smallness* (forme 2) et la loi de similarité (forme 3). Je pense que les répondant·e·s ont perçus ces images par le prisme des lois de la *Gestalt* correspondantes. En effet, pour la loi de *smallness*, les réponses ayant le plus d'occurrences sont « nœud papillon » et « sablier ». Si on regarde bien le logo, on remarque que les deux triangles blancs, c'est-à-dire les deux composants les plus petits du visuel, ressemblent très fort à un nœud papillon

ou à un sablier couché. De plus, trois réponses sur quatre liées à un être vivant, comprennent un adjectif ou une émotion assez négative : féroce, méchant, colère. Cela est sûrement dû au fait, que les personnes s'attardent également sur les triangles blancs, qui peuvent ressembler à deux yeux plissés dont les sourcils sont froncés. Le regard typique d'une personne en colère. Cela nous apprend que, dans leur analyse, les personnes ont pris plus en compte ces petits composants et donc, ils ont vu cette image sous le prisme de la loi de *smallness*.

La conclusion est la même pour la loi de similarité. En effet, la multitude de réponses différentes la rend intéressante car on se rend compte qu'il est possible de faire passer plusieurs idées et/ou messages à travers une seule image. Là où une personne voit « des arbres en bordure de prairie », une autre voit « les poutres à Paris », ce sont deux styles de paysage totalement différents mais qui ont été vu au travers de la même image. Cela peut s'expliquer par la simple loi de similarité. Notre cerveau associe les objets de l'image qui sont similaires. Dans le cas de la forme 3, nous associons les ronds ensemble et les carrés ensemble. Je pense que cela explique la grande diversité de précisions données par les répondant·e·s. Il me semble évident que certaines personnes ont pris un peu plus en compte les carrés et d'autres ont pris un peu plus en compte les ronds. J'en déduis donc que ces personnes ont perçus les logos en se référant, sans le savoir, aux lois de la *Gestalt* correspondante. D'une part la loi de *smallness*, d'autre part la loi de similarité.

Pour le logo réalisé à partir de la loi de prégnance (forme 1), les précisions apportées par les individus sont plus souvent liées à une caractéristique de l'image. Les réponses sont différentes à première vue mais quand on y regarde de plus près, on peut trouver un point commun à certaines réponses. On l'a vu au point 4.1.2.2, certains voient « un cadre », « un cadre photo » ; « encadrement de peinture » ; « une boite » ; « un cube » ; « un carré en construction » ; « un plan de pièce » ; « une pièce ouverte ». Bien qu'un cadre, une boite ou une pièce puissent être arrondis, on les imagine le plus souvent sous la forme d'un rectangle ou d'un carré. C'est ce qui m'amène à déceler le point commun entre toutes ses réponses : l'angle droit. Il n'est pas

anodin de retrouver ce point commun parmi les réponses car le visuel possède deux angles droits.

Toujours avec cette forme, certains répondant·e·s ont vu un animal. On constate qu'ils voient parfois la même chose mais qu'ils ont des descriptions un peu différentes. Bien que le chien revienne deux fois, on remarque qu'il n'est pas décrit de la même manière, une fois c'est « un chien assis avec un harnais », l'autre fois c'est juste « un chien ». On remarque aussi que deux des répondant·e·s voient un animal assis, l'un voit un chien et l'autre un chat.

Je déduis de ces résultats qu'il y a deux types de personnes qui ont vu ce logo. D'une part, certaines personnes achèvent le logo dans leur tête et le décrivent sous la forme qu'il aurait, une fois achevé. À l'opposé, je pense que certaines personnes voient le logo comme il est, et projettent sur lui quelque chose qui y ressemble comme « un serpent » ; « un serre joint » ou « une double flèche » par exemple.

Une autre constatation qui m'a sauté aux yeux apparaît dans les précisions des répondant·e·s par rapport à la forme 5, réalisée avec la loi de destin commun. On constate une harmonie des réponses parmi les personnes ayant vu « un objet », une grosse majorité précise voir « une flèche » ou un objet s'y rapportant. A contrario, les personnes pensant voir « un animal » ne sont pas d'accord sur le type d'animal et donnent des réponses qui sont presque toutes différentes.

Pour expliquer cette dernière interprétation, j'émets l'hypothèse qu'il est sûrement plus facile de considérer une image comme « un objet » plutôt que comme « un animal ». Dès lors, les personnes pensant voir un objet, ont l'impression de voir directement l'objet tandis que les personnes pensant voir un animal se disent que l'animal n'est pas vraiment devant eux et font alors appel à leur imagination.

4.3.1.3 Ressentis

Pour vérifier mon hypothèse H2, je me suis concentré uniquement sur les réponses à la question concernant le ressenti envers l'image. On constate pour la forme 1 que la plupart des répondant·e·s ne ressentait ni du positif ni du négatif. Les réponses ne suivent pas une loi normale car il n'y a quasiment pas de ressenti négatif, mais plus de la moitié des répondant·e·s (52%) ont voté pour un ressenti neutre. En revanche, les répondant·e·s ont préféré les formes 3 et 5. On observe que leurs résultats sont plutôt positifs. Pour la forme 2, les réponses ont également une tendance positive mais le pourcentage d'avis neutre et plutôt négatif est quasiment égal au pourcentage d'avis plutôt positif et très positif. On ne peut donc pas affirmer que cette image provoque un ressenti positif chez les répondant·e·s. C'est également le cas pour les formes 4 et 6 dont les courbes de résultat suivent une loi normale. La majorité des réponses est neutre alors que les avis positifs et négatifs s'équivalent.

J'enchaîne avec la partie concernant les ressentis exprimés par les N_SENT. On constate, de manière générale, que les sentiments exprimés sont souvent contradictoires. Qu'ils aient choisi parmi les propositions ou écrits eux-mêmes une réponse, les répondant·e·s exprimaient des émotions souvent très différentes. Malgré la forte propension à ressentir du respect pour chacune des formes, certains ressentent de la crainte, là où d'autre sont en confiance. Il y en a qui vont même au-delà du sentiment en évoquant un état de corps comme « l'oppression ». Cette constatation vaut pour tous les logos, mais j'ai particulièrement vu cette différence d'opinion pour la forme 4. Effectivement, on remarque une contradiction assez flagrante dans les sentiments exprimés par les répondant·e·s. Bien que 26% des individus ressentent du respect pour ce logo, 14% expriment du mépris. Le mépris étant le fait de considérer quelqu'un ou quelque chose comme indigne d'attention. Je pense donc que si on ressent du mépris envers quelque chose, on peut difficilement ressentir du respect envers cette même chose.

Il est également très intéressant de noter que, parmi les sentiments décrits par les répondant·e·s avec leurs propres mots, on retrouve certains N_SENT de Goossens que j'avais décidé de ne pas utiliser dans mon questionnaire car ils n'étaient pas dirigés vers un objet. Je pense, entre autres, à la peur, la joie, la gaieté, l'angoisse ou encore la crainte. Au moins un de ces N_SENT est cité au moins une fois par logo. Il est intéressant de remarquer que les individus utilisent ces termes pour décrire leur ressenti face aux visuels. J'explique cette situation par deux solutions. Soit les répondant·e·s ne considèrent pas les images comme des objets au sens de Goossens et donc utilisent des N_SENT qui ne sont pas liés à un objet. Soit les images que j'ai créées ne sont pas vraiment des objets au sens que Goossens l'entend.

On peut en déduire que, comme pour les actions référant à la loi de la *Gestalt*, les émotions ressenties devant une image sont subjectives. Il n'y a pas de ressenti universel pour aucune image de ce mémoire.

4.3.1.4 Rapport à la marque

Quand on regarde les courbes des réponses à la question portant sur la confiance envers la marque, on constate que le logo créé via la loi de destin commun est celui qui a récolté le plus de confiance parmi tous les logos. Les répondant·e·s ont émis des avis plutôt neutres pour tous les logos sauf pour la forme 5.

En ce qui concerne les relations, on remarque pour tous les logos, que les réponses principales sont les relations professionnelle et amicale. J'explique cette situation de la manière suivante. Les relations amicale et professionnelle sont celle que les gens rencontrent le plus au cours de leur vie et qui peuvent être infinies. En effet, des relations familiales et amoureuses sont des relations très intimes et qui ne sont pas extensibles indéfiniment. De plus, une relation haineuse n'est pas ce qui est recherché par les individus dans la vie. Je pense donc qu'ils ont principalement choisi ces réponses car ce sont celles qu'ils connaissent le mieux et non pas grâce aux logos. Bien sûr certaines personnes

utilisaient leurs propres mots pour expliquer la relation qu'ils auraient avec les logos. Je pense que ces personnes-là arrivaient mieux à se projeter avec la marque. Peut-être était-ce parce qu'ils la liaient à quelque chose qu'ils connaissaient déjà ou à l'imagerie qu'ils s'étaient faite du logo.

4.3.2 Test de notoriété

Comme on l'a vu au point 4.2.1, le logo ayant été le plus souvent cité est le logo réalisé à partir de la loi de connectivité. Ce résultat peut sembler paradoxal par rapport au questionnaire car ce logo (forme 6) donnait lieu à beaucoup de division lorsque les répondant·e·s devaient exprimer précisément ce qu'ils voyaient. En analysant les résultats du questionnaire, on a observé que les personnes étaient quasi unanimes dans les réponses liées au logo créé avec la loi de destin commun (forme 5). On aurait pu croire que cette unanimité se serait retrouvée dans ce test de notoriété et que les individus interrogés auraient voté pour la forme 5. Ce n'est pas le cas, seulement 15% des répondant·e·s ont voté pour cette loi. On a vu également que les personnes qui ont répondu au test de notoriété décrivaient les logos en fonction de ce qu'ils voyaient et non en fonction de l'imagerie qu'ils se faisaient du logo. Je pense que cette dernière observation explique la différence de résultats entre le questionnaire et le test.

4.3.3 Hypothèses

H1 : Les différents logos seront plus souvent ramenés à un non-vivant plutôt qu'à un être vivant mobile. Je pense qu'à la vue des différents logos créés, les individus compareront plus facilement ces visuels à des objets qu'à un être vivant mobile.

Mon hypothèse H1 est vérifiée. En effet, comme le montre le

Tableau 7, la proportion de personnes ayant perçu un être vivant dans les logos est très faible. De plus, le fait que les individus répondaient le plus souvent par « un objet » montre qu'ils avaient tendance à voir quelque chose de non-vivant.

H2 : Chaque loi de la *Gestalt* véhicule des ressentis différents à la vue d'un visuel. Je pense que les différentes lois de la psychologie des formes peuvent avoir une grande incidence sur la perception d'éléments visuels.

Je dirais que mon hypothèse H2 est partiellement vérifiée. En effet, comme on l'a vu au point 0, certaines lois véhiculent des ressentis plus positifs que d'autres mais on ne peut pas dire que chaque loi véhicule des ressentis complétement différents. J'ajouterais également que nulle loi, étudiée à travers ce mémoire, ne véhicule d'avis à tendance négative.

H3 : Les individus seront plus à même de faire confiance à certaines lois de la *Gestalt* qu'à d'autres. Je pense notamment à la loi de destin commun qui veut que les différents aspects visuels tendent vers un même but. J'ai l'impression que cette loi provoque plus de confiance que les autres lois.

On a vu au point 4.1.3.4 que les répondant·e·s avaient tendance à faire plus confiance au logo réalisé avec la loi de destin commun. Je pense donc que mon hypothèse est vérifiée. En effet, c'est la seule image qui provoque une majorité de confiance parmi les personnes ayant répondu au questionnaire.

5 Discussion des résultats

Je pense que les résultats de mon questionnaire sont très intéressants mais qu'il est difficile de les analyser dans leur entièreté étant donné la multitude de réponses différentes. Je me dis que, pour certaines questions, je n'aurais pas dû ajouter de réponse « autre » avec laquelle, les répondant·e·s avaient la possibilité de répondre par leurs propres mots. De plus, expliquer en quelques mots, par écrit, ce que l'on voit, ou ressent face à une image, est un exercice compliqué. Je pense que chaque individu le fait inconsciemment, surtout depuis l'arrivée d'Internet où on est face à des images tous les jours. Mais quand il faut le dire avec des mots, je pense que l'exercice est plus délicat. Pour ce mémoire, je me suis beaucoup basé sur les premières impressions et la perception directe d'un objet. Dans ce cadre, il serait alors intéressant d'utiliser *l'eye tracking* afin de comprendre comment sont vues ces images. Je pense qu'il serait également plus approprié, lors de futures études dans ce domaine, de réaliser des entretiens avec du *think-aloud protocol* afin que les personnes interrogées aient un temps long avec les images et qu'ils puissent s'exprimer librement. Les individus auront plus de facilité à exprimer ce qu'ils voient, ce qu'ils ressentent et comment ils se comporteraient face aux visuels.

Il est difficile d'analyser dans ce contexte toutes les données qualitatives sans en laisser de côté. J'ai dû me concentrer sur les données que je trouvais les plus marquantes et/ou intéressantes. Cela pourrait être intéressant de reprendre toutes les réponses, de les analyser et de toutes les confronter afin de découvrir de nouvelles tendances ou bien des résultats différents.

Une des grandes limites de mon questionnaire était sa longueur. En effet, plusieurs personnes que je connais, ayant répondu au questionnaire, l'ont trouvé très long. Un·e des répondant·e·s a répondu à certaines des questions, liées à la dernière forme, par ces mots : « une certaine fatigue » ; « le questionnaire devient lassant, car peu de différences d'une image à l'autre ». Je me rends compte que, la plupart des gens, n'ont pas le temps ou l'envie de répondre à des sondages ou des questionnaires pendant leur temps libre.

J’avais cette crainte, d’avoir peu de réponses, du fait que mon questionnaire était long. Heureusement j’ai eu le nombre de réponses que je voulais. Bien que certaines personnes se soient plaintes, je n’ai pas eu beaucoup de réponses incohérentes, les gens ont joué le jeu jusqu’au bout. Si j’avais eu plus de temps, j’aurais sans doute créé un questionnaire par visuel. Je les aurais partagés à des périodes différentes.

Enfin concernant le test de notoriété, je pense que la méthode était la bonne afin de comprendre la place des visuels dans la mémoire à court terme des personnes. Il serait intéressant de refaire l’expérience en récoltant plus de résultats afin de voir si les tendances se confirment ou si d’autres tendances apparaissent. Je reconduirais l’expérience en sillonnant les rues de plusieurs grandes villes du pays et en interrogeant un maximum de personnes jusqu’à avoir des réponses qui se répètent et arriver à une saturation.

6 Conclusion

Ce mémoire avait pour but de répondre à la question suivante : « Comment les lois de la *Gestalt psychology* agissent sur la perception d'un logo ? ». Mais il avait également pour but d'ouvrir la réflexion sur les lois de la *Gestalt.* Comme on l'a vu dans l'Introduction, il existe peu de recherches liant la psychologie des formes à la communication et/ou au marketing.

Pour répondre à la question de recherche, j'avais émis trois hypothèses. On l'a vu au point 4.3.3, elles ont toutes été validées par les réponses au questionnaire et au test de notoriété. La première hypothèse spécifiait que les personnes associeraient plus souvent les images à quelque chose de non-vivant plutôt qu'à un être vivant. On a vu, grâce à l'imagerie, que c'est le cas pour tous les logos. Le seul qui permet un peu plus de doute est la forme 5, mais ce doute n'est pas énorme car seulement 30% des répondant·e·s ont associé le logo à un être-vivant. La deuxième hypothèse spéculait que chaque loi de la *Gestalt* véhicule des ressentis différents. Cette hypothèse est la moins vérifiée des trois. On a vu que la plupart des logos véhiculait des ressentis plutôt positifs. Certains sont plus positifs que d'autre mais en aucun cas, un logo n'a véhiculé du ressenti négatif. J'en ai déduit que cette hypothèse était partiellement vérifiée car tous les logos n'ont pas véhiculé exactement les mêmes ressentis. Enfin, via la troisième hypothèse, j'ai essayé de comprendre la confiance que les différentes lois pouvaient inspirer. Je spécifiais en disant que la loi de destin commun serait la loi envers laquelle il y aurait le plus de confiance. J'ai eu raison. En effet, on a remarqué une propension plus élevée des individus à faire confiance à la forme 5 qu'à toutes les autres formes.

Maintenant que les hypothèses sont validées, je pense pouvoir dire que les différentes lois de la *Gestalt* agissent différemment sur la perception d'un logo. Certaines vont permettre plusieurs lectures d'une même image alors que d'autres vont faire l'unanimité. Cette première lecture décide alors du reste de la perception. En effet, si deux personnes lisent l'image différemment, elles risquent d'en avoir une imagerie différente et donc la relation avec le logo sera différente. On l'a vu avec la forme 5, la première lecture était la

même pour 70% des gens, ce qui a amené peu d'imagerie différente parmi les réponses et une quasi-unanimité au niveau de la confiance envers la marque. Malgré cette unanimité lors du questionnaire, les réponses étaient différentes lors du test de notoriété. C'est un point à souligner également, les personnes réagissent différemment lorsqu'ils voient l'image pendant deux secondes et qu'ils doivent ensuite s'en souvenir, que lorsqu'ils l'ont sous les yeux et qu'ils doivent répondre à des questions. Il serait possible de répondre à la question de recherche en mettant à l'honneur chaque visuel séparément. Je vais simplement répondre en disant que dans le cadre de ce mémoire, les lois de la *Gestalt,* réalisées de manière brute, agissent de manière différente sur chaque individu. Bien qu'il y ait parfois beaucoup de similitudes parmi les réponses, on remarque que la perception d'un logo, surtout au niveau de l'imagerie qui en est fait, est très subjective et ce, quelle que soit la loi de la *Gestalt*.

Comme je l'ai dit dans le paragraphe précédent, j'ai utilisé les lois de manière brute en me concentrant sur une loi par image. Dans un logo, plusieurs lois peuvent se mélanger sans pour autant être l'objet principal du logo. Je pense que pour de futures études, il pourrait être intéressant de changer des logos déjà existants en incorporant certaines lois de la *Gestalt* afin de voir comment réagiraient les individus.

Je conclus ce mémoire comme je l'ai commencé. Les formes et les couleurs sont des outils primordiaux dans la communication. Par ce mémoire, j'ai tenté d'agrémenter la littérature sur la psychologie des formes dans le marketing et la communication. J'espère que ce domaine sera d'avantage étudié dans le futur et que certains feront le pas de lier la psychologie des formes à la couleur dans le domaine de la communication.

7 Bibliographie

Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). L'amour d'un consommateur pour une marque : dimensions exploratoires. *Marché et organisations*, 2(2), 115-145. https://doi.org/10.3917/maorg.012.0115

Baccino, T. (2002). Oculométrie cognitive. *Dictionnaire des Sciences cognitives,* 202-203.

C. E. (2020). Interbrand dévoile les 100 marques les plus puissantes au monde en 2020. Retrieved from : https://lareclame.fr/interbrand-top100-marques-valorisation-monde-240231.

Corbeil, J. & Poupard D. (1978). La Gestalt. *Santé mentale au Québec, vol.3, n°1, pp.61-84.* https://doi.org/10.7202/030032ar

Chandon, P. (2003). *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value* (pp. 1-12). Fontainebleau: Insead.

Delaby, V. (2010). L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur (Master's thesis). Université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

Delavoët, D-A., Dupui-Castérès, A., Benatia, L. (2011). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Sécurité et stratégie, 2011/2 (6), 9-20.* DOI : https://doi.org/10.3917/sestr.006.0009

Denis, M. (1979). Les images mentales. Paris : Presses universitaires de France.

Denis, M. (1989). Image et cognition. Paris : Presses universitaires de France.

Fisette, D. (2014). La théorie des signes locaux de Hermann Lotze et la controverse empirisme-nativisme au XIXè siècle. Université du Québec à Montréal, Montréal.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, Vol. 24 (4), pp. 343-373.* DOI:10.1086/209515

FRITZ, C., LENSSEN-ERZ, T., SAUVET, G., BARBAZA, M., LÓPEZ-MONTALVO, E., TOSELLO, G., & AZÉMA, M. (2013). dans les arts rupestres: approches théoriques. N°358

Gallace A., Boschin E. & Spence C. (2011) On the taste of "Bouba" and "Kiki": An exploration of word–food associations in neurologically normal participants, Cognitive Neuroscience, 2:1, 34-46, DOI: 10.1080/17588928.2010.516820

Gallen C. Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires. Recherche et Applications en Marketing (French Edition). 2005;20(3):59-76. Doi: 10.1177/076737010502000305

Goossens V., « Les noms de sentiment », *Lidil* [En ligne], 32 | 2005, mis en ligne le 05 octobre 2007, consulté le 13 avril 2022. URL : http://journals.openedition.org/lidil/102 ; DOI : https://doi.org/10.4000/lidil.102

Kapferer, J-N. (2007). Les marques, capital de l'entreprise (4è éd.). Editions Eyrolles.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22. Doi: 10.2307/1252054

Kieffer, S. (n.d.). LCOMU2811 : Visualisation de l'information et présentation multimodale. Unpublished document, Cours Université Catholique de Louvain.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.

Parizot, A. (2006). Marques de confiance et confiance en la marque. In R. Delaye & P. Lardellier (Eds.), *La confiance* (pp. 198-221). EMS Editions.

Peraya, D. & Meunie, J-P. (1999). Vers une sémiotique cognitive. In Cognito, numéro 14, pp. 1-16.

Rock, I., & Palmer, S. (1990). The Legacy of Gestalt Psychology. *Scientific American, 263*(6), 84-91. Retrieved May 20, 2021, from http://www.jstor.org/stable/24997014

Rosenthal, V. & Visetti, Y-M. (1999). Sens et temps de la Gestalt. In R. Casati (Ed.), *Intellectica. Revue de l'Association pour la Recherche Cognitive* (pp. 147-228). https://doi.org/10.3406/intel.1999.1778

Sidhu DM, Pexman PM (2015) What's in a Name? Sound Symbolism and Gender in First Names. PLOS ONE 10(5): e0126809. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0126809

Sidhu D., Pexman P., Saint-Aubin J., From the Bob/Kirk effect to the Benoit/Éric effect: Testing the mechanism of name sound symbolism in two languages. Acta Psychologica, Volume 169, 2016, Pages 88-99, ISSN 0001-6918, https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2016.05.011.

Valette-Florence, P. & Guizani, H. (2010). Dans quelle mesure la personnalité de la marque et la communication marketing influencent-elles le capital client de la marque ? Expérimentation d'une segmentation exploratoire. *Marché et organisations*, 2(2), 43-63. https://doi.org/10.3917/maorg.012.0043

Walker, H.J. Imagery ratings for 338 nouns. *Behav. Res. Meth. & Instru.* **2,** 165–167 (1970). https://doi.org/10.3758/BF03209293

Ware, Colin. (2004). Information Visualization: Perception for Design: Second Edition.

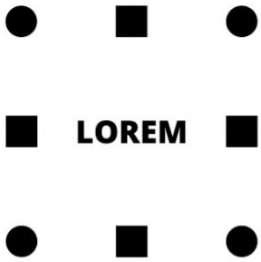
Woodward, W. (1979). From Association to Gestalt: The fate of Hermann Lotze's theory of spatial perception, 1864-1920. Isis; an international review devoted to the history of science and its cultural influences, 69(1), 572-82. Doi: 10.1086/352115

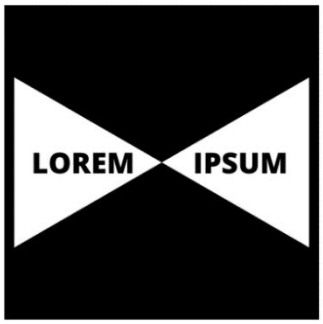
8 Annexes

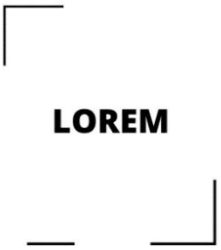
8.1 Liste des 30 N_SENT

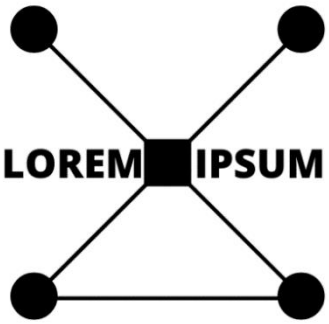
1	Peur
2	Terreur
3	Panique
4	Chagrin
5	Joie
6	Tristesse
7	Bonheur
8	Peine
9	Gaieté
10	Stupeur
11	Surprise
12	Effroi
13	Frayeur
14	Haine
15	Mépris
16	Jalousie
17	Amour
18	Honte
19	Dégoût
20	Colère
21	Rage
22	Fureur
23	Envie
24	Respect
25	Compassion
26	Angoisse
27	Désespoir
28	Crainte
29	Ennui
30	Mélancolie

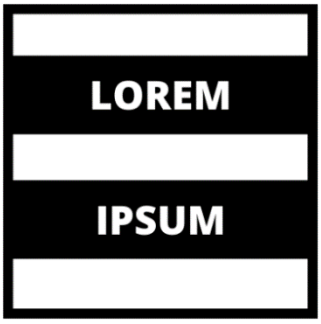
8.2 Les 12 logos de base

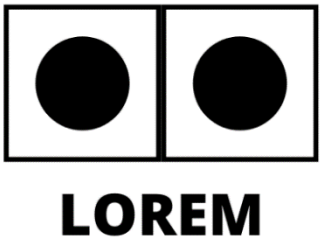




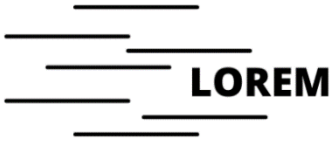


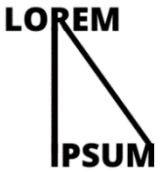


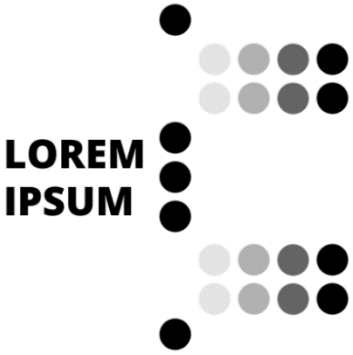

LOREM
IPSUM


LOREM

LOREM


LOREM

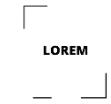
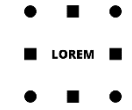
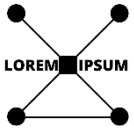
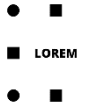
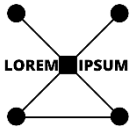
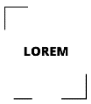
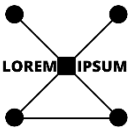
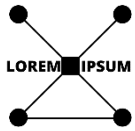
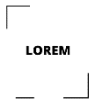
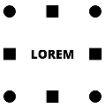
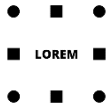
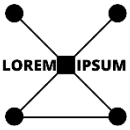
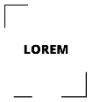
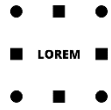
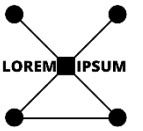

LOREM
IPSUM


LOREM
IPSUM

8.3 Les différentes lois de la *Gestalt* et leur action assimilée

Lois de la *Gestalt*	**Les actions assimilées**
Loi de connectivité	Une connexion
Loi de proximité	Une proximité
Loi de destin commun	Un mouvement
Loi de prégnance	Une association
Loi de similarité	Une similitude
Loi de *smallness*	Un encerclement

8.4 L’ordre des logos dans les différentes vidéos

	Premier logo	Deuxième logo	Troisième logo	Quatrième logo	Cinquième logo	Sixième logo
Vidéo 1						
Vidéo 2						
Vidéo 3						
Vidéo 4						
Vidéo 5						
Vidéo 6						

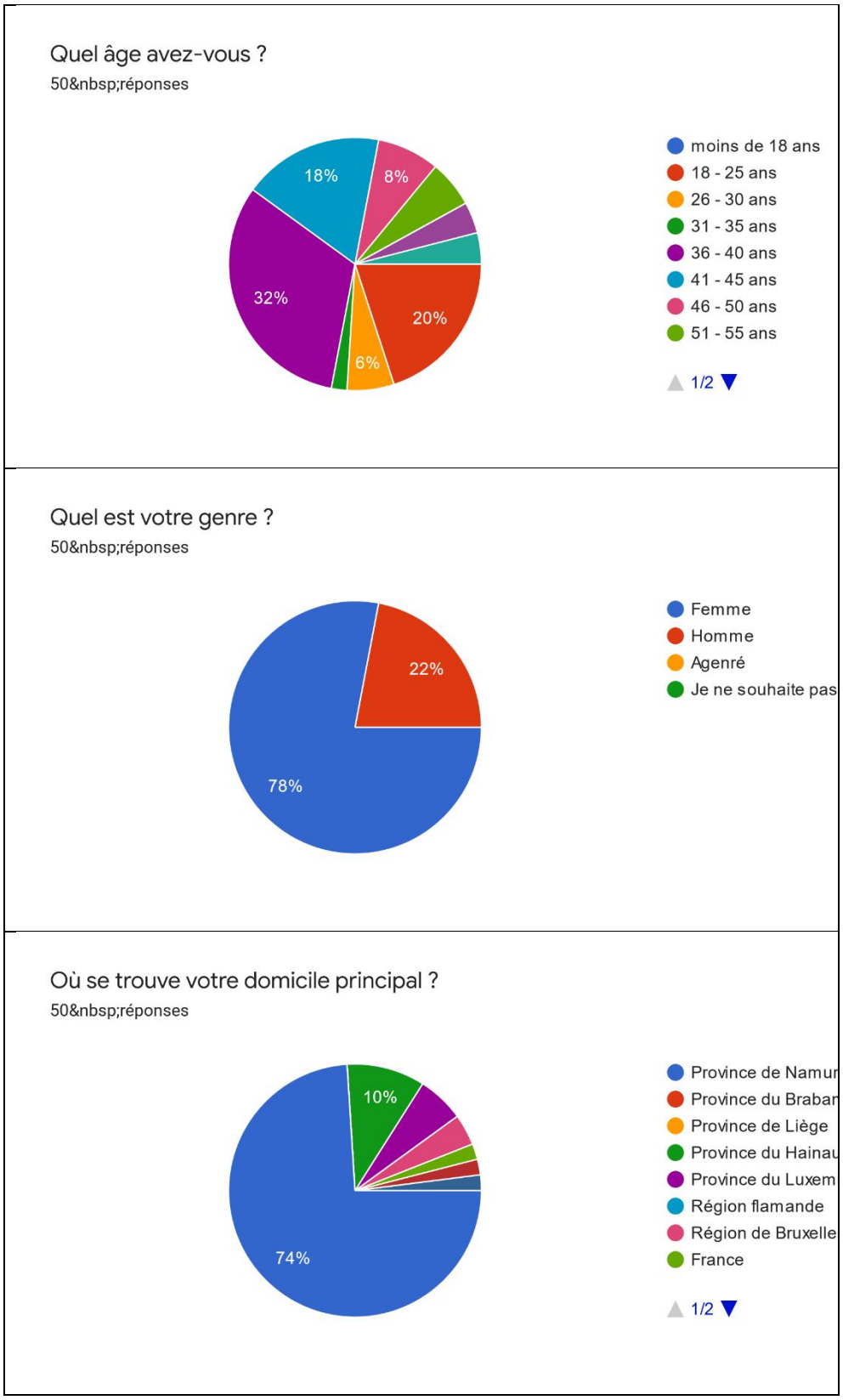
8.5 Tableau des réponses au test de notoriété

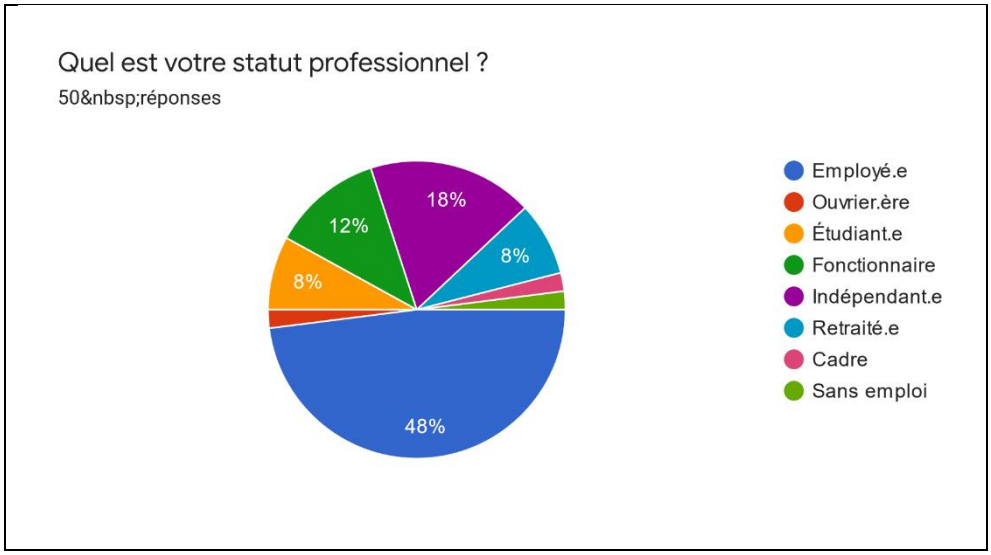
Vidéo 1						
Vidéo 2						
Vidéo 3						
Vidéo 4						
Vidéo 5						
Vidéo 6						

Lorsque je cochais les cases en direct pendant le test, j'utilisais trois couleurs différentes.

- Une barre noire : La réponse a été donnée par une personne seule
- Une barre rouge : La réponse a été donnée par une personne au sein d'un groupe
- Une barre verte : La réponse a été donnée en décrivant la place du logo dans la vidéo

8.6 Graphiques des profils des répondant·e·s




Quel est votre statut professionnel ?
50 réponses
18%
12%
8%
8%
48%
Employé.e
Ouvrier.ère
Étudiant.e
Fonctionnaire
Indépendant.e
Retraité.e
Cadre
Sans emploi

8.7 Les réponses sur l'imagerie

8.7.1 Forme n°1

Un objet	Un cadre
Un objet	Une boite
Un objet	une pièce d'habitation ouverte
Un objet	Un carré
Un objet	Rien
Un objet	Un plan de piece
Un objet	Un carré en construction
Un objet	Un bâtiment
Un objet	Une flèche
Un objet	Un cube
Un objet	Une boite
Un objet	Une boite
Un objet	Une double flèche
Un objet	Rien
Un objet	Encadrement de peinture
Un objet	Une pièce d'habitation avec deux coins de mur et des
Un objet	Une enseigne
Un objet	Un cube
Un objet	Une table
Un objet	Un cadre
Un objet	Un cadre photo
Un objet	Une forme géométrique
Un objet	Deux flèches allant dans le sens opposé

a

Un animal	Un chien assis avec un harnais
Un animal	un âne qui dresse son cou et sa tête
Un animal	Un chat assis
Un animal	Un chien
Un animal	Un serpent
Un animal	La tête et deux pattes d'un animal

b

Une matière	Un visage
Une matière	Un serre joint
Une matière	Rien
Une matière	Forem
Une matière	J'ai plutôt l'impression de voir une matière sur le tableau d

c

Un paysage	Un paysage vu du dessus

d

Une destination	Une boussole
Un plan	Cela me fait penser a un plan de batiment
Un jeu électronique	Un jeu électronique de raquettes
Une institution	Rien
Un plan de maison	Murs et espaces pour fenêtre
Une forme	un carré non fini mais qui détermine un lieu, un groupe
Une forme	Un carré inachevé
Forem	Forem
Un logo	Un mot a moitié encadré
Asymétrie	Un rectangle incomplet
Une institution	Une instition style les finances
un carré pas fini	il manque des morceaux
Un logo	Cette image me fait penser au logo d'une marque ou d'une entreprise à cause de la police de l'é
Une forme	Un carré inachevé
Forem	Forem

e

J’ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

8.7.2 Forme n°2

Un objet	un diabolo
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Sablier
Un objet	Sablier "Le temps s'arrête"
Un objet	Sablier
Un objet	Un noeud papillon dans un cadre
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Deux panneaux qui se touchent
Un objet	Rien
Un objet	Sablier
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Sablier
Un objet	Sablier
Un objet	La forme et les couleurs me font penser à une pochette de disque, le noir irait plutôt ver
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	un diabolo
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un objet	Noeud papillon
Un paysage	L'horizon
Un paysage	Un chemin qui s'éloigne
Un paysage	Une route entre deux murs
Un paysage	Des gosses et des bosses
Un paysage	Rien
Un paysage	Une montagne
Une matière	Un regard
Une matière	Une matière d etude
Une matière	Noeud papillon
Un être humain	Un masque de méchant
Un être humain	Un spiderman en colère
Un animal	Un animal feroce
Un animal	Une tortue ninja
Noeud papillon	Noeud papillon
Une entreprise	Une fusion de 2 entreprises
Une liaison	Un rapprochement entre des idées
Un logo	Un logo complet
une fenêtre	Une fenêtre
Un rapprochement	Une enseigne
Forme	Sablier
Un lieu	Une discothèque
Un contact	Deux points de vue qui s'opposent

J'ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

8.7.3 Forme n°3

Un objet	Horloge
Un objet	Un cube
Un objet	Table tabouret
Un objet	Château
Un objet	Je vois des tabourets
Un objet	Une horloge
Un objet	Une table et des chaises
Un objet	Prison
Un objet	Horloge
Un objet	Rien
Un objet	Horloge
Un objet	Un petit beurre
Un objet	Je vois les yeux et le nez de deux ours en peluche
Un objet	Horloge
Un objet	Les tours d'un rempart
Un objet	Un échiquier
Un objet	Une enseigne
Un objet	des jouets pour enfants
Un objet	Un objet qui en attire d autres
Un objet	Horloge
Un objet	Horloge

Un paysage	Je vois un carte d'un village
Un paysage	Jardin
Un paysage	Des buissons taillés différemments
Un paysage	Vue aerienne d'un quartier/ville
Un paysage	je vois un terrain cloturé ou bordé d'arbres
Un paysage	Les poutres à Paris
Un paysage	Également un paysage vu du dessus, des piliers, comme un site ar
Un paysage	Les différentes formes symbolise les différents paysages
Un paysage	Forêt de haut
Un paysage	Un habit central avec des terres de différentes formes sur une vue a
Un paysage	Je vois des arbres en bordure de prairie

Un animal	Lion
Un animal	Ours

Un être humain	Un jongleur
Un être humain	Un rassemblement de personnes

Une matière	Du béton
Une matière	Un jeu de molky

un jeu	les jeux vidéos première génération
Une institution	Je vois un mouvement circulaire
Une idée	Un message en morse
Un biscuit	Un petit beurre
Des formes	Je vois un carré composé de petits carrés et ro
Un test psychotechnique	Une suite de figures
Un logo	Un logo un peu enfantin
Astres	Une planète et ses satellites
Un labyrinthe	Un labyrinthe
Quadrillage	Quadrillage
Une ronde d'enfants	Une ronde d'enfants
Rien	Rien

J'ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

8.7.4 Forme n°4

Un paysage	(Auto)route
Un paysage	Vignes
Un paysage	Une rangée d'arbres
Un paysage	Un champ de fleurs
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	Des gens qui marchent dans une rue bondée
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	Une ligne d'horizon
Un paysage	La mer
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	(Auto)route
Un paysage	Une foule
Un paysage	Voie à deux bandes

Un objet	Rubik's cube
Un objet	Plateau de jeu de societe
Un objet	une illusion d optique
Un objet	Un exercice de logique
Un objet	Un tableau d'affichage
Un objet	2 couloirs de piscine
Un objet	Un boulier
Un objet	un domino
Un objet	Une enseigne
Un objet	Un boulier
Un objet	Jouet pour les enfants avec des boules de couleurs

Une matière	Du papier bulles
Une matière	/
Une matière	Des tirettes
Une matière	Une matière lignée en satin
Une matière	Des courants électriques
Une matière	/
Une matière	Avec les ronds et les dégradés me fait penser à quelque chose en mouvement dont la trace'
Une matière	Papier
Une matière	Un objet en mouvement
Une matière	Une image similaire à une étiquette de vêtement

Un animal	5 chenilles

Une autoroute	(Auto)route
Rien	Rien
Du bordel	Du bordel
Un texte	Un texte d'erreur qui s'affiche un l'ecran d'ordinateur
Rien	Néant
Un logo	Un logo sympathique
Qqch de brouillon	Brouillon
Une action	Aller de l avant
Rien	Rien
un jeu	pacman
Un livre d'illusion d'optique	Un livre d'illusion d'optique
Forme	Une sorte de voie ferree
serpentin	serpentin

J'ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

8.7.5 Forme n°5

Un objet	La proue d'un bateau
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	La flèche d'un arc à flèches
Un objet	Proue de bateau
Un objet	Un arc à flèches
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	Une flèche qui va vers l avenir
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	/
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	Un objet en mouvement, lanpointe indique le sens de
Un objet	Un avion
Un objet	un panneau indicateur
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	une flèche
Un objet	L énergie d un objet qui avance
Un objet	une flèche
Un objet	Une flèche de direction
Un objet	Je vois une flèche vers la droite

Un animal	La tete d un poisson
Un animal	Vol d'oiseaux
Un animal	Des oiseaux en migration
Un animal	Un vol de canard
Un animal	Un requin qui file dans l'eau
Un animal	Un vol d'oiseaux migrateurs (oies ou grues)
Un animal	une troupe d'oiseaux
Un animal	Oiseau
Un animal	Je vous la tête dun poisson
Un animal	Un poisson
Un animal	Un vol de canards
Un animal	Un alignements d'oiseaux dans le ciel
Un animal	Oiseau
Un animal	Bec de perroquet
Un animal	Oiseau

Un paysage	Un voilier sur la mer
Un paysage	/

une flèche	une flèche
une flèche	un sens à suivre
une flèche	Une flèche aller de l'avant
Un logo	Un logo avec un mouvement vers l'avant
Pacman	Pacman
une flèche	Une direction à suivre

J'ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

8.7.6 Forme n°6

Un objet	Un casse tete
Un objet	Sablier
Un objet	Je vois une molécule
Un objet	Pergola vue du dessus
Un objet	Sablier
Un objet	Je vois un drone
Un objet	Je vois le verrouillage du téléphone
Un objet	Une forme
Un objet	Sablier incomplet
Un objet	Élastique déformé
Un objet	Un cricuit imprimé
Un objet	Un satellite
Un objet	Atomium
Un objet	Une pyramide vue du dessus mais pas finie
Un objet	pyramide
Un objet	Jouet
Un objet	Une coupe
Un objet	Un jeu de magnets
Un objet	pyramide
Un objet	les petits bonhommes que l'on colle à la fenêtre
Un objet	Domino

Un objet	Un jeu de construction
Un objet	Un objet central connecté aux objet pé
Un objet	Cette image me fait penser à un jeu (bi
Un objet	Atomium
Un objet	Pendule
Un objet	Atome
Un objet	Un sablier

Un être humain	La prof de science sur son tabouret
Un être humain	Une personne qui fait de la gym
Un être humain	Des enfants qui jouent au jeu de l'élastique dans une

Un animal	Toile d'araignée
Un animal	Insecte
Un animal	Pendule

Une matière	Une éprouvette dans un laboratoire sc
Une matière	Toile d'araignée
Une matière	/
Une matière	Un atome de qqc

Un paysage	Une pyramide vue du dessus

une certaine fatigue	le questionnaire devient lassant, car peu de différences
Un réseaux	Un réseaux
Un logo	Un logo connecté
Monument	pyramide
Rien	Rien
Dessin	Réaliser la maison sans lever le crayon
Un concept	Un réseau
Une association	Une association suite au ligne qui permettent de se fa
Connexion	Un croisement
Rien	Rien

J'ai regroupé les réponses des participant·e·s en fonction de leur réponse à la question « À quoi vous fait penser cette image ? ». La colonne de gauche est leur réponse à cette question et la colonne de droite est la précision de leur réponse précédente.

Résumé : Ce mémoire a pour but de répondre à la question suivante : « Comment les lois de la *Gestalt* agissent sur la perception d'un logo ? ». Mais il a également comme objectif d'ouvrir la réflexion sur les lois de la *Gestalt* dans le domaine de la communication. Pour ma recherche j'ai créé des logos factices en utilisant la psychologie des formes. Les résultats montrent des manières très différentes de s'approprier un logo d'un individu à un autre.

Mots clés : *Gestalt psychology* ; perception visuelle ; rapport à la marque

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE LOUVAIN
Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication
Place Montesquieu, 4 bte L2.05.01, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique | **www.uclouvain.be/espo**