

Design graphique et glocalisation en publicité : de la stratégie des marques à l'appropriation par les publics locaux (Document en Français)

✓ Accès au(x) document(s)

Accéder au(x) document(s) :

 <https://ged.uphf.fr/nuxeo/site/esupversions/2febaedd-51f9-411a-aca7-3572be385dae>

Droits d'auteur : Ce document est protégé en vertu du Code de la Propriété Intellectuelle.

Modalités de diffusion de la thèse :

- [Thèse consultable sur internet, en texte intégral.](#)

✓ Informations sur les contributeurs

Auteur : [Ben Khaled Khaoula](#)

Date de soutenance : 29-01-2021

Directeur(s) de thèse : [Leleu Merviel Sylvie](#)

Président du jury : [Laudati Patrizia](#)

Membres du jury : [Leleu Merviel Sylvie](#) - [Darras Bernard](#) - [De Iulio Simona](#) - [Boutaud Jean-Jacques](#) - [Lamboux-Durand Alain](#)

Rapporteurs : [Boutaud Jean-Jacques](#) - [Lamboux-Durand Alain](#)

Laboratoire : Design Visuel et Urbain partenaireRecherche_1 05967377X DEVISU

Ecole doctorale : [Sciences de l'Homme et de la Société \(SHS\)](#)

✓ Informations générales

Discipline : Sciences de l'information et de la communication

Classification : Bibliothéconomie et sciences de l'information

Mots-clés : [Glocalisation](#) [Adaptation](#) [Appropriation](#) [Publicité](#) [Maghrébines](#) [Méthode dyadique](#)

[Rappel en mémoire](#) [Traces de parcours oculaires](#) [A*](#) [Plans médias --](#) [Rédaction publicitaire --](#)

Résumé : Certaines marques multinationales recourent à la glocalisation/adaptation de leurs supports publicitaires pour des publics locaux ciblés. Tant les chercheurs que les concepteurs de contenus publicitaires s'y intéressent, mais peu de recherches structurantes ont été effectuées sur le sujet. D'ailleurs, la stratégie même de glocalisation est ambiguë : pour nombre de marques adaptées, la glocalisation se limite à supprimer tout ce qui peut paraître « choquant ». Mais est-ce pertinent ? Les outils permettant de répondre à cette question sont absents. Ainsi, face à la question préoccupante des déclinaisons culturelles et de leurs incidences locales sur la communication publicitaire, cette étude propose de cerner l'appropriation de contenus publicitaires adaptés par des marques internationales. Les propres représentantes de la culture cible (ici, plus précisément arabe) sont placées au cœur de l'évaluation, dans une approche centrée usager. Dès lors, la démarche consiste à définir des indicateurs utiles pour comprendre quels éléments de la publicité sont perçus, puis appropriés, et comment. Elle fait appel à une triangulation de méthodes : en premier un protocole de rappel en mémoire qui s'appuie sur les phases Visionnage et Graphisme du protocole VI.A.G.E., ensuite une méthode dyadique originale inspirée de Kelly (1955) et enfin un protocole de recueil de traces de parcours oculaires. L'étude de l'expérience de visualisation d'une campagne publicitaire glocalisée apporte ainsi un regard nouveau sur l'appropriation de ces supports par les maghrébines. Les résultats montrent que la publicité reste performante, car l'objet est toujours identifié, et la marque l'est aussi dans la plupart des cas. Mais les lectures divergent. Car les stratégies exploratoires et l'appropriation qui en découle montrent l'individualité de chaque participante dans son approche de visualisation et de mémorisation, ainsi que dans la construction d'interprétations qui lui sont propres.

✓ Informations techniques

Type de contenu : Texte

Format : PDF



▾ Informations complémentaires

Identifiant : uvhc-ori-oai-wf-1-2865

Type de ressource : Thèse
