



**HAL**  
open science

**De la machine à l'expert(e) libéré(e) : l'idéal du professionnel comptable moderne selon la publicité. Une étude des représentations du professionnel comptable par l'analyse des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité de 1955 à 2017**

Benjamin Bournel

► **To cite this version:**

Benjamin Bournel. De la machine à l'expert(e) libéré(e) : l'idéal du professionnel comptable moderne selon la publicité. Une étude des représentations du professionnel comptable par l'analyse des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité de 1955 à 2017. Gestion et management. Université d'Angers, 2018. Français. NNT : . tel-01968939

**HAL Id: tel-01968939**

**<https://shs.hal.science/tel-01968939>**

Submitted on 3 Jan 2019

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Thèse de doctorat de  
L'UNIVERSITE D'ANGERS  
Comue Université Bretagne Loire

ECOLE DOCTORALE N° 597

*Sciences Economiques et sciences De Gestion*

Spécialité : Comptabilité

Par

**Benjamin BOURNEL**

## **De la machine à l'expert(e) libéré(e) : l'idéal du professionnel comptable moderne selon la publicité**

**Une étude des représentations du professionnel comptable par l'analyse des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité de 1955 à 2017**

Thèse présentée et soutenue à Angers, le 18 décembre 2018

Unité de Recherche : Groupe de Recherche Angevin en Economie et Management

Thèse N° : 112 356

Travaux financés par la région Pays de la Loire

### **Composition du Jury :**

Rapporteurs : **Évelyne LANDE**, Professeur des Universités, Université de Poitiers  
**Nicolas PRAQUIN**, Professeur des Universités, Université de Paris-Sud

Examineurs : **Nicole CALVINHAC**, expert-comptable, vice-présidente du conseil supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables — secteur performance des cabinets  
**Lionel ESCAFFRE**, Professeur des Universités, Université d'Angers

Directeur de thèse : **Sébastien ROCHER**, Professeur des Universités, Université de Lorraine



L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.





## Remerciements

Et voici enfin l'heure de terminer ces lignes... Me voici au bout du chemin et je tiens à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont contribué à l'accomplissement de ce projet.

Je tiens à exprimer ma gratitude à mon directeur de thèse, le Professeur Sébastien ROCHER, pour la confiance qu'il m'a accordée en acceptant de diriger mon travail ainsi que pour son soutien indéfectible. Je lui suis reconnaissant de m'avoir toujours écouté, conseillé et encouragé. Pour tous ces moments précieux : merci.

Je tiens à remercier également les membres du jury, Monsieur le professeur Lionel ESCAFFRE et Monsieur le professeur Nicolas PRAQUIN d'avoir accepté d'être les rapporteurs de cette thèse ; ainsi que Madame Nicole CALVINHAC expert-comptable et vice-présidente du conseil supérieur de l'Ordre des Experts-Comptables - secteur performance des cabinets et Madame le professeur Evelyne LANDE d'avoir répondu favorablement à l'invitation de mon directeur de thèse de participer au jury.

Parmi toutes les personnes qui m'ont aidé au fil de la réalisation de ce travail, je suis particulièrement reconnaissant au professeur Jean-Claude SCHEID qui, en sa qualité de rédacteur en chef de la Revue Française de Comptabilité, a accepté de répondre à mes questions à la naissance de ce projet.

Mon entière gratitude va également à toutes les personnes qui m'ont soutenu pendant ces années. Ma compagne Violaine tout d'abord, qui a supporté tous les caprices d'un doctorant, et ils sont nombreux ! Un grand merci à mes parents, sans qui tout ceci n'aurait jamais vu le jour. Vous m'avez toujours soutenu dans tous mes projets et j'espère vous le rendre du mieux possible.

Merci à ma sœur Vanessa et à ma grand-mère Paulette sur lesquelles j'ai toujours pu compter dans les moments difficiles. Enfin, merci à toutes les personnes qui me sont proches : famille, amis, collègues. Je ne peux malheureusement tous vous citer ici, mais je sais que vous vous reconnaîtrez.

Bonne lecture.



# Sommaire

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE .....	7
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : LA CONSTRUCTION DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DANS LA PUBLICITE : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE THEORIQUE .....</b>	<b>29</b>
<b>CHAPITRE 1 : LES FACTEURS DE TRANSFORMATION DE L'IMAGE DE LA PROFESSION COMPTABLE .....</b>	<b>34</b>
1. <i>Les facteurs explicatifs des transformations de l'image du professionnel comptable     dans la publicité.....</i>	<i>37</i>
2. <i>Les mutations technologiques comme facteurs des transformations des représentations     sociales .....</i>	<i>64</i>
<b>CHAPITRE 2 : LES APPROCHES THEORIQUES RELATIVES AU CONTENU ET AUX IMPACTS DES REPRESENTATIONS SOCIALES .....</b>	<b>83</b>
1. <i>Les approches théoriques du contenu des représentations sociales.....</i>	<i>86</i>
2. <i>Les différentes approches pour analyser l'impact des images au sein des représentations     sociales .....</i>	<i>99</i>
<b>PARTIE 2 : L'ANALYSE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DANS LA PUBLICITE .....</b>	<b>116</b>
<b>CHAPITRE 3 : LA METHODOLOGIE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES PUBLICITES A DESTINATION DES PROFESSIONNELS COMPTABLES.....</b>	<b>121</b>
1. <i>Les questionnements méthodologiques relatifs à l'analyse de l'image .....</i>	<i>124</i>
2. <i>La présentation du terrain de recherche .....</i>	<i>146</i>
3. <i>La méthodologie d'analyse des publicités à destination de la profession comptable.....</i>	<i>158</i>
<b>CHAPITRE 4 : LES TRANSFORMATIONS DE L'IMAGE IDEALISEE DU COMPTABLE DE 1955 A 2017, OU L'IMPACT DES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES .....</b>	<b>168</b>
1. <i>La présentation des résultats issus de l'analyse des publicités .....</i>	<i>171</i>
2. <i>La structure des représentations sociales du professionnel comptable.....</i>	<i>177</i>
3. <i>Une discussion des résultats .....</i>	<i>232</i>
<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>249</b>
TABLES DES ILLUSTRATIONS .....	269
ANNEXES .....	273
BIBLIOGRAPHIE .....	304
TABLE DES MATIERES.....	321



## *Introduction générale*





Illustration 1 : Publicité 2015-09-21



À la fin de l'année 2015, les lecteurs de la Revue Française de Comptabilité (RFC) ou de la revue Science Indépendance Conscience (SIC) découvriraient cette publicité émanant d'une société importante de solution de gestion<sup>1</sup>. Avec son slogan « Devenez l'expert-comptable de vos rêves », elle s'adressait autant aux experts-comptables hommes et femmes, qu'aux étudiants et étudiantes (des étudiants en comptabilité aux experts-comptables stagiaires). Avec le choix de ce visuel : une femme à tête de tigre, la montagne pour toile de fond, cette publicité appuyait son message sur la symbolique du tigre : liberté, prédominance de l'attractivité à la primauté de l'instinct. Elle invitait ainsi le public à s'interroger : Que représente un/e expert-comptable ? Comment se définit-il/elle ? Les débouchés de la profession sont-ils aujourd'hui totalement exploités par ses membres ? Elle incitait ainsi tous les professionnels comptables, actuels et futurs, à s'interroger sur leurs projets professionnels, les engageant à s'affranchir d'une idée reçue pour réinventer l'image de la profession. Plus largement : c'est la question de l'identité spécifique des professionnels qui est mise en écho, mais également la question de l'identité de la profession comptable dans son ensemble qui est mise en abyme dans cette publicité.

La question de l'identité et, a fortiori, de l'identité professionnelle est une question complexe selon Charaudeau (2009). D'une part, elle résulte de la confrontation entre deux regards : celui du communicant qui cherche à la construire et à l'imposer à son auditoire, et celui du récepteur qui attribuera également une identité à son objet en fonction de ses propres a priori. D'autre part, elle répond au désir des personnes de se voir attribuer une seule et unique identité que Charaudeau (2009, p.26) appelle « *essence* ». Ces éléments définissent l'identité professionnelle qui, selon Gentili (2005), est une identité sociale ancrée dans une profession constituant une socialisation secondaire. Elle se construit au regard de ses pairs, car elle est le produit d'une incorporation de savoirs professionnels et la somme de rencontres avec ses pairs passés (relations de l'étudiant au professionnel par exemple), présents (relations entre collègues notamment) et futurs (relations du professionnel à l'étudiant) ; mais elle se construit également au contact de personnes extérieures à la profession, ainsi qu'au regard de la culture populaire et des différentes représentations dont peut faire l'objet sa profession. Ainsi, l'image se mélange avec le concept d'identité (Dellinger, 2002 ; Bell et Davison, 2013) au travers de ces représentations. Ces dernières étant conçues comme des modalités de pensée pratique, orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social (Jodelet, 1984).

---

<sup>1</sup> Afin de respecter les droits d'auteur relatifs aux reproductions d'œuvres publicitaires, l'ensemble des publicités présentées dans ces pages seront anonymisées.

Comprendre cette image doit permettre à la profession de développer sa communication, améliorer son attractivité auprès des étudiants, assoir sa légitimité auprès des professionnels (Ewing et al., 2001), mais également de faciliter le développement personnel des professionnels et augmenter leur efficacité (Hoffjan, 2004).

Pour Bell et Davison (2013), le domaine de recherche sur l'image dans la gestion se développe rapidement et a atteint son apogée ces dernières années. Ce tournant visuel dans les études en gestion s'appuie, selon ces auteurs, sur une prise de conscience de l'importance esthétique dans les organisations et sur l'acceptation de la pertinence du symbolisme, de l'art ou de la sensualité comme contrepoids nécessaire à la rationalité de l'organisation. Ce virage visuel dans les études de gestion se justifie de plusieurs façons. Il incarne dans un premier temps, un mouvement de réaction des chercheurs à la prédominance de l'imagerie visuelle dans les organisations. Celles-ci sont alors conçues comme un lieu où les images et les imageries symboliques prolifèrent et se combinent avec une présence et une complexité accrues des technologies visuelles. Cette logique se retrouve dans les propos de Baudrillard (1981) en ce qu'elle reflète la logique culturelle de la postmodernité.

Dans un second temps, ce virage visuel dans les études de gestion est une réponse épistémologique aux précédentes études sur les organisations donnant une préférence aux études linguistiques (Bell et Davison, 2013). Les études sur l'image sont alors perçues comme ayant un fort potentiel dans le processus de création de nouvelles formes de connaissance et de compréhension (Davison et Warren, 2009). Enfin, Bell et Davison (2013) insistent sur l'apport des études en psychologie dans ce virage. Ces études viennent démontrer les liens qui opèrent entre la cognition visuelle et la mémoire. D'une part, des études comme celles de Tversky (1974) ou Anderson (1980) montrent que les individus consacrent plus de temps à examiner des images que du texte et d'autre part, Chater (1999) montre que les images jouent un rôle très important dans l'assimilation et la compréhension d'information. Cependant, pour des chercheurs comme Barthes (1963, 1964) ou Lupker et Katz (1982), linguistique et image ne peuvent être dissociées en ce qu'elles nouent une relation d'interdépendance dans le processus communicationnel.

Le domaine de la comptabilité participe lui aussi à cette littérature en gestion et propose des études qualitatives visuelles étonnamment riches<sup>2</sup> (Davison et Warren, 2009). Deux catégories

---

<sup>2</sup> Bell et Davison (2013) précisent que la comptabilité aurait davantage de convenance avec les études quantitatives dues à la nature du métier.

d'études peuvent être dissociées : celles portant sur l'incorporation d'image dans les procédés comptables ; et celles portant sur l'image de la profession dans la culture populaire.

Dans la première catégorie, Davison et Warren (2009) présentent des études comme celles de Lee (1994) qui informe sur la tendance croissante des organisations à inclure du visuel dans la présentation des documents d'entreprise ou celle de Beattie et Jones (2002) qui qualifient d'abusives l'utilisation des graphiques dans les rapports financiers.

Dans la deuxième catégorie, des auteurs élaborent de nouvelles connexions entre la culture populaire et savante. De Lauretis (2007) montre que la politique des représentations envahit les processus identitaires et de subjectivité. Dès lors, la culture populaire est, selon elle, un lieu de subjectivation, où les formes à travers lesquelles elle s'exprime jouent un rôle dans la constitution et la diffusion des relations de pouvoir, autant qu'elles participent à créer des espaces de diffusion identitaire. Elle reprend un élément majeur de la pensée de Bourdieu (1979) voyant dans la production et la diffusion d'œuvres, une lutte entre la culture d'élite et la culture populaire en insistant notamment sur les jeux de pouvoir au sein de l'œuvre. En accord avec les principes émis par Hall (1997), il convient alors de s'intéresser aux mécanismes de domination et de résistance de l'œuvre dans la culture populaire.

C'est dans cette seconde catégorie que s'insère cette recherche et tend à montrer comment l'objet de recherche opère une stylisation et un façonnage des identités et fonctionnant par des références à une culture parentale et une culture dominante. L'application de ces travaux doit alors faire sens en science de gestion par son étude de la profession comptable. Ces travaux appellent à exploiter son objet d'étude afin d'éclairer l'ensemble des représentations et des rapports sociaux qui construisent les professionnels comme des individus à travers notamment leur identité professionnelle.

La culture populaire s'est ainsi imposée comme un média important dans l'analyse de la profession comptable dans la société, comme en témoignent les nombreuses études relatives à l'analyse des représentations de la comptabilité dans les dessins humoristiques (Bougen, 1994 ; Jones et Stanton, 2013), les blagues (Miley et Read, 2012), le cinéma (Beard, 1994 ; Holmes, 2002 ; Dimnik et Felton, 2006), la littérature (Robert, 1957 ; Stacey, 1958 ; Maltby, 1997 ; Walker, 1995 ; Czarniawska, 2008, 2012 ; Carnegie et Napier, 2010 ; Evans et Fraser, 2012), la presse économique (Cobb, 1976), les journaux et magazines (Friedman et Lyne, 2001), la bande dessinée (Rocher, 2016) ou encore la publicité (Boland et O'Leary, 1988 ; Hoffjan, 2004 ; Baldvinsdottir et al., 2009).

Ces études ne visent pas à analyser les raisons du choix de représentation du comptable (considérée comme inhérente à la société, à l'époque, à la vision partagée collectivement au travers de stéréotypes), mais plutôt à décrire et comprendre les évolutions de cette représentation dans des médiums de la culture populaire, tant comme récepteurs que comme transmetteurs des représentations sociales. L'objectif final sera de cerner l'identité sociale inhérente à la profession. Ces évolutions contribuent à révéler et à diffuser ces formes de connaissance en partageant une vision de la réalité dans un ensemble social donné et en participant notamment au processus identitaire (Jodelet, 1989) dont l'étude permet de comprendre le comportement des individus et le fonctionnement des organisations (Barth, 2002).

Parmi tous ces travaux, deux approches peuvent être distinguées :

- D'une part, les analyses de représentations véhiculées par du personnel, comptable ou pas, diffusant leur communication auprès du grand public dont le but n'est pas nécessairement d'établir un parallèle avec le monde réel. Ces discours orientés ainsi vers le grand public affectent l'attractivité de la profession et la légitimité des professionnels (Ewing et al., 2001) ;
- D'autre part, les analyses de représentations diffusées par des comptables s'adressant à ses membres en captant leur attention par un processus d'identification viennent quant à eux, affecter l'efficacité et le développement des professionnels (Hoffjan, 2004).

Les études sur les représentations diffusées auprès du grand public tendent à confirmer que le stéréotype classique, majoritairement négatif persiste toujours (Friedman et Lyne, 2001). Ainsi, les comptables sont principalement dépeints comme des « bean counters »<sup>3</sup>, uniquement préoccupés par la précision et la forme, méthodiques, prudents, ennuyeux, sans joie, vieux jeu, réservés ou encore timides. Cependant, ils constatent que d'autres représentations voient le jour comme l'apparition du comptable néfaste pour les personnes de son entourage ou pour l'organisation au sein de laquelle il évolue. Beard (1994) montre également que les personnages se complexifient dans les films et deviennent disciplinés, introvertis, conservateurs ou encore respectueux de la loi. Carnegie et Napier (2010) montrent quant à eux que pour donner suite à l'affaire Enron, une nouvelle représentation émerge des ouvrages professionnels et académiques : le professionnel des affaires. Ainsi, le professionnel est parfois montré comme peu recommandable, malhonnête, corruptible, calculateur, cupide et sans cœur. Toujours dans

---

<sup>3</sup> Trad. : compteurs de haricots.

ces nouvelles représentations du professionnel comptable, Dimnik et Felton (2006) montrent une féminisation et une ethnicisation des représentations alors que celles du comptable caucasien restent prédominantes. Enfin, les travaux de Rocher (2016, 2017) sur la bande dessinée montrent deux nouvelles évolutions de l'image : d'une part, une érotisation et d'autre part, l'apparition du photographe qui, pour masquer son incompetence, n'hésite pas à valoriser son image et se réfugie dans le paraître.

Le deuxième courant d'étude intégrant cette recherche fait l'objet d'une autre dichotomie en se distinguant de l'émetteur. D'une part, la diffusion de ces représentations émanant de la profession elle-même est destinée à communiquer auprès de ses membres (Ewing et al., 2001 ; Picard et al., 2014) ; d'autre part, des communications provenant d'acteurs extérieurs à la profession (Hoffjan, 2004 ; Baldvinsdotir et al., 2009), dans lesquels se fonde cette recherche. L'intérêt de ces études réside dans l'image, renvoyée à la profession par des acteurs extérieurs souhaitant communiquer avec elle.

**L'enjeu de cette recherche est d'analyser la manière dont les publicités à destination des professionnels comptables les idéalisent et diffusent, au fil du temps, une image bien différente. Par l'étude des sens dénotés et connotés des publicités, l'enjeu est de mettre au jour aussi bien les transformations de ce qu'est un professionnel comptable, que de ce qu'il doit être.**

L'étude de ce média en tant qu'outil de propagande, d'information, ou de communication, est un terrain de recherche important tant sur le plan de l'influence qu'exerce la publicité sur le plus grand nombre, que sur les processus de production de sens sur lesquelles elle fonde son discours (Barthes, 1957a ; Utard, 2004). Selon Marrone (2001), la publicité est une composante de la réalité sociale. Elle reflète la réalité du monde de façon plus ou moins fidèle. Elle détermine également des dynamiques sociales, à l'instar des discours politiques, économiques ou encore médiatiques. Ce double effet est par exemple mis en avant dans les travaux de Berthelot (1990) sur le féminisme dans la publicité. Ces derniers apportent un éclairage à partir d'une analyse herméneutique des publicités, dans la mesure où il ne regarde pas l'imputation de causes (le social, le libéralisme, etc.), mais s'intéresse aux publicités comme symptôme ou reflet. Ainsi, une telle étude ne cherche plus à dénoncer un arbitraire de la part du créateur de la publicité, mais davantage à dégager le sens de celle-ci et d'en favoriser un imaginaire collectif (Perret, 2003). Ainsi, le support publicitaire n'est plus seulement une trace idéologique, mais également un discours intégré dans une société donnée et de ce fait, un témoin des changements

culturels ou sociologiques (De Iulio, 2016). De plus, pour Eco (1968), l'utilisation de stéréotypes, abondamment utilisés dans les techniques publicitaires, réduit la complexité du monde social afin de le rendre accessible au plus grand nombre. Ainsi, avec ces images réductrices, le publicitaire communique de façon claire, rapide et simplifiée. Cependant, si ces images sont réductrices, leurs origines restent à chercher dans la réalité sociale. Enfin, cette publicité autoritaire dicte des modèles comportementaux ou esthétiques, reflets des mentalités d'une époque. Si l'état de l'art dans les recherches sur l'influence de la publicité est contrasté, en 2008, le Ministère de la Santé est arrivé à la conclusion que les images répétées de mannequins très maigres dans les publicités jouent un rôle manifeste et majeur dans les troubles alimentaires chez les adolescentes<sup>4</sup>. Dans un mouvement similaire, le rôle de la publicité dans la profession comptable est double : d'une part, elle véhicule une image de ce qu'est la profession (processus d'identification), et d'autre part, elle diffuse une image de ce qu'elle aspire à devenir en présence du produit vanté (processus de désir).

Barthes (1964) propose dans son analyse de « *la rhétorique de l'image* », une méthode d'analyse des discours publicitaires dans leurs productions de sens. Dans cet article, il souligne la nature séduisante et persuasive des messages publicitaires se manifestant dans une communication franche et ouverte (1963, 1964, 1968). Pour lui, le sens de la publicité est consciemment construit et ne cache pas ses objectifs mercantiles contrairement à d'autres discours. Dès lors, il n'est plus intéressant de s'intéresser au message de fond (« achetez le produit »), mais bien au processus par lequel un tel message est exprimé. Cette franchise de la publicité est très importante pour comprendre la sémiotique selon Barthes (1964). Dès lors que l'objectif commercial est clairement établi, étudier les publicités ne se résume plus à une étude de formes et de contenus, mais bien d'en définir les systèmes de signification sous-jacents. En d'autres termes, une recherche sur le sens de la publicité consiste davantage comprendre comment elle « signifie » plutôt que de s'attarder sur son évidente finalité.

De ce fait, Barthes (1963, 1964) propose deux niveaux de signification pour un message publicitaire : un niveau de dénotation, où se trouve le sens littéral ; et un niveau de connotation où se greffe le message de fond, à savoir l'attractivité du produit. La publicité présente en exaltant : elle magnifie le produit sur le plan connotatif et raconte sur le plan dénotatif une histoire, dans une mise en scène, une métaphore, une allégorie, dans laquelle le lecteur est entraîné. Cette double signification de Barthes implique un deux niveaux d'analyse dans les

---

<sup>4</sup> <http://inpes.santepubliquefrance.fr/CFESBases/catalogue/pdf/1270.pdf>

images et les textes. Par ailleurs, si ces deux parties doivent être étudiées séparément, Barthes (1964) indique que les résultats ne prendront leurs significations que lors d'une introspective conjointe.

La méthodologie sémiologique permet de prendre en compte tous les facteurs constitutifs d'un discours selon Jakobson (1960) :

- le message lui-même ;
- le « destinataire » qui envoie un message au destinataire ;
- le destinataire qui est censé recevoir le message ;
- le contexte du message, qui se doit d'être saisissable par le destinataire et qui peut être verbal ou susceptible d'être verbalisé ;
- le code qui doit être partagé, du moins en partie, par le destinataire et le destinataire ;
- le contact, soit un moyen de réunion physique ou psychologique entre le destinataire et le destinataire pour leur permettre d'établir le contact et de maintenir la connexion.

La présente recherche se focalise donc sur l'image renvoyée par la publicité auprès des professionnels en se concentrant sur un facteur spécifique : la modernisation technologique. En ce sens, elle intègre la technologie et les processus innovants comme facteur de transformation de l'identité du professionnel comptable. Dans ce contexte identitaire des représentations sociales, Richard (2005) appelle à mesurer l'impact des technologies et de la publicité sur la culture — notamment des jeunes — ainsi que sur la définition de leur identité et de leurs relations sociales. De Lauretis (2007) aborde également le genre comme une représentation construite à partir de technologie sociale ou d'appareils technico-sociaux. Enfin, comme le montre Richard (2005), publicité et technologie entretiennent un lien étroit. D'une part, la publicité s'est emparée de nombreuses inventions technologiques pour en faire de véritables supports promotionnels. Ainsi, les radio, Minitel, téléphone, télévision, cinéma, Internet, etc., sont autant d'inventions médiatiques devenues supports publicitaires. D'autre part, le contenu des publicités sert à promouvoir des technologies visant à transformer la profession. Le nouveau milieu technologique dans lequel va évoluer la profession connaîtra également de grandes transformations. Les livres s'effaceront peu à peu et la profession passera d'un statut analogique à un statut numérique<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Selon Alberio (2010), le terme technologie masquerait en réalité une distinction entre analogique et numérique. Cette distinction analogique/numérique oppose toutes les opérations « de papier » (écritures manuscrites,

Les années 50 sont le point de départ de l'expansion des innovations technologiques au service de la profession. Les premiers systèmes centralisateurs comptables voient le jour, les additionneuses deviennent des machines à calculer à quatre opérations, les fiches cousues laissent place aux fiches mobiles. Cependant, selon Degos (1998), ces premières innovations ne résolvent pas tous les problèmes inhérents à la profession. Face à chaque situation, le comptable ayant l'obligation de choisir le moyen le plus adapté. Ces choix s'avèrent pratiques, économiques ou encore pragmatiques face à des situations inédites. Tout au long de sa vie professionnelle, l'individu se situe dans un environnement lui offrant des solutions. Les calculs se font désormais à la machine à calculer, la tenue des comptes par informatique, le recueil d'informations par Internet. D'où la nécessité de repenser la profession (Degos, 1998). Face à cette évolution technologique exponentielle, certains auteurs n'hésitent pas à remettre en question son avenir. Une étude sur la robotisation des professions montre que sur l'éventualité de robotisation de 702 métiers et donc, à court ou moyen terme, le remplacement de la profession comptable par des robots ou des automates, la classe en seconde position avec une probabilité de 94 %<sup>6</sup>. Scapens et Jazayeri (2003) s'inquiètent également de voir les tâches d'analyse et de conseil peu à peu transférées vers des métiers plus opérationnels. Cela se traduirait par une réduction d'effectifs, voire la disparition des contrôleurs de gestion (un des métiers de la profession comptable). Cependant, les premiers travaux sur l'incorporation des ERP<sup>7</sup> dans les services comptables montrent que l'intégration ne se fait pas au détriment de la profession. En effet, les directions financières et comptables voient leurs prérogatives augmentées tout en conservant leurs activités comptables centralisées dans les services dédiés au sein des entreprises (Tort, 2005). De plus, cette intégration épure la profession comptable, lui épargnant les tâches routinières et procurant aux professionnels un temps supplémentaire pour se consacrer à l'analyse et au conseil (Russel et al., 1999 ; Granlund et Malmi, 2002 ; Scapens et Jazayeri, 2003). Malgré la perte de certaines missions, les services comptables se montrent satisfaits de l'utilisation des ERP (Kanellou et Spathis, 2013). Meyssonier et Pourtier (2006) et Boitier (2008) nuancent ce propos en affirmant que les ERP ne procurent qu'un faible gain de temps à la profession, considérant la mise en place de ces outils, la saisie des données, la construction des résultats, la formation, ainsi que la fiabilisation nécessaire au process comme chronophages. Enfin, Granlund et Malmi (2002) et Hyvönen (2003) montrent que malgré

---

opérations numériques, livres de comptes, etc.), à celles numériques, qui sont donc l'aboutissement d'une opération sur une interface dépendante d'un système électrique.

<sup>6</sup> <https://www.economist.com/special-report/2016/06/25/automation-and-anxiety>

<sup>7</sup> Entreprise Ressource Planning ou Progiciel de gestion Intégré pour son équivalence en français.



l'impact évident des ERP sur le volume de données disponibles pour les contrôleurs de gestion, les méthodes, elles, ne changent pas.

Deux modèles dans la littérature scientifique tentent de prédire les impacts et les comportements à la suite de changements technologiques. Ils se basent sur le principe d'*acceptabilité* au sein duquel Nielsen (1994) distingue l'acceptabilité pratique et sociale. La première montre les relations entre les fonctionnalités de la technologie et la facilité ou non de l'usage qu'elle requiert. La seconde incorpore les utilisateurs en prenant en compte leur ressenti, leurs attitudes ainsi que les contraintes sociales qui en découlent et qui vont aboutir à accepter, supporter ou refuser l'avancée technologique. Bobillier-Chaumon et Dubois (2009) développent l'acceptabilité sociale en deux grands niveaux d'analyse :

- Une première approche s'intéressant aux représentations des individus face aux changements technologiques. Elle fait de l'individu un être capable de se représenter et juger un grand nombre de scénarios possibles de la nouvelle utilisation de sa personne face à la technologie concernée. L'individu est alors perçu comme rationnel, effectuant son choix en fonction de plusieurs dimensions : « utilité, facilité d'utilisation, respect des normes du groupe, image de soi, etc. » (p.2).
- Une seconde approche se concentre sur le moment et les suites de l'intégration de la technologie. Elle se focalise alors sur les ressentis des individus en réponse aux expériences vécues dans des situations réelles face à la technologie.

Il ne fait plus aucun doute que la société est aujourd'hui entrée dans une ère digitale et numérique, et particulièrement le secteur économique (Clivaz, 2012). Les services comptables n'échappent pas à ce phénomène, et la digitalisation de la profession peut être considérée comme un enjeu majeur pour les années à venir. Cette notion de digitalisation dans les entreprises fait l'objet de nombreux débats quant à sa définition. Selon Ross et al. (2017), cette notion évoque l'utilisation de technologie telle que l'intelligence artificielle, le big data<sup>8</sup>, les objets connectés ou encore les systèmes informatiques dématérialisés comme le Cloud<sup>9</sup>. Cependant, l'utilisation de cette nouvelle technologie suffit-elle pour qualifier la profession de digitalisée ? Si tel était le cas, la digitalisation se confondrait avec une innovation technologique et aurait moins d'impact sur la profession et son image. Ces innovations remplaceraient alors

---

<sup>8</sup> Le big data ou *mégadonnées* désigne un ensemble de données devenu tellement imposant et massif qu'il dépasse les capacités humaines d'analyse ainsi que celles des outils informatiques classiques.

<sup>9</sup> Le Cloud computing, consiste en l'utilisation de la puissance de calcul ou de stockage de serveurs informatiques à distance par l'utilisation intermédiaire de réseau (le plus souvent Internet).

simplement des technologies plus anciennes devenues obsolètes. Dans la lignée des recherches en systèmes d'information (Russel et al., 1999 ; Granlund et Malmi, 2002 ; Scapens et Jazayeri, 2003 ; Hyvönen, 2003 ; Kanellou et Spathis, 2013), une définition large du champ de la digitalisation sera conservée. Elle suppose non seulement une utilisation d'outils digitaux, mais induit également une transformation en profondeur du métier.

Plusieurs recherches, notamment en finance d'entreprise et en comptabilité financière, investissent ces dernières années le champ de la recherche sur la digitalisation en gestion, mais se révèlent encore insuffisantes (Murthy, 2016). L'affluence des données, les transformations technologiques et l'automatisation des traitements viennent bouleverser les professions comptables (Vasarhelvi et al., 2015). Les nouveaux enjeux concernent dorénavant la capacité à traiter une masse de données de plus en plus importante, issues de sources diverses internes ou externes à la profession (Vasarhelyi et al., 2015). Le savoir comptable se déplace vers des besoins de contrôle de procédures dans les entreprises et de validation des écritures. Il change ainsi la hiérarchie dans les services comptables ainsi que les besoins en enseignement (Bampoky et Wade, 2017). Al-Htaybat et Von Alberti-Alhtaybat (2017) analysent le reporting financier et les impacts du Big Data sur celui-ci. Toujours dans ce sens, Pan et Seow (2016) montrent que les comptables ne sont pas assez préparés à ces changements. Quattrone (2016) questionne sur la qualité des données provenant de cette digitalisation qui pourrait venir en conflit avec les principes de fiabilité exigés en comptabilité. Il interpelle également sur le risque de prise de décisions hâtives et plus généralement des délais de réflexion avant une prise de décision. Cette considération est partagée par Van der Stede (2016) ainsi que Arnaboldi et al. (2017), qui poussent la réflexion jusqu'à l'obtention d'une alliance des processus de décision humains classiques avec la richesse de l'information produite par les Big Data. Cependant, Murthy (2016) s'interroge sur la relation comptabilité/technologie d'information encore insuffisamment développée dans la littérature académique.

La digitalisation de la profession requiert donc deux préalables : l'installation des outils, et leur utilisation. Enfin, pour que la digitalisation soit complète, il faut que la profession se transforme, dans ses pratiques, son identité ou encore son image. En extrapolant les propos de Ross et al. (2017), une transformation réussie permettrait à la profession de mieux cibler les attentes de ses clients et développer des services capables d'y répondre. Pour cela, la profession doit se réformer en profondeur et viser une plus grande efficacité opérationnelle. À l'image des entreprises, auxquelles Ross et al. (2017) font référence, si la profession réussit sa transition elle sera alors digitale et digitalisée. Enfin, de nombreux auteurs (Brands, 2014 ; Warren et al.,

2015 ; Vasarhelyi et al., 2015 ; Quattrone, 2016 ; Appelbaume et al., 2017) s'accordent sur le fait que cette ère de la digitalisation implique des changements importants pour la profession comptable.

En effet, selon Amosse et Delteil (2004), les changements technologiques que subissent les professions ne touchent pas seulement le travail lui-même, mais également l'identité des professionnels. Dans leur étude relative spécifique à la question des cadres, les auteurs montrent qu'une des causes de leur crise identitaire provient des transformations technologiques connues dans les entreprises dans les années 80-90. Celles-ci ont eu un fort impact sur le rôle de leurs subordonnées, qui ont perdu les caractéristiques traditionnelles des cadres (autonomie, responsabilités financières, encadrement, etc.). Dans cette étude, outre le fait de dénoncer un impact des innovations technologiques sur l'identité professionnelle d'un groupe — en l'occurrence, les cadres — les auteurs en concluent que les nouvelles technologies impliquent des transformations identitaires pour tous les corps professionnels présents dans l'entreprise.

L'intérêt de cette recherche consiste à considérer la publicité pour des innovations technologiques destinées aux professionnels comptables comme un moyen de travestir l'image de la profession dans laquelle s'exprime une transformation identitaire des professionnels.

Une telle recherche nécessite de définir ce qu'est un comptable. Les définitions du dictionnaire<sup>10</sup> ou de l'étymologie<sup>11</sup> semblent trop éloignées de la réalité complexe d'un terme d'étude visant à regrouper un ensemble de métiers sujets à de nombreuses transformations et inscrits dans une littérature internationale. Ainsi, cette étude abordera la question sous l'angle de la *profession comptable*.

Des ouvrages comme celui de Dubar et Triper (2005) insistent sur le caractère polysémique du mot *profession*. À chaque pays correspond une définition, en fonction de l'histoire du monde du travail. En France, elle s'apparente au mot « métier », tandis qu'en Angleterre, elle se rapprocherait de l'appellation française « profession organisée », dont l'accès et l'exercice sont réglementés. La recherche académique s'est saisie de cette question en cherchant notamment à savoir quels processus sociaux pouvaient amener un groupe d'individus à réclamer un statut particulier dans l'exercice de leurs activités. Abbott (1988) montre sur ce point que l'ambition d'ascension ou de prestige social de certains praticiens serait à l'origine d'actions collectives comme la mise au point d'un *projet professionnel* dont le but serait la reconnaissance d'un

---

<sup>10</sup> Selon le Larousse 2018 : qui a des comptes à tenir ou à rendre.

<sup>11</sup> Au sens étymologique du terme, un comptable est *celui qui compte*

privilège. Leur attribution relève de la responsabilité des pouvoirs publics légiférant sur l'obtention d'un titre ou de conditions exceptionnelles dans l'exercice de leurs fonctions.

Plusieurs études se sont attachées à la question de la profession comptable et notamment aux actions collectives menées par les associations françaises (Ramirez, 2001 ; Labardin, 2008a, 2008b), mais également américaines (notamment Mcmillan, 1999). La question du professionnalisme s'est posée tout d'abord avec le nombre grandissant de praticiens dans le dernier tiers du XIX<sup>e</sup> siècle. Les praticiens sont alors, soit des salariés des entreprises, soit des ambulants<sup>12</sup>. Cette dernière pratique, bien que proche d'une activité libérale, est méprisée des entreprises, car pratiquée par des teneurs de livres en dehors de leurs heures de travail, moyennant une rémunération supplémentaire.

La Société Académique de Comptabilité apparaît en 1881 et devient la première forme d'organisation nationale des professions comptables. Elle propose alors trois diplômes : teneur de livre, comptable et expert-comptable. Dans un premier temps, les praticiens salariés et libéraux sont regroupés avant d'être séparés progressivement, à cause notamment de la primauté donnée à la pratique libérale.

Dès la fin de la Première Guerre mondiale se crée un marché de la prestation comptable indépendante. Il donne à cette profession libérale une raison de plus d'exister, mais en permet aussi l'accès à des individus plus ou moins bien organisés et menace son statut d'élite d'avant-guerre.

L'Ordre des experts-comptables et des comptables agréés naquit en 1942, mais sa réelle activité débuta en 1945. Ramirez (2005) montre que cette création avait pour but de fédérer des professionnels en nombre suffisant pour doter la profession d'un certain standing. Cependant, l'ordre rassemblait deux métiers distincts en quête de reconnaissance ce qui engendrait des tensions au sein de l'Ordre. Ces relations conflictuelles se sont résolues à la fin des années 60 via une succession de lois promulguant notamment l'arrêt du recrutement des comptables agréés et la création de la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes.

Cette recherche aborde la notion de *profession comptable* comme un ensemble hétérogène de métiers dans lequel se distinguent les comptables salariés des entreprises des professions libérales et, au sein de ces dernières, les collaborateurs comptables et les experts-comptables notamment.

---

<sup>12</sup> Personnes indépendantes commerçant leurs services aux entreprises

## Objet de recherche et questionnements

La présente recherche se concentre sur l'image renvoyée par la publicité auprès des professionnels. Sous la forme d'une représentation, le professionnel sera pris dans son milieu, conçu par autrui, à partir d'un environnement déjà présent. Cette étude aura alors pour but de répondre à la question suivante :

**Comment la modernisation de la profession a-t-elle transformé l'image véhiculée du professionnel comptable ?**

L'étude des publicités identifiées comme révélateur des représentations du professionnel comptable, renvoie à la théorie des représentations sociales de Moscovici (1961). Elle est destinée à comprendre les transformations des représentations sociales relatives à l'identité du professionnel. Cette théorie démontre le rôle des représentations sociales dans la création d'une réalité consentie et commune qui déterminerait l'orientation des communications et des conduites. L'objectif est alors d'expliquer, en fonction des comportements et des rapports humains, le processus par lequel est représenté un individu d'après ses relations. Il montre également que les représentations peuvent s'étudier de façon globale en s'intéressant aux principes organisateurs, ou en se focalisant sur les structures de savoir qui gèrent l'ensemble des significations de l'objet. Dans cette seconde approche, la théorie du noyau central d'Abric (1984) s'intéresse à la structure des représentations sociales et pose la coexistence d'un noyau central, stable et partagé par tous, autour duquel gravitent des éléments périphériques différents selon les représentations partagées dans divers groupes sociaux.

Ces thèmes s'inscrivent dans une discussion sur le rapport de la profession comptable avec son image, mais également sur la compréhension des relations entre la *technique* et le *social*. Ces deux notions doivent être comprises comme un ensemble, tout en conservant une distinction entre le(s) concepteur(s) et le(s) usager(s). Les concepteurs sont les personnes contribuant à la création d'un environnement technique qui se propose aux usagers<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup>Cette distinction peut ne pas être opérante. Concepteur et usager peuvent se confondre en une seule et unique personne.

Enfin, cette thèse présente une double analyse : Diachronique d'une part au regard d'une analyse dans le temps et considérant la publicité comme un reflet des transformations culturelles ; Synchronique d'autre part, par la présentation d'une analyse du moment présent de la publicité, avec un ancrage très fort pendant la publication et une perception limitée compte tenu du caractère éphémère de la publicité.

### **Organisation de la recherche**

La première des deux parties est dédiée aux positionnements théoriques dans lequel s'inscrit ce doctorat. **Un premier chapitre** s'intéresse aux différents facteurs de transformation de l'image. Tout d'abord, un état de l'art sur la question spécifique des représentations sociales du professionnel comptable par la publicité est exposé de façon à situer ce travail dans le contexte des études pionnières dans ce domaine. Les questionnements théoriques ainsi que les différents facteurs de transformations de l'image du professionnel comptable posent les fondations des positionnements qui suivront.

Ainsi, dans un deuxième temps, ce chapitre s'intéresse particulièrement aux transformations technologiques et techniques dans les organisations comme facteur potentiel de transformation de l'image du professionnel comptable. Depuis les années 50, la profession a connu de nombreuses innovations technologiques métamorphosant la profession. La gestion du temps, les missions, les outils à disposition, l'environnement de travail, la réglementation, etc., sont autant d'exemples de modifications de la profession au gré des innovations technologiques.

**Le deuxième chapitre** s'intéresse au contenu des représentations sociales. La première section inscrit l'image du professionnel comptable dans le domaine des représentations sociales afin d'élargir la notion de stéréotype utilisée dans de nombreuses études sur l'image du comptable dans la culture populaire en générale. Aborder cette étude sous l'angle des représentations a pour but d'amener une réflexion plus générale sur la place de l'image dans le processus identitaire en la plaçant dans le champ social de la profession. Il offre en outre différents cadres d'analyse parmi lesquels la théorie du noyau d'Abrieu (1984). Celle-ci propose une conception des représentations sociales par une dichotomie entre un noyau, cœur de la représentation aux éléments difficilement modifiables où le processus d'identification prend sa source, et des éléments périphériques dont la principale fonction est d'absorber les variations des représentations.

Enfin, une deuxième section aborde l'impact de l'image dans ces représentations. Considérée comme une information sur la manière dont le créateur décide de rendre compte de la réalité (Parinet, 2008), elle est alors au cœur des considérations sur les représentations sociales en ce qu'elle est source, intermédiaire et produit du processus de communication (De Rosa et Farr, 2001). L'image publicitaire présente également de nombreuses spécificités qui seront traitées par une approche sémiologique, permettant de se concentrer uniquement sur le message de la publicité, sa construction, mais également sur ses aspects culturels qui l'unissent avec le social.

La deuxième partie est consacrée à la méthodologie et aux résultats de la recherche.

**Le troisième chapitre** aborde dans un premier temps, le processus de sélection des publicités à destination de la profession : du choix de la Revue Française de la Comptabilité (RFC) jusqu'à la sélection d'un corpus de publicités. Dans un second temps, la méthode d'analyse des publicités est conçue afin d'identifier les éléments appartenant aux thèmes centraux de la représentation et adaptée à une base de données de 1 757 éléments, soit plus de soixante années de publication.

**Le quatrième chapitre** restitue l'analyse des publicités en trois sections : La première présente des éléments statistiques de la base de données, ainsi que la détermination de période d'analyse. En accord avec la méthodologie de recherche, la deuxième section présente respectivement les éléments centraux et périphériques de la représentation. Enfin, une fois ces résultats présentés, une discussion, au regard de la littérature, sera proposée dans une troisième section.

La figure 1 présente une vue synthétique du développement des différentes parties de ce doctorat.

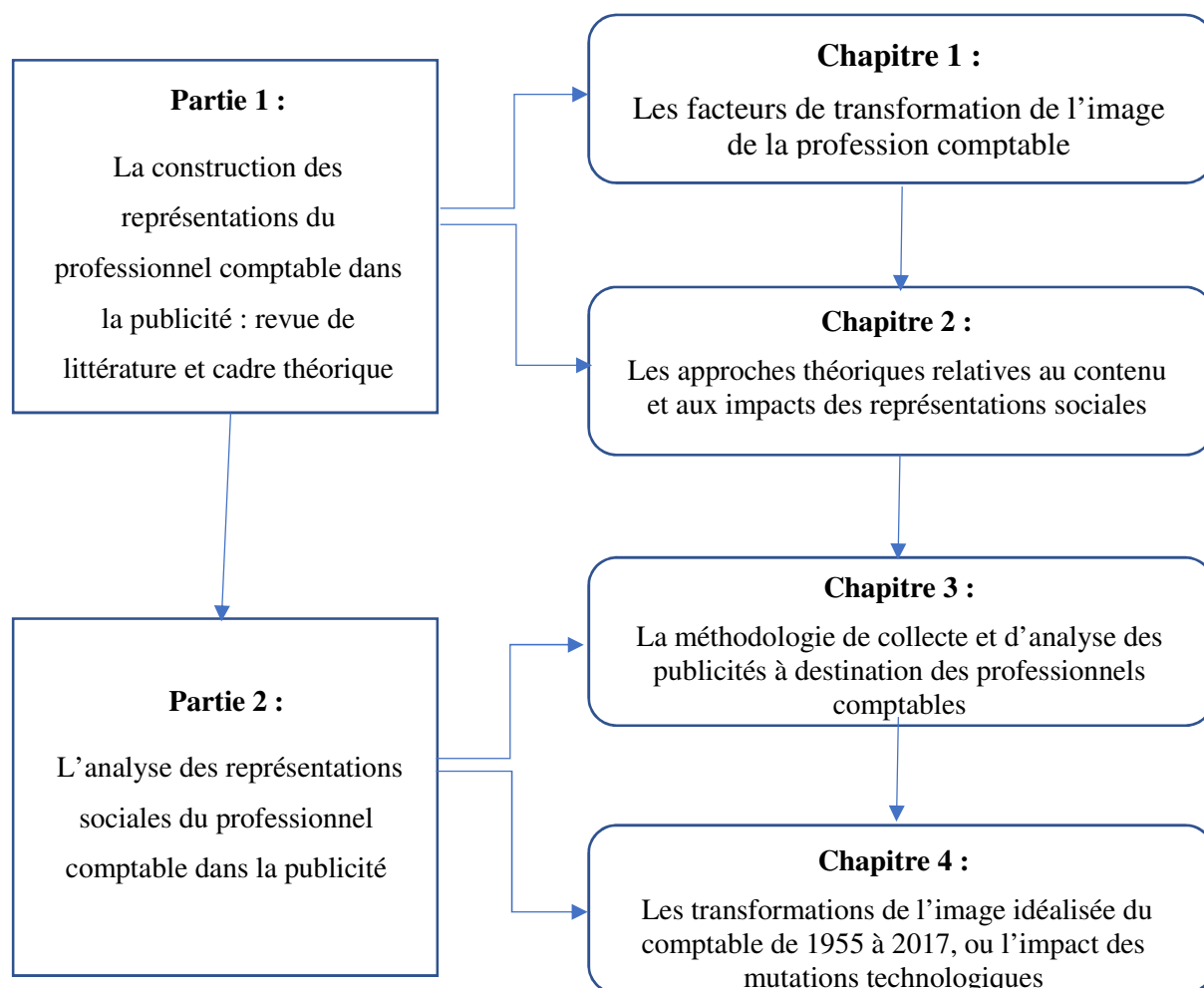


Figure 1 : Organisation de la thèse





## ***PARTIE 1***

***La construction des représentations du  
professionnel comptable dans la publicité : revue  
de littérature et cadre théorique***



## **Introduction de la partie 1**

La première partie de la thèse a pour objectif de préciser le champ théorique dans lequel s'inscrit cette recherche.

Dans un premier temps, les facteurs de transformation des représentations de l'image du professionnel comptable seront étudiés.

Dans un deuxième temps, le positionnement théorique retenu pour l'analyse des représentations sociales sera justifié.

**Le premier chapitre** propose des éléments de littérature sur les différentes études analysant les facteurs de transformation de l'image du professionnel comptable dans la publicité. Ce chapitre met en exergue le besoin de présenter des travaux issus de contextes et de périodes d'analyse diversifiés. En ce sens, il interroge sur un facteur particulier : l'environnement technologique.

**Le deuxième chapitre** souligne la pertinence des représentations sociales comme cadre d'analyse des transformations de l'image du professionnel comptable. Ainsi, la théorie du noyau d'Abric (1984) ressort de cette littérature en offrant un cadre d'analyse des transformations des représentations sociales. Enfin, la revue de littérature proposée dans ce chapitre permet de confirmer l'importance de l'image au sein des représentations sociales.

La figure 2 décrit la structuration de la première partie en deux chapitres permettant de présenter le positionnement théorique de cette recherche.

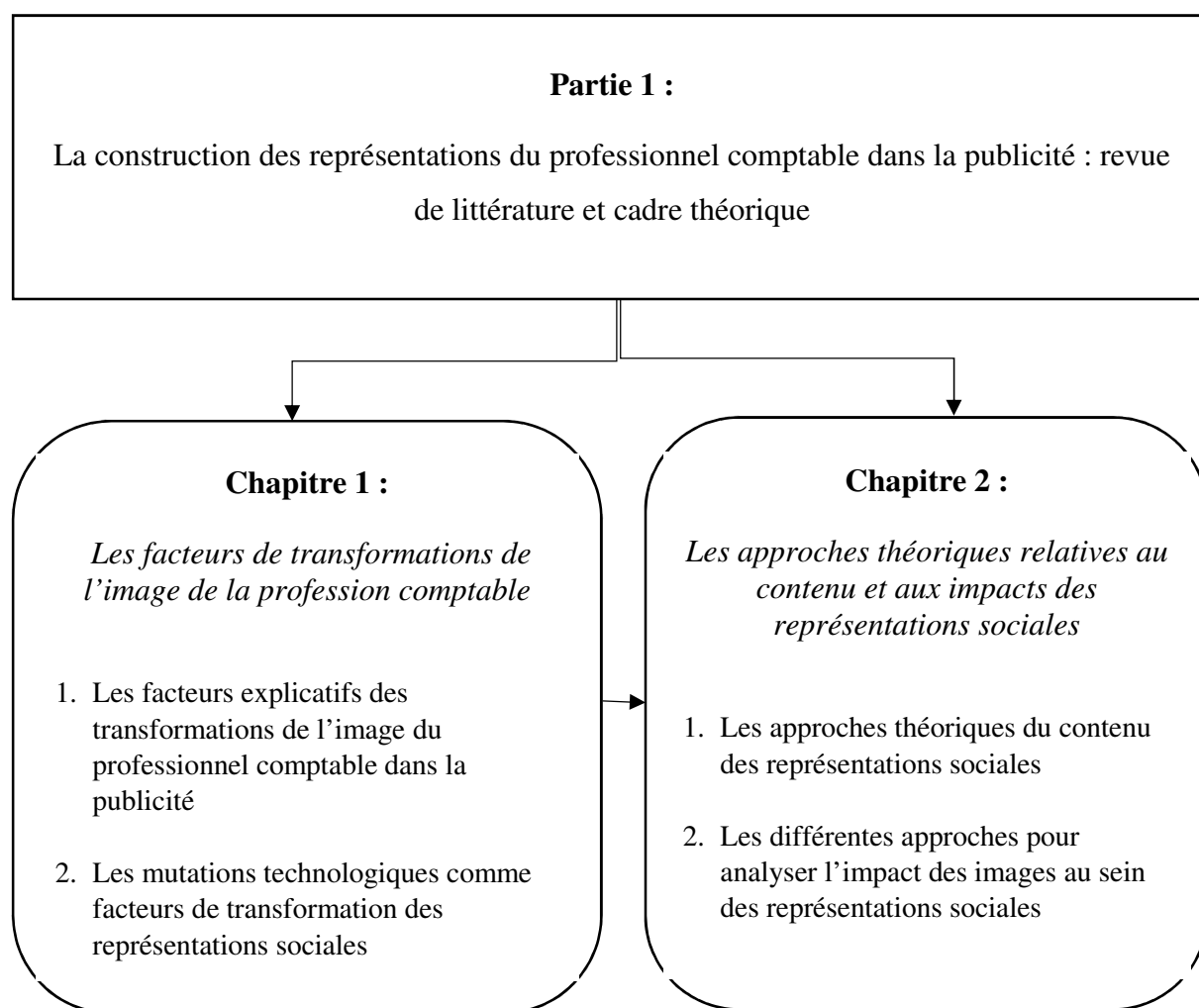


Figure 2 : Organisation de la partie 1



***Chapitre 1 :***

***Les facteurs de transformation de l'image de la  
profession comptable***





## Introduction du chapitre 1

Des différences importantes existent entre les médias tant dans leur conception ou leur ciblage, que dans leurs méthodes de diffusion. Il faut en tenir compte dans une telle étude. Celle-ci prend ainsi sa genèse dans une volonté d'étudier les messages adressés aux professionnels comptables et permet de faire ressortir l'importance de la publicité comme terrain d'étude pour cette question.

Ce chapitre commence par exposer, dans **une première section**, les facteurs explicatifs des transformations de l'image du professionnel comptable à travers la littérature sur le matériau publicitaire. L'alignement avec ces travaux doit permettre d'établir des comparaisons avec des études portant sur des cultures différentes.

**La seconde section** s'intéresse à l'émergence du milieu technologique dans la profession comptable comme facteur des transformations des représentations sociales. Pour se faire, elle commence par présenter les enjeux conceptuels de la présence d'un environnement technologique mouvant, avant de poursuivre sur les contours historiques des transformations technologiques de la profession.

## **1. Les facteurs explicatifs des transformations de l'image du professionnel comptable dans la publicité**

Des différences importantes existent entre les médias tant dans la conception, que dans le ciblage, ou encore dans les méthodes de diffusion, dont il faut tenir compte. Cette étude prend sa genèse dans une volonté d'étudier les messages adressés aux professionnels comptables et a donc permis de faire émerger la publicité comme terrain d'étude pour cette question.

Cette première section propose une revue de littérature détaillée de trois travaux fondateurs sur la question de la représentation du comptable dans la publicité professionnelle : Ewing et al. (2001) s'intéressent à différentes publicités parues de 1996 à 2000 au sein d'une revue professionnelle australienne du monde des affaires sous l'angle du conservatisme comme facteur explicatif (1.1.); Hoffjan (2004) base son étude sur soixante-treize publicités allemandes et s'intéresse particulièrement au management comptable en inscrivant son étude dans la littérature sur le stéréotype du professionnel comptable dans la culture populaire (1.2.); enfin, Baldvinsdotir et al. (2009) étudient vingt-cinq publicités du Chartered Institute of Management Accountants (CIMA) de 1975 à 2007, en émettant l'hypothèse que les pratiques sociales de la profession vont interagir avec l'image de la publicité (1.3.).

### **1.1. Une étude du conservatisme des pratiques vestimentaires des professionnels comptables par Ewing et al. (2001)**

Cette question des travaux d'Ewing, Pitt et Murgolo-Poore (2001) sera étudiée en deux temps : le premier où sera détaillé le cheminement de leur article (1.1.1.) puis le deuxième, où une critique sera proposée dans l'optique d'une application de leur approche théorique dans le cadre de ce travail doctoral (1.1.2.).

#### **1.1.1. La culture du compteur de haricot : l'utilisation de la photographie publicitaire pour repositionner l'image de la profession comptable**

Ewing, Pitt et Murgolo-Poore (2001) partent du constat que parmi toutes les professions, celle du comptable reflète l'image la plus conservatrice. Cette perception de la profession affecte les professionnels dans leur travail, mais également dans le recrutement des personnes les plus talentueuses. Ils constatent alors que les associations ainsi que tous les corps de métiers relatifs à cette profession attendent une nouvelle définition plus favorable au métier. Dans cet article,

ils décrivent une analyse de contenu de cinq années de publication d'un hebdomadaire du monde des affaires australien : le *Business Review Weekly*. Leurs résultats confirment la présentation d'une profession comptable plus libre, passant par une tenue vestimentaire plus décontractée ou sportive, sans crainte de la comparaison avec les vêtements traditionnels stricts du professionnel des affaires.

Afin de justifier l'emploi de l'imagerie publicitaire comme objet de recherche, les auteurs reprennent une citation de David Ogilvy, « une image vaut bien mille mots » (p.23, citant Ogilvy, 1983). Cet auteur a étudié les effets des publicités de presse écrite et également les interactions entre l'image, le titre et le corps du texte de la publicité. Les conclusions de ses recherches empiriques sont que les images visuelles excitent la curiosité du lecteur (Ogilvy 1983). De plus, Jewler (1995), confirme l'efficacité des publicités avec une image par rapport à celles qui n'en ont pas. En d'autres mots, les informations visuelles auraient plus d'impact en termes de reconnaissance et de stimulation de l'intérêt que les informations provenant d'autres sources (Engel, Blackwell et Miniard 1995). Cutlip, Center et Bromm (2000) émettent l'idée selon laquelle les aspects de la communication non sémantique ont toujours eu un rôle important, car ils offrent une « sténographie » visuelle d'idées complexes ou de concepts. Marken (1993) complète cette idée en parlant de la photographie comme support rapide, puissant, radical, honnête et simple. Il attire également l'attention des communicants sur la valeur de la photographie dans la présentation de leurs messages ; elle impactera beaucoup plus durablement les souvenirs des receveurs du message qu'avec des mots ou des discours. Enfin, Marken (1993) insiste sur le fait qu'une bonne photographie peut informer et persuader plus encore que des mots.

Dans cet article sera expliqué comment dans le corps professionnel comptable via la CIMA (Chartered Institute of Chartered Accountants) et la NIA (National Institute of Accountants), la publicité a servi de levier pour tenter de changer l'opinion publique et contrer le stéréotype négatif. Les composants visuels d'un contenu éditorial attireront et retiendront l'attention exigeant ainsi un changement évolutif des visuels au fil du temps. L'enjeu consiste donc à changer drastiquement le stéréotype de la profession passant de professionnels sages et ennuyants à une profession vibrante et excitante. Le conservatisme dans la profession passera en second plan, notamment sa manifestation à l'intérieur de la profession et la potentielle contrainte qu'il exerce sur la profession comptable. Puis, la publicité sera utilisée comme outil de communication, avant de procéder à l'étude empirique des publicités de la *Business Review Weekly*.

#### 1.1.1.1. *Le professionnel conservateur*

Les auteurs constatent que depuis les origines de la profession, les comptables ont la réputation d'être de nature conservatrice et prudente (Corning, 2000). Ils sont perçus comme des personnes grises, portant des costumes gris. Leur surnom peu flatteur de « bean counter »<sup>14</sup> a été attaché aux membres de la profession et les blagues abondent sur la profession : « Actuaries are accountants who couldn't stand the excitement »<sup>15</sup>.

Dans certaines parties du monde — comme au Royaume-Uni — les comptables sont qualifiés de « comptables agréés », pendant que d'autres pays comme les États-Unis nomment la profession « certified practicing accountants » couramment abrégée en CPAs. La nature du rôle des comptables dans le management financier, la stabilité et l'intégrité des organisations, ainsi que les échanges mutuels réguliers avec les clients, ont imposé une culture de la vérité dans la profession (Brien 1997). De ce fait, les comptables se doivent d'être considérés comme des personnes conservatrices prudentes, sobres, individualistes, gardiennes des comptes d'autrui. On attend de leurs audits préalables une surveillance et une anticipation permettant aux organisations de se dispenser de problèmes critiques notamment sur l'imposition ou les conditions financières de l'organisation. L'image de sobriété du comptable prudent lui impose également d'accepter tous les stéréotypes du comptable ennuyeux et terne émanant de la culture populaire. En effet, une image conservatrice est un gage d'efficacité durant les périodes économiques difficiles (James, 1992). Dans le même temps, des changements dans le milieu des affaires ont modifié les attentes des clients envers les acteurs du monde des affaires et plus particulièrement les professionnels comptables. Un autre effet de la vision conservatrice de la profession concerne le recrutement des diplômés. En effet, la plupart des étudiants pensent que les personnes ennuyeuses ont le bon profil pour devenir comptables. Pour la profession, il s'agit d'une situation de *l'œuf et de la poule* perpétuée par le conservatisme.

Les auteurs considèrent le conservatisme comme un éventail de comportements et de traits caractéristiques émanant d'un point de vue interne ou externe à la profession. Cela inclut autant les comportements implicites et les attitudes, à l'intérieur de la profession, que les activités extérieures où ils évoluent : sports, clubs, etc. Cela touche également les comportements explicites comme l'apparence physique au travers du choix des vêtements, de la coupe de cheveux ou l'utilisation de produits cosmétiques.

---

<sup>14</sup> Traduction littérale : compteur de haricots

<sup>15</sup> Traduction : les actuaire sont les comptables qui ne supportent pas tant d'excitation

La tenue vestimentaire incarne certainement la plus visible de ces variables et devient le sujet de nombreuses discussions et spéculations sur la profession comptable. Dans la plupart des grands cabinets d'expertises, le climat de travail est qualifié d'étouffant (Flynn 1996) et un des aspects les plus visibles de l'environnement de travail et du travail lui-même, provient de la tenue vestimentaire. Les précédentes recherches révèlent des éléments aux caractéristiques négatives sur le professionnel comptable basés sur une image pauvre du management ainsi que des vêtements formalisés. Il est également suggéré que les attentes des clients causent l'origine du « dress code » des praticiens (Fortunes et al., 1995). D'après James (1992), les clients élaborent un rapide processus d'évaluation, lequel serait seulement basé sur l'apparence comme indicateur de la valeur du professionnel. Dans ce contexte, l'intérêt actuel pour la mode et les apparences seraient un sujet important d'autant que nombre de services dans les organisations prennent le parti inverse en se dirigeant vers des tenues plus décontractées (Fortune et al, 1995). Les vêtements sont alors considérés comment un aspect important dans la présentation des comptables et fournissent une mesure de l'évaluation du management de l'image du professionnel comptable.

Bien que les comptables mettent du temps à répondre aux changements de mode, les auteurs émettent deux options : leur permettre de s'exprimer ou rester d'apparence professionnelle. Comme Banks (1994) le démontre, les vêtements sont partie intégrante du professionnalisme du comptable et une tenue non professionnelle pourrait le déstabiliser et influencer sur ses perspectives de carrière. De plus, pour Banks (1994), les clients embauchent une personne autant pour son esprit que pour son apparence. Cependant il n'existe aucune étude sur les impacts de la tenue vestimentaire sur le recrutement des Comptables agréés aux États-Unis (Chawla, Kahn et Cornell, 1992), mais leur recherche montre que les hommes auraient une tendance plus prononcée pour le recrutement de professionnel en tenue plus décontractée. De plus, Corning (2000) présente l'idée selon laquelle un habillement libre augmenterait le moral des équipes et aurait un bénéfice sur la productivité. Cependant, cette liberté ne peut être totale comme en témoigne l'introduction du « dress code » d'Arthur Anderson qui déconseille le port du Jean, du short ou des sandales, car ils inhiberaient l'esprit de la profession (Anon, 1993).

Pour évaluer un comptable, un client apprécie le comportement éthique, la confidentialité et les décisions avisées que le professionnel peut prendre durant son mandat d'exercice. L'attente d'un « petit » client sera différente en ce qu'il souhaitera être conseillé face aux nouvelles opportunités générées par les évolutions de la société (législatives, sociales, technologiques, etc.). L'augmentation des privatisations ainsi que l'outsourcing et certaines organisations

publiques tendant vers un fonctionnement privé, sont à l'origine de la démultiplication du nombre de petites affaires. Une image conservatrice a un impact négatif sur ces opportunités, particulièrement lorsque ces petites organisations se retrouvent confrontées à cette image conservatrice (Marcus, 2000).

Un autre des aspects négatifs du conservatisme tiendrait dans le recrutement. Une étude sur les choix de carrière des étudiants, menée par Felton, Dimnik et Northey (1995), montre que la profession comptable n'est pas un choix privilégié chez nombre d'étudiants, car elle manque de prestige social. Si les comptables n'ont aucune volonté de prestige social et qu'ils ne sont pas perturbés par l'image d'une profession ennuyeuse, alors le problème du conservatisme se retrouve dans le recrutement d'étudiants aux profils similaires. Beaucoup d'étudiants considèrent les cabinets internationaux de comptabilité (les « big ») comme des endroits où ils se sentiraient exploités et ressentent une certaine aversion contre cette image ennuyeuse de compteur de haricots, particulièrement lorsque des perspectives de carrière dans d'autres secteurs du monde des affaires leur sont proposées (Taylor et Cosenza, 1998). Par ailleurs, l'image dominante du professionnel comptable masculin augmente encore la difficulté en ce qui concerne les meilleurs éléments féminins. De nombreuses entreprises ont pourtant reconnu l'avantage de retenir les talents féminins et ont ajusté leur image et leur environnement de travail pour en réduire le turnover des effectifs (Flynn, 1996).

Le conservatisme peut cependant être utilisé afin de compenser une certaine malhonnêteté dans l'organisation (Brien, 1997). La nouvelle orientation de la profession tend à être plus universelle avec notamment, une nouvelle identité professionnelle qui utilise beaucoup les relations publiques (Dorgan, 1997 ; Mace, 1994 ; Edin, 1996). Cela passe par plusieurs campagnes publicitaires de différents cabinets comptables (Cross, 1996). De plus, des stratégies marketing ont été proposées pour aider la profession à promouvoir leur métier (Hall, 2000 ; Nolan, 1997 ; Rogers, 1996).

Pour les auteurs, une des marques de la transformation de la profession au niveau mondial est l'apparition, à la fin des années 1990 de logos (comme en Irlande, Écosse, Australie, Canada ou encore Afrique du Sud). C'est l'image d'une profession forte et moderne qui est promulguée à travers ce logo.

### **1.1.1.2. La publicité comme instrument de repositionnement d'image**

Pour les auteurs, une image peut être formée, mais aussi renforcée ou repositionnée par une exposition dans la culture populaire. Walter Lippmann souligne que notre imagination n'est en réalité qu'une résultante des images entendues ou vues dans les médias populaires (Lippmann, 1922). Matsumoto (1966) va plus loin et différencie l'image qu'une personne s'est construite en dehors de toute influence médiatique de celle de son groupe d'appartenance qui résulterait de son exposition à la masse médiatique.

Si une profession fait l'objet d'un stéréotype, il est nécessaire de déterminer si elle en bénéficie ou si elle en pâtit. Lorsque vraisemblablement le stéréotype courant a des effets néfastes sur la profession et sur le recrutement, il devient alors nécessaire de le contrer. Selon Cutlip et al., (2000) une image déformée engendre des problèmes dans les relations publiques ; il suffit pour les contourner de générer et propager un nouveau stéréotype divergeant du précédent. La volonté de changer les attitudes, notamment les stéréotypes comme le comptable ennuyeux, passe par la création d'une dissonance cognitive (Festinger, 1957) et celle d'un nouveau stéréotype dont la portée finale vise l'esprit du public. Cet exercice de manipulation de l'image s'appelle selon Motion (1999) :

- Management de l'image (*image management*) ;
- Management de l'imitation (*impression management*) ;
- Management de l'identité (*identity management*).

### **1.1.1.3. Résultats**

Pour les auteurs, la fiabilité d'une mesure est le point critique de toute étude empirique. Dans une analyse de contenu, le fait de coder par deux personnes différentes peut être un premier gage de cette fiabilité, dans la mesure où les deux personnes utilisent le même code (Davies, 1997).

Avant l'analyse des images, il a été réalisé un test de fiabilité : *l'inter-coder reliability scores* (Holsti's formula). Dans la mesure où tous les scores sont à plus de 80 %, les données des codeurs pourront être analysées.

Leurs résultats montrent que trois quarts des comptables sont montrés en intérieur (dont 2/3 dans leur bureau) en 1996, contre moins d'un tiers en 2000.

En ce qui concerne leur tenue vestimentaire, plus de 90 % arboraient une tenue classique de professionnel (costume cravate). À l'inverse, le nombre de professionnels vêtus de tenues plus sportives a quadruplé en 5 ans et les vêtements décontractés ont été multipliés par 10.

Concernant la posture, ils constatent une très forte augmentation du nombre de professionnels en posture sportive.

Enfin, à l'instar de quelques photographies, les professionnels posent dans les publicités de la BRW en dehors de tout stéréotype classique du professionnel comptable. Au contraire, le cliché pris en extérieur met en avant leurs côtés excitants et aventureux, avec un penchant pour les sports extrêmes.

#### ***1.1.1.4. Discussions et implications managériales.***

Les résultats de cette étude sur l'image du professionnel comptable affichent une réelle évolution sur les cinq années. En résumé, les professionnels présentés dans les publicités dans les années 2000 sont plus souvent exposés en extérieur et dans des allures plus décontractées ou sportives. Cela démontre une réelle volonté de la profession de valoriser leur image auprès de leurs membres, par l'usage de cliché avantageux comme élément majeur dans la mise en place de cet objectif.

Selon les auteurs (p.28), une étude de cette nature pose plus de questions qu'elle n'en résout. La plus importante consiste à savoir si cette nouvelle image détectée a atteint son objectif. Ils se concentrent sur l'attitude des professionnels comptables pour détecter d'éventuels changements au cours de ces cinq dernières années, période suffisamment longue toutefois pour risquer de biaiser une telle étude. D'un côté, il est possible que l'audience ait saisi ces changements et que la vision ennuyeuse de la profession ait évolué. D'un autre côté, des recherches sur l'attitude pourraient montrer que si l'image a changé, la profession n'en reste pas moins considérée comme ennuyeuse malgré ce que laisse entendre la publicité. De plus, la profession pourrait être intéressée par une étude sur la perception de cette nouvelle image par les clients. Ceux des cabinets de grandes tailles notamment pourraient voir d'un mauvais œil cette nouvelle image qui remettrait en cause le *sérieux* de la profession. Aussi orientent-ils leur étude vers la perception de cette nouvelle image particulièrement représentative pour eux.

Par ailleurs, limités par l'espace géographique et le temps, ils n'ont eu la possibilité d'étudier toutes les images du professionnel comptable sur la période donnée. Une lecture attentive des résultats notamment sur d'autres points comme l'image de la femme dans ces publicités interroge les auteurs. Il n'y a que très peu de femmes présentes dans le corpus des publicités



étudiées. Ce n'était pas une des priorités de cette étude, mais l'analyse des publicités met en relief cette problématique. Il serait alors intéressant d'étudier si la femme et l'homme ont des vêtements ou des postures différents, et surtout expliquer pourquoi. Y a-t-il des raisons propres à la communication ou résulte-t-elle d'un effet secondaire du stéréotype ?

Enfin, les auteurs nous orientent vers une autre perspective : analyser la relation entre l'image et le texte publicitaire. Dans quelle circonstance les mots iraient-ils dans le sens de l'image ou à l'inverse la contrediraient-ils ?

Pour conclure, les auteurs présentent deux limites à leurs travaux : le temps et l'espace. Le temps, car ils n'ont étudié que cinq années de publication, et l'espace, car ils se sont restreints à l'étude d'un pays unique : l'Australie. Ils encouragent enfin de nouvelles études sur ce sujet en l'élargissant à l'extranational et sur plusieurs périodes.

### **1.1.2. Une lecture critique de l'étude d'Ewing et al. (2001)**

Ewing et al. (2001) s'intéressent donc aux évolutions de l'image du professionnel comptable à travers le prisme du conservatisme présent et représenté dans les publicités. Cependant, plusieurs études anglo-saxonnes montrent une certaine évolution du professionnel comptable remettant en cause cet aspect conservateur. Quatre évolutions majeures montrent la remise en question du caractère conservateur dans la culture populaire. Beard (1994) identifie une complexification des personnages comptables au cinéma. Elle montre notamment que dans les années 70 les films laissent apparaître des personnages aux multiples facettes et deviennent peu à peu des hommes et des femmes normaux du point de vue social. Dimnik et Felton (2006), quant à eux, montrent que l'appartenance ethnique comme le genre évoluent également dans le cinéma. Dorénavant, l'image conservatrice de l'homme comptable, quinquagénaire grisonnant dans un costume sombre perd sa dominance au profit d'un professionnel plus jeune, féminisé et/ou d'origine ethnique différente. Carnegie et Napier (2010) pointent l'émergence d'un second stéréotype, à l'opposé de l'image conservatrice du comptable : un individu peu recommandable, malhonnête, corruptible, calculateur, cupide et parfois même sans cœur. Enfin, les travaux de Rocher (2016, 2017) sur la bande dessinée dévoilent deux nouvelles images qui viennent concurrencer le stéréotype classique du professionnel conservateur : avec d'une part, l'apparition d'un professionnel dont l'apparence vise une plus grande reconnaissance sociale et d'autre part, une érotisation de son image. Ainsi, Ewing et al. (2001) ne s'intéressent pas uniquement à la portée conservatrice de l'image du comptable, au risque de restreindre l'intérêt

d'une telle étude. De plus, en prenant le parti d'observer le conservatisme de la profession, Ewing et al. (2001) se limitent à l'apparence du professionnel — tant sur ses vêtements que sur ses postures — mais ne regardent pas les manifestations du conservatisme tant dans les comportements, les pensées, les décisions que dans les technologies.

## **1.2. Le stéréotype du comptable allemand par Hoffjan (2004)**

Le second article de la recherche sur le matériau publicitaire est proposé par Hoffjan en 2004. Il sera également présenté en deux temps, un premier temps de présentation détaillée de l'article (1.2.1.) puis dans un second temps, une critique sera proposée dans le cadre d'un prolongement dans un travail doctoral (1.2.2.).

### **1.2.1. L'image du professionnel comptable dans le contexte allemand**

Hoffjan (2004) débute son article en affirmant qu'il existe une forte demande pour une nouvelle orientation de la compréhension du rôle du comptable dans l'exercice de son métier. Le déclin significatif du métier de *celui qui compte*, change la vision du travail de comptable. L'évolution du rôle du comptable comprend la création d'un processus de transparence et l'exécution d'une fonction de consultant interne généralisée dans les entreprises. En parallèle de cette nouvelle profondeur de ce qu'il considère comme étant du management comptable, une compréhension modifiée de la performance de la fonction elle-même semble importante pour la profession. Les analyses comptables devraient alors être orientées sur le futur plus que sur le passé et le management comptable lui-même devrait se tourner vers les « clients » internes et s'inscrire davantage en équipes interdivisionnelles.

Mais ces nouvelles perspectives du management comptable se retrouvent-elles dès aujourd'hui ? Une étude de contenu des publicités fournit une vision des perceptions du management comptable extérieure à la profession. Cette évaluation donne des indices valables sur les possibles manquements de la profession dans ce domaine. Dès lors, les résultats des études anglo-saxonnes sur le(s) stéréotype(s) comptable(s) lui servent de première approche sur laquelle débouchera la méthode choisie pour cette analyse du contenu des publicités. Cette étude propose une analyse empirique dont les résultats seront comparés aux précédentes études. Enfin, les possibles conséquences pour la profession comptable seront soulignées.

### *1.2.1.1. La signification de l'image.*

Pourquoi l'image du comptable mérite-t-elle d'être un sujet de recherche ? Hoffjan (2004) souligne que cette image influence l'efficacité du management comptable, la composition de la profession et le développement de la personnalité individuelle de chaque comptable.

Plus généralement, certains associent pensée analytique et conceptuelle avec un haut niveau technique dans les domaines de la comptabilité (Grey, 1998). Dans les entreprises, l'utilisation des informations devient possible grâce au département comptable et par un processus de communication, ce qui inclue un aspect de relation sociale pour la profession. Si le receveur du message regarde le comptable de façon négative, il n'optimisera pas l'utilisation des informations données par le département générant ainsi un réel problème d'efficacité et d'efficience non seulement pour le département, mais également pour l'entreprise.

Si l'image du comptable est établie à travers la société par le biais d'un stéréotype particulier, elle affecte alors la profession tout entière. Avec l'image du « beancounter », la profession aura des difficultés à recruter les meilleurs et les plus talentueux éléments (Holt, 1994 ; Smith et Briggs, 1999 ; Ewing et al., 2001). Les préjudices causés par les stéréotypes influent sur le recrutement des nouveaux professionnels et par conséquent, sur la composition sociale et intellectuelle des futures générations de comptables (Friedman et Lyne, 2001). Enfin, la multiplicité d'images négatives donne à penser que la profession comptable située au second rang attire principalement les personnes les moins talentueuses (Holt, 1994). Ainsi, comprendre l'image du comptable doit permettre à la profession d'améliorer ses communications, recruter de meilleurs étudiants et développer des stratégies de formation (Dimnik et Felton, 2000).

Le stéréotype influence la nature du travail et les relations sociales de tous les professionnels (Friedman et Lyne 2001). La perception des individus détermine comment ils sont traités (Dyer 1993). De plus, une exposition répétée des comptables à une représentation particulière amènerait le spectateur à intégrer comme une réalité, l'image véhiculée dans la publicité. Le processus de socialisation durant l'emploi serait le résultat d'un ajustement d'une autoévaluation du stéréotype professionnel (Rustemeyer et Thrien, 1989). Si les publicités représentent le comptable comme socialement inexpérimenté, cela diminue leurs attentes concernant leurs relations sociales dans et hors de l'entreprise.

### *1.2.1.2. Étudier l'image du comptable.*

Pour étudier le rôle du management comptable, Hoffjan (2004) considère trois différentes méthodes : les questionnaires standardisés aux personnels (Half, 1980 ; Tipgos et al., 1983 ; Aust, 1999 ; Bauer, 2002), les interviews individualisées (Lanter, 1996 ; Friedman et Lyne, 1997) et les études sur la personnalité psychologique (DeCoster et Rhode, 1971 ; Aranya et Wheeler, 1986). Les résultats de ces études, toutes anglo-saxonnes, montrent une subordination à la comptabilité financière puisque le comptable financier se situe, dans la majorité des cas, au centre de la recherche.

Pour l'auteur, les médias exercent une forte influence sur les perceptions sociales de la profession. Littérature, films, télévision et presse contribuent à développer le stéréotype du comptable. Dans ce contexte, Hoffjan (2004) considère un stéréotype comme un grand ensemble de caractéristiques attribuées à une personne par son appartenance à un groupe (Oakes et al., 1994). Alors, que les études anglo-saxonnes se concentrent sur la perception individuelle de la question, les travaux sur l'image du comptable dans les médias fournissent une vue d'ensemble. La représentation du comptable est examinée dans plusieurs travaux sur les fictions de littérature (Robert, 1957 ; Stacey, 1958 ; Cory, 1992), les films populaires (Beard, 1994 ; Holt, 1994 ; Smith et Briggs, 1999 ; Dimnik et Felton, 2000 ; Kyriacou, 2000), et dans les travaux sur la « non-fiction » (Ewing et al., 2001 ; Friedman et Lyne, 2001).

Premièrement, dans la littérature, la profession comptable est décrite de manière défavorable. Le stéréotype du comptable est généralement représenté par une personne inintéressante, monotone, ennuyeuse, sombre et inexpressive (Cory, 1992,). Cory en conclut que l'image populaire réside dans la représentation d'une personne d'âge moyen, fronçant les sourcils, perdant ses cheveux, pointilleuse, radine, peu sûre d'elle et socialement inapte. Robert (1957) et Stacey (1958) se plaignent du manque de présence de la profession dans les fictions. Ils pensent que la raison émane d'un comptable qui n'est jamais perçu hors de son travail (Robert, 1957) et que de ce fait, il est trop ennuyeux pour devenir un personnage de fiction intéressant (Stacey, 1958).

Deuxièmement, on retrouve les résultats des études précédentes en examinant la représentation du comptable dans les films populaires. Kyriacou (2000) et Holt (1994) affirment que le stéréotype traditionnel du comptable est toujours bien présent. Le comptable est encore présenté comme un homme blanc. Il a également une place de subordonnée et est entièrement dévoué à sa profession. Holt (1994) et Smith et Briggs (1999) découvrent qu'il manque au comptable les

qualités essentielles pour une réussite professionnelle : compétences en communication, éthique, flexibilité et aptitude aux changements. En contradiction avec Holt, Smith et Briggs (1999) observent un changement dans la représentation du comptable qui s'aggrave au fil des années. Dans les vieux films, les caractéristiques principales étaient : perfidie, timidité, manque de confiance sous les traits d'une personne timorée alors que dans les années 80, l'image change pour s'orienter vers un personnage ennuyeux, manquant de professionnalisme et criminel.

Contrairement aux précédentes études, Beard (1994), Dimnik et Felton (2000) analysent la représentation du comptable de façon plus complexe et distinguent plusieurs stéréotypes. Beard étudie les représentations et le rôle des comptables dans les différents genres de cinéma : humour, traits de caractère et rôle dans le déroulement de l'histoire. Dans plusieurs films, le comptable s'apparente à un personnage comique par sa rigidité et son apparence mécanique. Parfois, il révèle certains aspects de sa personnalité : discipliné, effacé, attaché aux traditions, clair, précis et respectueux des lois.

Dimnik et Felton (2000) examinent un large éventail de personnages positifs et négatifs dans l'étude la plus étendue sur le stéréotype du comptable dans les films. Ils ont identifié quatre stéréotypes :

- le comptable héroïque (optimiste, confiant et emphatique) ;
- le comptable travailleur (étroitement mêlé à son environnement de travail) ;
- le comptable servile (inquiet, incapable, naïf, empathique, attentionné et honnête) ;
- le comptable malicieux (sûr de lui, puissant, effronté et insensible).

Finalement, deux études sur le stéréotype du comptable dans la presse commerciale utilisent des approches vraiment différentes. Friedman et Lyne (2001) examinent les parallèles de la presse entre comptables et « *bean counters* ». Ils soulignent toutes les nuances négatives attribuées au stéréotype du compteur de haricots. Enfin, ils reprennent les travaux d'analyses d'Ewing et al. (2001), sur des photos publicitaires de comptables dans un magazine du monde des affaires australien ; les résultats révèlent une personne photographiée en extérieur, portant des vêtements à la mode, excitante, aventureuse et ayant une préférence pour les sports d'action.

### *1.2.1.3. Les motivations de l'étude*

Hoffjan (2004) relève un point commun à l'ensemble des études anglo-saxonnes : elles ne distinguent pas les différentes images du professionnel comptable. Les études sur les comptables mènent inexorablement vers des stéréotypes aux contours flous et aux nombreuses facettes. À l'inverse, Hoffjan (2004) ne s'intéresse qu'à une seule image : celle du management

comptable. Il se limite volontairement à la culture allemande, présentée comme avantageuse dans sa perspective de recherche si on considère les différentes spécialisations clairement distinguées au sein de la profession dans ce pays.

Selon Hoffjan (2004), la sélection du média doit passer par l'annulation des interprétations fictionnelles. La presse « sérieuse » présente une image plus réaliste du comptable que celle présente dans les films ou dans les romans populaires. Ainsi, la faiblesse des études précédentes sur le stéréotype du comptable peut être évitée. Par exemple, l'analyse de Friedman et Lyne (2001) se concentre uniquement sur le terme du compteur de haricots, fournissant une seule facette de l'image du comptable. De plus, plusieurs études se limitent au seul contenu des textes étudiés. À l'inverse, Ewing et al. (2001) s'intéressent seulement aux impressions visuelles sans utiliser les informations présentes dans les textes qui l'accompagnent. Selon Hoffjan (2004), ils analysent l'image de soi du comptable, car le comptable choisirait lui-même le photographe qui produira son image. Se basant sur ces postulats, l'analyse des publicités que propose Hoffjan (2004) relie les avantages d'une étude simultanée du texte et de l'image d'une presse commerciale objective. L'analyse de publicités présentes dans le monde des affaires illustre les nuances de l'image populaire du management comptable.

#### *1.2.1.4. Le contexte allemand*

L'analyse de l'image du management comptable doit prendre en considération l'environnement social et économique spécifiquement allemand. Les différences principales selon Hoffjan (2004), se situent dans la culture financière, le degré de professionnalisation et la centralisation des recherches sur le management comptable.

La différence la plus frappante provient de la culture financière, tout particulièrement de l'importance des bourses. Les pays anglophones attribuent une importance particulière à la protection des actionnaires et à la connaissance financière en général (Sheridan, 1995). L'Allemagne peut être décrite comme une société d'actionnaires, dans laquelle leur protection tout comme celle des employés, clients fournisseurs et créanciers occupe la première place (Schlie et Warner, 2000). La tradition germanique est davantage orientée vers la protection des créanciers et exerce sur eux une influence considérable. Ceci s'explique par la proximité entre les banques et leurs clients — notamment les entreprises —. Ainsi, cette dernière se concentrera sur une relation à long terme et sa longévité, plutôt que sur les intérêts à court terme des actionnaires. Tout ceci se retrouve dans le système comptable allemand qui adopte des points de vue à long terme et dont les liquidités et les bénéfices arrivent au second plan (Schlie et

Warner, 2000). Les publications comptables, qui suivent les règles fiscales, sont considérées comme conservatrices. Les chiffres les plus fiables et les plus précis viennent du management comptable. Ce dernier prend ainsi plus d'importance que l'audit en Allemagne (Sheridan, 1995).

De plus, les différences nationales dans la formation des comptables et dans la compréhension des métiers de la profession doivent être prises en considération. Dans les pays anglophones, le management comptable consiste en une profession et sa structure correspondante, alors qu'en Allemagne, il est considéré comme une discipline (Sheridan 1995). Pour donner suite à la formation qu'ils reçoivent, les nouveaux arrivants ne sont pas familiarisés avec les pratiques politiques qui agitent le monde de l'entreprise. Le plus grand défi de ces nouveaux managers comptables est de faire face à cet environnement politique (Ahrens et Chapman, 2000). L'effort pour développer leur sensibilité politique et le temps imparti expliquent certains résultats de cette analyse.

Contrairement au management comptable, le concept de contrôle a été transposé dans la littérature académique plutôt que déduit de la pratique. Les problèmes du monde réel sont décontextualisés, rassemblés et traduits dans des problématiques générales et abstraites. Cela se retrouve dans l'approche germanique sur les coûts comptables qui sont caractérisés par les associations avec les théories de production. Le contrôle se liant au management, le management comptable s'associe ainsi à la comptabilité (Sheridan, 1995). Le contrôleur allemand aura alors de plus grandes responsabilités que son homologue anglo-saxon, et sera considéré comme influent dans l'entreprise.

#### *1.2.1.5. Résultats*

Hoffjan (2004) présente les résultats de son analyse à travers cinq dimensions puis compare ses résultats avec les différentes études mises en avant lors de sa revue de littérature.

##### *1.2.1.5.1. La dimension produit.*

Dans un premier temps, les produits ont été réunis en secteur :

- 46 % pour les services logistiques (avec 28 % pour des logiciels ou softwares, 8 % pour des voitures ou marques de voitures, 5 % pour des compagnies aériennes et 5 % d'autres marques).
- 33 % pour le secteur de l'information et de la communication (dont 26 % de traitement de données et 7 % de télécommunication).

- Enfin le reste se regroupe entre 7 % de système de transaction monétaire, 7 % de producteur d'énergie, 4 % du secteur des services et 3 % d'autres.

Le management comptable se retrouve très fortement lié aux services logistiques semblant indiquer un intérêt accru pour leurs coûts.

L'analyse révèle une domination du produit dans la publicité. Dans 48 % des cas, la publicité est liée à l'efficacité du produit, 33 % pour une planification sûre, 63 % comportent des notions de coûts et 10 % seulement traitent de l'image du produit. L'argument du prix est un argument dominant et se trouve être en accord avec l'image du comptable. Au contraire, le produit lui-même ainsi que la mise en avant de son image qui sont habituellement au centre des messages publicitaires deviennent beaucoup moins importants dans les réclames étudiées.

#### 1.2.1.5.2. Dimension design.

Cette dimension traite des caractéristiques des publicités. Soixante-deux d'entre elles contiennent une image et une grande majorité montre le produit : 26 % le présentent directement et 36 % présentent son image dans son environnement, 28 % montrent des personnes ou des morceaux de corps, 11 % représentent le bureau et 16 % montrent des objets liés à la comptabilité. La particularité des portraits abstraits des personnes (sans âge, sans nom, etc.) rend difficile une analyse de genre et d'âge. Pourtant, une étude sur le genre en comptabilité serait très intéressante (Kirkham, 1992 ; Benschop et Meihuizen, 2002). L'étude d'Enis (1998) sur ce sujet montre que le stéréotype du comptable méticuleux, introverti et ennuyeux s'associe à une image masculine du comptable. Cependant, les publicités du corpus étudié par l'auteur n'exposent que des personnages masculins à l'exception d'une seule publicité, ce qui rend impossible une analyse de genre.

#### 1.2.1.5.3. Dimension publicitaire

La dimension publicitaire regarde les paramètres de décision résultant des objectifs de communication. Premièrement, les années de publication sont regardées et classées de manière chronologique. L'année de départ se situe en 1989, avec une fréquence peu élevée. De 1992 à 1997, une évolution significative à la hausse se profile et l'année 1998 se distingue comme la plus importante avec vingt-et-une publicités. Ce chiffre s'explique par les communications de logiciels qui ont considérablement publié cette année-là avec onze publicités différentes. Les années suivantes présentent une diminution du nombre de publicités. Enfin, 2002 n'est pas considérée comme représentative, car seulement une publicité fut recensée.



L'analyse des supports montre que 40 % des publicités sont placées dans des journaux quotidiens, 7 % dans la presse hebdomadaire, 40 % dans les revues du monde des affaires, 8 % dans les magazines techniques, 11 % dans la presse généralisée et 24 % sur Internet. Le pourcentage supérieur à 100 % s'explique du fait qu'une publicité peut être diffusée simultanément sur plusieurs canaux.

L'analyse des cibles du publicitaire révèle que 59 % des publicités sont dirigées vers les employés des compagnies directement affectées par le management comptable. Par ailleurs, 29 % sont directement adressées aux chefs du management comptable et 12 % sont principalement destinées au manager, mais pas seulement lui. L'environnement privé du management comptable n'apparaît dans aucune publicité.

Enfin, Hoffjan (2004) s'intéresse aux contenus et montre que les publicités présentent un intérêt bénéfique pour la profession en termes de temps ou de travail (34 %), qu'elles informent des avantages (37 %) et des gains de coûts (71 %). Il note que seulement 18 % des publicités impliquant cette notion de coût promettent un bénéfice personnel.

#### 1.2.1.5.4. Dimension du langage

Hoffjan (2004) s'attelle ensuite à un examen de la rhétorique utilisée dans les publicités. Dans 67 % des publicités, ils ont retenu une utilisation de termes spécifiques à la comptabilité. On relève très peu de langage vulgaire ou populaire (14 % des publicités). Dans l'ensemble, l'étude recense un usage uniforme et sur un ton neutre.

Les mots clés utilisés dans les publicités donnent également des informations sur le rapport entre le management comptable et la personne. Dans 58 % des cas apparaît le terme *coût*, avec la plus grande fréquence, soit en moyenne l'apparition de 2,24 citations. Ce terme est souvent utilisé en association le mot *réduction (de coûts)*. Dans 25 % des publicités, les termes *efficient* et *économie* suivent avec une fréquence moins importante. En troisième place se situent les mots *cher* et *plus favorable* avec le mot *client* qui est cité dans 21 % des cas. Cette analyse de mots clés confirme l'association entre le management comptable et les coûts, l'efficacité et les prix bas.

#### 1.2.1.5.5. Dimension du Management comptable

Cette dimension analyse les éléments des publicités avec l'objectif de démasquer les significations cachées concernant le management comptable comme une personne. Une image du management comptable est trouvée dans seulement sept publicités, trente-deux font

clairement référence au management comptable et dans quarante-sept cas, au moins une mention est recensée dans le texte. Cependant, son étude montre que le management comptable est affiché sans visage ou sans nom (90 % des publicités) ce qui en illustre une faible personnalisation. Les 10 % restant dévoilent une personne seule ou distante d'un groupe et donne l'impression d'une possible isolation sociale.

L'analyse des fonctions révèle que majoritairement, le management comptable est présenté comme le *contrôleur des coûts* (quarante-neuf mentions). Cela va de pair avec la réflexion précédente et fait du management comptable le protagoniste des économies ou celui qui permet à l'entreprise d'économiser. Le publicitaire donne également le rôle de fournisseur d'informations dans vingt publicités, significativement moins que le rôle de commissaire des coûts. Dix-neuf cas les exposent comme gardien ou inspecteur et enfin, six publicités les affichent comme étant responsables des transactions financières de leur compagnie.

En plus des missions, des informations peuvent être obtenues sur ses compétences personnelles et professionnelles. Une note a été attribuée sur une échelle allant de 0 à 1, sur leurs compétences et leur talent. Les résultats montrent une évaluation significative. Un jugement positif prévaut dans trois caractéristiques et un jugement négatif dans cinq. La plus significative des mises en opposition se situe entre les termes de *haute identification* et *faible attachement* à la compagnie. Sans exception, toutes les dix-sept publicités fournissent une évaluation de l'attachement de management comptable à l'entreprise. Second affrontement de termes entre la notion de *conscientieux* et *peu fiable*. Le management comptable est montré comme étant conscientieux dans dix-sept publicités et peu fiable dans seulement quatre. Le management comptable a le sens des responsabilités et sait organiser son travail. Il est identifié par son labeur et considéré comme loyal à son entreprise.

Un jugement négatif a également été recensé sur les aptitudes professionnelles. Trente-huit publicités traitent de ce sujet avec une opposition remarquée entre les termes *flexible*, *immobile* et *conservateur*. Dans trente-trois cas, le management comptable est qualifié d'immobile alors que le caractère flexible ne se retrouve que dans cinq publicités. Ce manque de flexibilité est remarqué dans une autre opposition de terme : *actif* et *passif*. Sur trente publicités relevant ces références, vingt-deux parlent d'un management comptable comme étant passif. Il en va de même avec les occurrences *imaginatif* et *non créatif*. Dans le regard du public, le management comptable ne doit pas faire preuve de créativité et cela s'explique par la nécessaire rationalité dans l'exercice de leur fonction.

Dans la confrontation des termes *encourageant* et *décourageant*, l'étude révèle que le management comptable est perçu comme décourageant dans dix-sept cas contre les deux qui le montrent encourageant. Les collègues de travail perçoivent souvent le chef comptable comme la personne qui utilise l'argent de l'entreprise dans le but d'obtenir une rationalité et une rentabilité économique et qui de ce fait, répond habituellement aux requêtes par un « non » catégorique.

Avec toutes ces considérations négatives sur les compétences professionnelles, le comptable est perçu comme inflexible, souvent passif dans l'entreprise, démotivant, très peu créatif, et n'ayant d'autre intérêt que sa comptabilité.

Alors que le profil professionnel est montré de façon négative, le constat est encore plus flagrant avec le profil personnel puisque toutes les confrontations de termes comportent des dominantes négatives. Ce constat comprend également la recherche de l'hédonisme, mise en avant dans d'autres recherches. Dans leur étude germanique, seules trois publicités sur vingt-et-une présentent un comptable orienté vers sa recherche de plaisir. Ainsi, l'étude sur la personnalité des comptables révèle une personnalité déconnectée, dépourvue de sens de l'humour, ascétique et jaloux.

Par ailleurs, l'évolution du métier et des caractéristiques personnelles révèle une apparente critique du management comptable de la part des clients, ce qui selon Hoffjan (2004), devient source de problème dans l'optique de recrutement de nouveaux éléments. Dans 33 % des publicités le management comptable se voit menacé par des causes internes ou externes à lui-même. La plus grande menace vient de l'extérieur avec l'apparition de logiciels de service sur le marché, promettant l'analyse automatique des données et rendant la production du management comptable superflue. S'ajoutent à cela des troubles causés par une compétition avec les logiciels (le stress notamment). Le management comptable se remet en question quant à ses moyens d'exister allant même jusqu'à suggérer sa démission dans une publicité.

La représentation du comptable dans les médias ne se limite pas à la personne disciplinée. Plusieurs autres représentations publiques peuvent être identifiées en accord avec Friedman et Lyne (2001). Cette analyse étudie l'image du management comptable dans les publicités, mais l'image des médias peut être légèrement différente de celle actuellement perçue dans les entreprises. Les expériences personnelles notamment vont exercer une plus grande influence sur leur perception de la profession que la représentation dans les médias. Par ailleurs, si une personne n'a pas de contact direct, elle sera sûrement en lien avec une autre en relation avec la

profession. L'image dépend de la densité de communications entre les employés et le contrôleur et de la mesure dans laquelle ils identifient leur situation avec les personnes qui constituent ce stéréotype négatif (Friedman et Lyne, 2001). Alors, les médias exercent sûrement une influence sur les attentes envers les comptables qui sont particulièrement significatives si l'entreprise se lance dans le management comptable pour la première fois.

L'image dans les médias traite principalement des caractéristiques professionnelles du management comptable. Ici, leur comportement professionnel a un impact considérable sur leur vie privée et sur l'image publique des comptables. L'éthique professionnelle influe sur le temps qu'ils vont passer avec leur famille. Une publicité s'adresse justement à eux dans ce sens. Ainsi, ces travaux ne révèlent pas seulement des résultats sur leur vie professionnelle selon Hoffjan (2004).

#### 1.2.1.5.6. Comparaison avec les études précédentes.

Dans un premier temps il compare ses résultats avec les travaux précédemment cités, puis dans un second temps, il dresse les faiblesses et les limites des travaux avec une méthodologie analytique.

Il est observé dans la littérature anglo-saxonne que le thème de la comptabilité ait été très peu utilisé dans la littérature ou les films. À l'inverse, cette analyse des publicités allemandes révèle une omniprésence dans les médias imprimés. Là où le cinéma peut créer un personnage complexe tant sur le plan personnel que professionnel, la publicité ne peut que communiquer sur le comptable en général dans son milieu professionnel que Dimnik et Felton (2000) appellent le *working accountant*.

Conformément aux précédentes études de Beard (1994), Dimnik et Felton (2000) et Friedman et Lyne (2001), il arrive à la conclusion que le stéréotype du comptable montre toujours une personne obsédée par les coûts, bien organisée et qui assure la transparence de l'entreprise. En parallèle, il est obsédé par les détails et réfractaire aux changements. Cependant ses compétences techniques ont évolué, et, si les habiletés à communiquer restent un domaine purement masculin, il n'en demeure pas moins que cela devient une qualité indispensable du comptable.

Enfin, toutes ces facettes de la perception du professionnel comptable, ne révèlent pas l'utilisation d'une image particulière, ni positive comme le montrent Ewing et al. (2001), ni négative comme le présentent Smith et Briggs (1999). De plus, la nature du matériau fait que

certains traits caractéristiques du stéréotype ne peuvent se retrouver dans les communications publicitaires, comme le caractère mafieux ou hors la loi démontré par Smith et Briggs (1999).

#### **1.2.1.6. Conséquences pour le management comptable.**

Dans la perception publique, le management comptable a une image aux contours très clairs : il représente le « commissaire des économies ». Le rôle de la fonction comptable augmente, car l'entreprise priorise ses coûts (d'une importance vitale pour sa survie). Cette étude montre par ailleurs que la personnalité des comptables reste toujours perçue comme négative, même lorsque leurs compétences professionnelles sont reconnues. Le résultat aboutit à un comptable dépourvu d'humour, jaloux et ascétique.

Les publicités fournissent des éléments sur la perception du comptable comme employé de l'entreprise. Peu de cas montrent le comptable comme assistant, serviteur ou conseiller, pourtant considérés comme les principales compétences du management comptable. Dans cette étude, les publicités révèlent davantage une image de relayeur d'informations stratégiques, faisant du management comptable un réel support de décisions pour les managers opérationnels.

Par ailleurs, le double rôle du comptable comme fournisseur d'informations d'un côté et homologue critique d'un autre devient une problématique dans le développement de relations de confiance (Bauer, 2002). Les résultats de l'étude de Fogarty et Radcliffe (2001) sur les publicités des firmes d'audit en Amérique du Nord, indiquent un risque, car ces deux côtés de la balance nécessitent des besoins extrêmement différents et préviennent d'un danger en cas de repositionnement de la profession. Ainsi, une bonne compréhension de la vision des consommateurs des services comptables augmentera l'efficacité du rôle de la comptabilité et en même temps aura une influence positive sur l'image du comptable.

#### **1.2.2. Une lecture critique de l'étude d'Hoffjan (2004)**

Hoffjan (2004) propose une lecture très analytique de ses observations en les comparant avec les travaux existant dans la littérature sur le stéréotype de la profession comptable. Cependant il existe une limite importante à ces références scientifiques : la prise en compte des spécificités de chaque média. En effet, chacun possède une finalité qui lui est propre et qui se retrouve dans les images qu'il diffuse. Comme exposé en introduction générale, il existe trois grandes sortes de communication : celle destinée au grand public dont l'intérêt est de l'informer ou le divertir (comme le cinéma, la littérature, les médias d'information, la bande dessinée, etc.) ; celle

provenant de l'univers comptable, s'adressant aux étudiants ou à la profession pour renforcer son attractivité ; et celle s'adressant à la profession, mais émanant d'un commanditaire extérieur. Mais de la construction du message à sa réception, en passant par sa construction identitaire, les médias présentent de nombreuses différences dont il faut tenir compte dans une analyse critique de l'image.

Par exemple, la publicité de presse écrite à destination de la profession comptable et le cinéma s'opposent en tout point. D'une part, la construction du message publicitaire sert un double objectif : permettre aux lecteurs comptables de s'identifier aux personnages présents à l'image ainsi que de transmettre un reflet valorisant de sa profession à travers l'objet de la publicité. À l'inverse, le processus créatif du personnage cinématographique doit permettre de servir l'histoire. Ainsi, la construction du personnage est beaucoup plus compliquée et permet de s'éloigner quelque peu des stéréotypes de la profession afin de composer un personnage beaucoup plus complexe (Beard, 1994). Dès lors, la présentation de ce dernier n'est qu'un exemple de professionnel qui est décrit en tant que personne et non pas en tant que professionnel comptable. Ainsi, en dehors de sa profession, le personnage révèle un homme, jeune, autiste<sup>16</sup>, et intègre dans toutes ces représentations. Dans le cas de la publicité, la franchise et la rapidité du message (Barthes, 1963, 1964, 1968) déclenchent l'incitation à un acte de consommation dans un cadre connu de tous que la publicité doit confirmer (Eco, 1968). Cela ne permet pas de mettre en place un personnage complexe. D'autre part, si ces messages sont importants dans les processus d'identité professionnelle, ils ne touchent pas les mêmes éléments. Selon Gentili (2005) l'identité professionnelle se construit autant par l'image de la profession dans la culture populaire (incluant les représentations cinématographiques), que celle qui leur est renvoyée par leurs pairs ; qu'il s'agisse d'autres professionnels et du regard qu'ils portent sur leur profession, ou de collègues qui, à leur contact, verront celle-ci de l'extérieur

### **1.3. Une lecture sémiologique de la dimension sociale de l'image du comptable par Baldvinsdotir et al. (2009)**

Le dernier article présenté dans cette revue de littérature provient de Baldvinsdotir, Burns, Norreklit et Scapens qui proposent en 2009 une lecture des publicités de la Chartered Institute of Management Accountants. Cet article sera détaillé dans un premier temps (1.3.1.) ; avant de

---

<sup>16</sup> En faisant référence au personnage principal du film *The Accountant*.

procéder à une analyse critique dans l'optique d'un prolongement de leurs idées dans un travail doctoral (1.3.2.).

### **1.3.1. L'image du professionnel comptable : du compteur de haricot au comptable extrême**

Baldvinsdotir, Burns, Norreklit et Scapens (2009) introduisent l'idée que le rôle du comptable se caractérise traditionnellement par son objectivité, son détachement émotionnel, sa sobriété et son attention aux moindres détails. Ainsi, le stéréotype classique du comptable terne et inintéressant persiste. Cependant, la profession comptable a essayé de briser cette image avec par exemple, des sites Internet sponsorisés par la CIMA<sup>17</sup> avec des mentions d'« Extreme-Accounting ». Dans ce contexte, la publication d'une publicité en quatrième de couverture de *Financial Management* en 2004/2005 a fait naître des réactions particulièrement intéressantes. Cette publicité montrait une femme en combinaison de latex rouge, et tenant un fouet dans la bouche. Beaucoup de réactions ont suivi cette publication et furent adressées à l'éditeur de la revue :

« I would like to express my concern about the Requisoft ads that are placed on the back cover of the magazine. I Find their suggestive nature offensive. A professional organization should not allow such material to denigrate its standing. Unfortunately, I have to tear off the back cover to avoid the embarrassment of having such images in my office » (*Financial Management*, Novembre 2004, p10)<sup>18</sup>.

Cette lettre exprime ouvertement le désir de garder une image conservatrice de la profession comptable certainement pas séductrice. Un autre lecteur lui répond que sa réaction devant cette publicité le transforme en gardien de cette image terne, et que les compétences de la profession comptable ne doivent pas l'empêcher d'avoir de l'humour.

Smith et Briggs (1999) ont affirmé qu'il serait dangereux pour la profession comptable de passer soudainement à une image de comptable flamboyant preneur de risques qui rentrerait en conflit avec leurs caractéristiques prudentes et conservatrices inhérentes à la profession.

---

<sup>17</sup> Chartered Institute of Management Accountants : organisme professionnel mondial pour les comptables en management.

<sup>18</sup> Trad. : « Je voudrais exprimer mon inquiétude devant les publicités Requisoft placées en quatrième de couverture de la revue. Je trouve leurs natures suggestives offensantes. Une entreprise professionnelle ne devrait pas permettre de dénigrer son standing. Malheureusement, j'ai détaché la quatrième de couverture pour éviter l'embarras qu'une telle image pourrait provoquer dans mon cabinet ».

Cependant, en l'absence de réaction face à cette image négative, la profession comptable risquerait de passer pour une profession de second rang.

De nombreux travaux ont mis en avant des images positives ou négatives de la profession comptable. Toutes ces études ont analysé les relations entre les personnes et la profession comptable, considérant l'être humain, mais pas nécessairement son travail de professionnel comptable. Ainsi, les publicités de logiciels analysées dans leur papier ne s'attardent pas sur le portrait de la personne, mais se concentrent plutôt sur la profession comptable. Pour l'encourager à acheter le logiciel, la publicité doit refléter le rôle et la valeur du comptable. En conséquence, l'argumentation publicitaire transmettra une autre image du professionnel dans laquelle lui-même se reconnaît. Ceci a amené les auteurs à s'intéresser à l'image du professionnel comptable au travers du discours utilisé dans les publicités de logiciel qui leur sont adressées, comme ce fût le cas dans le journal CIMA entre les années 1975 et 2007. Ils vont alors se concentrer sur les changements propres à la profession comptable, plus largement, sur leur éventuel changement social. Deux questions de recherche seront particulièrement abordées :

- Quelle l'image du professionnel comptable est montrée dans les publicités de logiciel apparues dans la revue CIMA entre 1975 et 2007 ?
- L'image construite par les publicités reflète-t-elle un changement plus large dans les pratiques sociales de notre société ?

Dans cette étude, Baldvinsdotir et al. (2009) se concentrent uniquement sur le message social présent dans les publicités, et non sur leurs effets marketing. Bien que le courant dominant en littérature marketing se concentre sur le *comment communiquer efficacement* auprès d'acheteurs potentiels, les auteurs s'intéressent davantage à leur façonnage par la publicité, en l'occurrence, celui du professionnel comptable en tant que consommateur de logiciels de comptabilité. C'est important depuis que le message social (re) produit l'image du comptable et contribue à la construction de l'identité sociale de la profession comptable (Fairclough, 2003). L'objectif de cette étude ne consiste pas uniquement à analyser comment ces images influencent l'identité sociale de la profession comptable.

#### *1.3.1.1. L'analyse des pratiques sociales au sens large*

Les interrogations résident dans la recherche de méthodes par lesquelles les pratiques sociales vont interagir avec les images produites ou reproduites par les publicités. Pour atteindre ces objectifs, est mise en avant la théorie sociologique de Giddens (1990, 1991) qui énonce les



contours des trois formes de pratiques sociales : prémoderne, moderne, et hypermoderne. Cette théorie s'avère toutefois suffisante pour expliquer les derniers développements aperçus lors du passage en revue des publicités. Dès lors, ils utilisent Lipovetsky et Charles (2005) pour déterminer les contours des pratiques sociales de l'hypermodernité. Les théories sociologiques de Giddens (1991) et de Lipovetsky et Charles (2005) s'accordent sur un élément central : les changements dans les sociétés occidentales ont pour but d'obtenir un ordre social et des conséquences sur la vie et l'identité personnelle. Ces trois dimensions analytiques sont en accord avec le but de leur recherche.

### *1.3.1.2. Résultats : le discours des publicités de logiciels comptables*

L'analyse textuelle révèle dans un premier temps un schéma conditionnel déterminant : « si tu achètes X, tu gagneras Y », ce qui n'est pas étonnant dans un contexte de marketing. Cette dimension est cependant écartée au bénéfice de celles qui vont construire l'image du comptable :

- le contexte social ;
- le personnage de comptable ;
- les caractéristiques du logiciel comptable.

Au travers d'un premier constat dans les années 60 à 75, le contexte social de leur première publicité montre qu'un homme obsolète pose des difficultés : un problème pour le comptable présent sur la photographie, mais également pour les managers de cette personne. L'homme pour devenir efficient doit avoir recours aux machines. Le comptable moderne se veut alors responsable, capable de solutionner un problème. Il doit être le garant du travail bien fait tandis que le manager devient celui qui doit prendre la bonne décision. Enfin, la troisième dimension montre que le logiciel comptable doit apporter la solution. La publicité se place dans le registre du déterminisme, car la solution aux problèmes devient certaine. De plus, l'annonceur se proclame comme étant l'antithèse de l'homme obsolète, il se place dans un pseudo rapport hiérarchique en le positionnant au-dessus du cerveau humain. Les auteurs replacent enfin le message dans un discours technologique et véhiculent l'idée que l'informatique se substitue à l'homme obsolète, discours très présent dans cette période.

À la fin des années 70, l'homme désuet laisse place à la qualité et la facilité des logiciels eux-mêmes. Il semble que l'idée de l'homme obsolète ait été intégrée laissant place à un changement de cible. Bien que le message de fond reste le même — l'efficacité des supports technologiques

—, il est fait mention de travaux manuels et calculs mentaux que nécessite le travail de comptable. Les logiciels sont alors désignés comme de simples aides destinées aux managers pour prendre des décisions rationnelles et de contrôle. Le second exemple s'inscrit dans un contexte comparant le travail à un jeu de compétitivité dans un monde fermé. La publicité ne décrit pas un problème pratique, mais systémique. Le comptable est alors perçu comme une personne rationnelle et intelligente qui refuse de jouer à un jeu alors qu'elle est clairement désavantagée. Enfin, le matériel produit des informations détaillées et utiles à la prise de décisions rationnelles.

Un discours de modernité se présente toujours dans les publicités de la fin de la période suivi d'autres messages. La technologie est considérée comme acquise et les messages vont davantage s'orienter vers des caractéristiques du comptable non rationnel ou émotif. Un discours aventurier se développe tout particulièrement : l'excursion et l'exploration de la planète. Le message iconique ne décrit pas de problèmes spéciaux, mais sous-entend un contexte de mondialisation et de globalisation. La publicité place le regardant dans la position d'un astronaute observant la terre sous un autre angle. Du point de vue de la personnalité, elle encourage le comptable à explorer le monde des affaires. Enfin, les caractéristiques du logiciel parlent de simulation de stratégie et de booster d'efficacité.

Dans les années 2000, les publicités de logiciel exploitent des références externes à la profession. Escalades en montagne, courses de voitures voire même association sadomasochiste sont utilisées pour capter l'attention du lecteur. Elles l'invitent à établir un parallèle entre les symboles et ses aptitudes. Les auteurs qualifient alors le contexte de la publicité d'hédoniste avec l'utilisation de la carotte, métaphore très souvent utilisée dans la littérature en stratégie et en management. Pour les caractéristiques du comptable, ils montrent une négation de l'effort et un comptable objectif sur son travail. Enfin, les caractéristiques du logiciel parlent d'un comptable heureux. Alors, ils en viennent à la conclusion que le travail du comptable a été remplacé par un système informatique, le comptable n'a plus rien à faire, il s'assoit et regarde travailler la machine avant de récolter le fruit de son travail.

### *1.3.1.3. Résultats : image et pratiques sociales*

Sur les quatre décennies, le discours des publicités a beaucoup évolué et avec elles, l'image du comptable. Les publicités des années 1975 dévoilant un homme obsolète indiquent un changement des pratiques sociales vers la modernité telle qu'abordée par Giddens (1991). Selon lui, elle ne réside pas seulement dans les discours relatifs à la technologie, mais également dans

les processus informatifs comme une activité systémique qu'il sépare du *faire les choses*. Par exemple, ce qui divise la pré modernité de la modernité, c'est l'interaction qui se produit entre deux personnes face à face ou de manière indirecte. Plus que l'humain, ces publicités promeuvent des systèmes de planification, de contrôle de stocks, etc. Les problèmes de système, la modélisation théorique, les informations objectives pour la prise de décisions et la pensée rationnelle sont autant de marques de la modernité. Plus généralement, ces publicités interpellent le lecteur sur les potentiels de la science moderne et la prise de décision rationnelle pour qu'il puisse atteindre ses objectifs.

En revanche, la publicité de 1997 met en évidence une évolution cette fois tournée vers une modernité accrue. Les publicités parlent de globalisation, d'innovation technologique rapide incluant une distanciation dans les interactions sociales, un flot constant d'opportunités à saisir ou encore l'augmentation de l'incertitude, comme autant de marques de la modernité accrue. Confronté à de nombreuses incertitudes et opportunités, le management scientifique se remet en question. Pour Giddens, la construction de l'identité personnelle ne se limite pas aux seuls choix effectués, mais à toutes les opportunités offertes à la personne. L'individu est à la fois ce qu'il est, mais également ce qu'il pourrait devenir. La publicité peut alors pousser le comptable à être un homme d'action ou un penseur analytique. Dans la publicité détaillée par les auteurs, le comptable recherche le challenge, mais reste discipliné par le système.

Enfin, dans les dernières années de leur étude, les messages iconiques tendent vers l'hypermodernité caractérisée par la culture de la pensée et de l'hédonisme. Comme l'ont défini Lipovetsky et Charles (2005), l'hypermodernité provient d'une société libérale définie par le mouvement, la fluidité et la flexibilité détachés des grands principes de la modernité qui, si elle ne voulait pas disparaître, a été forcée de s'adapter au rythme de l'hypermodernité. Elle implique une société favorisant un degré d'individualisme plus élevé et paradoxalement, condamne chaque être à la recherche de plaisirs sans fin. L'individu ne cherche pas à se contrôler, mais à se laisser aller. L'hyper consommation et l'hyper narcissisme deviennent la norme.

En conclusion, ils rappellent que l'image du comptable a changé sur les quatre décennies étudiées. D'une image de personnes rationnelles et responsables, apportant des informations cruciales pour des prises de décisions rationnelles, on passe à une image plus aventurière, pour terminer par une image hédonistique suggérant que le plaisir n'est pas incompatible avec les professions comptables. Ils terminent en s'interrogeant sur cette nouvelle image et sur les possibles effets négatifs de l'hyper modernité sur la profession.

### **1.3.2. Une lecture critique de l'étude de Baldvinsdotir et al. (2009).**

Baldvinsdotir et al. (2009) interprètent leurs résultats en tentant de les inscrire dans des perspectives sociales tirées du cadre de Giddens (1991). Cadre qu'ils jugent insuffisant aux vues des publicités, et qu'ils complètent avec un apport philosophique : celui de Lipovetsky et Charles (2005). Ils illustrent bien les problématiques dans lesquels s'insèrent les publicités, mais leurs traitements restent trop superficiels et remettent ces discours dans des perspectives sociales qui auraient mérité d'être développées davantage.

Leurs résultats présentent une évolution des représentations du comptable dans la publicité spécialisée. Cependant, ils n'interrogent pas sur la façon dont ces transformations sont apparues, ni sur leur implication sociale.

## **2. Les mutations technologiques comme facteurs des transformations des représentations sociales**

La première section avait pour but de circonscrire les études sur l'image du professionnel comptable aux seules études sur la publicité. Si ces dernières présentaient des facteurs de transformation de l'image différents, le facteur technologique, quant à lui, n'est jamais abordé. Pourtant, les transformations de ces technologies ont eu un impact sur le milieu professionnel dans lequel évolue le professionnel. Il semble alors pertinent de s'intéresser à cet élément dans les perspectives de transformation de l'image du professionnel.

Dès lors, il devient nécessaire d'approfondir cette notion de milieu technologique. Cette étude prend sa source à partir des années où la profession commence à se mécaniser. Elle passe alors d'une profession de « teneur de livre », à une profession mécanisée avec l'apparition des premières machines à calculer, imprimantes et copieurs (Friedman et Lyne, 2001). Cette transformation de la profession provient d'innovations dont il convient dans un premier temps d'appréhender cette notion (2.1.); puis de poursuivre sur les principales évolutions de la technologie comptable dans un second temps (2.2.) avant d'aborder dans un troisième et dernier temps, le concept de milieu technologique dans laquelle s'inscrivent l'identité professionnelle et les représentations sociales (2.3.).

### **2.1. L'innovation dans la profession bouleversant le quotidien du professionnel**

L'innovation est considérée comme un phénomène économique des plus importants avec des implications multiples (Fernex-Walch et Romon, 2006 ; Swann, 2009). Lachman (2010) qualifiera de centrale son implication dans le management du développement des entreprises. Cependant, si elles génèrent des changements dans les structures où elles opèrent, elle crée également une nouvelle manière de procéder dans l'organisation dont la mise en place peut s'avérer difficile (Fagerberg et al., 2009). Dans les études sociologiques, il doit être procédé au développement de l'innovation au sein des organisations en prenant en considération les acteurs humains — des décisionnaires, aux techniciens, en passant par les formateurs — dont l'action ne peut être dissociée des dispositifs de gestion mis en place dans les organisations (Alter, 2002). Après avoir abordé les définitions ainsi que les approches de ce concept (2.1.1.) il en ressort une opposition des différentes définitions (2.1.2.).

### 2.1.1. Définitions et approches du concept d'innovation

Le concept d'*innovation* est polysémique et présente de nombreux usages. Aujourd'hui, cette notion est couramment utilisée ce qui tend à obscurcir sa définition (Garel, 2011). Ce terme provient du latin *novus* signifiant *nouveau* (Lachman, 2010). Son origine est commune à trois termes : *innovation*, *novation* et *rénovation*. Les premiers emplois théoriques de cette notion sont à mettre aux crédits d'Adam Smith, qui en 1776<sup>19</sup>, considère les inventions et les transformations technologiques comme des facteurs majeurs de la richesse des nations (Swann, 2009).

Sous l'impulsion de Joseph Schumpeter (1935), le terme s'est popularisé à partir des années 1950 et beaucoup de tentatives de définitions sont apparues. Schumpeter considère pour sa part que sans innovation, l'économie serait stationnaire. Ainsi, elle serait le seul moteur de la croissance économique, car il considère la société comme conservatrice et résistante aux changements. L'entrepreneur est alors considéré comme le seul capable de s'opposer à cette inertie de la société, réussissant, par ses prises de risques à introduire les innovations dans l'économie (Fagerberg et al., 2009). L'entrepreneur et l'innovation sont alors unis par des liens très forts (Swann, 2009) ; il ne s'agirait pas pourtant d'une profession à part entière, mais seulement d'un agent économique particulier (Schumpeter, 1935).

Dès lors, l'approche économique, dans la lignée des travaux de Schumpeter (1935), estime que l'innovation est source de progrès techniques qu'elle fait émerger et qu'elle construit (Deltour, 2000). En ce qui concerne les innovations organisationnelles, les économistes précisent qu'elles sont inscrites dans l'organisation qui l'a vu naître ou qui se l'approprie (Ménard, 1995), mais seraient également influencées par l'organisation elle-même ainsi que le contexte macro-économique (Trott, 2012). Schumpeter (1935) propose alors une catégorisation du processus d'innovation en cinq points :

- Fabrication d'un bien nouveau ou d'une qualité nouvelle pour un bien. L'innovation est alors le résultat de la sociabilisation de l'invention (Garel, 2011) ;
- Introduction d'une nouvelle méthode de production qui n'implique pas nécessairement un apport scientifique ;
- Ouverture vers un nouveau débouché, comme une introduction vers un nouveau marché ;

---

<sup>19</sup> Smith, A. (1776). *The wealth of the Nations*, édition de Londres, Londres.

- Conquête d'une nouvelle source de matières premières ou de produits semi-finis ;
- Constitution d'une nouvelle organisation de la production.

Enfin, Schumpeter fera également une brève réflexion sur la comptabilité. Pour lui, « la pratique capitaliste convertit l'unité de monnaie en un instrument de calcul rationnel des coûts et des profits, grâce auquel il construit le monument grandiose de la comptabilité en partie double » (p.218). Il essaie de mettre en lumière dans ces lignes les liens existants entre le capitalisme et son essor, avec une hausse de rationalité dans la vie quotidienne (Maugeri, 2017).

Les sciences de gestion proposent également une approche sur la question. Dans une définition assez large, Garel (2011) perçoit l'innovation comme une nouvelle façon de créer de la valeur pour la société en générale et qui s'exprime chez le client, l'utilisateur et dans l'organisation qui la met en place. L'innovation est alors perçue comme le développement de produits ou de procédés ainsi que la mise en place d'idées nouvelles par des personnes à travers un processus d'adaptation dans la perspective de se dégager un avantage concurrentiel (Foray et Mairesse, 1999).

Enfin, les sociologues conçoivent l'innovation comme un processus de création dans l'organisation à travers laquelle s'expriment de nouvelles pratiques et compétences, mais également une nouvelle forme d'organisation aboutissant parfois à de nouvelles règles (Alter, 1996).

### **2.1.2. L'innovation comme process ou résultat ?**

Parmi toutes ces définitions, apparaît une opposition entre, d'une part, ceux considérant l'innovation comme un processus par lequel l'invention devient opérationnelle dans l'organisation (Foray et Mairesse, 1999 ; Damanpour et Aravind, 2012) et d'autre part, ceux pour qui l'innovation est le fruit d'un travail interne ou externe importé dans l'entreprise (Schumpeter, 1935 ; Damanpour et Aravind, 2012). Enfin, d'autres auteurs doublent les deux points de vue et considèrent l'innovation à la fois comme un processus et comme le résultat du dit processus. Cette définition sera retenue dans ces lignes et appliquée à la technologie comptable : elle est d'une part le processus par lequel les inventions comptables se généralisent dans la profession au fil des années et d'autre part, elle est le résultat de ce processus en ce qu'elle engendre de changements dans la profession, les attitudes, l'identité professionnelle et les représentations sociales.

## 2.2. L'Histoire de la profession comptable : une profession *analogique* devenue une profession *numérique*

D'après J-G Degos (1998), les premières traces de la comptabilité remontent à la période sumérienne<sup>20</sup> au XIe et au XIIe siècle. La première apparition de la comptabilité en partie simple est une technique qui révolutionnera la pratique de la comptabilité au Moyen Âge. La comptabilité devient alors un descriptif de l'entreprise en même temps qu'elle devient pour l'entreprise un moyen d'auto-organisation en fonction des choix de comptes opérés.

Dans l'histoire de la comptabilité s'inscrit une nouvelle révolution née de la comptabilité en partie double. Selon Degos (1998), l'apparition de la terminologie *comptabilité en partie double* serait tardive et daterait de 1755. Cependant, il voit dans certains documents d'entreprise de la fin du Moyen Âge de réelles comptabilités en partie double<sup>21</sup>. Par ailleurs, le premier ouvrage faisant écho à cette forme de comptabilité plus complexe, provient du « père de la comptabilité », Luca Pacioli qui écrit en 1494 le célèbre *Summa de arithmetica, proportioni et proportionalita*. Dans ces écrits, il se fait l'écho des techniques d'enregistrement comptable en vigueur à Venise à cette époque, et marque un tournant important dans l'Histoire de la comptabilité avec la prise de pouvoir des teneurs de livres (Degos, 1998).

Si cet ouvrage de référence date de la fin du XVe siècle, les écrits sur la comptabilité arrivent tardivement en France (Degos, 1998)<sup>22</sup>. Le premier est celui de Pierre de Savonne qui publie en 1567 instruction et manière de tenir les livres de raison et de comptes par parties doubles.

---

<sup>20</sup> La civilisation sumérienne aurait vécu sur Terre d'environ 3 500 ans avant J.-C. jusqu'au début de notre ère.

<sup>21</sup> La plus ancienne recensée par Degos provient des trésoriers municipaux de la ville de Gênes, les *massari* en 1340.

<sup>22</sup> L'auteur explique cette arrivée tardive par le fait que les Flamands, les Néerlandais et les Anglais pratiquaient le français comme langue de commerce et d'affaire. Ainsi, les Français disposaient d'ouvrages de premier ordre en langue française et n'avaient donc nul besoin d'en écrire eux-mêmes.



La **comptabilité en partie simple** est la première utilisation de comptes et d'ensemble de tableaux comptables rattachés à un type d'opération ou à une unité d'exploitation. Par la suite, les tableaux utiliseront la notion de débit/crédit encore utilisée aujourd'hui.

La frontière entre **comptabilité en partie double** et en **partie simple** est floue selon Degos (1998). En effet, pour qu'une comptabilité soit qualifiée de partie double, il faut au minimum que celle-ci soit enregistrée de façon chronologique, dans deux comptes différents suivant la logique débit-crédit, que les montants des comptes débités soient égaux aux montants des comptes crédités, que la monnaie utilisée soit définie dans une monnaie de référence unique et que ces enregistrements fassent ensuite l'objet d'un retraitement analytique dans un grand livre qui contient un ensemble de comptes cohérents.

Encadré 1 : glossaire des différentes techniques comptables

La première apparition de la normalisation comptable en France remonte à l'ordonnance de Colbert, ministre de Louis XIV. Cette ordonnance date de 1673 et sera reprise dans le Code de commerce napoléonien de 1807. Elle édictait des règles peu contraignantes destinées notamment à protéger les tiers (clients, fournisseurs et autres créanciers) (Burlaud et Hoarau, 2017). Une seconde normalisation comptable intervient avec deux lois en 1914 et 1917<sup>23</sup>, créant de nouvelles taxes (dont l'impôt sur le revenu), pour financer notamment l'effort de guerre et marquer l'apparition d'une normalisation du calcul de l'assiette de l'impôt. Enfin, à partir des années 1930, le contexte instable de la France<sup>24</sup> favorisera le développement d'une normalisation comptable avec diverses tentatives d'édition de plan comptable. Ce n'est qu'en 1947 que sera promulgué le plan comptable général dans le contexte de reconstruction économique que connaissait alors la France (Burlaud et Hoarau, 2017).

En 1866, débute une lente mutation de la profession vers les emplois de bureau qui dure encore aujourd'hui (Gardey, 2001). En 1881 apparaît la Société académique de comptabilité et devient la première forme d'organisation nationale des professions comptables qui proposent alors trois diplômes : teneur de livres, comptable et expert-comptable. Dans un premier temps, les praticiens salariés et libéraux sont regroupés avant de se retrouver progressivement séparés priorité étant accordée à la pratique libérale.

<sup>23</sup> Loi Caillaux du 15 juillet 1914 et la loi du 31 juillet 1917.

<sup>24</sup> Notamment dû à la crise économique des années 30, de la seconde guerre mondiale et du régime de Vichy.

La fin du XIXe siècle est également le point de départ des transformations technologiques que connaîtra la profession (Degos 1998). En 1873 commence l'essor des machines à écrire, qui ne deviendront réellement pratiques pour les professionnels comptables qu'à partir de 1910, date à laquelle les écritures deviennent visibles sur les rouleaux. La seconde invention majeure provient de la machine à calculer électromécanique, se développant à partir de 1910, puis se généralisant dans les années 1920. Elle propose aux professionnels des additionneuses ainsi que des caisses enregistreuses. D'abord appelées *additionneuses*, car elles se limitent aux seules additions et soustractions, les premières machines à calculer proposent quatre opérations et se généralisent dans les entreprises seulement à partir des années 1960. Ces calculatrices possèdent également des bandes permettant l'impression des calculs et des résultats. À cette innovation s'ajoute à partir des années 70, l'invention majeure des calculatrices électroniques qui ne font plus appel à un système mécanique à base d'engrenage. Elles se miniaturiseront par la suite pour devenir portables.

Ces deux inventions permettent peu à peu au professionnel de s'affranchir de la tenue matérielle des comptes. Ces machines ne sont cependant pas complètement adaptées à l'utilisation comptable. Il faut en effet attendre le passage des feuillets cousus aux feuillets mobiles proposés par les constructeurs pour obtenir des machines efficaces. C'est dans ce contexte que voit le jour en 1904 la comptabilité par décalque manuel, qui sera perfectionné en 1917. Les comptes individuels généraux liés aux charges des fournisseurs, clients, banques et autres frais comptables sont désormais tenus grâce à un système centralisateur qui élabore un journal. Le système de traitement par décalque permet l'inscription simultanée du journal et du compte individuel par le biais de papier carbone. Par ce procédé de superposition et de décalque, la retranscription se fait sans risque d'erreur.

Le passage des fiches cousues aux fiches mobiles représente également un changement dans l'environnement administratif puisque les feuillets mobiles doivent être rangés et classés. Ainsi, la profession se rapproche peu à peu de sociétés d'organisation de bureau (classeurs, chemises, meubles à dossiers, etc.).

C'est dans ce système comptable centralisateur que la positionneuse comptable à double entrée voit le jour dans les années 50. Ce système consiste dans une introduction frontale de papier carbone dans l'édition des états financiers. Il met fin également au calcul à la main pour les professionnels comptables puisqu'il établit les calculs des débits, crédits, des soldes de comptes ainsi que les totaux des journaux. Ce système permettra également l'édition de cartes perforées, par laquelle l'ordinateur ou la calculatrice émettra des cartes récapitulatives

permettant d'indiquer périodiquement des extraits de comptes présentant les anciens soldes, les mouvements de la période et le nouveau solde. Cependant, ces machines sont lourdes et coûteuses. Ce sont principalement les grandes entreprises qui en sont équipées.

Ce n'est qu'à partir de 1968 et le premier ordinateur commercialisé — le GAMMA 60 — que la révolution informatique va toucher la profession. Cette révolution débute par la multiplication des machines à calculer électroniques à quatre opérations dont le prix diminue par cent en cinq ans. Ce constat est également valable pour les machines lourdes et les ordinateurs. Dans ces années, les photocopieurs sur papier ordinaire se démocratisent. Le stylo à bille et le crayon-feutre représentent une véritable révolution dans l'exercice de l'écriture comptable, car ils remplacent l'encrier et la plume métallique. Enfin, le micro-ordinateur fait son apparition dans les services comptables à partir de 1975 et propose des outils tels que les disquettes, cassettes et logiciels, permettant le dialogue avec les instruments de sorties comme les imprimantes. Ainsi, le papier carbone et les journaux à colonnes tombent peu à peu en désuétude pour laisser place aux ordinateurs personnels munis de tableurs et entraîneront les professionnels comptables dans le monde des feuilles de calculs. Enfin, les progiciels comptables voient le jour en France dans les années 1980. Ils proposent aux comptables des ensembles de logiciels à utiliser sur ordinateur et spécialement conçus pour l'exercice de leur fonction.

Ce bouleversement numérique est aussi révolutionnaire que l'invention de l'imprimerie. Il eut pour effet de modifier drastiquement l'univers de bon nombre de professions. Cette révolution du numérique se base sur un langage informatique qui se veut être une solution des problèmes analogiques. Le numérique tend à s'émanciper de l'analogique en facilitant la production, la reproduction, la conservation, la justification, etc. Dans cette recherche, le stylo, le papier, la plume, le boulier seront alors *analogiques*, tandis que l'ordinateur, les logiciels, les calculatrices seront des moyens *numériques*, une alternative aux moyens analogiques. L'émergence de ce monde professionnel numérique bouleverse tout l'environnement de la profession. Cette révolution a accéléré la diffusion des informations et des connaissances. Le délai de production des écritures comptables a été drastiquement réduit. Les technologies numériques ont globalement accéléré le rythme. Si l'écriture manuscrite n'est pas bannie ni aucun autre geste analogique, la technologie rend de plus en plus simple l'écriture sur des supports analogiques. Ce qui va changer, ce n'est donc pas l'écriture en elle-même, mais la rapidité et la malléabilité des données.

Par conséquent, à partir des années 50, ces procédés inventés à la fin du XIXe siècle se commercialisent et se généralisent dans les organisations et conduisent ainsi à une disparition progressive du teneur de livres : la comptabilité italienne utilisée jusqu'alors dans les grandes entreprises cède peu à peu la place à des systèmes de comptabilité par décalque puis électronique et enfin numérique.

L'Ordre des experts-comptables et des comptables agréés né en 1942<sup>25</sup> avait pour but de rassembler des professionnels en nombre suffisant pour doter la profession d'un certain standing (Ramirez 2005). Cependant, les deux métiers distincts au sein de l'Ordre, tous deux en quête de reconnaissance donnaient lieu à des relations conflictuelles. Ces différents conflits se résolvent à la fin des années 60 par une succession de lois ordonnant notamment l'arrêt du recrutement des comptables agréés et la création de la Compagnie nationale des commissaires aux comptes.

Les années 50 sont également marquées par un interventionnisme de l'État toujours plus exacerbé. Il prend sa source avec le contexte des années 30 et va inciter les États — pas seulement la France — à intervenir davantage dans l'économie du pays. Dans ce contexte, se concrétise le *New deal*<sup>26</sup> aux États-Unis en 1933, ou le Front Populaire<sup>27</sup> en France en 1936. L'État ne prend plus alors seulement en compte ses activités régaliennes, mais intervient désormais dans la protection sociale ou dans la régulation économique (Burlaud et Hoarau, 2017).

Après la Seconde Guerre mondiale, la France met en place un système statistique et une comptabilité nationale dans l'optique de gérer la nation comme un grand groupe industriel. Cela se traduit notamment par un système proche du reporting entre les entreprises et l'État. Les pouvoirs publics obtiennent alors un moyen de collectes d'informations et de contrôle fiables sur les opérations des entreprises. Ces nouvelles données comptables statistiques influenceront sur le contenu du Plan Comptable Général de 1947, 1957 et 1982 (Burlaud et Hoarau, 2017).

Dès cette époque post-seconde guerre mondiale, les choix opérés par l'État français diffèrent de la comptabilité anglo-saxonne. La démarche du plan comptable général provient d'une procédure allant de l'enregistrement des opérations à l'élaboration des documents de synthèse

---

<sup>25</sup> L'Ordre commença sa réelle activité à partir de 1945.

<sup>26</sup> Le *New Deal* (ou la « Nouvelle donne ») est le nom donné par le Président des États-Unis, Franklin Roosevelt, à sa politique interventionniste. Elle se concrétise notamment par des réformes des marchés financiers visant à redynamiser l'économie du pays après les effets négatifs engendrés par le krach de 1929.

<sup>27</sup> Le Front Populaire est une coalition de plusieurs partis politiques qualifiés de gauche qui gouverne la France de 1936 à 1938. Il sera notamment à l'origine de plusieurs réformes sociales comme les congés payés, la réduction du temps de travail et l'apparition des conventions collectives.

et ne prend donc pas en compte la partie du process en amont de l'élaboration des comptes. Pourtant, selon Labardin et Ramirez (2012), une des évolutions marquantes de l'histoire contemporaine de la profession se produit à la fin des années 60 lorsque l'économie française s'ouvre davantage à l'international. La conséquence directe de cette ouverture conduit les entreprises françaises à se tourner vers de grands cabinets d'audit internationaux : les *big four*. Ces cabinets étaient déjà présents dans l'hexagone dès le début du XIXe siècle, mais se cantonnaient principalement à l'audit des succursales de grandes entreprises internationales implantées en France. Leur développement est assez fulgurant, car les cabinets voient dans cette ouverture la possibilité d'intégrer les grandes entreprises françaises et de leur vendre, en plus de leurs prestations d'audit, de services de conseil beaucoup plus lucratifs. Ainsi, en une dizaine d'années les quatre *big* s'installent aux premières places des classements professionnels malgré les tentatives de concurrence de ce modèle anglo-saxon par la profession française.

À la fin des années 1970, les entreprises tombent dans une financiarisation avec le tournant néolibéral que connaît notre société à cette époque (Burlaud et Hoarau, 2017). Ce tournant est la source de grandes déformations de l'entreprise avec notamment la primauté de l'actionnaire sur les autres parties prenantes, de l'alignement des intérêts des actionnaires avec ceux des dirigeants ou encore le marché financier supposé efficient. Cela a également entraîné sur le plan comptable une réflexion sur un processus de normalisation comptable international qui aboutira en 2002<sup>28</sup>. La prise de conscience de la « faillite managériale et la nécessité de refonder l'entreprise combinées au vent de contestation déclenché par la crise financière de 2008 et la crise économique qui a suivi pourraient annoncer un nouveau changement de modèle comptable ou au moins une évolution de la présentation des états financiers des grandes entreprises » (Burlaud et Hoarau, 2017, p.44).

Les années 2000 sont également les années de prise de conscience des contraintes environnementales dues notamment aux différents chocs pétroliers, aux catastrophes climatiques ou industrielles (parfois même climatiques et industrielles comme lors de la catastrophe de Fukushima le 11 mars 2011 au Japon, alliant un séisme, un tsunami ainsi qu'une catastrophe nucléaire). Ces différents évènements remettent en cause les fondements mêmes de la comptabilité à savoir que « l'on ne gère que ce que l'on mesure » (Burlaud et Hoarau, 2017, p.44). Dans ce contexte apparaissent la comptabilité verte et les premiers Rapports Sociaux et Environnementaux (RSE) à partir de 1997. La spécificité française dans ce domaine tient dans

---

<sup>28</sup> Les normes IFRS en Europe ont été applicables à partir du règlement (CE) n° 1606/2002, dit règlement IAS, relatif à l'application des normes comptables internationales.

la légifération. La loi Nouvelle Régulation Economique (NRE) de 2001 impose aux entreprises cotées de faire apparaître un rapport sur les conséquences sociales et environnementales de leurs activités qui sera contrôlé par les commissaires aux comptes. La loi Grenelle de 2011 va venir renforcer ces mesures avec notamment le contrôle de ce rapport par un organisme tiers et indépendant. De plus, ces dispositions obligatoires s'appliquent désormais à toutes les sociétés anonymes et les sociétés en commandite par actions<sup>29</sup>. Ces questions intéressent et impliquent la profession comptable, dans la mesure où elles signifient un grand bouleversement pour la profession bien qu'il ne s'agisse pas de comptabilité dans le sens d'enregistrement de faits. Elles élargissent alors grandement les prérogatives et les connaissances des professionnels et demandent des connaissances dans les domaines sociaux, environnementaux, économiques, relatifs aux droits de l'homme, à la société ou encore à la responsabilité de l'entreprise quant aux produits fabriqués.

Simultanément à ces questions de RSE et de comptabilité verte, une activité de notation est également apparue dans le champ comptable avec notamment la création de Vigeo et de CoreRatings dans les années 2000 ayant pour but d'évaluer les risques sociaux, sociétaux, environnementaux et éthiques (Burlaud et Hoarau, 2017).

Les contextes changent, mais les fondamentaux de la profession demeurent. Les préoccupations individuelles et les questionnements sociologiques qu'elles engendrent restent constants depuis des siècles, voire des millénaires. L'arrivée du numérique est une rupture de cette constance de l'Histoire de la comptabilité. En parallèle, la volonté de se connaître soi-même, de connaître les groupes sociaux d'appartenance est annoncée comme une valeur individuelle déterminante dans nos sociétés modernes. La spécificité de cette époque ne serait donc pas dans la connaissance du métier, mais résiderait dans l'accélération des événements. Cette proposition signifie pour les professionnels, une pression plus forte à s'adapter à ces changements de plus en plus intenses.

Depuis les années 50, les discours sur l'informatisation de la société présentent une continuité. L'usage du numérique et sa prolifération dans nos sociétés servent toujours la cause de la recherche de la productivité, l'adaptation à des changements sociétaux, la recherche de la performance, ou en réponse à un enjeu ou un défi. Les créations d'objets numériques sont

---

<sup>29</sup> Seulement pour les entreprises de plus de 500 salariés dont le CA ou le total du bilan dépasse 100 millions d'euros.

pensées comme des réponses *défensives* à leur environnement pour obtenir une plus grande *puissance d'agir*, tout en gardant un certain *pouvoir d'agir*. Face à l'hostilité de son l'homme fait face et invente des objets qui lui permettront de gagner en efficacité, mais tout en gardant sur eux un certain contrôle et un certain pouvoir d'action. Cependant, Chenu (2005) note une hausse de plus de 30 % du nombre des professionnels de 1982 à 1999. Depuis les années 50, il constate par ailleurs cette hausse chez les employés de bureau et en conclut que la forte croissance du nombre de professionnels comptables date probablement des mêmes années.

Le milieu humain est construit par d'autres humains et affiche une double intention : d'une part, assurer la pérennité du milieu et d'autre part inciter les hommes à le pérenniser. Selon Godelier (1984), une particularité de toute création humaine est que sans entretien, elle disparaît. En allant plus loin dans cette idée, toute création humaine vient en remplacement d'une ancienne et à défaut de la supprimer, la rendra obsolète. Simondon (2008) éclaire quant à lui, la différence entre un objet naturel et un objet technique : seul l'objet technique nécessite l'intervention humaine pour son entretien.

Quels que soient son époque et son niveau technologique, se pose toujours la question de la transformation de la société et des enjeux que cela sous-tend (Danquigny, 2015). Les cadres choisis servent à l'analyse de l'image du professionnel comptable dans la publicité. Ainsi, l'objectif vise à regarder à travers ce milieu technique, et à étudier l'influence sur les représentations du professionnel comptable. Il convient alors de consulter la littérature pour comprendre comment apparaît ce concept de milieu et d'environnement technique.

### **2.3. Le concept de milieu technique comme facteur de transformation de l'environnement du professionnel comptable**

Ce paragraphe aborde le concept de *milieu* comme moyen d'interprétation des conduites humaines. Cette recherche différencie deux milieux distincts : le milieu technique du personnel. Le premier est un « cadre de vie générale issu de l'environnement naturel qui se propose et s'impose aux individus » (Danquigny, 2015, p.183). Le second — structuration de l'individu dans le but de mener à bien une activité — est quant à lui créé à partir du milieu technique, mais est une résultante des choix des individus. La différence fondamentale entre les deux notions est que le milieu technique s'impose aux individus, alors que le milieu personnel est une opportunité créatrice pour eux.

Comme expliqué précédemment, la genèse de cette idée est venue du constat de la numérisation de la société. Cette révolution numérique a entraîné de nouveaux problèmes pour la profession comptable qui a dû se défendre et se contraindre à adopter cette ère technologique par des transformations de métiers, de pratiques, de savoir-faire ou encore de savoir-être. Il est couramment admis dans les recherches en biologie ou en anthropologie que la création d'un nouveau milieu est la clef pour faire face à une menace. L'idée de mobiliser le concept de milieu prend sa genèse dans la sémantique même de l'expression *révolution numérique* qui touche la profession (voir 1.3.). Entrer dans une ère numérique pose d'emblée la question de l'interaction entre l'homme et le numérique. Comment s'approprier ces nouveaux objets ? Comment seront-ils acceptés ? Comment les organisations vont-elles réagir à ces nouvelles données ? Comment la société va-t-elle transformer sa vision du monde ?

Dans cette section, l'environnement du professionnel est décrit par le concept de milieu. Le milieu technique doit être compris comme une protection face à l'environnement naturel et ses aléas. La définition même du terme *environnement* induit le fait culturel. « L'humain serait en capacité de mobiliser des possibilités d'actions [...], tout en autorisant une combinatoire infinie de manières de vivre identifiables sous le terme culture » (Danquigny, 2015, p.186).



### **2.3.1. La compréhension de l'environnement par le concept de milieu technique selon Friedmann (1953 ; 1966)**

Friedmann (1953, 1966) définit la notion de milieu technique en l'opposant au milieu naturel, en précisant cependant qu'il ne peut être pur, car tout milieu naturel quel qu'il soit, est déjà plus ou moins humanisé et déjà relativement technique. Il faut comprendre le milieu naturel tel qu'il apparaît au moment où les hommes utilisaient encore des énergies organiques pour leur développement (eau, vent, etc.) par opposition au milieu technique qui voit l'utilisation des énergies thermique, électrique et atomique (Friedmann 1966, p.204). Le milieu technique quant à lui, concerne tout ce qui est conçu par l'homme dans le but d'évoluer dans son environnement. Friedmann (1966) parle également de généralisation de ce milieu technique. Il utilisera également la métaphore de *rideaux d'objets* pour parler de la multiplication des moyens techniques venant interférer dans la médiation entre l'objet et l'individu. Le milieu technique est donc la multiplication de ces moyens, lui donnant une densité numérique et visuelle évidente.

L'importance de ce moment charnière dans l'histoire de l'humanité est de comprendre le nouveau milieu de l'Homme. Étudier un ancien et un nouvel environnement suggère de faire des comparaisons entre eux. Friedmann (1966) conçoit le nouveau milieu comme une singularité, dès lors que l'arrivée d'un nouveau fait disparaître l'ancien. Il constate que l'apparition du nouveau milieu se manifeste par des altérations physiques et neurologiques, et provoque ainsi des impacts biologiques et psychologiques. Il pense l'évolution humaine en observant sa transformation progressive dans son milieu naturel. Son regard ne se porte pas uniquement sur les nouveaux objets, mais également sur ce qu'ils génèrent comme modifications sur le plan sociétal.

L'objectif de cette thèse est de mettre en lumière les impacts de cette arrivée de la technologie dans le milieu naturel du professionnel comptable. L'idée est de concevoir l'arrivée de la technologie comme singularités qui modifient son milieu. Cette transformation aura, comme le suggère Friedmann (1966), des conséquences sur le plan biologique et psychologique du professionnel comptable, mais également des impacts sur l'image même de la profession sur le plan sociétal. Les notions de milieu naturel et milieu technologique seront donc au cœur même de la recherche pour étudier l'impact des nouvelles technologies sur le milieu professionnel du comptable et donc sur son image sociale. Par milieu technique, s'entendent toutes les conceptions humaines dans le but d'agir sur le milieu professionnel.

Toujours selon Friedmann (1966), il existe trois types de manifestations du milieu technique dans la vie de l'homme : la *distanciation*, le *rythme*, et la *globalisation*.

Par distanciation, Friedmann (1966) décrit les objets comme des prolongements de lui-même. Pour illustrer cette affirmation, il utilise la métaphore de l'outil en main, qui de ce fait en devient le prolongement. Cela suggère cependant une distanciation entre l'humain et les éléments puisque des objets technologiques viennent s'interposer entre lui et son milieu naturel. Par analogie, une des hypothèses de ce travail doctoral est que l'avènement de la technologie dans la profession comptable a entraîné un éloignement de son milieu professionnel d'origine, qu'il est possible de ramener à sa définition étymologique : un comptable est celui qui tient les comptes. La figure 3 propose une schématisation des interactions entre ces différents milieux.

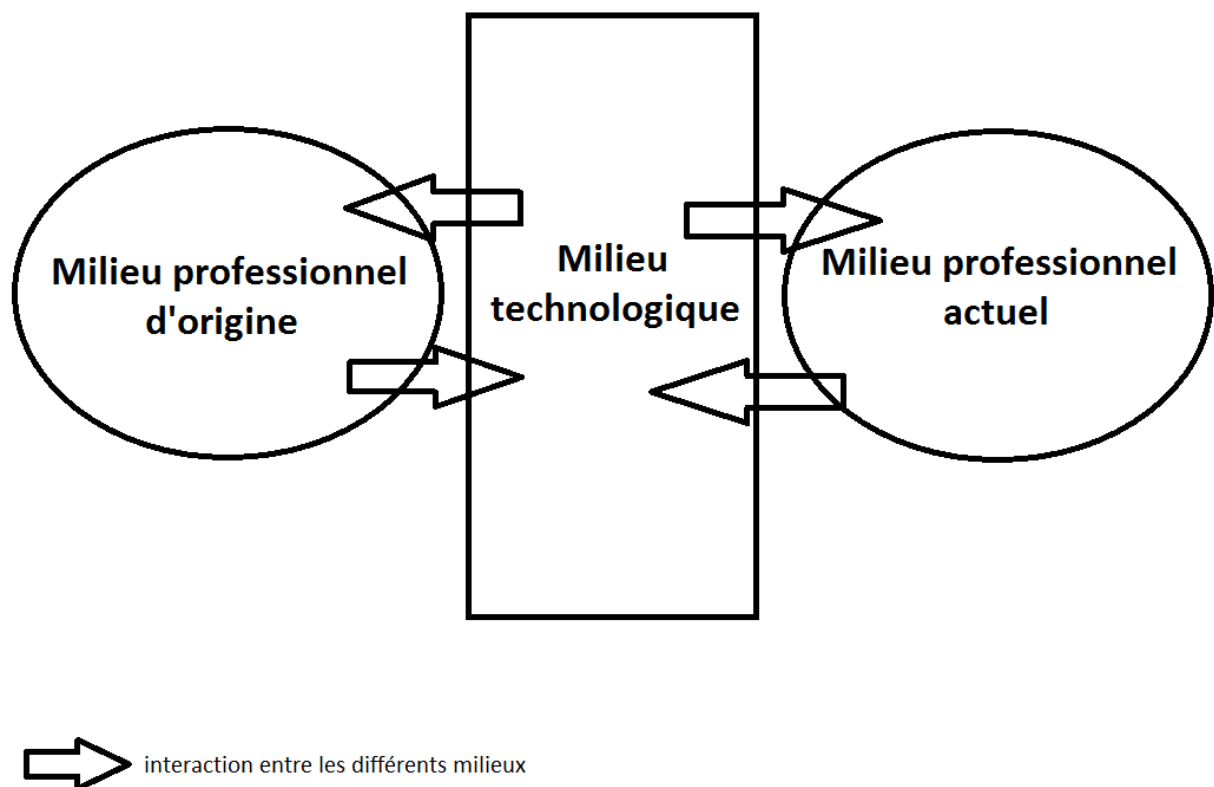


Figure 3 : Les interactions entre les différents milieux

Friedmann (1966) sous-entend que les objets imposent un nouveau rythme de production. Chaque couturière, cordonnier ou comptable obéissait à une cadence de travail. Il était alors possible de parler de maîtrise du rythme en lien avec l'individu. L'arrivée des machines impose un rythme, une cadence constante et élevée, qui ne permet pas de repos et que seul un

dysfonctionnement peut interrompre. Selon Rosa (2013), le rythme échappe alors à l'individu, d'où une accélération du temps.

Enfin par globalisation, Friedmann (1966) décrit le processus par lequel le milieu technologique se renforce par le développement d'inventions, produites et utilisées par l'Homme. En modifiant son milieu naturel, l'Homme se modifie lui-même, mais rien de continu ni de linéaire dans ce processus. En faisant une analogie entre les civilisations humaines et la *civilisation technicienne* (pp. 15-16), Friedmann (1966) montre qu'à la différence des civilisations humaines qui naissent, prospèrent, stagnent et meurent, la civilisation technicienne dispose de moyens de diffusion qui la rende immortelle, et « totalitaire ». Cette idée de domination de la technologie est reprise notamment par Juvin et Lipovetsky (2011), qui proclament l'idée de l'apparition d'un milieu technique qui se propage aujourd'hui en tant que modèle dominant.

Ainsi, le milieu technique est défini comme un ensemble de *sollicitations* (Friedmann, 1966, p.41) de plus en plus importantes et par ses propriétés de *distanciation*, *rythme* et *globalisation*, tendent à modifier le milieu de vie de l'Homme et à le transformer. L'humain aurait ainsi la capacité de modifier et d'être modifié. Tout le propos est donc de démontrer que le milieu technique comptable (au sens technologique du terme) en tant que création pour le professionnel comptable dispose d'un pouvoir de transformation sur lui-même et sur son image. Bien que contraint par les propriétés de son environnement, le professionnel comptable est à la fois le bâtisseur et l'architecte de son nouveau milieu selon ses envies, ses besoins ou encore, les nécessités du moment.

### **2.3.2. La compréhension de l'environnement par le concept de milieu technique selon Ellul (1977)**

Comme abordé dans la section précédente, le milieu technique de Friedmann (1966) est présenté comme un nouveau milieu en termes de moyens et d'objets, construit par l'Homme pour effectuer plus vite et/ou avec plus d'efficacité et/ou moins d'efforts, une activité de son ancien milieu. Les technologies passent ainsi par une description matérielle et l'objet est la manifestation essentielle de ce milieu technique.

Pour Ellul (1977), il est indéniable que ce milieu technique existe au même titre que le milieu naturel<sup>30</sup>. Cependant l'objectif de cet auteur est de démontrer que le terme de Friedmann (1966) qualifié de *technique* est pour lui un concept plus philosophique qu'il convient de nommer

---

<sup>30</sup> Comme pour Friedmann (1966), il faut comprendre le milieu naturel, non pas au sens propre du mot naturel, mais dans un sens explicatif pour désigner l'ancien milieu.

*Technique*. Si pour Friedmann (1966) la technique était un ensemble de machines et d'objets qui, reliés entre eux, formaient un milieu technique, pour Ellul la Technique est envisagée comme un concept. Ainsi, il est important de ne pas concevoir uniquement le milieu technique comme un ensemble d'objets et de machines, mais de prendre également en considération leur fabrication et leur exploitation. Pour comprendre cette différence, Ellul utilise la métaphore du chien (1977, p33). Personne ne voit le *chien*, mais des illustrations de ce concept, qui par les caractéristiques communes d'un épagneul, d'un boxer ou encore d'un danois, permettent de visualiser parfaitement ce concept du *chien*.

Ainsi, pour Ellul, la Technique n'est donc pas seulement la machine elle-même et il est possible de parler de Technique dès lors qu'il y a « recherche et application de moyens nouveaux en fonction de critères d'efficacité » (1977, p.34).

Concevoir la Technique comme concept a également une incidence sur la notion de *médiation*. Pour Ellul, la multiplication des objets techniques entraîne une multiplication des médiations entre l'Homme et son milieu naturel. Cette médiation technique devient totalitaire et totale, car elle remplace toute autre forme de médiation. Ainsi, tous les rapports humains ne sont plus pensés par l'expérience, les codes culturels ou encore la tradition, mais par un ensemble de codes et d'usage pensés par la Technique. Plus de relation humaine, mais des relations humaines techniques, plus de psychologie humaine, mais une psychologie technique, ou encore en extrapolant l'idée de Ellul, plus de comptabilité humaine, mais une comptabilité technique.

Ainsi, concevoir ce milieu technique comme un concept, conduit à ne pas voir uniquement les outils et les machines comptables, mais l'ensemble des techniques et des savoir-faire sous-jacents. Ce concept permet également de concevoir le milieu technique du professionnel comptable comme répondant aux contraintes du monde extérieur et s'imposant à lui et donc comme médiateur face à ce monde extérieur. Enfin, concevoir le milieu technique comme totalitaire, amène à penser que le professionnel comptable n'aurait plus accès directement à son image, mais qu'il aurait accès à son image au travers de cette médiation avec son milieu technique.

## Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre permet de mettre en évidence des divergences dans les méthodes d'analyse de la littérature sur la représentation du professionnel comptable dans la publicité. Le premier constat sur ces travaux concerne les théories mobilisées qui semblent être assez éloignées malgré des sujets très proches. Ewing et al. (2001) traitent du conservatisme, Hoffjan (2004) s'inscrit dans une large littérature sur la question du stéréotype du comptable et enfin Baldvinsdotir et al. (2009) prennent d'une part la sémiologie pour expliquer le rapport social des images publicitaires et d'autre part la sociologie de Giddens (1991) afin de discuter leurs résultats sur le point théorique de la modernité.

Par ailleurs, ces travaux divergent par la profession qu'ils choisissent d'étudier. D'un côté, Ewing et al. (2001) et Baldvinsdotir et al. (2009) traitent de la profession comptable dans son ensemble sans distinction des fonctions en son sein. D'un autre côté, Hoffjan (2004) insiste sur la nécessité de séparer les fonctions de la profession en ce qu'elle transmettrait une image plus précise, et s'intéresse particulièrement au management comptable en Allemagne. Ce dernier élément est également d'importance puisque ces trois études défendent des points de vue différents, limités à la fois dans la culture et dans le temps. Ces études appellent donc à d'autres travaux dans des cultures différentes et en insistant sur les spécificités de chacune sur des spectres temporels plus grands : deux éléments qui seront au cœur de la méthodologie de recherche abordée dans la seconde partie de ce doctorat.

Un manquement au niveau des facteurs de transformation de l'image est apparu : les changements technologiques. Ainsi le chapitre suivant s'intéresse à la question des mutations technologiques comme facteur de transformation de l'image du professionnel comptable.

Les travaux sur l'histoire de la comptabilité permettent d'établir quatre périodes majeures dans le développement des technologies comptables depuis les années 50 :

- 1955 – 1980 : apparition de l'informatique et des machines comptables ;
- 1980 – 1995 : prolifération des logiciels vendus en disquettes ;
- 1995 – 2010 : logiciels présents en CD-ROM et augmentation du contenu Web ;
- 2010 – 2017 : arrivée des applications et mouvements de dématérialisation.

Cette révolution technologique est donc venue bouleverser les comptables dans leur milieu professionnel. À ce titre, les mutations technologiques peuvent être perçues comme un facteur

majeur dans les transformations de l'image de la profession par l'évolution de ce milieu technologique.

Le chapitre suivant va maintenant s'intéresser aux contenus des représentations sociales dans leurs aspects théoriques.



***Chapitre 2 :***

***Les approches théoriques relatives au contenu et  
aux impacts des représentations sociales***



*« Le paradis est l'endroit où les Français sont les cuisiniers, les Italiens sont les amants, les Anglais sont les policiers, les Allemands sont les travailleurs, et le tout est organisé par les Suisses. L'enfer est l'endroit où les Anglais sont les cuisiniers, les Suisses sont les amants, les Allemands sont les policiers, les Français sont les travailleurs, et le tout est organisé par les Italiens ».*

Yzerbyt et Schadron (1996)

## Introduction du chapitre 2

Le présent chapitre a pour but de présenter les différentes approches de contenu et d'impact des représentations sociales. Cependant, avant d'entrer dans le détail de ces différentes approches, il est important de noter que le nombre d'articles et de thèses sur le sujet foisonne ces dernières années, témoignant d'un intérêt toujours plus grand pour ce domaine de recherche.

« À un point tel qu'il est tout à fait pertinent de la qualifier de *notion carrefour* : jonction entre les domaines de l'individuel et du social ; articulation des approches cognitives et sociales ; pluridisciplinarité enfin, par l'intérêt qu'y portent historiens des mentalités, linguistiques, sociologues, anthropologues et psychologues sociaux. Désignée en ses débuts comme spécifiquement française, la théorie des représentations sociales a gagné aujourd'hui ses lettres de noblesse internationales que la multiplication des rencontres et publications, ainsi que l'existence d'un réseau international qui lui est exclusivement consacrée, atteste amplement ». (Bonardi et Roussiau, 2014, p.7).

Raccrocher le présent travail doctoral à cette notion de représentation sociale doit permettre de répondre aux limites des travaux présentés dans le premier chapitre de cette partie théorique. En effet, comme précédemment exposé, bon nombre de travaux sur la question générale de l'image du professionnel comptable se sont bornés à l'énumération des différents stéréotypes présents dans tel ou tel canal de diffusion. Sans mettre de côté cette notion de stéréotype (qui ne sera considérée que comme un artifice des représentations sociales), l'objectif est de mettre en avant les perspectives sociales inhérentes à ces différentes représentations du comptable. Ainsi, après avoir déterminé les différentes notions clefs de ce concept, les différentes approches seront mises en avant dans un second temps, avant de faire un bilan et d'exposer dans la lignée de quels travaux, s'inscrit cette recherche.

Enfin, au-delà des considérations sur les stéréotypes du professionnel, certains chercheurs en comptabilité se sont également saisis de cette question des représentations sociales. Pour Drevet (2008), la mobilisation de cette théorie permet d'une part de souligner ses apports dans les recherches menées en contrôle de gestion notamment et d'autre part, de mettre en avant son intérêt dans l'étude du processus de construction d'outils de contrôle de gestion dans les organisations publiques.

## 1. Les approches théoriques du contenu des représentations sociales

Cette section sur les représentations sociales se divise en quatre parties distinctes : un premier temps est consacré à l'étymologie ainsi qu'à l'origine du concept (1.1.) ; on se concentrera, dans un second temps, sur les cadres de définition du concept (1.2.) ; puis un troisième temps distinguera les implications d'une approche psychosociale ; enfin, les représentations sociales du professionnel comptable seront abordées dans un quatrième temps (1.3.).

### 1.1. De l'étymologie à l'origine pour comprendre le concept de représentation sociale

Le mot *représentation* se compose de deux parties : le préfixe *re* indique une répétition — avec changement ou reprise de l'action dans une progression — et le mot *présentation* désigne un moyen de connaître un objet. Ainsi, le mot *représentation* signifie l'action de reconstruction de l'image d'un objet. Selon Doise et Moscovici (1984), par son étymologie, le terme *représentation* sert à rendre compte des phénomènes sociaux dans toutes leurs dimensions, car les représentations permettent de croiser différents niveaux d'analyse de la réalité. De plus, le terme *représentation* trouve son origine du verbe *représenter*. Par son étymologie latine, le verbe *repraesentare* signifie « rendre présent ». Ainsi, par ce terme est désigné l'acte de rendre présent quelque chose par une image, un signe ou un symbole. La représentation se réfère donc à un ou des éléments qui tiennent la place ou évoque une chose. Ils sont construits dans le but de symboliser ou montrer cette chose.

L'adjectif *social* vient quant à lui, qualifier la représentation en ce qu'elle est collective et partagée par un grand nombre d'individu comme le précisent Van Nieuwenhuyse et al. (1999).

Le premier usage du concept *représentation sociale* est l'œuvre du sociologue français Émile Durkheim avec son article *Représentations collectives et représentations individuelles* (1898). Pour lui, les représentations qu'ils qualifient de collectives apparaissent comme des idéalizations sociales, différentes des représentations individuelles, qui renvoient à ce qui a été élaboré collectivement. Selon Jodelet (1989), Durkheim décrit la pensée collective comme étant différente de la pensée individuelle en ce que les groupes sociaux adhèrent à cette pensée collective, sans y apporter de contribution et possédant un aspect statique et contraignant. Ces représentations permettent de passer « d'un niveau moléculaire à un niveau molaire » (Moscovici, 1989, p.81). En effet, bien que la représentation individuelle soit propre à chaque individu, la représentation collective exprime la pensée du corps social tout entier.

Le concept a ensuite été repris et approfondi par le psychologue français Serge Moscovici, pour en faire un élément central dans les sciences sociales contemporaines. Dans son ouvrage *la psychanalyse, son image et son public*, Moscovici (1961) propose que la psychologie sociale se donne comme objectif d'étudier le réseau complexe formé par les représentations collectives. Cette problématique vient selon lui, contester la prédominance du *béhaviorisme*<sup>31</sup>. Ainsi, il reprend la proposition de Durkheim, en proposant d'analyser le concept de représentation sociale en l'associant au concept de représentation collective. Pourtant ces deux concepts ne sont pas équivalents, mais en opérant cette transformation linguistique, Moscovici met en avant la multiplicité des représentations qui existent à propos d'un objet social à l'intérieur d'une même société ainsi que toutes les significations qui en découlent (Moscovici, 1976).

## 1.2. Les cadres de définition du concept

Deux cadres de définition principaux ressortent de la littérature sur les représentations sociales. D'une part, l'ancrage et l'objectivation de Moscovici (1961) (1.2.1.) ; et d'autre part, la fonction sociale des représentations sociales notamment mise en avant par Jodelet (1989) (1.2.2.).

### 1.2.1. L'ancrage et l'objectivation de Moscovici (1961)

Moscovici (1961) présente tout d'abord les représentations sociales comme des systèmes cognitifs ayant une logique et un langage particuliers. Elles seraient alors des constructions ou des reconstructions de l'objet. De ce fait, les représentations sont des « processus actifs de construction » en ce qu'elles sont à la fois une activité et un produit et qu'elles portent la marque de ceux qui les élaborent. En schématisant, Moscovici parle de représentations de quelque chose par quelqu'un. Dans ce sens, Garnier et Doise (2002) démontrent que les représentations sont sociales parce qu'elles dépassent l'individu en ce qu'elles sont créées et partagées par la communication. Appelée approche *sociogénétique* ou *sociopragmatique*, le modèle de Moscovici (1961) part du postulat de deux processus fondamentaux à l'origine des représentations sociales : l'*ancrage* qui influence les conduites et l'*objection* qui joue sur l'élaboration de la représentation sociale.

---

<sup>31</sup>Le *béhaviorisme*, *béhaviorisme* ou encore *comportementalisme* est une branche de la psychologie qui étudie les comportements observables et l'analyse comme un processus dans l'environnement. Selon Watson, un des pères fondateurs du béhaviorisme, la psychologie humaine est le comportement humain. La psychologie est le comportement extérieur des hommes et non l'intériorité (les sentiments ou encore les pensées). Il estime que la conscience est un concept ni défini, ni stable. En revanche, une des limites de ce courant est qu'une étude objective des comportements humains ne peut simplement se contenter d'une description externe, sans prendre en compte une description interne.

*L'ancrage* désigne l'intégration cognitive de l'objet social dans le système de pensée préexistant et l'incorporation dans le système de valeurs de la personne. Ainsi, l'ancrage permet l'appropriation d'une représentation émergente par des groupes sociaux dans un environnement social donné, et qui peuvent aboutir sur les conflits sociaux ou culturels. Par exemple, quand la grippe aviaire apparaît, la presse britannique s'en empare et fixe sa représentation en faisant le parallèle avec la grippe espagnole de 1918 (Washer, 2004). Cet ancrage a eu pour effet de permettre aux citoyens de comprendre cette nouvelle épidémie, mais également de les alerter sur la potentielle dangerosité de la grippe aviaire.

*L'objection* est le processus par lequel l'abstrait devient concret en permettant de rendre compte et de faciliter la communication (Moscovici, 1961 ; Moscovici et Abric, 1984). Pour Moscovici (1961, p108), l'objectivation consiste à « résorber un excès de signification en le matérialisant ». C'est un concept clef dans les représentations sociales jetant un pont entre la représentation et leurs matérialisations dans la société. Jodelet (1989) approfondit cette définition en ce qu'elle donne une texture matérielle aux idées par une mise en images de ces notions abstraites (1984, p.373). Moliner (1996) prolongera cette idée de production d'image, en citant « les objets concrets sont perceptibles et donc reproductibles » (p.110). En d'autres termes, l'objectivation est la figure de la représentation, par laquelle elle va transformer des objets abstraits en produisant des images et en lui conférant une caractéristique symbolique.

Moscovici (1961) aborde également les représentations sociales dans une dichotomie entre sens et figure représentative qu'il schématise par la relation :  $R=f/s$ .  $R$  désigne la représentation,  $f$  la figure et  $s$  le sens. La figure est la partie perceptive des représentations et le sens, la partie cachée. Ainsi, une représentation posséderait deux faces, avec une relation signifiant/signifié partagée par un groupe social. Cette structure renferme donc des connaissances ainsi que des opinions que le groupe développe et renforce au fil du temps. Par exemple, la chasse oppose des groupes sociaux. Là où certains verront un loisir, d'autres verront un acte primaire destiné à nourrir la population, tandis que d'autres encore percevront un acte criminel envers les animaux. L'objet — la chasse — perd alors sa neutralité, car il est difficile de ne pas y attribuer une valeur positive ou négative. Dès lors, ces attributs font partie intégrante du sens et non de la figure de l'objet et appartiennent au groupe et non à la figure de l'objet social. Pour le chercheur, et surtout lorsqu'il fait appel à des groupes sociaux dans l'élaboration de leur recherche, la difficulté réside dans la dichotomie entre la figure et le sens. D'autant plus que selon Moliner et al. (2002), les recherches sur les représentations sociales ne doivent pas laisser

place à des termes comme *opinion*, *information* ou *croyance* qu'ils qualifient « d'inutiles » (p.12).

### **1.2.2. La fonction sociale des représentations sociales**

Le second cadre a été présenté par Denise Jodelet (1989) dans son ouvrage *Les représentations sociales*. S'inscrivant dans une approche culturaliste, elle appréhende le concept comme « une forme de connaissance spécifique, le savoir du sens commun » (p.53). Les représentations sociales seraient alors des modalités de pensée pratique, orientées vers la communication, la compréhension et la maîtrise de l'environnement social, matériel et idéal. Jodelet (1989) introduit également les représentations sociales comme des discours servant la perception et utilisées comme guide d'action et grille de lecture de la réalité. Les systèmes de signification qui en découlent permettent d'interpréter le cours des événements présents et des relations sociales (Jodelet, 1989). La vision de Jodelet insiste davantage sur la fonction sociale des représentations. Celles-ci circulent dans les discours et sont véhiculées dans les messages et images médiatiques. Jodelet parle également de vision consensuelle de la réalité pour chaque groupe social (1989, p.69). Enfin, l'intégration de la nouveauté est une des fonctions de base des représentations sociales (Jodelet, 1984). L'aspect culturel ne peut pas être ignoré lorsqu'une étude sur les représentations du professionnel comptable est envisagée, car chaque acteur appartient de près ou de loin à ce groupe social avec ses caractéristiques. Ainsi, pour comprendre ces représentations, il faut s'intéresser aux modes de circulations et aux changements technologiques, techniques et règlementaires de la profession.

L'apport de Doise (1985, 1990) est aussi fondamental dans l'optique d'une étude sur les discours publicitaires en rapport avec la profession comptable. Pour lui, l'étude des représentations sociales ne doit pas se limiter à la seule étude de contenu, mais bien à les concevoir comme des réalités objectives et à les considérer comme ancrées dans des dynamiques relationnelles. Il s'agit de mettre en avant les principes organisateurs d'opposition, de hiérarchisation, de dichotomie, etc., qui sont à l'origine de toutes les prises de position des acteurs ou groupes sociaux entre eux (Doise, 1985).

Pour Fischer, « La représentation sociale est un processus, un statut cognitif, permettant d'appréhender les aspects de la vie ordinaire par un recadrage de nos propres conduites à l'intérieur des interactions sociales » (1987, p.118). Fischer (1983), un des pionniers de ce que deviendra la psychologie de l'environnement, regarde également les liens entre représentations et images. Il expose alors la relation suivante : « la représentation est un système d'élaboration

perceptive et mentale qui schématise le milieu en le transformant en images. En d'autres termes, c'est la façon dont les individus transcrivent en images les expériences du milieu » (cité par Gumuchian, 1991, p.38).

Selon Jean-Claude Abric (1994a), la représentation sociale est constituée d'éléments organisateurs, stables et non négociables, formant le noyau de la représentation, autour duquel gravitent des éléments périphériques instables et négociables qui viennent se greffer pour exercer le rôle de tampon de la réalité. Toujours dans cette idée de noyau dans la représentation, Guimelli (1988) montre qu'une modification d'un des éléments de ce noyau entraînerait une profonde transformation dans la représentation. Ces affirmations sont importantes pour deux raisons. D'une part, bien que non négociable et stable, un noyau de représentation peut subir des changements et d'autre part, même un changement mineur dans ce noyau entraînerait une profonde modification de toute la représentation de l'objet social. Autour de ce noyau, d'autres éléments, beaucoup plus instables, peuvent caractériser cet objet social sans pour autant être un élément systématique dans les représentations de l'artisan (Abric, 1984). Ces éléments périphériques permettent quand même de classer l'objet au sein de la représentation sociale, mais leur absence n'affectera pas la nature de l'objet. Enfin, la représentation est une vision fonctionnelle du monde qui permet aux individus et aux groupes sociaux de comprendre la réalité et de donner un sens à leur conduite (Abric, 1987). Costalat-Founeau (1994) ira également dans ce sens en affirmant que la représentation permet d'accéder à une certaine vision du monde, dont les individus vont user pour agir et se positionner.

Enfin, l'anthropologie cognitive, avec notamment les apports de Sperber (1991), distingue les *représentations publiques*, les *représentations mentales* qu'un individu va communiquer à son groupe d'appartenance, et les *représentations culturelles* qui sont des représentations publiques communiquées de façon répétées, présentées à l'ensemble du groupe et qui finissent par devenir des représentations mentales pour chaque membre. De plus, il affirme que toute représentation est un bloc de trois voire quatre éléments : la représentation elle-même, son contenu, un producteur et un utilisateur (pouvant être une seule et même personne). Pour ce travail doctoral, il a été fait le choix de se placer du point de vue du producteur — le publicitaire — et de s'intéresser à la causalité de l'image du professionnel comptable en termes de représentations publiques. L'objectif est de regarder la genèse de ces images. Comment le producteur de ces images génère-t-il du sens et comment le transmet-il ?

### 1.3. Les apports de la psychosociologie dans le contenu des représentations sociales

Les travaux de Moscovici (1961) montrent que le contenu et la structure des représentations doivent être analysés selon trois niveaux : l'information, le champ de la représentation et enfin l'attitude. L'information renvoie à toutes nos sources de connaissance sur un objet social. Le champ de la représentation renvoie à son contenu. Et enfin, l'attitude renvoie quant à elle, à l'expression générale — positive ou négative — vis-à-vis de l'objet et comment se situe affectivement, un individu tiers ou un groupe social par rapport à cet objet social. L'analyse de ces trois dimensions constitue ce que Moscovici appelle l'analyse dimensionnelle. Elle permet, en plus de dégager la nature d'une représentation, d'analyser la cohérence de celle-ci, d'établir son rôle dans la définition du groupe lui-même et enfin, de rendre possibles des analyses comparatives entre différentes représentations de divers objets sociaux.

Abric (1994a ; 2005), quant à lui, conçoit les analyses des représentations sociales au travers de quatre fonctions principales :

- Les fonctions de savoir : elles servent à expliquer, comprendre dans le but d'avoir des actions concrètes et cohérentes avec le réel ;
- Les fonctions d'orientation : elles prescrivent des pratiques et sont conditionnées à l'évolution de ces pratiques dans une société donnée ;
- Les fonctions identitaires : elles permettent de définir un groupe et de le distinguer d'un autre ;
- Les fonctions de justification : elles vont permettre de justifier un comportement.

Jodelet (1989) reprendra les quatre fonctions d'Abric (1994a ; 2005), en y ajoutant une fonction *cognitive* montrant que les représentations sociales permettent également à des individus d'intégrer de nouvelles données à leur cadre de pensée. Ces idées nouvelles sont plus particulièrement véhiculées par certaines catégories sociales comme les journalistes, les publicitaires, les politiques ou encore les formateurs.



### **1.3.1. Une approche du contenu des représentations sociales comme résultante de dynamiques sociales**

C'est le domaine de la psychologie sociale qui est le plus productif de travaux sur la question de la représentation, mais la question des représentations collectives est beaucoup plus récente (Bonardi et Roussiau, 2014). Pour le psychosociologue, celles-ci ne vont plus se caractériser par leur dimension statique et monolithique, mais par leur dynamisme, symbole des sociétés modernes. Ainsi, pour le psychosociologue, il faudra d'abord mettre en lumière les différentes représentations sociales pour s'efforcer ensuite d'en retrouver les origines. L'aspect évolutif inhérent à cette approche impose de voir les représentations comme des processus et donc de s'interroger sur les dynamiques. À l'inverse des représentations collectives, les sociales auront un impact dans des milieux plus restreints, elles seront alors plus nombreuses et plus diversifiées. Il est ainsi couramment admis que les représentations sociales évoluent beaucoup plus vite que les représentations collectives et donc de constater ces changements au sein des groupes et dans les communications, car soumises aux influences sociales.

L'influence des représentations sociales dans les dynamiques sociales n'est plus à démontrer. L'idée — issue des travaux d'anthropologues — selon laquelle il existe bel et bien une dialectique entre l'individu et la société favorisant la convergence des idées et la propagation des représentations, est au premier plan des recherches en la matière. Les représentations sociales ne seraient alors ni du domaine du social exclusivement, ni du domaine individuel, mais bien une passerelle entre les deux, ou une « interface » comme la nomme Jodelet (1989, p.40).

Enfin, les psychosociologues s'interrogent sur une dimension plus philosophique. Comment les individus intègrent-ils le monde réel qui les entoure ? Comment construisent-ils leur environnement et leur réalité ? Ou plus généralement, que construisent-ils ? Pour Bonardi et Roussiau (2014), l'individu construit dans un premier temps le réel en donnant naissance à des images — des représentations — d'objets qui habitent son monde et qui lui permettront d'interagir avec celui-ci. Cette création est personnelle, chacun fabrique les images à partir de ses connaissances et de ses expériences au contact de l'objet, mais cette opération est aussi sociale, car l'individu personnalise des données qui lui sont fournies par la société. Il bâtit, reconstruit, ajuste, en fonction des éléments qui circulent dans la société. Ce processus débouchera non pas sur une représentation individuelle, mais bien sur une représentation socialement partagée.

Tout ce travail de recherche aura comme fondement la conception des représentations du professionnel comptable comme un processus dynamique. Ainsi, il s'agira de mettre en avant les représentations, puis d'en trouver les origines. L'interaction avec les changements technologiques de la profession restera au cœur de l'analyse.

Par ailleurs, la notion de représentation sociale sera privilégiée au détriment de la représentation collective. Ce choix sémantique aura un impact sur l'idéal de ce travail. Si *la profession comptable* fait l'objet d'une représentation collective au sens anthropologique et sociologique, les dynamiques de représentation de plus petits groupes seront particulièrement mises en avant. Deux faits ont mené à cette prise de position. Si une approche anthropologique avait pu être envisagée pour analyser les impacts des changements technologiques de la profession sur son image, la définition présentement adoptée du *comptable* sous-entend que derrière ce terme se cachent différents métiers et mène donc à une perspective psychosociale. De l'expert-comptable à la dactylographe, de l'auditeur au teneur de livres, toutes ces professions connaissent des représentations avec leurs spécificités. L'intérêt d'un regard psychosocial est de se concentrer sur les dynamismes entre ces différentes représentations pour en dégager les spécificités, mais également les corrélations. La seconde raison de cette prise de position tient dans la confrontation qu'auront ces représentations avec d'autres dynamiques représentatives.

Selon Bonardi et Roussiau (2014), les représentations prises dans leur aspect dynamique doivent être considérées sur le plan de la formation en opérant une dichotomie entre la dimension psychique et collective. D'un côté les individus sont identifiés par leur appartenance à un groupe social, mais ils sont également dirigés par leurs aspirations et désirs personnels qui peuvent entrer en conflit avec les cadres sociaux. Ainsi, s'il est admis que ces deux dimensions coexistent, Piaget (1976) va lui aussi poser les représentations comme *interface* entre ces deux dimensions. En prenant comme objet d'étude les représentations sociales de l'enfance, il distingue deux aspects. D'une part, la société véhicule des représentations de ce qu'est l'enfant et la période de l'enfance. Tant par l'entourage que par les médias, des images sont proposées à l'enfant de ce qu'il devrait être et inconsciemment l'incitent à les intégrer, notamment par le processus de l'imitation. D'autre part, ces représentations se placent à un niveau *macrosocial* qui regroupe les différentes représentations que la société se fait de l'enfant et de l'enfance. Ces représentations s'inscrivent dans une histoire sociale et évoluent avec les générations tout en restant propriété de la société (Bonardi et Roussiau, 2014, p.45). L'intérêt de cet aspect des représentations sociales réside dans le fait qu'il permet un éclairage sur les processus de

transmission sociale ; des images où se mêlent tout autant des processus de reproduction de modèles déjà existants, que la naissance de changements.

Pour l'école de Genève inspirée du modèle *sociodynamique*, les représentations sociales ne doivent pas être examinées par de seules études de contenu. Elles doivent être considérées comme des réalités objectives ancrées dans des dynamiques relationnelles (Doise, 1990). Pour Doise, les représentations sociales sont des « prises de position » bien plus que de simples opinions consensuelles (1990, p.122). La représentation est un élément important dans la définition des groupes sociaux des uns par rapport aux autres. Doise met en avant la notion de *principes générateurs* dans les facteurs de prises de position pour accentuer le lien entre les dynamiques relationnelles et les dynamiques de représentation. Ainsi, les représentations sociales seraient autant des facteurs de prise de position que des principes organisateurs de différences. Elles donnent alors des points de références communs qui deviennent ensuite des enjeux de divergences individuelles. À la différence de l'école d'Aix-en-Provence pour qui les représentations ne sont que des points de vue partagés, l'école de Genève parle de *questions* autour desquelles s'opposent ces points de vue.

### **1.3.2. Une étude de contenu : la théorie du noyau d'Abric (1984)**

Abric (1984) se positionne dans la lignée des travaux de Moscovici (1961) pour lequel le processus d'*objectivation* permet de passer de la théorie à un *noyau figuratif*. Ce modèle comporte des éléments essentiels de la représentation dont le but serait de simplifier l'objet social. Ce noyau présenterait alors un cadre essentiel pour tout élément qui viserait à l'intégrer. Abric (1976) reprend cette idée en mettant en évidence que le noyau dépasse la simple figuration en étant le reflet de son organisation interne. Les apports des travaux d'Abric sont très importants dans l'approche structurale des représentations sociales, considérant que toute évocation s'organise autour d'un noyau central autour duquel gravitent d'autres représentations non fondamentales faisant office de champ protecteur (Abric 1984).

### 1.3.2.2. *Le noyau central*

Ce *noyau central*, également appelé *système central*, est l'élément déterminant la représentation sociale et dépend de la représentation elle-même, mais également de la relation qu'entretient l'objet avec cette représentation. Ce système central constitue un « filtre mental » (Lo Monaco et Lheureux, 2007) par lequel la réalité sociale est perçue et jugée.

Abric (1987, p.65) définit comme appartenant au noyau central « tout élément qui joue un rôle privilégié dans la représentation en ce sens que les autres éléments en dépendent directement, car c'est par rapport à lui que se définissent leur poids et leur valeur pour le sujet ». Il est constitué des éléments les plus importants de la représentation et dispose de deux fonctions essentielles (Abric, 1994a) :

- Une fonction génératrice, en attribuant un sens et une valeur aux éléments présents dans le noyau central ;
- Une fonction organisatrice, en déterminant la nature du lien unissant et stabilisant les éléments de la représentation.

C'est au niveau de la fonction génératrice que les changements de constitution du noyau opèrent et qu'il convient de regarder dans notre analyse. Cependant, c'est la fonction organisatrice qu'il convient de regarder pour déterminer si un élément fait partie du noyau central ou des éléments périphériques. Ce principe est la clef de voute de cette approche structurale : c'est au sein du noyau que se stabilise la représentation qui en assure la pérennité (Flament, 1997). C'est donc sur ce postulat que pour rechercher à analyser les transformations des représentations du professionnel comptable, il semble préférable d'étudier le noyau et son évolution.

Il est important de considérer le noyau de façon holistique, la représentation ne pouvant pas être détachée de la relation qu'entretient l'objet avec cette représentation. Ainsi, les études sur les seuls contenus de ces représentations ne peuvent pas être suffisantes. Abric, dans des travaux ultérieurs (1994 a ; 1994 b), approfondira cette notion de noyau central en le faisant répondre à trois fonctions : génératrice, organisatrice et stabilisatrice. La première permet de donner un sens aux éléments constitutifs de la représentation, la seconde permet de déterminer la nature du lien unissant ces éléments et le tout permet de faire du noyau central un élément stable et unifié.

Cette théorie du noyau dans les représentations est née d'une étude menée par Abric en 1984. Dans cette étude, il démontre que le noyau de la représentation sociale de l'artisan comporte cinq éléments : « travailleur manuel », « amour du métier », « travail personnalisé », « travail de

qualité » et « apprenti ». Ces éléments sont dits non négociables et stables, car ce sont des éléments indispensables pour qu'un objet puisse appartenir à cette représentation. De ce fait, si un artisan ne présente pas un certain amour de son métier, il ne pourra pas être qualifié comme tel.

Sur la base de ces considérations, il apparaît donc que l'identification du noyau central constitue un enjeu majeur pour ces travaux. Cependant, pour que le noyau acquière cette stabilité indispensable, il est indissociable de son champ protecteur : les éléments périphériques.

#### *1.3.2.3. Les éléments périphériques*

Le rôle principal du système périphérique est d'assurer la protection du noyau central. Pour se faire, il répond à plusieurs fonctions (Flament, 1997) :

- Défense : il protège le noyau central d'éléments perturbateurs ou des représentations qui iraient à l'encontre des éléments du noyau ;
- Concrétisation : les éléments revêtent un caractère concret dans les représentations, là où dans le noyau, peuvent se trouver des éléments abstraits ;
- Hiérarchisation : certains éléments sont plus ou moins distanciés du noyau central. Les éléments les plus proches sont la résultante d'un ancrage de la représentation dans le réel et dépendent bien souvent du contexte dans lequel ils émergent ;
- Confirmation : les éléments périphériques sont le reflet des éléments centraux qui consolident la représentation.
- Régulatrice : dès lors qu'un élément va à l'encontre de ceux constituant la représentation, les éléments périphériques jouent le rôle de tampon. Étant beaucoup plus modulables que le noyau, ils permettent l'adaptation de la représentation afin de se conformer à cet élément contradictoire.

En résumé, le tableau 1 revient sur les différentes caractéristiques du noyau central et du système périphérique. Il ne s'agit cependant pas de démontrer une quelconque opposition entre les deux structures, mais bien de souligner leur complémentarité.

<b>Noyau central</b>	<b>Structure périphérique</b>
Base commune, collectivement partagée avec un consensus nécessaire et contribue à l'homogénéité du groupe.	Accepte les divergences, avec un consensus non obligatoire et supporte l'hétérogénéité.
Liée à la mémoire collective et à l'histoire du groupe, peu sensible au contexte immédiat, résiste aux changements et assure la pérennité de la représentation.	Permet l'intégration des éléments présents en étant évolutif, mouvant et perméable.
Autonome par rapport à la structure périphérique, bien qu'en interaction avec elle.	Sous l'influence directe du noyau central.

Tableau 1 : Synthèse des caractéristiques du noyau central et des éléments périphériques

### 1.3.3. Évolution et transformation des représentations

Tout d'abord, avec leur fonction *régulatrice*, les éléments périphériques en intègrent de nouveaux qui iraient à l'encontre de ceux constitutifs de la représentation. Alors, la structure périphérique se modifiera ou se réorganisera de telle sorte que ces nouveaux éléments intégreront la représentation. Cependant, cette modification ne représente pas un réel changement de la représentation sociale puisqu'il ne s'agit que d'une intégration de nouvelles données ayant comme objectif de renforcer le noyau central (Flament, 1997).

Par ailleurs, si les caractéristiques du noyau central font ressortir stabilité et rigidité de ses éléments constitutifs, il ne faut pas le concevoir comme fixe, mais permettant certaines modifications ou réorganisations. Ainsi, le noyau central peut lui aussi subir des changements, des modifications ou des réorganisations. Flament et Rouquette (2003) montrent que le noyau ne subit pas de transformation brutale, mais plutôt un changement progressif. Dues à la résistance du noyau, ces transformations vont prendre l'aspect d'un réaménagement partiel des éléments constitutifs. Cependant, une transformation par changement brutal est envisagée lorsqu'un élément vient perturber les éléments centraux avec lesquels la négociation n'est pas possible (Guimelli et Jacobi, 1990).

L'utilisation de ce cadre théorique prône le recours à une méthode inductive qui fut un des premiers moteurs lors du choix de ce sujet de doctorat et fait des représentations sociales un domaine expérimental. Cela suppose pour le chercheur de reconstruire à partir de ses observations, un morceau de réalité pensé dans ses moindres aspects. D'une observation qui suscite une représentation, il pourra alors analyser en tenant compte des contraintes de représentation, l'émergence, le fonctionnement et mesurer les différents paramètres de celle-ci. Comme le souligne Abric, il n'est pas question de faire l'étude de l'ensemble d'une représentation ou de vérifier la théorie des représentations sociales au complet (1987, p.85). Ainsi, il préconise d'étudier la représentation et le comportement, en tenant compte de l'aspect dynamique des représentations, en ce qu'elles produisent des comportements qui lui sont propres.

L'originalité de la théorie structurale réside dans l'intérêt qu'elle porte aux processus individuels (Baggio et Rouquette, 2006). Ainsi, elle s'attache à expliquer les logiques naturelles des sujets, obéissants à des règles et qui aboutissent à des applications cognitives particulières. Aborder l'objet social du professionnel comptable sous cet angle, permet donc de rendre compte de la variabilité des modes d'expression et de la convergence dans les significations attribuées à l'objet (Moliner et al., 2002).

## 2. Les différentes approches pour analyser l'impact des images au sein des représentations sociales

Étymologiquement, le mot *image* provient du latin *imago* que l'on peut traduire par « imitation matérielle ». Joly (2015) indique que le terme d'*image* est perçu de manière générale comme « quelque chose qui ressemble à une autre chose ». La première tâche qu'il convient d'effectuer dans un travail de recherche sur l'image est de proposer une définition. Devant l'utilisation multiple de ce terme, Delporte (2008) revient à des considérations plus anciennes et qualifie l'image de *reflet* du réel, c'est-à-dire un choix d'interprétation du réel (citant Platon). Mitchell (1986) et Delporte (2008) font cependant la distinction entre les images matérielles présentes dans l'environnement comme les photographies, les peintures ou encore les dessins, et les images mentales présentes dans la pensée d'un individu comme les rêves, les souvenirs ou les pensées. La définition retenue pour ces lignes exclut les images mentales hors des objectifs de recherches. Ainsi, l'image sera considérée comme la reproduction physique d'un objet concret ou d'une réalité invisible ou abstraite. Elle n'est cependant pas l'image d'une représentation parfaite de la réalité, mais l'image dite vraie en ce qu'elle informe sur la manière dont le créateur a choisi de rendre compte de la réalité (Parinet, 2008). Cependant, si ce travail s'effectue sur les images, elles n'exploitent pas uniquement les seuls mécanismes visuels en produisant des images olfactives par exemple (Joly, 2015).

Trois processus de lecture se distinguent pour les images matérielles (Vandendorpe, 2005) :

- Un processus narratif par lequel l'individu est amené à lire, interpréter et commenter l'image ;
- Un processus descriptif par lequel l'individu s'impose une représentation ;
- Un processus symbolique par lequel l'image va faire appel à des procédés comme des allégories ou des métaphores.

Les images visuelles peuvent prendre une forme statique ou en mouvement. Une des différences majeures entre les deux provient du temps consacré à leur étude. En effet, selon Joly (2015), l'image statique donne le temps à l'observateur de l'étudier et de réfléchir à ce visuel, alors que la réflexion sur une image en mouvement ne peut se faire qu'à posteriori et donc faire appel aux souvenirs de celle-ci. Dans le présent doctorat, l'objectif est d'analyser l'imagerie publicitaire dans la presse écrite, ainsi seules les images statiques feront l'objet d'une réflexion sur l'image productrice de sens.



Dans le présent chapitre, trois parties seront proposées aux lecteurs en commençant par des précisions sur les manifestations des images visuelles (2.1.), puis en spécifiant les apports de l'imagerie dans les représentations sociales (2.2.); enfin, la question de l'influence de l'imagerie médiatique sera exposée (2.3.).

### 2.1. Les images visuelles productrices de sens

Moliner (1996) recense trois phases dans la perception de l'image :

- Le stimulus : où l'image se présente à l'observateur ;
- La perception et l'activation : où l'observateur décrypte l'image en faisant appel à ses données sensorielles et à ses savoirs préalables ;
- L'action : où l'individu interprète l'image et adapte un comportement ou une réaction devant elle.

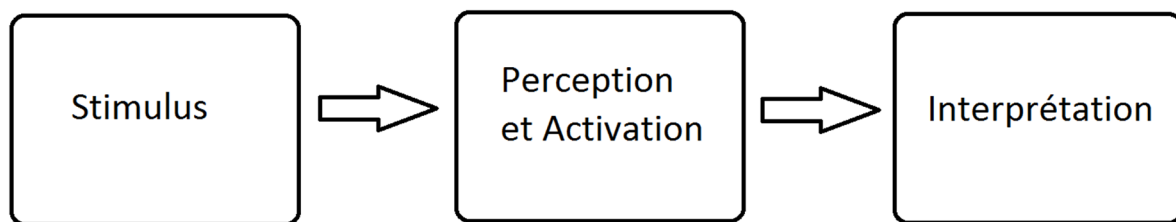


Figure 4 : Réception de l'image selon Moliner (1996)

La *perception* ou la *figuration* indiquent le processus par lequel l'image va stimuler le sens de la vue chez un individu. C'est durant cette phase que l'image se confronte au réel. Cette réalité est interrogée dans le cas de photographies truquées, de dessins en trompe-l'œil ou alors de représentations psychédélics par lesquelles l'image fixe donne une impression de mouvement<sup>32</sup>.

L'*activation* ou l'*émotion* intervient après la contemplation de l'image. Cette phase fait alors appel à la capacité d'éveil de l'observateur (Gombrich, 1983) en ce que les images font appel à son attention et qu'elles génèrent le même degré de tension (Bergson, 1938). C'est ce qui explique l'émotion ressentie par une image. Voir une photographie d'enfants jouant et souriant

---

<sup>32</sup> À titre indicatif, c'est également durant cette remise en question de la réalité par certaines tribus amérindiennes, refusant de se faire prendre en photographie de peur qu'une partie de leur âme soit extraite. Ce récit fut rapporté par un anthropologue Patrick Perez en 2000 lors de ses recherches sur la tribu des Hopis.

inspirera une émotion positive chez l'observateur, à l'opposé d'une image d'enfants en larmes qui engendrera un sentiment de tristesse.

Enfin, la *polysémie* selon Moliner (1996), sort du registre de l'émotionnel et du cognitif de l'individu pour entrer dans une phase rationnelle. Après la perception, le premier processus intervient dans le registre émotionnel. Dès lors, après cette phase du ressenti, l'observateur cherche alors à comprendre. Deux processus se mêlent : d'une part, l'individu fait appel à son expérience passée dont il tire son savoir ; d'autre part, il recherche les traces d'un code commun avec l'émetteur de l'image. Ce phénomène est au cœur du processus de création publicitaire.

Afin d'illustrer ce point, le packaging imposé par le gouvernement français aux vendeurs de cigarettes prend du sens : les paquets doivent désormais afficher des mentions comme « fumer tue » ou « fumer provoque le cancer » illustrées par une série de photographies choquantes. Ainsi, lorsqu'une personne se procure ces paquets pour la première fois, elle observe au préalable l'image. Sa première réaction sera émotionnelle, car elle lui inspire un sentiment de dégoût, de rejet voire d'écœurement. Enfin, l'individu cherche à comprendre cette communication et fait appel à ses expériences passées avec la nocivité du tabac et en parallèle, réfléchit aux codes qu'il partage ou non, avec le gouvernement français dans sa lutte contre le tabagisme. Dès lors, il pourra intimement l'interpréter et adapter son comportement en fonction de celle-ci : refuser l'achat ou céder à la tentation du tabac.

Par ailleurs, selon Barthes (1964), l'image — et notamment l'image publicitaire — doit être le théâtre d'expressions de la plupart des figures de la rhétorique classique. Cette hypothèse a été confirmée par Durand (1970) qui prolonge même cette idée et affirme que toutes les figures rhétoriques se retrouvent bien dans les images. Dès lors, il faut concevoir une *métaphore* pas seulement comme une figure verbale, mais comme un procédé de substitution entre un élément explicite et un élément implicite.

## 2.2. Le symbolisme de l'image

Ainsi, les images visuelles stimulent et provoquent des interprétations chez les individus. Ce processus justifie l'étude des images symboliques, car l'interprétation est l'essence même de leur existence.

### 2.2.1. D'une civilisation de l'écrit à une civilisation de l'image

Peraya (1995) qualifie de naturel le sentiment selon lequel la perception des spectacles visuels est bien plus efficace que le langage verbal. L'image est sans doute, une source plus universelle que le texte (Delporte, 2008). Par son « éloquence muette » (p.46), elle permet de diffuser à tous, les rudiments de la culture, de la religion ou encore de la politique. Tous les intermédiaires par lesquels s'exprime l'image deviennent alors le message (McLuhan, 1964). Dans le prolongement de cette idée, chaque objet devient alors porteur d'une image en fonction du support qu'il revêt. Une rose rouge peut être à la fois porteuse d'amour sur une photographie ou porteuse d'un message politique lorsqu'il s'agit du logo d'un parti. Dès lors, il n'est pas étonnant que de nombreuses organisations (entreprises, partis politiques, associations, etc.) aient recours à des graphistes dans la conception de leur logo ou de leur image de marque. Ces techniques se retrouvent également chez le publicitaire qui cherche à jouer sur la topographie, les couleurs, le design, les objets, afin de faire passer son message. Depuis la fin de la réclame, la publicité est entrée dans une ère symbolique (Vidal 2009) dont les figures qui apparaissent alors sont porteuses de sens et l'interprétation de l'observateur devient un cheminement anthropologique (Durand, 1960). Dans une publicité, l'image est l'aimant de l'œil ; c'est elle qui doit interpeller le lecteur par la perception de l'image et le cas échéant, le diriger vers le texte (Joannis 1998).

Dans cette coexistence entre l'image et le texte, Joly (2015) présente l'opposition d'idées selon laquelle l'utilisation contemporaine de l'image serait positive ou négative. D'une part, elle serait une menace pour le langage et risquerait de le supplanter voire de le faire disparaître. Alors que dans les années 70-80, l'image ne jouait encore qu'un rôle d'illustration du texte (Delporte, 2008), elle était parfois considérée, surtout dans un contexte médiatique, comme novice et de mauvaise influence pour la jeunesse<sup>33</sup>. Dans ce sens, les travaux de Martin et Kennedy (1993) montrent l'impact négatif qu'aurait l'image publicitaire sur le comportement

---

<sup>33</sup> C'est dans ce sens notamment que le Ministère de la Santé arrive à la conclusion que les images utilisées dans les publicités influencent les adolescentes dans leurs habitudes alimentaires.

des préadolescentes et des adolescentes dans leur comparaison avec les mannequins présentées dans les publicités. Agliata et Tantleff-Dunn (2004) montrent également que les images publicitaires auraient des conséquences sur la perception cette fois masculine de leur corps devant une exposition à des images publicitaires d'hommes au corps musclé. Face à ces travaux montrant l'influence négative des images médiatiques s'oppose l'idée de l'image bénéfique, qui serait alors un véhicule privilégié de la culture et de la pensée. Joly (2015) conclut sur ce point en affirmant que « nous assistons régulièrement à un débat soutenu et contradictoire autour de l'image, mettant en jeu des jugements de valeur radicaux, entre fascination et mépris » (p.49). Cependant, le propos ici n'est pas de savoir si l'utilisation des images est bonne ou mauvaise. Ce débat axiologique œuvre depuis des centaines d'années et perdure dans la philosophie du langage par exemple et il n'en sera fait qu'une évocation dans ces lignes.

Cependant, dans son opposition avec le langage, une conception de la société émerge : la civilisation de l'image. Ce constat fait ressortir une première évidence selon Joly, celle du passage d'une civilisation de l'écrit à une civilisation de l'image (2015). Pour elle, l'image constitue « l'un des médias les plus modernes et les plus efficaces de la communication contemporaine » (p.25). Ainsi, communiquer par l'image reviendrait à ne plus communiquer par le langage et viendrait menacer d'extinction la parole. La parole ne serait alors plus l'expression de communication privilégiée, mais également de personnalité, de pensée, ni même d'identité. Cependant, Barthes dès 1964 remettra en cause cette opposition entre image et langage dans un article intitulé *la civilisation de l'image*. Il explique ainsi que durant toute civilisation langage et image coexistent et que bien que les images prolifèrent dans la société contemporaine, elles ne peuvent ni ne doivent être dissociées du langage.

### **2.2.2. L'apport des images dans les représentations sociales : le symbolisme**

« La question est de savoir si l'image est un outil adapté pour mieux comprendre les usages, les pratiques ou les habitudes culturelles, mais aussi pour appréhender avec davantage de pertinence les sensibilités et les valeurs, les imaginaires communs, les croyances ou la construction des mémoires en bref, les comportements collectifs des sociétés. La véritable interrogation est de savoir si l'image, parmi la diversité composée d'individus et de groupes formant le tissu social, permet ou non de saisir plus finement les cheminements suivis par tout un chacun et de percevoir le monde où ils vivent, de le regarder, le ressentir, l'interpréter, pour, finalement, lui donner un sens. Ce qui renvoie à l'image, moins comme objet que comme source d'expression et de constructions sociales » (Delporte, 2008, p.59). Une représentation se

caractérise dès lors qu'un objet se trouve exprimé sous une nouvelle forme et qu'une « correspondance systématique est réalisée entre l'ensemble de départ et l'ensemble d'arrivée » (Denis, 1989, p.21). Cependant, pour comprendre cette symbolique, l'individu doit faire appel à sa psyché, mais également à ses références socioculturelles (Eco, 1970 ; Arnheim, 1976). En effet, pour Eco (1970), les signes iconiques ne reprennent ni les caractéristiques ni les propriétés de l'objet représenté, mais reproduisent certaines conditions de la perception commune. Celle-ci se fait sur la base de codes perceptifs ainsi que le choix de certains stimuli permettant la création de cette structure perceptive. Par exemple, afin de représenter un personnage de nationalité française, l'émetteur de l'image ne va pas reproduire les caractéristiques ou les propriétés du fait d'être français, mais puiser dans un ensemble de code et de stimuli afin que le récepteur saisisse rapidement la représentation : l'utilisation des couleurs : bleu, blanc, rouge, de symbolique comme la tour Eiffel, du béret basque, de la baguette de pain sous le bras, etc. Pour Durand (1970), le risque est alors que l'image ne soit plus considérée que par son symbolisme et sa puissance sociologique. En d'autres termes, certaines images seraient alors perçues uniquement au travers de leur dimension symbolique et sociale. C'est le cas par exemple d'une représentation d'un Père-Noël dont la perception ne peut se dégager de sa dimension symbolique — de fête de famille, d'hiver, de cadeaux, de sourires et de joies, etc. — dès lors que ces codes sont connus et partagés par le récepteur. Il s'agit alors de comprendre comment se mêlent les éléments visuels afin d'intégrer les imaginaires collectifs et de saisir comment l'image contribue à nourrir les systèmes de représentation qu'ils soient individuels ou collectifs (Delporte, 2008).

Peu d'études s'intéressent spécifiquement à l'émission et à la réception de symboles. Vovelle (2001) juge même décevantes la plupart des études iconographiques sur la question des représentations, car prisonnières d'analyses sémiologiques d'études de cas impossibles à généraliser. Ainsi, il faut rattacher ces études à celles sur la transmission de l'information et des interactions<sup>34</sup>. Plusieurs messages émergent lors d'un discours. Selon Jakobson (1960), il existe plusieurs facteurs constitutifs d'un message :

- Le message lui-même ;
- Le « destinataire » qui envoie un message au destinataire
- Le destinataire qui est censé recevoir le message ;

---

<sup>34</sup> Selon Moscovici (1961), ce qui différencie *information* et *interaction* provient de la présence ou non de retours ou de feedback.

- Le contexte du message, un contexte qui se doit d'être saisissable par le destinataire et qui peut être verbal ou susceptible d'être verbalisé ;
- Le code qui doit être partagé, du moins en partie, par le destinataire et le destinataire ;
- Enfin un contact, soit un moyen de réunion physique ou psychologique entre le destinataire et le destinataire pour leur permettre d'établir le contact et de maintenir la connexion.

En intégrant le concept de symbole à ce processus communicatif, l'émetteur conçoit et transmet un message symbolique à destination d'un récepteur. La production et la réception nécessitent la mobilisation des stocks des représentations sociales des deux individus. Le message symbolique sera alors compris si les catalogues de représentations sociales sont partagés par les deux individus. Cette relation pourrait être représentée par les schémas suivants :

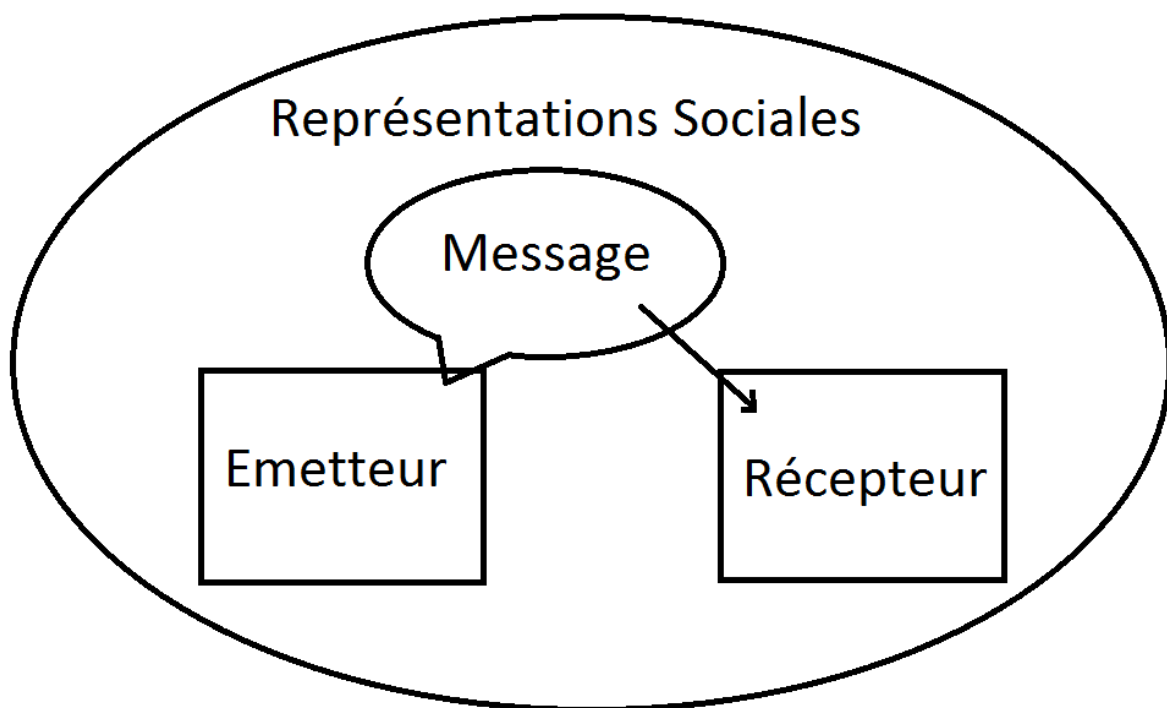


Figure 5 : Le message symbolique dans une représentation sociale partagée

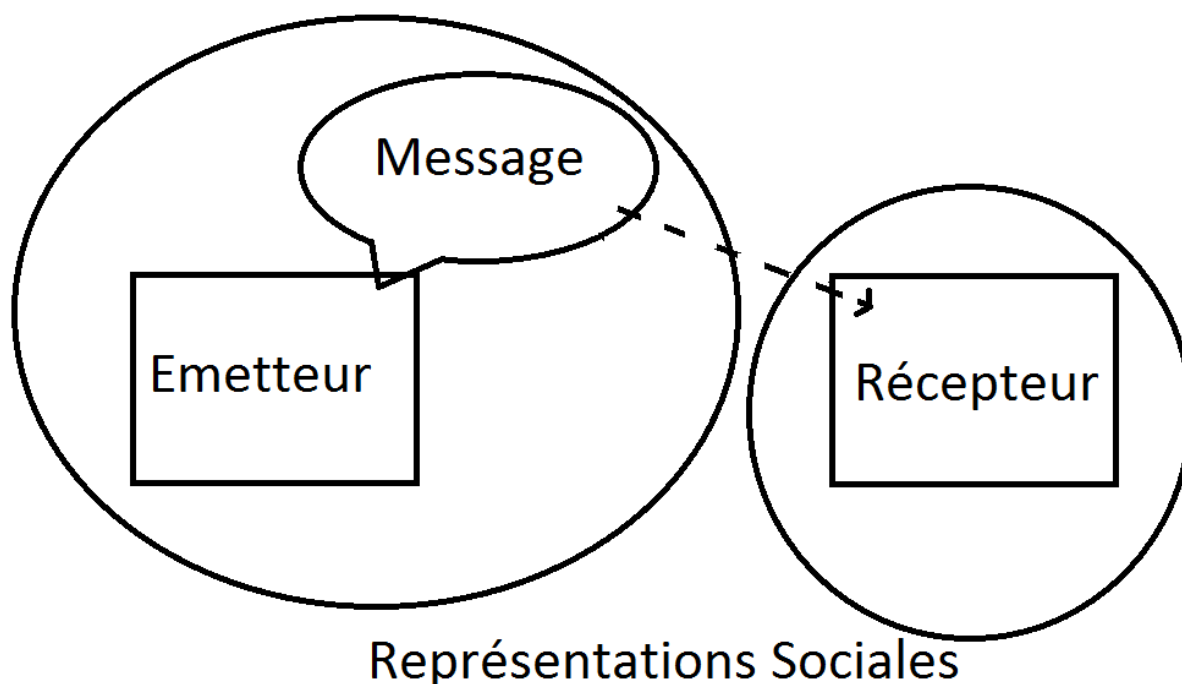


Figure 6 : Le message symbolique dans une représentation sociale non partagée

Dès lors, les représentations sociales jouent le rôle de processus médiatique par lequel ces codes se diffusent entre l'émetteur et le récepteur. L'image doit être alors au cœur des considérations sur les représentations sociales (De Rosa et Farr, 2001), car elle est source, produit et intermédiaire du processus de communication. Si la forme que revêt l'image reste une source importante d'études scientifiques, la fonction sociale des images, les circuits par lesquels elles sont transmises (production, diffusion, réception, postérité, etc.), ainsi que la présence dans les sociétés sont des domaines d'études qui ne peuvent être dissociés du champ de recherche sur l'image (Delporte, 2008).

## 2.3. L'impact de l'imagerie médiatique dans le champ représentationnel

La recherche sur l'influence de l'image au sein des médias se divise en deux catégories d'études. Les premières visent à prendre en considération l'imagerie générale transmise dans les médias (2.3.1.). Les secondes tendent à différencier l'influence des divers supports indépendamment les uns des autres (2.3.2.).

### 2.3.1. L'influence des médias

Un livre fondateur sur la question de l'influence du message médiatique fait son apparition dès les années 1950 avec la publication de *Personal influence* de Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (1955). Dans cet ouvrage, les auteurs minimisent l'impact des médias. Pour eux, la communication de masse n'aurait pas l'efficacité nécessaire pour influencer de manière significative les attitudes ou comportements des récepteurs des messages. Cette réflexion fut pionnière dans l'élaboration du *paradigme des effets limités des médias de masse*, en opposition à la *théorie des seringues hypodermiques* qui confère aux médias un puissant pouvoir de persuasion, en imposant à des individus passifs et vulnérables, des idées ou des modèles de comportement. Pour Dayan (1992), il suffirait de replacer les récepteurs dans leur environnement social pour déterminer la nature exacte de l'influence des médias. Katz (1989) démontre que l'influence des médias est relative, car chaque individu prêterait aux messages proposés une attention qui lui est propre. Ainsi, c'est son vécu personnel — toutes les transmissions venues de son entourage — qui aurait une influence majeure sur sa réception du message. Cette vision est en lien avec les *groupes primaires* intégrés dans les catégories sociales, qui représentent pour chaque individu, un petit groupe de personnes d'influence auquel il appartient pour des raisons de proximité et de confiance. Katz (1973) énumère certains groupes primaires comme la famille, les groupes d'appartenance professionnelle, syndicale, politique ou religieuse. Cependant, Katz (1973) montre que cette influence se retrouve malgré tout dans la constitution des messages médiatiques et permet la diffusion de ces idées, conférant ainsi aux médias, une influence relative.

Dans leur ouvrage de 1955, Katz et Lazarsfeld proposent un nouveau concept de communication : le *two-step-flow of communication*<sup>35</sup>, qui propose comme son nom l'indique, une lecture en deux temps de la diffusion des messages. Il doit, dans un premier temps, être diffusé et reçu par les leaders d'opinion. Celui-ci retransmettra, dans un second temps, ce

---

<sup>35</sup> Flux communicationnel en deux temps.



message aux autres, dans le cas d'une approbation. Il joue ainsi le rôle de médiateur entre le média et les récepteurs composant le public. Katz (1973) qualifie ces leaders d'opinion de « bénéficiaires privilégiés de l'information » (p.286), très actifs dans la vie sociale en diffusant les thèmes auxquels ils auront été sensibles, dans leurs groupes primaires. Dayan (1988) précise que cette analyse de la communication repose sur les mécanismes de défense du public et de sa capacité de sélection, mais surtout dans les relations interpersonnelles qui ont une grande influence dans la formation des opinions. Ainsi, selon Proulx (2001), le pouvoir de la communication de masse consiste à renforcer les facteurs de changement déjà présents chez l'individu, car il n'agit que dans le cadre d'un réseau complexe d'influence.

Dans cette ligne d'idée, apparaît dans les années 1970 le courant *usage et gratification*. Ce courant s'attache particulièrement à analyser l'usage des médias par l'individu et prône un rapprochement avec le récepteur. Ainsi, de nombreuses études de terrain voient le jour, afin de recueillir des données sur les usages des médias. Cependant, ces études ne conçoivent plus les médias dans leur ensemble, mais postulent que des groupes spécifiques auront tendance à sélectionner certains messages et privilégieront certains types de supports. À partir de ce constat, les chercheurs tentent alors de déterminer l'importance du facteur social ou psychologique dans l'analyse de ces choix (Breton et Proulx, 2002). Ainsi naissent les études sur des médias spécifiques, non plus comme membre d'un ensemble médiatique, mais comme un média susceptible de participer à la satisfaction de besoins sociaux ou psychologiques des individus.

### **2.3.2. L'influence spécifique de la publicité**

Le premier objectif d'une communication publicitaire par l'image est de proposer un message qui attire l'attention du lecteur, puis seulement dans un second temps, permettre la compréhension et l'acceptation du message (Chablore et Rodu, 2008). Le publicitaire va alors utiliser des procédés comme l'anormalité (Berlyne, 1971) l'incongruité (Greenwald et Leavitt, 1984) afin de provoquer l'étonnement ou la surprise chez le lecteur. Cependant, la mesure de l'efficacité d'une communication demeure très incertaine et ne peut être obtenue qu'en terme probabiliste sur des intentions d'achat, l'intérêt du produit, la perception positive, pour ne citer que ces exemples (Vandercammen et Gauthy-Sinechal, 1999). En témoigne notamment, l'Ordre des comptables agréés québécois, qui publie chaque année une étude tentant de mesurer l'efficacité de ses campagnes publicitaires auprès des étudiants. Leur objectif est d'interroger des étudiants en sciences comptables, administration, DESS ou baccalauréat, à propos des

affiches publicitaires sur la profession qu'ils ont été amenés à connaître et leur ressenti. Les résultats de ces études vont dans le sens d'une revalorisation de leur image comme le montre Bernard (2012), tant sur le plan professionnel que personnel.

L'étude sur la réception du message publicitaire vise à analyser la nature de la relation entre la sémantique et le lecteur, en combinant des analyses textuelles, des recherches empiriques, sémiologiques, sociologiques, littéraires dans le champ des sciences sociales (Dayan, 1992). L'auteur précise également que le point de départ de l'analyse des effets d'une diffusion médiatique se trouve au moment de la signification attribuée lors de l'interprétation du texte par le lecteur. Hall (1997) propose d'étudier le message médiatique — quel que soit le support — par un système de codage/décodage, utilisé en sémiologie. Il le définit comme un modèle d'analyse des communications de masse, primordial dans l'interprétation du public. Il cherche ainsi, à savoir comment une idéologie dominante va se traduire dans le message, mais également dans la structure même du message.

L'impact comme le succès publicitaire sont des sujets qui intéressent les chercheurs depuis de nombreuses années et se renouvellent au rythme des avancées méthodologiques (Kammoun, 2008). L'intérêt pour ces recherches ne cesse de grandir — selon des approches économiques, sociologiques, sémiologiques, psychologiques ou encore psychosociologiques — selon les budgets croissants des entreprises et de l'importance sociale de ces dépenses en ce qu'elles financent des pans entiers de l'économie (notamment dans le secteur des applications mobiles ou d'Internet). Dans cette recherche, seule l'approche sémiologique est retenue et développée. Elle se distingue des autres en s'intéressant davantage au processus de création qu'à l'impact de la publicité sur le consommateur et entre ainsi dans les objectifs de ces travaux.

Cependant, deux termes coexistent dans la détermination de cette discipline : *sémiologie* et *sémiotique*. Afin d'appréhender les différences qu'engendre l'emploi de ces deux mots, il est intéressant de se référer à leurs origines respectives. Les termes *sémiologie* et *sémiotique* possèdent les mêmes origines étymologiques — du grec *semeion* signifiant *signe* — mais proviennent de tradition différente. À défaut de se confondre, ces deux termes ont des définitions très proches (Floch, 1990). Peirce, pionnier de la discipline, compare la sémiotique à de la logique et la considère comme la philosophie de la représentation (1978). Pour lui, elle vise à étudier les mécanismes de production de sens, comme une approche générale de la signification. La sémiologie quant à elle, est née des recherches du linguiste De Saussure, basées sur une science plus générale qui étudie « la vie des signes au sein de la vie sociale » (2002, p22). Bien que la sémiotique soit plus couramment utilisée, l'emploi du terme

sémiologie est plus adapté à ces travaux, car il renvoie à des conceptions spécifiques de la sémiotique comme la sémiologie de l'image envisagée en tant que théorie de la signification de l'image dans le domaine social. Le terme sémiologie sera alors conservé<sup>36</sup> dans ces propos, car l'étude des images publicitaires proposée s'inscrit davantage dans une perspective de dynamique sociale. La sémiologie de l'image dans le processus communicationnel est définie par Buysens (1970) comme « l'étude des procédés de communication, c'est-à-dire des moyens utilisés pour influencer sur autrui et reconnus comme tels par celui qu'on veut influencer » (p. 13). Ainsi, l'image publicitaire étant produite dans le but d'influencer, elle devient alors un signe qui nécessite la sémiologie pour l'étudier.

L'approche sémiologique dans l'analyse de l'efficacité publicitaire est un carrefour entre l'analyse structuraliste, linguistique, sociologique interprétativiste, ethnologique, voire anthropologique (Kammoun, 2008). Elle permet de se focaliser sur le message lui-même pour déterminer sa force et son pouvoir. Il s'agit d'une analyse introvertie en ce qu'elle ne s'intéresse pas au consommateur ni à l'influence du message sur ses comportements vis-à-vis de l'objet publicitaire. Cette approche s'inscrit donc dans le processus de création publicitaire et pousse sa réflexion sur des aspects culturels qui relient la publicité et la culture (Floch, 1990). Les sémiologues considèrent ce message comme ayant une conception parfaitement maîtrisée et ayant une place prépondérante dans le processus communicationnel. Certains sémiologues s'intéressent précisément aux messages linguistiques (Barthes, 1964 ; Dayan, 1992) dans leurs aspects rhétoriques et d'autres insistent sur l'image (Eco, 1970 ; Mick, 1986) dans leur présentation iconique ou graphique. La visée de cette discipline n'est pas seulement théorique puisqu'elle fournit également aux communicants des outils pratiques pouvant l'aider dans son métier, en lui proposant de ne plus travailler dans un processus créatif singulier et isolé, mais de le concevoir comme un processus social (Harrison, 2003).

Cependant, une des limites les plus virulentes à l'égard de cette approche tient dans l'intérêt premier du sémiologue pour l'esthétique et le contenu de la publicité afin de juger de l'efficacité de celle-ci (Kammoun, 2008). La perception par le lecteur, ainsi que l'impact du message sur son comportement vis-à-vis de l'objet n'est qu'une question secondaire qui n'entre pas dans les finalités de leurs analyses.

---

<sup>36</sup> Cependant, l'utilisation du terme *sémiotique* sera utilisée lorsque des références d'auteurs induiront son usage.

## Conclusion du chapitre 2

Les processus de dynamique des représentations sociales sont mis à contribution pour expliquer un sens de l'*être comptable*. Le nouveau professionnel comptable arrive dans un environnement déjà constitué et interagit avec un monde qu'il accepte ou refuse, admet ou combat. Il en va de même pour un professionnel, en place depuis plusieurs années, qui doit sans cesse se questionner sur son rapport au monde extérieur et à sa place dans la société.

La théorie du noyau central d'Abrieu (1984) conçoit le contenu des représentations sociales à partir de deux éléments : d'une part un noyau central et d'autre part des éléments périphériques. En étudiant ces deux phénomènes dans une étude longitudinale, l'objectif est alors de montrer comment les représentations sociales du professionnel comptable ont évolué à travers les âges.

Ce chapitre a également abordé l'image et ses différents processus de production de sens. L'image devient alors un message par lequel l'émetteur communique avec le récepteur. Cependant, à défaut d'affirmer que les sociétés occidentales sont entrées dans une « civilisation de l'image », ce chapitre a voulu affirmer la montée en puissance de l'image dans les différents processus de communication médiatique. Cette importance est notamment caractérisée par l'influence relative des médias et de la publicité sur le lecteur. Bien que la littérature sur le sujet n'offre pas de consensus sur la question, cette relative influence sur le récepteur amène à s'interroger sur les éléments producteurs de sens et donc à s'intéresser à l'émetteur plus que le récepteur. Ainsi, les apports de la sémiologie dans les représentations sociales s'avèrent conséquents et amènent ce travail doctoral vers un regard sémiologique des représentations sociales du professionnel comptable dans les publicités.



## Conclusion de la partie 1

La première partie de cette thèse met en évidence les facteurs qui modulent l'image du professionnel dans la littérature. Ainsi, un facteur conservateur a été souligné par Ewing et al. (2001), par lequel l'image du professionnel comptable se transforme lentement. Ainsi, deux dimensions de ce conservatisme sont mises en avant dans leur étude. D'une part, ce conservatisme s'exprime au travers des vêtements portés par les professionnels masculins, avec les traditionnels costumes-cravates. D'un autre côté, l'environnement du professionnel comptable transmet une image conservatrice au travers d'un univers de bureau. Cependant, les travaux d'Ewing et al. (2001) concluent que ce conservatisme perd de son influence et montrent que le professionnel comptable australien apparaît en extérieur, pratiquant des sports extrêmes et dont le traditionnel costume trois-pièces cède la place à une tenue plus décontractée. Hoffjan (2004) montre quant à lui, un facteur culturel dans l'image de la profession comptable. En effet, pour lui, les études internationales sur le stéréotype dans la culture populaire ne peuvent trouver de sens qu'en regardant ces résultats au travers des spécificités de chaque culture et de chaque pays. Ainsi, après avoir énuméré les caractéristiques allemandes, Hoffjan (2004) démontre que l'image du professionnel comptable dans la publicité allemande n'est ni bonne ni mauvaise, et contredit ainsi les résultats d'Ewing et al. (2001), met en avant une amélioration des représentations alors que ceux de Smith et Briggs (1999), concluent sur une image négative de la profession. Cependant, les résultats sont rattrapés par certains stéréotypes classiques du professionnel comptable, comme l'obsession des coûts et des détails, ou son caractère conservateur du fait qu'il apparaisse comme réfractaire aux changements. Enfin, Baldvinsdotir et al. (2009) insistent sur une modernisation de l'image. En effet, en s'intéressant aux publicités de logiciels, ils mettent en avant une double évolution du professionnel. D'une part, ils constatent le passage d'un professionnel désuet à un professionnel moderne à la fin des années 1970. Le comptable s'est alors approprié les solutions technologiques facilitant son travail. D'autre part, ils montrent une autre évolution dans les années 2000, avec le passage du comptable moderne au comptable hypermoderne. Cette transformation trouve son origine dans les représentations ayant pour but, non plus de montrer une image efficiente du professionnel comptable, mais davantage une image d'une profession tournée vers l'hédonisme et la recherche du plaisir au travail.

Ces études ont fait naître une interrogation sur le facteur technologique dans les transformations de l'image du professionnel comptable. En ce sens, une histoire de la profession fut présentée

dans cette partie au travers des innovations technologiques qui ont émaillé la profession comptable. Dans un premier temps, les années 1950 ont vu l'apparition des premiers ordinateurs ainsi que la généralisation des outils comme les calculatrices, les facturières ou encore les photocopieuses. La seconde phase d'innovation technologique provient du début des années 1980 avec la prolifération des logiciels comptables ainsi que la généralisation des ERP dans les entreprises. Une troisième phase intervient à la fin des années 1995, avec la diffusion par CD-ROM de multiples logiciels destinés à aider la profession dans leurs missions de conseil. Par ailleurs, ces années marquent également une forte augmentation du contenu Web, incitant ainsi à son utilisation dans les travaux comptables. Enfin, à partir des années 2010, une quatrième vague d'innovations arrive dans l'environnement de la profession comptable, avec un ensemble de produits dématérialisés, incitant à l'utilisation d'applications ou de systèmes de stockage de données en ligne comme les Clouds. Ainsi, ces mutations technologiques successives sont venues métamorphoser la profession, tant dans ses compétences que dans ses missions, et donc transformer le milieu dans lequel évolue le professionnel. C'est à ce titre que cette recherche s'est intéressée à la technologie comme source de mutation de l'image du professionnel dans les publicités qui lui sont destinées.

L'ensemble de ces éléments théoriques prépare l'étude du domaine publicitaire. Dans la partie suivante sera développée une méthodologie de recherche documentaire qui tient compte de la façon dont le milieu technique est venu transformer l'image du professionnel comptable.





***Partie 2 :***

***L'analyse des représentations sociales du  
professionnel comptable dans la publicité***



## Introduction de la partie 2

Cette deuxième partie se déroule en deux temps : la démarche de recherche est tout d'abord décrite (chapitre 3) ; puis les résultats obtenus sont ensuite présentés (chapitre 4).

Le troisième chapitre opérationnalise le cadre des représentations sociales et particulièrement la théorie du noyau central d'Abric (1984). Il commence **dans un premier temps**, par dresser une revue de littérature afin de recenser et d'apprécier les différents travaux utilisant cette théorie dans l'élaboration d'études sur la question des représentations sociales. En complément de cette théorie du noyau central, la recherche développe une méthodologie autour de la sémiologie afin d'analyser les publicités et les discours qu'elles diffusent. Ces deux méthodologies complémentaires amènent à se questionner sur l'élaboration de la base de données et plus particulièrement la question de la sélection de la revue qui sera abordée dans **un deuxième temps**. Enfin, la méthodologie de codage et d'analyse est présentée dans **un troisième temps**.

Le quatrième chapitre présente les résultats de l'analyse en application de la méthodologie en deux temps. **Le premier temps** est consacré à l'analyse du tableau de codage dont sont tirés des discours dominants ainsi que les cibles des publicitaires, et de déterminer des périodes d'analyse dans lesquelles changent les représentations du professionnel comptable. **Le deuxième temps** est consacré à la structure des représentations de chaque période afin de déterminer les différentes transformations véhiculées dans les publicités. Enfin, ce dernier chapitre conclut par une discussion de ces résultats au regard de la littérature mise en avant lors de la première partie.

La figure 7 reprend l'architecture de ce chapitre :

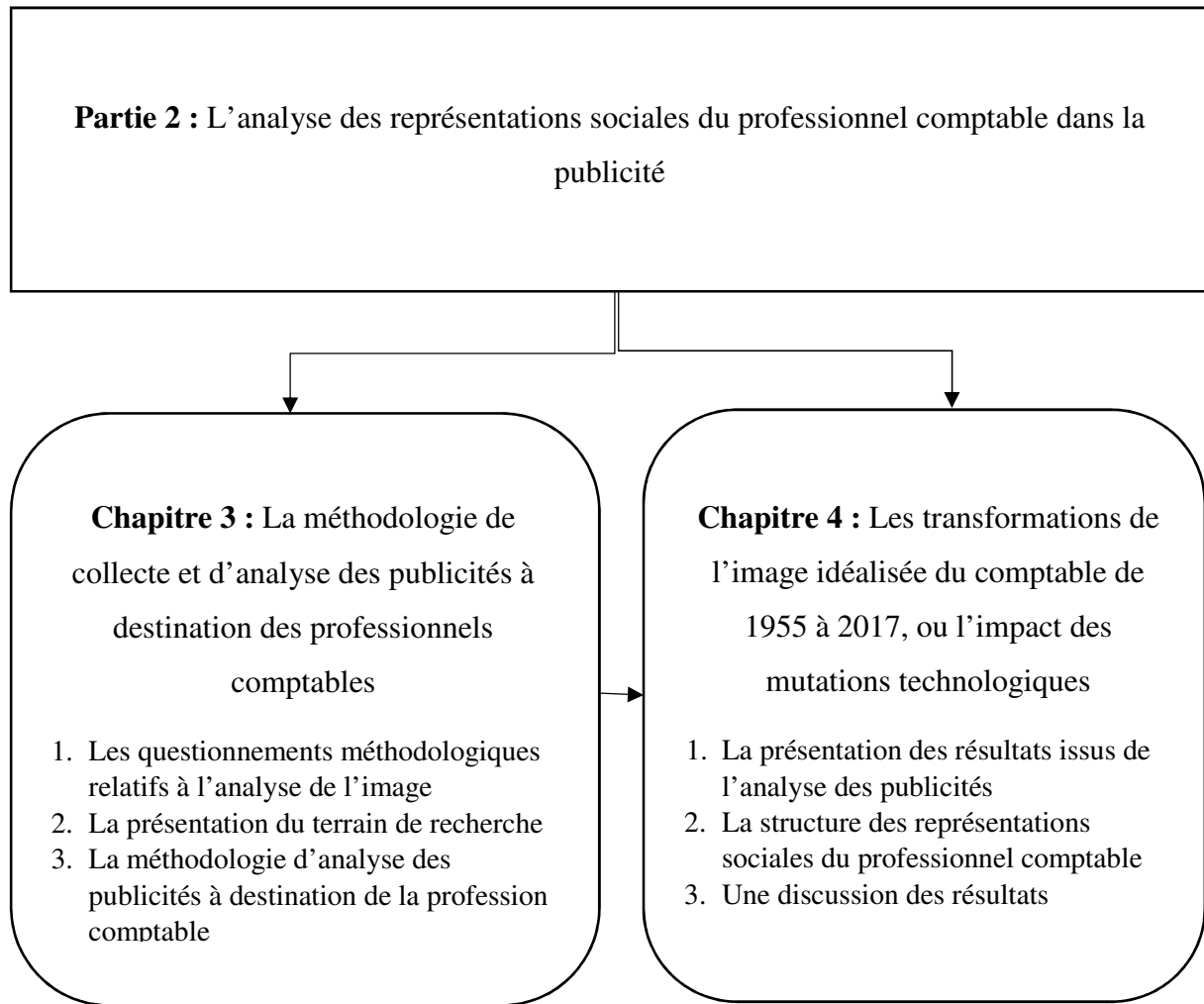


Figure 7 : Organisation de la partie 2



***Chapitre 3 :***

***La méthodologie de collecte et d'analyse des  
publicités à destination des professionnels  
comptables***



### **Introduction du chapitre 3**

Ce chapitre fait suite à l'application de la théorie des représentations sociales dont se distingue l'étude du noyau central d'Abric (1984) pour une analyse de contenu : un positionnement méthodologique relatif à l'étude des publicités destinées aux professionnels comptables. Au centre de cette méthodologie, la théorie du noyau ouvre sur les discours des publicités permettant de les décrire puis d'analyser les relations avec leur identité professionnelle et l'évolution de leur milieu technologique. Cette approche théorique suppose d'analyser un grand nombre de publicités et de nombreux échanges entre le terrain et la théorie pour répondre aux attentes d'observation de l'évolution de ces représentations.

**Dans une première section**, les questionnements relatifs aux méthodologies d'étude de l'image seront abordés (1.). Le terrain de recherche sera présenté **dans une deuxième section** : du spectre temporel, au choix de la revue, en passant par la sélection des publicités (2.). Enfin, la méthodologie d'analyse des publicités sera exposée **dans une troisième section** (3.).



## **1. Les questionnements méthodologiques relatifs à l'analyse de l'image**

Après avoir abordé les questionnements théoriques dans les chapitres précédents et exposé les choix opérés, la question méthodologique doit maintenant être abordée. Dans un premier temps, les études en sciences de gestion seront étudiées à travers la place qu'elles octroient aux recherches visuelles (1.1.). Puis, dans un second temps, seront abordées les spécificités des méthodologies sémiologiques appliquées aux analyses de contenu (1.2.). Enfin, dans un troisième et dernier temps, seront exposées les différentes méthodologies utilisées dans les études sur les représentations sociales (1.3.).

### **1.1. La place de l'image dans les méthodologies en sciences de gestion**

Depuis les années 60, les études de gestion ont connu un « tournant linguistique » (Bell et Davison, 2013), soulignant la nature constitutive du langage dans toutes les entreprises ou mouvements sociaux. Basé sur la linguistique saussurienne (Barthes, 1957a), ce tournant linguistique considère le langage comme constituant du sens et non comme un vecteur neutre d'idées indépendantes. En conséquence, les études de gestion se sont peu à peu éloignées des méthodologies de recherche positivistes. Les études sur le visuel sont ainsi restées sous-exploitées et sous-théorisées dans la littérature de recherche en gestion (Bell et Davison, 2013). C'est un constat surprenant, compte tenu du développement de l'image dans la société, de l'historique de la culture visuelle ou du développement de l'industrie de l'image.

L'image n'est cependant pas restée inexploitée dans les études en gestion. Par exemple, dès 1911, Gilbreth utilise plusieurs procédés de prise de vues afin d'étudier les mouvements des travailleurs industriels. Ces procédés visuels sont aujourd'hui largement répandus dans les organisations, car générateurs d'identité et applicables aux entreprises ou aux employés, représentent ainsi une image de marque à la fois sur le lieu de travail et pour des pratiques éthiques, esthétiques ou émotionnelles (Brannan et al., 2011).

Cependant, Bell et Davison (2013) estiment que la recherche en gestion connaît un virage visuel dans les études qu'elle propose. Cela se concrétise d'un côté par une prise de conscience des organisations dans les effets du visuel et d'un autre côté par un accroissement des études sur la question avec une consolidation théorique. Pour illustrer cette fertilisation du domaine visuel dans les théories applicables en sciences de gestion, les auteures énumèrent un certain nombre d'évènements académiques qui ont eu lieu ces dernières années sur ce sujet :

- Depuis 2000, l'EIASM (European Institute for Advanced Studies in Management) soutient des ateliers sur l'esthétique, l'art et la gestion, l'imaginaire, l'architecture ou encore la mode ;
- Le UK ESRC (Economic and Social Research Council) a soutenu un programme sur les méthodes visuelles, des conférences internationales sur la question, ainsi que des séminaires pour développer les méthodologies visuelles dans le domaine des affaires et de la gestion ;
- Des numéros spéciaux dans des revues comme *Accounting, Organizations and Society* ; *Organization* ; *Accounting, Auditing & Accountability Journal* ; ou encore *Organizations and management*.

Cependant, les études sur le visuel en gestion ne font pas l'unanimité. Banks (2007) démontre par exemple que les chercheurs proposant de telles études connaissent des difficultés de publication dans les ouvrages ou les revues scientifiques. Cette réticence, Bell et Davison (2013) l'expliquent par plusieurs facteurs.

La première raison provient de la rigueur scientifique demandée pour évaluer la qualité de la recherche et de la méfiance de l'image dans les disciplines scientifiques relevant du social. Par exemple, un manque de légitimité scientifique se dégage des études de l'image dans l'hypermédia (Ruby, 2006).

La seconde raison vient des recherches en elles-mêmes. Selon Bell et Davison (2013), le caractère scientifique des recherches est difficile à démontrer en raison de la nature ambiguë et polysémique<sup>37</sup> de l'image. Ces recherches échappent au modèle statistique, car elles imposent une quantification (par exemple de genre, de profession, ou d'origine ethnique) prenant en considération l'objectivité des représentations. Une autre complication méthodologique dans l'appréhension de l'image tient dans sa définition. Selon les sciences, le rapport à l'image change. Là où les sciences sociales se concentrent sur les manifestations matérielles des clichés, d'autres sciences, comme les sciences psychanalytiques ou psychologiques intègrent des approches imaginaires internes à l'individu<sup>38</sup>. Enfin, l'image — et c'est le cas de la photo publicitaire — se superpose souvent avec d'autres formes de communication comme le langage

---

<sup>37</sup> Voir le chapitre 2 de cette recherche

<sup>38</sup> C'est le cas par exemple des études sur le rêve qui intègrent les études sur le visuel dans les sciences psychologiques ou psychanalytiques, mais sortent complètement des études sociologiques sur la question.

ou la musique et se définit bien souvent en fonction du phénomène d'étude : l'image publicitaire.

La troisième limite relatée par les auteurs sur les études visuelles concerne le rapport entre sens et représentation. Dans la linguistique saussurienne, le signe est la réunion de deux éléments : un signifiant et un signifié. Un mot va désigner un objet et contenir une signification reconnaissable. Cependant, Barthes lui-même (1964) reconnaît que dans les manifestations visuelles, le signifiant et le signifié se confondent. Ainsi, dans une seule analyse de l'image, la signification ne peut aller au-delà des éléments descriptifs. Dès lors, Barthes (1964) estime que la signification naît de l'interaction entre le visuel et la linguistique — soit inclus dans l'image, soit par association comme une légende ou un titre — mais ne va pas éliminer la zone d'ambiguïté dans le travail d'interprétation. Ainsi, l'image n'ayant pas de signification reconnaissable, son rôle se limiterait à un aspect décoratif ou informatif du message.

La quatrième limite des études visuelles provient du manque de théorie sur la question. Barthes (1964) déplore lui-même un manque de théorisation. En l'absence de concept bien défini comme la théorie linguistique, les études visuelles se veulent interdisciplinaires et vont s'inspirer du domaine artistique et social (Bell et Davison, 2013). Cette interdisciplinarité permet de réexaminer des phénomènes en explorant les liens croisés des différents domaines d'étude. Elle présente cependant des défis d'importance nécessitant des compétences en matière d'imagination et d'expertise dans de nombreuses disciplines, avec un risque d'amateurisme et de confusion dans des conventions inconnues issues d'autres disciplines (Bell et Davison, 2013).

Enfin, la dernière difficulté rencontrée dans les études sur l'image provient des aspects juridiques et éthiques inhérents à la reproduction et à la diffusion de l'image. Ces contraintes de confidentialité, d'anonymat, de droit d'auteur ou d'autorisation, vont entraîner des défis considérables pour les chercheurs, en particulier pour des diffusions internationales. Les auteurs vont alors être confrontés à l'acquisition de connaissances sur ces sujets et à la compréhension complète des aspects juridiques, mais également engendrer des coûts potentiels lors de négociation avec les ayants droit. Cependant, pour Bell et Davison (2013), cette difficulté souligne l'importance d'une telle reproduction et témoigne du pouvoir du support vis-à-vis du langage verbal.

Ce clivage dans la littérature se retrouve également en marketing sur la question publicitaire. L'image publicitaire doit-elle être dissociée de son contenu sémantique ? Un premier courant prône l'annihilation pure et simple de toute référence textuelle proposant ainsi une image

banalisée. Comme le préconise Vettraino-Soulard (1993), le slogan publicitaire doit être supprimé pour analyse de telle sorte que la lecture ne soit pas monosémique. Ainsi, pour de nombreux auteurs *déconstructivistes*, tout énoncé est métaphorique, ou allégorique tant que son encyclopédie interprétative le lui permet. Pour le second courant, un énoncé est métaphorique, ou allégorique parce que son auteur veut qu'il en soit ainsi. Cependant, cela ne tend pas à une lecture monosémique, mais à réduire la polysémie afin de rester dans le contexte initial du texte et de l'image. Barthes (1964), Eco (1992) ou encore Joly (2015) placent le texte comme élément déterminant dans la compréhension du message publicitaire. Il convient cependant de donner quelques précisions à son propos. Barthes (1964) a mis en avant les deux fonctions du message linguistique dans une publicité : le *relais* et l'*ancrage*. Relais quand l'écrit vient relayer l'image dans la production de sens (ex. faire parler un personnage) et ancrage quand l'écrit vient appuyer le message de l'image. Enfin, la forme visuelle du message linguistique est également très importante dans l'analyse, ou comme le dit Joly (2015, p.150), « l'image des mots ».

La découverte des publicités relatives au professionnel comptable a permis d'en dégager trois grands types : celles uniquement composées de texte, celles mêlant texte et image (là où le texte occupe une place prépondérante) et celles dans lesquelles l'image est accompagnée d'un texte descriptif. Cette recherche s'inscrit dans la lignée des études visuelles en gestion qui accordent une place importante au message linguistique dans l'analyse, par ses fonctions de relais et d'ancrage. Toutes les publicités trouveront ainsi leur place dans cette étude.

## **1.2. Une analyse de contenu de l'image**

L'analyse de contenu visuel est une méthode empirique utilisée par plusieurs chercheurs en sciences de gestion. Bell et Davison (2013) reprennent les travaux que Hunter (2008) pour illustrer les analyses de contenus. Ainsi, l'auteur examine des photographies issues de brochures ou de guides touristiques, en codant les clichés en fonction de l'environnement et du personnage photographié, dans le but d'analyser les effets sociaux du tourisme.

Généralement, ces études codent des images ou des photographies et présentent l'avantage de pouvoir en analyser un grand nombre. Elles permettent également de combiner des éléments quantitatifs et qualitatifs via des analyses quantitatives pour comparer certaines variables. Cependant, cette association de quantitatif et qualitatif entraîne certaines difficultés méthodologiques : comment définir les éléments constitutifs d'une image ? Comment coder une base de données comprenant différentes catégories d'images ? Comment traiter les éléments

linguistiques présentés comme une image visuelle (par exemple les éléments sémantiques inclus dans l'image publicitaire) ? Ou encore, comment mesurer des images (par occurrence ou par espace occupé) ? Cependant, les études sont fréquemment muettes sur les choix méthodologiques employés<sup>39</sup>. Les méthodes de codage présentent également quelques biais méthodologiques, car même l'utilisation de deux codeurs se révèle insuffisante dans la détermination d'une variabilité de l'inter-code. Enfin, Bell et Davison (2013) dénoncent deux autres limites dans ces études sur l'image : une limite trop restrictive souvent liée à de simples éléments descriptifs et une importance injustifiée de l'interprétation visuelle de l'auteur, en analysant le rôle des producteurs dans la création de sens d'une image ou du rôle du public dans leur interprétation.

Ainsi, les difficultés de méthodologie sur les études empiriques, et particulièrement la recherche d'analyse de contenu, présentent trois principales interrogations :

- **Premièrement**, la relation entre la linguistique et le visuel est un élément de clivage majeur dans les études de gestion de l'image. Nombre d'entre elles adoptant une méthodologie d'analyse de contenu encouragent l'étude de la relation entre linguistique et visuel et la manière dont leur utilisation combinée construira un sens. S'opposant à ce courant, des chercheurs moins nombreux suggèrent que l'analyse devrait se baser uniquement sur la collecte et l'analyse d'images.
- **Deuxièmement**, les approches empiriques encouragent le « mythe de la transparence » qualifié par Bell et Davison (2013) de principaux obstacles au développement en cours de la recherche visuelle en gestion. Dès lors, la difficulté est de concevoir dans l'image un propos montrant la véracité du monde réel et inviter à une perspective réaliste naïve dans laquelle les images ne seraient pas interprétées, mais présentées comme une fenêtre sur la vérité. Ce propos s'applique particulièrement à la photographie dont le réalisme séduisant et trompeur semble fournir une preuve irréfutable que l'évènement photographié s'est réellement produit (Barthes, 1964). Cependant, ce mythe de la transparence masque des questions plus complexes comme l'environnement culturel et historique de l'image ainsi que le rôle de l'auteur ou de l'audience qui laisserait à penser que les messages communiqués par l'image seraient acceptés sans discernement.

---

<sup>39</sup> Il s'agit ici d'une limite également relevée dans le chapitre 1 sur les différentes études publicitaires sur la question de la représentation du comptable.

- **Troisièmement**, la problématique de méthodologie posée dans les analyses de contenu vient de la limitation des indications d'analyse et d'interprétation des données visuelles, ce qui pose un problème dans la mesure où la transparence de la méthodologie est un critère indispensable dans la reproductibilité d'une recherche. Le prochain point répond à cette limite et présente la méthodologie d'analyse des publicités.

### **1.2.1. Une analyse sémiologique du contenu des images du professionnel comptable**

Avant d'aborder les différentes études offrant une méthodologie propre à la sémiologie (1.2.2.2.) il convient d'apporter quelques éléments fondamentaux relatifs à la pratique de la sémiologie (1.2.2.1).

#### *1.2.1.2. Quelques aspects fondamentaux des méthodologies sémiologiques*

Le regard sémiotique de Roland Barthes sur les publicités se développe à partir du milieu des années 50. Dans plusieurs de ses écrits, Barthes présente la nature séduisante et persuasive des messages publicitaires au travers d'une communication franche et ouverte (1963, 1964, 1968). Pour lui, la publicité, au sens consciemment construit, ne cache pas ses objectifs marchands contrairement aux autres discours médiatiques qui reposent sur des « automatismes inconscients ». L'objectif publicitaire est de transmettre de manière rapide et simplifiée des messages facilement compréhensibles pour le plus grand nombre. Ainsi, pour Eco (1968), le but primaire d'une annonce publicitaire est d'inciter à un acte de consommation, dans un cadre *pragmatique* déjà connu que la publicité tant à confirmer, plus qu'à bouleverser. Cette franchise de la publicité est très importante pour comprendre la sémiotique selon Barthes. En effet, dès lors que l'objectif publicitaire est clairement établi, l'étude de cette publicité n'est plus celle des formes et des contenus, mais l'analyse de l'interprétation de ses slogans. Dès lors, pour Barthes, le but de l'analyse n'est pas dans l'attribution du sens de la publicité, tenu pour manifeste, mais d'en décrire les mécanismes producteurs de sens. Ainsi, pour le chercheur, l'étude sur le sens de la publicité ne comporte aucun intérêt puisque celui-ci est évident, mais porterait plutôt sur l'analyse des moyens d'y parvenir.

Les premiers travaux de Barthes (1963) mettent en avant deux niveaux de signification d'un message publicitaire : le niveau de dénotation où se situe le sens propre ou littéral, et le niveau de connotation où se greffe le message de fond (à savoir l'excellence du produit). Mais si la connotation ne fait aucun doute et que la dénotation ne sert même pas à la cacher, pourquoi utiliser des artifices tels que les figures de style au lieu de dire directement « achetez mon

produit » ? Selon Barthes, tout l'appareillage rhétorique utilisé au niveau dénotatif vise à enlever la neutralité du message (achetez mon produit), pour faire place à une image donnant à penser qu'il est normal d'acheter ce produit. Ainsi, le message publicitaire *dit et raconte* : il *dit* sur le plan connotatif l'excellence du produit et il *raconte* sur le plan dénotatif une histoire ou une mise en scène du produit.

Barthes prolonge ses travaux dans son article de 1964 : « Rhétorique de l'image ». Dans cet article, pour répondre à la question « comment le sens vient-il à l'image ? », il choisit d'étudier l'image publicitaire, car sa signification est clairement intentionnelle. Après avoir passé en revue tous les messages contenus dans l'image d'une publicité Panzani, Barthes les soumet à une analyse structurale. À la différence de l'analyse naïve de l'image qui se limite à énumérer les éléments en présence, l'analyse structurale barthésienne dissèque l'image pour décrypter les rapports d'interdépendance entre ses éléments. Ainsi, l'image publicitaire fournit trois messages distincts :

- Un message linguistique dans la légende ou les étiquettes, servant d'ancrage à la compréhension du message ;
- Un message iconique, dépourvu de code, car nul besoin d'autre savoir que celui qui est attaché à notre perception ;
- Un message iconique codé qui, pour être compris, nécessite un ensemble de savoirs historiques et/ou culturels.

Eco (1968) met également en avant trois niveaux dans la codification visuelle :

- ✓ Le niveau iconique ou le sens littéral ;
- ✓ Le niveau iconographique ou le sens attribué à l'image selon des conventions enracinées dans l'histoire et dans les pratiques publicitaires ;
- ✓ Le niveau tropologique ou les figures de style visuelles.

Eco (1968) montre également que les six fonctions du langage de Roman Jakobson<sup>40</sup> se mélangent dans le discours publicitaire qui peut donc avoir un caractère : expressif, conatif, phatique, métalinguistique, référentiel ou poétique.

---

<sup>40</sup> Présentées en introduction générale

Barthes souligne que pour l'image publicitaire comme pour les slogans, le message dénoté sert à neutraliser le message symbolique et vient *innocenter* toute la rhétorique et tous les artifices mis en place pour la connotation. Dans la mesure où le message littéral est suffisant, la publicité Panzani évoque une sorte « d'être là naturel des objets » indépendant de tous les artifices utilisés pour évoquer l'*italiennité* de la photographie. Enfin, en 1968, Barthes écrit « Société, imagination, publicité » et conclut que la seule réponse à la publicité n'est ni l'acceptation, ni le refus, mais l'appropriation, le plagiat ou le détournement ironique.

Eco (1968), complète les idées de Barthes, et propose d'étudier le rapport entre rhétorique et idéologie au travers de l'analyse de quelques annonces publicitaires. Il affirme notamment que les publicités éclairent sur la situation d'une société dans son ensemble. Il va s'intéresser plus particulièrement à la manière dont elles nourrissent un système de normes et de valeurs présent dans une société donnée. Ainsi, les stéréotypes dont se servent les annonces publicitaires permettent de réduire la complexité de la réalité, en donner une image la plus réduite possible, saisissable par le plus grand nombre. Pour Eco comme pour Barthes, les significations des images ne sont pas universelles, mais culturellement codifiées. Selon Eco, la publicité est redondante, car elle répète des codes et des images « institutionnalisés » que les destinataires connaissent déjà et s'attendent à retrouver dans les différentes communications commerciales. Le publicitaire n'apporte pas de formule novatrice.

La socio-sémiotique insiste particulièrement sur les caractères sociaux et culturels. Il place au centre de l'analyse, les dimensions sociales des discours ainsi que le contexte socioculturel envisagé comme une dimension incontournable dans l'étude des discours publicitaires. Dans la lignée des travaux d'Eco, les analyses socio-sémiotiques de Semprini (1996) postulent que les discours publicitaires reposent sur la reconnaissance de stéréotypes ou d'artefacts. Ils correspondent aux attentes normatives des cibles auxquelles ils s'adressent en alimentant un système de croyances déjà existant. La socio-sémiotique s'efforce alors d'analyser comment le contexte socioculturel s'inscrit dans les discours publicitaires et comment les discours publicitaires deviennent des lieux de création et de transmission du socioculturel. Dans son étude sur une campagne publicitaire de Benetton, Semprini (1996) va alors s'intéresser aux dimensions sociales des discours tout en mettant en avant un fil rouge dans la communication de cette marque. Ferraro (1999) va quant à lui, s'attacher particulièrement aux dynamiques collectives de la communication et des rapports qui s'établissent entre les discours et les identités sociales. Les stratégies relationnelles dont les messages publicitaires sont porteurs et leur implication dans un *sentir commun*, vont particulièrement intéresser le chercheur.



#### 1.2.1.2. *Les études sémiologiques appliquées à la gestion*

La sémiologie est un outil couramment utilisé en science de gestion. Kessous (2013) s'en empare dans le contexte alimentaire en étudiant le rôle des représentations mentales dans les décisions alimentaires, en s'appuyant sur un carré sémiotique Bon/Mauvais.

Brassier-Rodrigues (2013) quant à elle, s'intéresse à l'usage des pratiques vestimentaires au sein des organisations en se basant sur les travaux de Barthes (*Histoire et Sociologie de vêtement*, 1957b). Bryon-Portet (2011) écrit deux articles où la sémiotique, selon diverses formes, tient une place très importante. Dans un premier article, elle s'intéresse aux organisations investies d'une forte dimension symbolique, et plus précisément celles communiquant en interne grâce à d'importants dispositifs symboliques, tels que des récits ou des figures mythiques, des pratiques rituelles ou des symboles institutionnels. Ses travaux l'ont amené à s'intéresser à deux institutions fermées : les francs-maçons et l'Armée de l'air. Puis dans un second article, elle s'intéresse, en particulier, aux pratiques rituelles de l'Armée de l'air, en décrivant la façon dont cette institution met en place des dispositifs symboliques opératoires visant à convertir le regard et le comportement des individus qui s'y engagent.

En comptabilité, Davison (2008) utilise la sémiologie dans son étude sur la rhétorique et les images dans les rapports annuels de la British telecommunications Plc. Elle propose un cadre d'analyse basée sur les travaux de Barthes et sur les principes de répétition rhétorique dans les mots et les images comme moyen de stimuler la mémorisation et l'emphase. Elle propose alors une méthodologie par quantification des occurrences rhétoriques dans les documents officiels de la BT Plc. Baldvinsdotir et al. (2009) utilisent également les travaux de Barthes (1964) pour justifier ses choix théoriques et méthodologiques dans ses travaux sur l'image du comptable dans les publicités.

Inventé par le sémioticien Algirdas Greimas, le carré sémiotique propose de représenter les concepts à la base d'un discours par deux par des termes opposés et contradictoires de type : vrai/faux/non-vrai/non-faux. Cela fait apparaître des relations de conjonction ou de disjonction au sommet ou à la base du carré, et des relations de complémentarité sur les côtés du carré.

Un carré sémiotique se construit alors sur la base d'une opposition Vraie et Faux par exemple, placé au sommet du carré et dont les contradictions non-vrai et non-faux seront placées à la base.

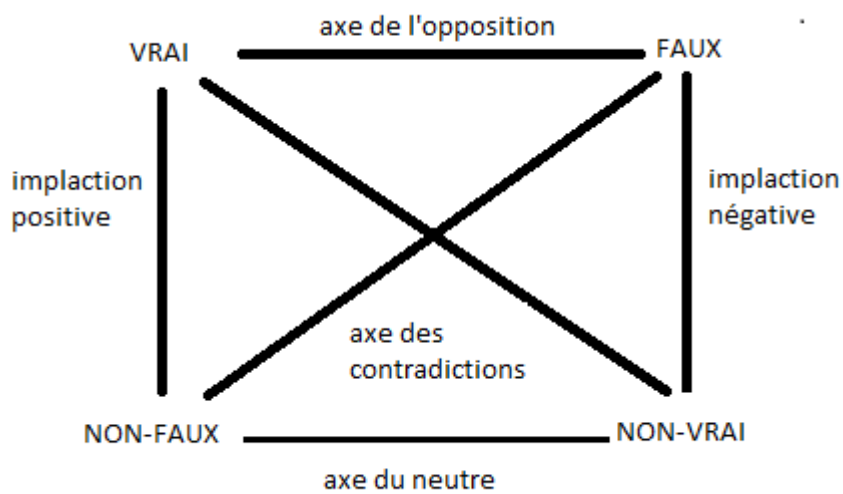


Figure 8 : Le carré sémiotique

Dans l'exemple d'une étude sur le genre, le carré sémiotique naît d'une opposition masculin/féminin, mais prend en compte également le genre asexué (ce qui n'est ni masculin, ni féminin et placé sur l'axe neutre) et le genre hermaphrodite ou bisexué (ce qui est masculin et féminin, placé sur l'axe de l'opposition).

Encadré 2 : Le carré sémiotique

### 1.3. Les méthodologies utilisées dans les études sur les représentations sociales

Enfin, les représentations sociales ont fait l'objet de nombreuses méthodologies (1.3.1.) dont certains auteurs en comptabilité se sont saisis, notamment sur la question de l'image du professionnel comptable dans la publicité (1.3.2.).

#### 1.3.1. Quelques aspects fondamentaux dans l'analyse des représentations sociales

Au regard des considérations et des objectifs énoncés dans ce doctorat, l'intérêt majeur pour les représentations sociales suppose également une méthodologie apte à en repérer la structure et les contenus chez le professionnel comptable. Les représentations sociales sont des procédures d'interprétation du monde social productrice de discours, faisant de ce dernier la principale source de données exploitables dans la recherche de représentation (Valence, 2010). Que ce discours soit oral ou écrit, le modèle de recueil privilégié reste les entretiens. Lo Monaco et Lheureux (2007) distinguent deux types d'outils dans les études de contenu des représentations sociales. Le premier permet de recueillir le contenu et l'identification de la structure (c'est-à-dire les éléments associés à l'objet ainsi que l'appartenance à la structure centrale ou périphérique des représentations). Le second permet uniquement de clarifier la structure représentationnelle, ce qui implique une étape préliminaire afin de dégager le contenu de la représentation. Le recueil de contenu peut se faire par associations libres<sup>41</sup>, entretiens non directifs<sup>42</sup> ou semi-directifs<sup>43</sup>. Cependant, ces techniques font appel à des personnes extérieures à la recherche dans le but de les interviewer sur ces questions de représentation. Leur finalité est de proposer une vision actuelle des représentations, mais ne propose pas une vision dynamique des représentations dans le temps. L'interview est fréquemment utilisée dans la recherche sur les perceptions de message ou d'évènement en sciences de gestion. Par exemple, Gendron et Spira (2010) s'intéressent à l'impact de la chute d'Arthur Andersen sur l'identité professionnelle de ses employés en interviewant vingt-cinq personnes, anciens ou encore employés dans la firme. L'interview est un outil essentiel pour les études sur les représentations, notamment lorsque la question de la perception est soulevée. Cependant, l'utilisation de l'interview dans cette étude comporte plusieurs écueils majeurs. Tout d'abord, cette recherche doit produire une étude sur une longue période de publication rendant l'utilisation des

---

<sup>41</sup> Ces tests consistent en l'évocation de mots-indicateurs pour lesquels le sujet doit associer le premier mot lui venant à l'esprit le plus rapidement possible.

<sup>42</sup> Entretiens pour lesquels le chercheur n'oriente pas le discours du sujet et le laisse libre de sa production.

<sup>43</sup> Entretiens pour lesquels le chercheur établit au préalable une liste de thèmes qu'il souhaite voir aborder durant l'entretien.

interviews quasiment impossible. Retrouver des parties prenantes de ces discours publicitaires dans les années 50 serait une tâche impossible à réaliser. Quand bien même ces personnes seraient retrouvées et en mesure de répondre à une interview, dans quelle mesure pourrait-on apporter du crédit à leurs réponses soixante années après les faits ?

Billiez et Millet (2001), ajoutent une autre méthodologie dans les représentations sociales. Outre les méthodologies quantitatives — ayant recours à des pratiques telles que les questionnaires fermés, les tests et présentant leurs résultats sous forme de graphique et d'analyses statistiques —, des méthodologies qualitatives se révèlent très importantes en nombre. Cependant, certaines méthodologies qualitatives permettent de dépasser les habituelles analyses de contenu en émettant des hypothèses. Ces deux méthodologies se justifient également par leurs objectifs divergents : la recherche du noyau central et des représentations périphériques d'une part et la restitution « des espaces discursifs conçus comme expressions de représentations sociales diversifiées tant au plan intra- qu'inter-individuel » (Billiez et Millet, 2001, p.102). Dans ce sens, Friedman et Lyne (2001) mettent en avant des éléments constitutifs du stéréotype classique du comptable dans le cinéma, tout en présentant des nuances assimilées à la recherche d'éléments périphériques des représentations. Les recherches en psychologie sociale amènent également plusieurs méthodologies pour apporter des réponses à leurs questionnements et notamment des mixtes, utilisant à la fois le quantitatif et le qualitatif. Kalampalikis, Daumerie et Jodelet (2007) dans leur étude sur les représentations sociales de la folie, utilise sur deux corpus textuels les deux types d'analyse : une première quantitative utilisant Alceste<sup>44</sup> et une autre qualitative en effectuant une analyse de contenu. Cette méthodologie vise à dégager les traces lexicales les plus importantes pour que le chercheur puisse analyser « l'empreinte de sens » du texte.

Dans ce travail, le choix de la méthode d'analyse s'impose au regard des objectifs que se fixe la présente étude. La nature du terrain de recherche représente également un facteur décisif dans le choix de cette méthode d'analyse à retenir. Dans le cas d'une étude sur les représentations d'une profession et des spécificités du matériau publicitaire, l'analyse de contenu semble le mieux correspondre à une étude sur le noyau des représentations sociales de la profession comptable dans une perspective dynamique. En effet, là où les entretiens se considèrent comme la méthode privilégiée pour les études de perceptions d'une image ou d'un groupe social,

---

<sup>44</sup> Outil d'aide à l'analyse des données textuelles (réponse à des questionnaires, œuvres littéraires, article de presse, etc.). Il est fréquemment utilisé dans les études sociologiques, psychologiques, d'analyse de discours, journalisme, etc. Son objectif est de quantifier un texte pour en extraire les structures signifiantes les plus importantes afin de dégager une information essentielle.

l'ambition de ce travail est de s'intéresser aux processus dynamiques des représentations des comptables, de la formation à la propagation dans la société. Placée à un niveau macrosocial plus qu'individuel, la recherche documentaire devient alors une méthodologie adéquate.

### **1.3.2. Les méthodologies utilisées dans les travaux sur les études publicitaires**

Le terrain pour l'étude sur l'image du professionnel comptable d'Ewing et al. (2001) provient d'un grand hebdomadaire du monde des affaires australien : le BRW (Business Review Weekly). L'objectif est de considérer jusqu'à quel point la profession comptable a essayé de changer son image sur une période donnée et en s'intéressant particulièrement aux images qui la représentent. L'attention s'est portée sur le personnage présenté à l'image afin de vérifier s'il avait changé, si son exploitation dans la publicité était différente par rapport à la situation dans laquelle il est représenté : son environnement bien sûr et son style vestimentaire. Pour étudier ces phénomènes, des codes indépendants les uns des autres sont requis pour analyser l'image publicitaire dans un ordre chronologique afin de les classer. La période étudiée va de 1996 à 2000, soit cinq années de publication. Les codes utilisés sont :

- Une localisation du personnage (en extérieur/en intérieur) ;
- Le style vestimentaire (tenue de travail/vêtements ordinaires) ;
- L'orientation du personnage (famille, sport, image professionnelle) ;
- La posture (normale, formelle, relaxe ou sportive).

Du point de vue de la base de données, le spectre temporel de l'étude se veut très court. Cinq années de publication est-ce suffisant pour montrer une évolution durable ?

Sur le plan méthodologique, Ewing et al. (2001) ne prennent en compte que les photographies publicitaires. Cependant, les dessins peuvent également apporter leur lot d'informations pertinentes dans cette étude. Par leurs traits caricaturaux, simplificateurs, parfois grossiers ou exagérés, les dessins deviennent une source première d'informations pour les études sur la représentation. Par ailleurs, ils écartent de leur étude, toute référence écrite. Or, plusieurs chercheurs affirment que pour une bonne lecture de l'image publicitaire, une étude des écrits s'impose (Barthes, 1964 ; Eco, 1968 ; Joly, 2015).

Hoffjan (2004) quant à lui, présente une méthodologie beaucoup plus détaillée. Il estime qu'une analyse de contenu constitue une des composantes du spectre méthodologique d'une recherche empirique dans le domaine des sciences sociales. Comme pour les interviews, une aide est

attendue pour déduire la signification du contenu des communications (Woll, 1997). Une équipe de codeurs doit alors s'en occuper et les classer dans des catégories prédéterminées en accord avec la réglementation (Frueh, 2001).

Hoffjan (2004) confirme son objectif d'étude de l'image du comptable déterminé par le contenu des publicités de presse allemande destinée au grand public. Pour se faire, il préconise d'observer les publicités et la construction de l'image du comptable, à travers une déconstruction de l'image qui doit être effectuée sans interférences. Dès lors, une analyse comparable aux hypothèses relevées lors des études anglo-saxonnes ne sera pas utilisée.

La seconde étape consiste à développer un système de catégories dans lesquelles le contenu des publicités pourrait être rangé. La base du développement des catégories provient de la réduction des informations recueillies à partir du matériel (Weiderer, 1995). Les cinq catégories retenues relatent le produit, le design, la communication, le langage et le comptable.

La catégorisation sur laquelle se base le codage provient de :

- L'analyse du contenu des publicités comme une procédure classique utilisée en sociologie et en science de la communication.
- La littérature sur le domaine de la personnalité des comptables qui découle principalement des études psychologiques faisant du comptable une dimension dans un système de catégories (l'élément central de l'étude). Comparé aux autres groupes professionnels, le comportement des comptables s'identifie par plusieurs instruments de psychologie et particulièrement la *California Psychological Inventory* (De Coster et al. 1971), le *Myers-Briggs Inventory* (Jaccoby, 1981) et la *catégorisation du stéréotype professionnel* de Holland (Aranya et Wheeler, 1986).

Dans cette étude de cas, douze publicités sélectionnées ont été présentées à 80 étudiants de l'université de Düsseldorf dans un cursus de management comptable. Une approche similaire a été utilisée pour l'identification du stéréotype dans les publicités. Dans le but d'obtenir une étude impartiale, deux encodeurs décrivent le stéréotype dans un premier temps, en utilisant les catégories prédéterminées. Les publicités doivent les sensibiliser avant que les différentes catégories définissent un stéréotype d'ensemble.

La troisième étape a pour but d'opérationnaliser les catégories d'analyse de contenu. Les règles d'encodage doivent être formulées afin qu'elles soient facilement compréhensibles et agrémentées d'exemples. Ayant pour objectif de garantir une interprétation indiscutable de ces

règles, les définitions et les instructions doivent être notées dans un livre de code pour chaque catégorie (*code book*) (Weiderer, 1995).

La quatrième étape consiste dans le choix du matériel soit, la décision d'étudier les médias et la sélection des critères de l'échantillonnage. Le sujet d'analyse provient des publicités des magazines destinés au public au détriment des magazines professionnels. Hoffjan (2004) évoque deux sources potentielles de données valables en Allemagne : *Claimcheck* et *GfK DIGI\*BASE*.

Hoffjan (2004) retient comme base de données les publicités de *Claimcheck* qui recensent le maximum de publicités sur un maximum de temps. *Claimcheck* est un service professionnel utilisé pour identifier des slogans aux similarités sémantiques. Les entreprises l'utilisent lors d'enquêtes préalables à la sortie des gros titres ou des slogans afin d'éviter toutes similitudes maladroites ou plagiat involontaire risquant d'entraîner d'éventuelles conséquences juridiques. La base de données avec plus de 1,2 million de publicités se positionne comme la plus importante des médias imprimés en langue allemande. Depuis 1986, elle enregistre toutes les publicités nationales de pleines pages pour les magazines et de quarts de page pour les journaux. Elle regroupe les publicités de médias imprimés de différentes catégories : magazine, guide TV, presse féminine, masculine, ou jeunesse, sport, auto, sciences, technologie, etc., mais ne comprend pas les magazines spécialisés, a fortiori, les magazines à destination de la profession comptable. Elle contient également des indications sur les marques, titres, slogans, descriptions d'illustrations, catégories conceptuelles, particularités, médias, dates de publication, tailles et couleurs.

En utilisant les mots « *Controller* »<sup>45</sup> et « *Controlling* »<sup>46</sup> (dans le sens manager comptable et management de comptabilité), les publicités dont le slogan, le titre ou au le début du texte font mention de ces termes sont sélectionnées. Parmi les publicités recensées, seules celles qui font explicitement référence au contrôle seront conservées. En parallèle, une recherche Internet a été menée vers des publicités portant fréquemment la mention, selon *Claimcheck*, « *Ihr Controller* »<sup>47</sup>. Ces nouvelles publicités ont été ajoutées à la base de données. Ces deux recherches ont été effectuées pour la dernière fois le 15 mai 2002.

Plusieurs publicités sélectionnées ont ensuite été supprimées si ces dernières portaient sur du matériel informatique ou si la comptabilité faisait partie d'une offre de service plus généraliste.

---

<sup>45</sup> Trad. : *contrôleur*.

<sup>46</sup> Trad. : *contrôle*

<sup>47</sup> Trad. : *votre manager comptable*.

Cette sélection réduit la base de données à 73 publicités de 43 annonceurs différents. L'échantillon peut paraître faible, mais Hoffjan (2004) a voulu se concentrer uniquement sur l'image publique du manager comptable.

Une publicité est présentée pour étudier son analyse. En 1993, un fournisseur d'ordinateur établit trois liens avec le management comptable. Il est mentionné dans le titre, montré à l'image et plusieurs fois dans le texte. Le message s'adresse aux employés concernés par leur travail de manager comptable. Le concept du management comptable ennemi résulte des différentes interactions entre l'image et le texte. Visuellement, un visage menaçant, d'une certaine noirceur, fumant un cigare présente un impact négatif. Effrayés et incapables de coopérer avec lui comme un partenaire de base, les employés ressentent le besoin de cacher au management comptable, quelques éléments personnels.

Dans un cinquième temps, les éléments d'analyse doivent être déterminés. Tous les éléments de texte et visuels sont conservés dans les éléments à analyser.

Dans un sixième temps, un prétest vient évaluer le système de catégorisation. Le schéma d'évaluation développé et les règles pour l'encodage précédemment présenté sont alors testés deux fois. Pour 15 % du matériel étudié, deux encodeurs évaluent la pertinence des choix de spécification ce qui a entraîné la revue des catégories par de petites rectifications précisées dans le code book.

L'étape finale consiste dans l'examen de la fiabilité et de la validité. Indépendamment l'un de l'autre, les deux analyses encodent toutes les 73 publicités. Leur différent jugement sera considéré par la suite. La fiabilité de l'inter-code affiche 83,7 % de réponses en commun. La fiabilité de l'intra-code se situe à 85,3 %. Hoffjan (2004) souligne enfin que ces deux résultats révèlent la fiabilité des données de l'analyse des publicités.

En reprenant une méthodologie basée sur une déconstruction puis une reconstruction du message, afin de mettre en avant la rhétorique de l'image, Hoffjan (2004) opère une méthodologie basée sur les principes de la sémiologie sans la nommer.

Du point de vue de la base de données, se limiter aux seules références du management comptable contraint énormément la base de données. De plus, il y a une ambivalence concernant deux points importants dans son étude. D'une part, il impose de réduire sa base de données à un domaine très précis de la comptabilité allemande et d'autre part, il appelle à élargir les résultats en montrant les limites de certains travaux de la culture populaire qui sont réduits à une seule image du professionnel comptable. Tout ceci provoque une base de données restreinte



et des résultats basés seulement sur l'image du professionnel comptable dans son domaine de management.

Face à une base de données insuffisante, Hoffjan (2004) ouvre son corpus aux publicités d'Internet. S'il montre cette limite dans le papier, ce choix méthodologique reste très discutable. Du point de vue de la justification, il ne fait aucun doute que les publicités d'Internet répondent également aux critères d'exigences voulus pour cette étude. En effet, les publicités d'Internet sont diffusées à un panel d'internautes varié, mais toujours orienté grand public et avec la même méthodologie de communication. Cependant, là où la base de données lui fournit bon nombre d'informations qu'il utilise dans son analyse (dates de parution, supports concernés, descriptions de la publicité, etc.), les publicités Internet ne disposent pas de toutes ses informations. De plus, dans sa recherche sur Internet, il se limite à une seule mention (« votre manager comptable »). Enfin, il justifie l'extension de sa base de données par le fait que les publicités Internet peuvent fournir des informations sur la représentation du management comptable dans la publicité à destination du grand public. En prenant cette justification comme seule motivation, pourquoi ne pas inclure toutes les communications publicitaires provenant des médias grands publics ? En effet, toutes les campagnes d'affiches publicitaires ainsi que les publicités télévisuelles, bien que radicalement différentes dans leur conception, répondent à ces exigences et à ces deux critères. Toujours sur ce choix d'inclure les publicités provenant d'Internet, Hoffjan (2004) précise que les publicités de ce média diffèrent des communications dans les magazines sur deux points : la dimension produit et la promotion. Il conserve cependant ces publicités dans l'étude de ces deux dimensions, au risque de biaiser ses résultats.

La troisième méthodologie dans les travaux comptables sur l'image dans la publicité provient de Baldvinsdotir et al. (2009). Ils s'intéressent à l'image du comptable dans les publicités de logiciels et explorent le discours utilisé. Ils entendent par discours un langage spécifique utilisé comme moyen de communication dans une certaine perspective, comme un discours scientifique, ou un discours néolibéral. Le discours utilisé dans les publicités produit une image à la fois à travers le comptable et son environnement de travail. Pour analyser et comprendre le discours et donc la signification de la publicité, ils se sont inspirés des travaux de Barthes (1964) et donc, une approche poststructuraliste. Les travaux de Barthes impliquent une double analyse des symboles et des textes. Si les deux parties doivent être analysées séparément, elles ne pourront prendre leur signification que lors d'une analyse conjointe. Pour la partie iconique, Barthes requiert une nouvelle dichotomie dans l'analyse dénotée puis connotée de la publicité. Le message codé requiert une interprétation et une compréhension des signes présents à

l'image. Afin de lire les différents signes dans un ensemble cohérent, le message symbolique doit être interprété : la signification d'un signe devant être déterminé dans le contexte des autres signes. Chaque signe s'imprègne de diverses significations et chaque signification va mobiliser plus de genres et discours, chacun correspondant à un ensemble de pratiques sociales et techniques. Par ailleurs, le message textuel accompagnant le message iconique ancre et est ancré à la fois dans le message iconique. Il dirige le lecteur vers la signification prévue de l'image. Le texte va alors transmettre ses messages comme une image, rendant le texte et l'image mutuellement complémentaires (Barthes, 1964).

Pour analyser le discours des messages linguistiques, ils se sont concentrés sur les éléments rhétoriques du texte. Ils vont analyser tout particulièrement sa composition (vocabulaire, métaphore, mode grammatical, etc.). Une fois combinées, toutes ces formes de l'analyse linguistique vont construire le discours et donner les éléments nécessaires pour caractériser et interpréter le message linguistique d'une publicité.

Lire une publicité requiert une connaissance de la pratique, de la culture et des connaissances esthétiques utilisées dans la publicité. Ainsi, si une interprétation des signes se présente dans une publicité en fonction d'un discours particulier, d'autres interprétations seront toujours possibles. On ne peut se limiter à une et une seule interprétation possible, car plus grand est le nombre de signes dans une publicité et plus grand sera le nombre d'interprétations possibles. Cela n'est cependant pas considéré comme un problème méthodologique, mais plutôt comme une réflexion sur les discours pratiques pouvant contribuer à changer l'image du comptable.

Le discours d'une publicité de logiciel comptable s'associe avec le discours marketing des annonceurs. Cependant, le but de leur analyse n'est pas la manière dont a été conçue la publicité d'un point de vue marketing, mais bien de suivre trois dimensions interconnectées de la reproduction de l'image du comptable pour la publicité :

- La construction du discours dans le contexte social ;
- Les caractéristiques sous-entendues du comptable ;
- Les caractéristiques du logiciel comptable.

Ainsi, méthodologiquement, ils ne seront pas trop concernés par l'influence du discours marketing. Cependant, comme les publicités paraissent dans la revue CIMA, elles seront inévitablement affectées par le discours général de la revue.

Comme la communication publicitaire est unique, des généralisations ne peuvent pas être formulées à partir des analyses de discours. Leur objectif n'est alors pas de faire des jugements quantitatifs ni de mettre en avant les nouvelles images, mais plutôt d'explorer les changements de nature de l'image. En plaçant chaque publicité dans un discours pratique beaucoup plus large, ils pourront regarder si les publicités sont tirées d'autres discours dans le domaine du management comptable et ainsi amener des conclusions sur les acceptations ou non de ces discours.

La revue CIMA publie à destination des praticiens de la comptabilité et parle principalement des méthodes comptables et de divers aspects de son management. Ils ont analysé des publicités de logiciel dans la revue CIMA durant la période 1975-2007. Ils vont analyser en détail une publicité par décennie. Ils ont pris 1975 comme date de départ, car commencent à cette période, les publicités pour les logiciels comptables.

Ils ont sélectionné vingt-cinq publicités dans un premier temps, puis neuf pour un examen détaillé. Cette sélection s'est opérée sur la représentation des thèmes généraux de leur article. Seulement quatre sur les neuf sont détaillés sur la page en fonction de la place disponible. Une fois l'analyse des neuf publicités effectuées, ils ont à nouveau examiné de près toutes les publicités afin d'identifier si des publicités alternatives n'auraient pas eu leur place dans leur publication. Ce passage en revue ne leur a pas suggéré que « sélectionner une autre publicité aurait eu une influence significative sur leur perception des changements de l'image du comptable ».

Méthodologiquement, il serait difficile de reproduire leur choix pour ce doctorat. Leur première sélection de vingt-cinq publicités provient d'une lecture très subjective, dès lors, la reproductibilité de l'échantillonnage devient impossible. De plus, sélectionner seulement neuf publicités pour une étude longitudinale portant sur trente-deux ans de publication semble un chiffre faible et interroge sur l'exhaustivité de leurs résultats. À la différence de Hoffjan (2004), l'utilisation de la sémiologie de Barthes (1964) est mise en avant. Les apports de la sémiologie dans une étude sur la lecture d'une image deviennent ainsi un outil de plus en plus utilisé sur le plan international. Dans une étude sur la rhétorique du message publicitaire, deux directions

sont envisagées : une étude marketing, basée principalement sur la création, la diffusion et l'efficacité du message publicitaire, et une étude sociale basée principalement sur les liens entre les caractéristiques du produit, les caractéristiques des utilisateurs du produit et le contexte social. En prenant la sémiologie comme méthodologie, Baldvinsdotir et al. (2009) prend pour acquis le message marketing : la publicité existe pour faire vendre. Dès lors, ils ne s'intéressent pas au comment la publicité vend son produit, mais plutôt aux discours sous-jacents propres à un contexte social particulier.

## Conclusion sur ces méthodologies

Méthodologiquement, le point de désaccord principal entre ces trois études tient dans les choix des revues à analyser et à l'origine des publicités.

**Dans un premier temps**, Ewing et al. (2001) se sont intéressés à un hebdomadaire australien (le *Business Review Weekly*) à destination de tous les praticiens du monde des affaires et ont relevé toutes les publicités provenant de la *Chartered Institute of Chartered Accountants* et du *National Institute of Accountants*. Ils étudient de ce fait, les images construites par la profession pour la profession au regard d'un éventuel conservatisme perpétuant le stéréotype classique de la profession comptable. Si ce choix se justifie au regard des objectifs qu'ils se fixent, il devient difficile d'inscrire ces résultats dans les dynamiques sociales qui restent une des motivations premières de ce doctorat.

**Dans un second temps**, Hoffjan (2004) quant à lui, ne s'intéresse pas à une revue spécifique pour son étude. Il va interroger une base de données afin de mettre en avant les publicités comprenant des mentions du management comptable parues dans des magazines grand public. Si de telles bases de données existent également en France (Adforum, Publicithèque, etc.), cette étude a voulu s'appuyer sur une ou plusieurs revues afin d'avoir un contenu éditorialiste le plus cohérent possible, toujours dans l'optique de retranscrire ces choix dans des dynamiques sociales. De plus, les bases de données ne permettent pas toujours d'effectuer des recherches sur le type de revues dans lesquelles apparaissent les publicités. En effet, l'objectif premier de ce doctorat est d'observer l'image extérieure à la profession et envoyée à la profession par l'intermédiaire des publicités. Ainsi, le choix est de se tourner vers les revues à destination des praticiens de la comptabilité. Enfin, les premières visions de publicités potentiellement intégrables à notre corpus d'étude ont fait émerger des difficultés qu'une base de données ne saurait résoudre. En effet, nombre de publicités ne font pas explicitement référence aux professions qu'elles ciblent et seraient sujettes à l'arbitraire des personnes constituant la base de données pour intégrer les publicités de ce corpus. Bien que ce choix expose à la critique puisque le risque d'arbitraire ou de subjectivité se retrouve transféré à la constitution du corpus pour cette étude, la méthodologie retenue tente de pallier ces difficultés en proposant une méthode transparente et reproductible qui sera exposée dans la seconde partie. Ainsi, le terrain de recherche retenu est proche de celui de Baldvinsdotir et al. (2009), dans la mesure où ils se sont intéressés à la CIMA, une revue à destination des praticiens de la comptabilité et de l'audit

et ne présentent aucune restriction dans le choix des publicités si ce n'est leur propre échantillonnage.

Ainsi, le terrain de recherche doit s'inscrire dans la lignée de ces travaux tout en permettant de répondre à ces interrogations et apporter un éclairage sur une période plus longue, dans un contexte spécifique (la France).

## **2. La présentation du terrain de recherche**

Deux questionnements préliminaires font l'objet d'un premier point (2.1.) : à partir de quelle période collecter des publicités et vers quelle(s) revue(s) ? Une fois ces deux éléments éclaircis, une présentation de la base de données finale ainsi que les modalités de collecte sera abordée dans un second point (2.2.).

### **2.1. Les questionnements relatifs aux sources des publicités**

Un des éléments précédents la détermination de la ou les revue(s) consiste dans la détermination du spectre temporel de cette recherche (2.1.1.). Une fois tous les critères de sélection établis, une étude de toutes les revues de la comptabilité sera opérée afin de déterminer la Revue Française de Comptabilité (RFC) comme seule source des publicités à destination de la profession (2.1.2.).

#### **2.1.1. Une étude à partir des années 50**

Le développement des activités de l'Ordre des experts-comptables dans les années 50 est une des raisons du choix de ce spectre temporel pour ce doctorat. Ce choix a également été motivé par des raisons institutionnelles. Après les remous institutionnels et économiques de l'après-guerre, la France va entrer à partir des années 1955 dans une période de stabilité. La commission de normalisation des comptabilités — chargée de réviser le plan comptable adopté en 1947 — en propose un nouveau en 1957. Il ne sera plus modifié par la suite jusqu'en 1982 (Degos, 1998). Cette date coïncide avec l'arrivée de la V<sup>ème</sup> République en 1958, régime politique toujours en application à l'heure où j'écris ces lignes, ainsi que la signature du Traité de Rome (1957) qui s'inscrit dans un processus de coopération économique européenne et internationale (Labardin et Ramirez, 2012). Cette volonté d'internationalisation touche également la profession comptable dans les années d'après-guerre, avec de nombreuses réflexions sur des processus de normalisation internationale, qui aboutissent à la création en 1973, de l'International Accounting Standard Committee (ISAC) chargé d'élaborer des normes internationales applicables dans les pays signataires dont la France.

Par ailleurs, les années 50 sont les témoins d'un changement dans l'élaboration des publicités. Les publicitaires ont transformé les incertitudes ambiantes du contexte de l'après-guerre pour utiliser cette vague de patriotisme et d'optimisme (Gadel, 2014). Les années 50 constituent

donc un apogée pour les publicitaires français dans la mesure où le consommateur fait confiance à la qualité informative des *réclames*<sup>48</sup>. Les bases de la communication sont alors de promettre et de prouver.

Enfin, les années 50 sont le théâtre d'une prolifération technologique au service de la profession comptable. Les premiers systèmes centralisateurs voient le jour, les additionneuses deviennent des machines à calculer à quatre opérations, les fiches cousues se modernisent pour se convertir en fiches mobiles, mais selon Degos (1998), ces premières innovations ne résolvent pas tous les problèmes qui touchent la profession. En effet, ce nouveau milieu technologique va venir bouleverser la profession qui va devoir s'adapter aux changements. À partir des années 50, chaque professionnel doit choisir le moyen le plus adapté à ses situations. Les choix peuvent être pratiques, économiques, répondre à des situations inédites, etc. Dans le cadre professionnel, l'individu se situe dans un environnement lui offrant des solutions. Les calculs se font désormais à la machine à calculer, la tenue des comptes par informatique, le recueil d'informations par Internet, etc. Tout ceci amène donc la profession à repenser son métier (Degos, 1998). Les teneurs de livres vont peu à peu s'effacer (Friedman et Lyne, 2001) et la profession passer d'un statut analogique à un statut numérique<sup>49</sup>. Certains auteurs n'hésitent pas à remettre en question l'avenir de la profession devant cette montée exponentielle de la technologie depuis les années 50<sup>50</sup>.

### **2.1.2. Le choix de la Revue Française de la Comptabilité (RFC)**

L'objet de cette recherche vise donc à étudier les publicités émanant de la presse écrite spécialisée en comptabilité à partir des années 1950. La première étape de ce travail fut donc de déterminer quelle(s) revue(s) serait(ent) susceptible(s) de répondre au mieux à ce questionnement. Ce choix s'est déroulé en trois étapes : la première étape consiste en l'établissement d'une liste complète de revues destinées à constituer le terrain de recherche et permettre une sélection qui fera l'objet, dans une seconde étape, de l'étude approfondie d'une ou plusieurs revues ; enfin la troisième étape interviendra après l'établissement de la base de données et consistera à s'assurer que celle-ci est complète et continue afin de décider d'y inclure ou non, d'autres revues afin combler d'éventuels manquements.

---

<sup>48</sup> Selon les termes de l'époque

<sup>49</sup> Selon Albero (2010), le terme technologie masquerait en réalité une distinction entre analogique et numérique. Cette distinction analogique/numérique oppose toutes les opérations « de papier » (écritures manuscrites, opérations numériques, livres de comptes, etc.), à celles numériques, qui sont donc l'aboutissement d'une opération sur une interface dépendante d'un système électrique.

<sup>50</sup> Voir l'introduction générale abordant ce sujet.



De ce fait, une liste initiale est constituée à partir des travaux d'Elena Barbu (2011) qui propose une liste de revues françaises en comptabilité et finance. Cette liste fut mise à jour et complétée avec la base de données de la BibliOrdre<sup>51</sup>, de l'ENOES<sup>52</sup>, du catalogue de quatre bibliothèques universitaires (Paris-Dauphine, Paris II Panthéon-ASSAS, Angers et Poitiers), de la base de données des revues d'économie et de gestion du site Internet CAIRN<sup>53</sup>, ainsi que les revues de comptabilité classées par la FNEGE<sup>54</sup>, le HCERES<sup>55</sup> ainsi que le CNRS<sup>56</sup>. Enfin, seules les revues françaises ont été conservées ainsi des revues comme *Accounting, Auditing & Accountability Journal* ou *La Revue belge de la comptabilité et de l'informatique* ne sont pas conservées. La liste complète des soixante-cinq revues est disponible en annexe 1.

De cette liste, dix-sept revues ressortent par leur ciblage. En effet, par rapport à l'objectif de cette recherche, seules les revues à destination de la profession comptable seront prises en considération pour une étude approfondie. Ainsi, les revues destinées au monde des affaires, de l'économie, de la banque ou encore de la finance ne trouvent pas leur place dans cette étude. Les revues sélectionnées sont présentées dans le tableau 2.

---

<sup>51</sup> Bibliothèque numérique de l'Ordre des Experts-Comptables

<sup>52</sup> L'École de l'Expertise Comptable et de l'Audit, établissement privé d'enseignement supérieur depuis 1937

<sup>53</sup> <https://www.cairn.info/disc-economie-gestion.htm>

<sup>54</sup> Fondation Nationale pour l'enseignement de la Gestion des Entreprises

<sup>55</sup> Haut Conseil de l'Évaluation de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur.

<sup>56</sup> Centre National de la Recherche Scientifique

REVUES.	DESTINATAIRES
Audit Revue Française de l'audit interne	Professionnels du monde de l'audit
Audit Risques & contrôle interne	Professionnels francophones de l'audit, du contrôle et des risques
Bulletin du CNCC	La CNCC — Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes — diffuse dans son bulletin d'information trimestriel ses communications, et fait le point sur les évolutions majeures relatives à la législation, la réglementation et la jurisprudence. Une chronique et une bibliographie complètent chaque numéro.
Bulletin trimestriel du CNC (Conseil National de la Comptabilité)	Professionnels comptables
CCA	Enseignants-chercheurs et professionnels de la comptabilité. C'est une revue ouverte à tous les courants de la recherche comptable contemporaine, mais exigeante quant à la rigueur de la réflexion ou des démarches méthodologiques employées.
Économie et Comptabilité IFEC	Revue des experts comptables français
Forum	Commissaires aux comptes
Ifec mag	Experts-comptables et Commissaires aux comptes
La profession comptable	Praticiens libéraux et salariés de la comptabilité, de l'audit et de la gestion
Les cahiers de l'audit	Commissaires aux comptes
Ouverture	Profession comptable
Revue de droit comptable	Professionnels comptables
Revue fiduciaire	Gestionnaires
Revue fiduciaire comptable	Profession comptable
Revue Française de Comptabilité	Large public composé de tous les praticiens de la comptabilité, de l'audit et de la gestion : professions libérales, cadres d'entreprise, enseignants, experts-comptables stagiaires, étudiants des 2e et 3e cycles
Revue Française de Gestion	Monde de la gestion
RF comptable	Profession comptable et de l'audit
SIC	Experts-comptables

Tableau 2 : La liste des revues à destination de la profession comptable

Plusieurs critères sont intervenus lors de la seconde étude :

- Les cibles de la revue : seules les revues s'adressant à un large public de praticiens sont susceptibles d'être retenues ;
- La périodicité ainsi que les dates de création et d'arrêt : la/les revue/s sélectionnée/s doit/doivent permettre une étude longitudinale et récente ;
- Nombre et qualité des publicités : le nombre de publicités, leur qualité ainsi que la régularité des publications furent également des critères de sélection importants. Ils seront analysés via des publicités s'adressant directement aux professionnels comptables afin de permettre de constituer une base de données importante, longitudinale et sans interruption ;
- Les questionnaires des publicités : le passage des publicités par une régie permettrait d'assurer un intermédiaire extérieur à la profession dans le choix des publications. L'ambition ici est de limiter le contrôle de la profession sur les images qui seront diffusées auprès des membres au travers des publicités insérées dans la revue.

La cible éloigne dans un premier temps certaines revues comme *La Revue Fiduciaire*, destinées à tous les gestionnaires, le *Bulletin de la Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes* qui s'adresse exclusivement aux commissaires aux comptes ou encore *Science, Indépendance, Conscience* (SIC) à destination exclusivement des experts-comptables.

La chronologie des revues a également été déterminante dans cette sélection. Dans un premier temps, la date de création a été prise en compte et a permis d'éliminer des revues comme *les cahiers de l'Audit* créé en 1998 et stoppé en 2006, ou encore *Comptabilité, Contrôle, Audit* créé en 1995 et ne présentant pas suffisamment d'années de parution pour entrer dans la sélection, mais pourrait faire l'objet de revues complémentaires pour ces années. Puis dans un second temps, la longévité des parutions a été prise en compte, mais n'a pas abouti à une sélection.

Enfin, la « qualité » des parutions publicitaires a été considérée avec, dans un premier temps, la question de la publication des publicités dans la revue. Un petit échantillon de périodiques sur l'année 2014 a été sélectionné afin de déterminer la présence et la fréquence des espaces publicitaires dans la revue. Ainsi, trois revues émergent : *Ifec mag*, *Ouverture* et la *Revue Française de Comptabilité* (RFC). Puis dans un second temps, la question de l'auteur de ces publicités dans la Revue a été abordée avec une certaine importance. En effet, le choix consistait à se tourner vers une revue faisant appel à une régie publicitaire afin d'assurer un regard extérieur à la profession et surtout, de limiter le contrôle de l'éditorialiste de la revue par un

filtrage des publicités afin d'éviter la diffusion d'images qui ne seraient pas conformes. Ainsi, deux revues se sont démarquées à partir de ce critère : la RFC et SIC, même si elles font appel à la même régie publicitaire, APPAR, proposant de ce fait, de nombreuses publicités communes.

Ainsi, le résultat de cette étude désigne la *Revue Française de Comptabilité* (RFC) comme étant une source de données idoine pour réaliser cette recherche. Elle s'adresse à tous les praticiens de la comptabilité et de l'Audit et assure une grande visibilité. Par ailleurs, elle est financée grâce aux abonnements ainsi qu'à la publicité, témoignant de l'importance cette dernière dans la revue. De plus, elle fait appel à une régie publicitaire pour les choix de publication, la même qu'une autre revue étudiée : l'APPAR. Elle devient alors un intermédiaire privilégié entre la profession et les marques qui souhaitent communiquer auprès d'elle. Enfin, elle paraît de façon ininterrompue jusqu'à aujourd'hui à raison de onze numéros par an depuis 1967 (auparavant trimestriel de 1955 à 1956, puis bimestriel de 1957 à 1966). Après le premier passage en revue de tous les numéros de la RFC, les publicités paraissent également de façon continue depuis les premières années de publication ce qui assure d'une part une base de données conséquente et d'autre part une continuité dans l'analyse.

Enfin, un dernier listage des différentes revues, en comparaison avec la RFC, permet de démontrer que la RFC semble présenter le plus de publicités d'une part, de publicités présentant un professionnel comptable et surtout, que très peu de publicités différentes se trouvent dans les autres revues sur une période test allant de 2013 à 2014.

L'ensemble du tableau comparatif est disponible dans l'annexe 2. Ainsi, le choix de la RFC comme source des publicités pour cette recherche fixe la période d'analyse de 1955 à 2017.

## 2.2. Les modalités de collecte de données et présentation de la base de données

Proposer une définition du terme *publicité* est un préalable nécessaire à la constitution de la base de données. Ce terme est de nature polysémique en ce qu'il regroupe plusieurs acceptations. Il peut faire référence à l'action de rendre public, à des faits notoires, au fait de diffuser une information, de promouvoir la vente d'un produit, etc.<sup>57</sup>.

Pour les besoins de cette recherche, la définition du CNRTL<sup>58</sup> sera retenue et propose que la publicité soit une « action ou fait de promouvoir la vente d'un produit en exerçant sur le public une influence, une action psychologique afin de créer chez lui des besoins, des désirs » et désigne ainsi « l'ensemble des moyens employés pour promouvoir un produit »<sup>59</sup>.

Cette définition exclut de fait les encarts « pour aller plus loin » au sein des articles offrant la possibilité au lecteur de se diriger vers un ouvrage sur la question. En effet, ces encarts existent comme indication pour le lecteur désirant plus d'informations sur un sujet. Il n'est pas là pour inciter à un acte d'achat, mais seulement dans un but de consultation. De plus, l'exclusion de ces éléments de la base de données se justifie par la volonté de considérer les publicités extérieures à la profession. En effet, la décision d'incorporer ces ouvrages dans les articles émane des rédacteurs de la revue et ne laisse aucune possibilité de regard extérieur à la profession.

La base de données ainsi constituée se compose de 11 606 publicités (annexe 3), et propose un panel moyen de 187 publicités par an, soit presque 22 publicités par numéro. Cette moyenne semble importante et assure une bonne représentativité du contenu publicitaire sur la période. En parallèle de cette qualité représentative, cette base de données présente l'avantage d'être quasi exhaustive. Si la quête de l'exhaustivité parfaite est vaine, compte tenu des problématiques inhérentes à la collecte de données (dégradations, pages manquantes, etc.), leur nombre n'est pas significatif dans une base de données de plus de onze mille éléments. Par ailleurs, les publicités sont présentées à plusieurs reprises et permettent de rattraper la plupart de ces manquements, aboutissant ainsi une base de données très importante, représentative et quasi exhaustive. La répartition de cette base de données est intéressante dans la mesure où elle

---

<sup>57</sup> <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964>

<sup>58</sup> Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, soutenu par le CNRS, regroupe un ensemble de ressources linguistiques informatisées et d'outils de traitement de la langue. Cette plateforme

<sup>59</sup> <http://www.cnrtl.fr/definition/publicit%C3%A9>

présente un grand nombre de publicités par numéro, plus de vingt-deux, soit une moyenne de cent quatre-vingt-quatre publicités par an. Le tableau 3 présente un aperçu de la constitution de cette base de données.

<b>BRUT</b>		
<b>Total</b>	<b>11 606</b>	
<b>Max</b>	1968	<b>393</b>
<b>Min</b>	1978	<b>41</b>
<b>Moyenne/an</b>	<b>184,22</b>	
<b>Moyenne/num</b>	<b>22,54</b>	

Tableau 3 : Une base de données générale<sup>60</sup>

Le premier travail effectué sur cette base de données concerne la suppression des doublons. Des publicités paraissant dans plusieurs numéros, n'a été conservé que le premier exemplaire pour notre base de données brute finale. Cependant, une difficulté est apparue à ce stade avec l'existence de publicités très similaires dans l'apparence et/ou le contenu, mais non identiques. Cela peut venir de l'un ajout d'un coupon-réponse, d'un encart publicitaire différent par sa taille ou sa forme, d'une simplification de la publicité, d'une image illustratrice différente, d'une photographie prise d'un point de vue différent, etc. Le choix a été fait à ce stade, de considérer comme identiques les publicités dont les différences n'impactaient pas l'analyse, dans le sens où l'image et la signification de la publicité ne changeaient pas. Par exemple, dans le cas d'un ajout de coupon-réponse, le discours et la signification de la publicité ne changent pas. Ainsi, ces publicités seront considérées comme ne faisant qu'une. Cependant, lors d'un changement d'image, le questionnement reste le même : la nouvelle image modifie-t-elle la signification de la publicité ou sa lecture ? Dans la mesure où un simple changement de point de vue peut en changer la signification, ces publicités seront considérées comme différentes. Ainsi, la seconde base de données présente 3 073 unités, soit une moyenne de 48 publicités par an et témoigne encore de la bonne représentativité de la base de données avec notamment six nouvelles publicités par numéro et une certaine régularité comme en témoigne l'année la moins prolifique (1975) avec neuf nouvelles publicités. Ces informations sont synthétisées dans le tableau 4.

<sup>60</sup> Pour le détail de la répartition, voir annexe 3

UNIQUE		
<b>Total</b>	<b>3073</b>	
<b>Max</b>	1968	<b>101</b>
<b>Min</b>	1975	<b>9</b>
<b>Moyenne/an</b>	<b>48,78</b>	
<b>Moyenne/num</b> <sup>61</sup>	<b>5,97</b>	

Tableau 4 : Une base de données de publicités uniques<sup>62</sup>

Enfin, à partir de ces éléments, une base de données composée uniquement de publicité visant précisément le professionnel comptable a été élaborée.

Premièrement, les publicités émanant de la profession elle-même ont été exclues. Celles-ci vantent et donnent une image positive de la profession, à l'inverse de celles utilisées pour des produits s'adressant aux professionnels comptables. Selon ce critère, les publicités de l'Ordre des Experts-Comptables ont été supprimées.

Deuxièmement, les publicités faisant la promotion d'ouvrages ont également été retirées de la base de données. Ces publicités littéraires sont particulières, car elles présentent uniquement l'ouvrage à promouvoir. Elles ne proposent aucune image de la profession et leur nombre conséquent constituerait un frein dans l'analyse des publicités.

Troisièmement, les publicités ne traitant pas de la profession comptable (par l'objet de la publicité ou par l'illustration qu'elle propose) ont été supprimées. Ces publicités ne présentent aucune information sur le professionnel comptable, son environnement de travail ou encore la technologie utilisée dans ses travaux. Selon ce critère, la publicité pour un fleuriste de Toulouse des années 60 a été enlevée de la base de données finale.

Cette nouvelle base de données se compose donc uniquement de publicités visant précisément le professionnel comptable, en intégrant les publicités s'adressant à lui (« vous, expert-comptable ! »), le représentant (par des publicités l'illustrant), et/ou proposant une technologie utilisée dans son milieu professionnel. Cette base de données fournit donc un nombre important de publicités (1757 publicités différentes) et assure d'une part une bonne représentativité avec

<sup>61</sup> Moyenne calculée sur la base de 515 parutions étudiées.

<sup>62</sup> Pour le détail de la répartition, voir annexe 4

une moyenne de plus de trois nouvelles publicités par numéro, soit plus de vingt-sept par an ; et d'autre part une continuité dans les publications : l'année 1975 présentant là encore, le moins de publicités avec six publications. Le tableau 5 présente la base de données finale :

<b>BASE DE DONNÉES.</b>		
<b>Total</b>	<b>1757</b>	
<b>Max</b>	1991	<b>59</b>
<b>Min</b>	1975	<b>6</b>
<b>Moyenne/an</b>	<b>27,89</b>	
<b>Moyenne/num.</b>	<b>3,41</b>	

Tableau 5 : une base de données définitive des publicités à destination du professionnel comptable<sup>63</sup>

### 2.3. Un test de fiabilité

Afin de pallier le problème de la reproductibilité de cette base de données, un test de fiabilité a été choisi sur la base de celui effectué par Hoffjan (2004). Ce test consiste à présenter une sélection de publicités de la base de données de 3 073 éléments et de faire reproduire la sélection opérée par des personnes extérieures à ce travail. Deux étudiants en master de l'Université Paris II Panthéon-ASSAS ont été sollicités afin d'effectuer ce test sur un échantillon de 150 publicités unitaires (soit 5 % de la base de données totale). Le volume d'échantillons a été déterminé par le temps nécessaire à la sélection de ces publicités soit en moyenne 1,5 minute par publicité et du temps imparti avec chaque étudiant, soit quatre heures de travail.

Le test se déroule séparément, les deux étudiants étant sollicités, à des moments et à des endroits différents. Dans un premier temps, une présentation d'une dizaine de minutes de ce présent travail était proposée. Durant ces dix minutes, une information sur les objectifs de ce doctorat était d'abord exposée avant d'expliquer l'incorporation de leur travail ainsi que l'importance de celui-ci. Une fois celle-ci effectuée, une présentation d'un extrait du corpus était proposée ainsi que les critères de sélection des publicités exposés dans le point précédent. Ceux-ci étaient lus et décrits afin de s'assurer que tous les éléments étaient compris. Ensuite, deux publicités hors échantillons étaient soumises à cette sélection toujours dans l'objectif d'une bonne

<sup>63</sup> Pour le détail de la répartition, voir annexe 5



compréhension des critères de sélection. Enfin, le test était effectué sans interaction avec le commanditaire.

Ce test présente l'inconvénient de ne pas être exhaustif. En effet, en faisant passer un test sur un échantillon, se posent alors les questions de l'exhaustivité et de la fiabilité de l'échantillon. Concernant la première limite, les contraintes de temps ont entraîné cette nécessité d'échantillonnage à hauteur de 5 % des publicités du corpus, là où Hoffjan (2004) avait pu trouver l'exhaustivité. Cependant, la taille des corpus explique cette obligation : le corpus de Hoffjan (2004) était constitué de seulement soixante-treize publicités tandis que le corpus présent se compose de plus de mille-sept-cents publicités. De plus, les contraintes d'attention et de concentration sur une telle tâche ne doivent pas être trop importantes pour ne pas risquer de subir de gros écarts dus à la fatigue et la lassitude des testeurs. Ainsi, cent cinquante publicités ont été conservées pour ce test, à défaut d'exhaustivité. Par ailleurs, les publicités présentées devaient répondre à un certain nombre de difficultés rencontrées durant cette phase. Ainsi, les cent-cinquante premières publicités à partir de 1964 furent présentées. Tout d'abord, cet échantillon présente l'avantage de couvrir plusieurs années (de 1964 aux premières publicités de l'année 1967). De plus, durant cette période, le choix d'intégration des publicités au sein du corpus final était difficile, car les métiers de la comptabilité étaient différents du contexte actuel et la régie publicitaire n'intervenait pas encore dans les premières années, laissant une plus grande liberté dans les publications.

Les résultats de ce test montrent une corrélation de 92 % pour le testeur numéro 1 et 94,67 % pour le testeur numéro 2 dont les différences se présentent dans le tableau 6.

	Références	Testeur 1	Testeur 2
<b>Totales publicités conservées</b>	85	95	89
<b>Conservations supplémentaires</b>		11	6
<b>Suppressions supplémentaires</b>		1	2

Tableau 6 : Un test de fiabilité

Ce test fait ressortir des résultats non satisfaisants au premier abord, puisque les pourcentages de corrélation sont proches de 90 %. Par ailleurs, une grande tendance à des conservations

supplémentaires est relevée chez les deux testeurs. En effet, le testeur en cas de doute, a eu tendance à conserver une publicité dans sa base de données finale.

Une seconde phase de cette expérimentation fut alors nécessaire en faisant ressortir les publicités dont le traitement se différençiait, afin de confronter les étudiants à leurs choix. Le but de cette seconde phase était de déterminer la provenance de ce résultat insatisfaisant, sans informer cependant le testeur de la nature de ce résultat, afin de ne pas diriger ses réponses. Ces entretiens mettent en avant deux raisons qui viennent expliquer ces différences :

La première raison vient de la connaissance des étudiants. En effet, leur statut d'étudiant dans une filière générale de gestion ne leur permet pas d'avoir suffisamment de connaissance de la profession et de son histoire pour appréhender tous les corps de métiers de la profession comptable ainsi que toutes les techniques et technologies utilisées dans les années 60. Cet élément explique en partie certains écarts entre la sélection finale et les deux tests. C'est le cas par exemple, d'une publicité de 1964 à propos d'un lancement de fabrication s'adressant exclusivement aux chefs d'entreprise qui connaissent des problématiques de chaîne de production. Cette publicité demeura présente dans l'échantillon final du premier testeur par son manque de connaissance du contexte de la période, alors qu'elle était sortie du corpus de référence, car elle s'adressait directement aux chefs d'entreprise. Une fois ces précisions contextuelles et historiques apportées, les testeurs désiraient modifier leur choix et ainsi corrélér avec la sélection effectuée par le corpus de référence.

La seconde raison provient d'un relâchement d'attention de l'étudiant pendant le test, à cause de la longueur du temps de travail demandé. Dès lors, pendant la seconde lecture, l'étudiant ne pouvait expliquer les raisons de son choix et souhaitait corriger de lui-même sa première sélection.

En conclusion, cette confrontation présente des résultats concluants qui viennent appuyer et valider le choix de sélection des publicités initiales.

### 3. La méthodologie d'analyse des publicités à destination de la profession comptable.



Illustration 2 : Publicité 1963-02-11

La publicité 1963-02-11<sup>64</sup> présentée ci-dessus sera un fil rouge de la présentation de la méthodologie utilisée dans ces travaux. Dans un premier temps, les principes de codages seront abordés (3.1.). Puis, dans un second temps, la détermination des éléments centraux et périphériques sera présentée (3.2.). Enfin, l'attention sera portée dans un troisième temps, sur les éléments méthodologiques devant répondre aux principales limites de cette méthodologie (3.3.).

### 3.1. Le codage

La première analyse de contenu doit permettre de distinguer des éléments récurrents dans les discours, les cibles ou les objets de promotion. La méthodologie utilisée est une analyse de contenu avec un but de déconstruction du message dans un premier temps puis d'une analyse symbolique et discursive dans un second temps. Pour chaque publicité, le tableau suivant a été rempli.

Publicités	Produit(s) vendu(s)	Destinataire(s)	Le comptable à l'image	Slogan	Champ lexical	Description succincte	Symbolique

Tableau 7 : Le tableau de codage

Quelques précisions sur le tableau s'imposent :

- Publicités : numéro des publicités ;
- Produits vendus : quel(s) produit(s) la publicité veut-elle promouvoir ?
- Destinataire(s) : À qui la publicité s'adresse-t-elle ?
- Le comptable à l'image : un professionnel se trouve-t-il à l'image ? Si oui, pour quelle profession ?
- Slogan : quel slogan la publicité affiche-t-elle ?

---

<sup>64</sup> Pour chaque publicité un numéro comprenant l'année, le mois de parution, ainsi que la position dans la revue fut attribué. Ainsi, la publicité 1963-02-11 renvoie à la onzième publicité du numéro de la RFC paru en février 1963. Cette présentation permet à tout lecteur de retrouver facilement la publicité concernée, mais permet également de situer dans un contexte chronologique, voire historique, toutes les publicités durant la lecture de ce travail. Enfin, pour des raisons de droits d'auteur, toutes les publicités présentes dans ces pages seront rendues anonymes de telle sorte que la marque n'apparaisse pas.

- Champ lexical : quel(s) est (sont) le(s) champ(s) lexical (aux) utilisé(s) dans la publicité ?
- Description succincte : décrire la publicité des principaux éléments présents dans la publicité ;
- Symbolique : dans quel registre symbolique la publicité s’insère-t-elle ?

Par exemple pour la publicité 1963-02-11, le codage se présente dans le tableau 8.

Publicités	1963-02-11
Produit(s) vendu(s)	Système comptable
Destinataire(s)	Comptable en général (elle s’adresse autant à l’expert-comptable, au service comptable, au chef d’entreprise, etc.)
Le comptable à l’image	Aucun
Slogan	Pour voir loin, il faut voir clair
Champ lexical	Modernité, avenir, vue, savoir
Description succincte	Un aigle noir planant dans le ciel. Vu en contre-plongée avec en fond un ciel nuageux
Symbolique	Aigle

Tableau 8 : exemple de traitement de la publicité 1963-02-11

Les premiers éléments du tableau se présentent dans un but de déconstruction, mais également dans un but d’analyse et notamment pour répondre aux questions suivantes :

- Qui communique principalement et à quelle période ?
- La publicité fait-elle la promotion d’une technologie ?
- À quelle profession s’adressent ces messages ?
- Quels sont les principaux discours de la période ?

À partir de cette dernière question, un second temps de l’analyse est nécessaire.

Cette dernière phase de l'analyse doit faire le lien entre le cadre théorique choisi — la théorie du noyau central d'Abrić — et la présente méthodologie. Cette partie de la méthodologie reprend les principales caractéristiques de celle utilisée par Friedman et Lyne (2001) dans leur étude sur le stéréotype du Beancounter dans des journaux et magazines publiés entre 1970 et 1995 et l'étude quantitative effectuée par Davison (2008) sur les documents de la British Telecommunication Plc. Ainsi, cette recherche se déroule en deux temps. Un premier temps durant lequel ils présentent les éléments stables de la représentation, puis un second où les éléments nuancés proposent une autre vision. Il convient alors de se demander si chaque discours semble appartenir à la structure du noyau de l'époque ou à la structure périphérique. Chacun sera alors testé et devra répondre à un questionnement :

- Quantitatif : le discours se retrouve-t-il en nombre dans la période ?
- Qualitatif : le discours va-t-il à dans le sens général des représentations de la période ?  
Ou s'oppose-t-il à d'autres discours ?

L'analyse des éléments du noyau central sera effectuée dès lors que les discours se retrouveront en nombre conséquent sur la période et qu'ils ne s'opposeront pas. Puis, quelques éléments de la structure périphérique seront analysés dès lors que leurs discours se manifesteront en nombre.

Dans l'exemple de la publicité 1963-02-11, le discours de l'œil du comptable ne se retrouve pas en nombre suffisant. Une quinzaine de référencements sur toute la période ont été observés de façon dispersée. Bien que n'entrant pas toujours en conflit avec les autres discours des périodes, celui de l'acuité visuelle du professionnel comptable ne semble pas intégrer le noyau central des représentations, compte tenu de son faible dénombrement. Il ferait ainsi partie de la structure périphérique. Cependant, à nouveau dû à la faiblesse du nombre de référencements, cet élément ne sera pas discuté dans la partie résultat.

Deux éléments périphériques vont particulièrement être étudiés afin d'apporter une contribution aux questionnements qui ont émaillé la revue de littérature sur la question des représentations du comptable. Le premier élément considéré concerne les représentations particulières du métier lorsque celui-ci est présenté. Cette analyse doit permettre de déterminer par quel métier la profession se voit représentée. D'opérer une distinction entre la profession salariée des entreprises et la profession libérale. Par ailleurs, le second élément périphérique concerne les versions féminines des représentations et de la place de la femme au sein de la profession. Cet élément doit permettre de répondre à une des limites exposées dans les travaux d'Hoffjan (2004)

et Baldvinsdotir et al. (2009) qui appellent à une plus grande différenciation dans l'objet des représentations, mais également plus généralement, pour s'inscrire dans une littérature française et internationale sur la place de la femme dans la profession comptable (Dambrin et Lambert, 2012).

Enfin, cette recherche se limite à une seule quantification des éléments rhétoriques ne proposant aucune analyse quantitative. Reprenant les objectifs de Davison (2008), il convient alors de considérer l'importance des occurrences pas seulement d'un point de vue statistique, mais également en prenant en considération la force de certains discours. En effet, comme indiqué à plusieurs reprises dans ces lignes, certains éléments constitutifs des messages publicitaires comportent des degrés d'importance différents qu'il est difficile de prendre en considération dans une analyse quantitative. Dans l'exemple de la publicité 1963-02-11, plusieurs discours se complètent — modernité, avenir, vue, savoir — mais un seul est dominant : la métaphore de la vision de l'aigle incluse dans la vision pérenne de l'avenir.

### **3.2. Les limites de l'interprétation**

Une des limites les plus virulentes à l'égard des études de la méthodologie sémioticienne concerne la détermination des limites de l'interprétation. En effet, analyser un motif seul ouvre la voie des possibles dans l'interprétation, chaque motif possédant une symbolique très diverse et variée. C'est le cas par exemple de la publicité 1963-02-11 qui propose une symbolique intéressante à analyser dans ce contexte de surinterprétation. Celle-ci présente plusieurs niveaux de lecture dont certains vont être présentés. L'exhaustivité n'est pas ici le but, car chaque personne ayant ses propres interprétations dues à sa culture sociale et à son catalogue interprétatif personnel pourrait alimenter cette partie en conséquence.

La première symbolique rattachée à cette image provient de l'objet vu comme un oiseau. La symbolique de l'oiseau renvoie à l'imagerie d'un animal céleste par excellence. Il relève d'une part des aspirations les plus élevées et d'une part de spiritualité. À ce titre l'Islam en a fait le symbole de l'ange — la langue des oiseaux serait celle des anges — et chez les Celtes, le messager des dieux. En outre, l'excellente acuité visuelle de bon nombre d'oiseaux confère une dimension de lucidité à cet objet exacerbée par la possibilité de vision nocturne de certaines espèces, la capacité de percer les ténèbres. Il convient aussi de tenir compte de la couleur de l'oiseau. Un oiseau blanc symbolise le pacifisme ou exprime le désir de mettre fin à une situation conflictuelle. Un oiseau noir — comme le présent objet — et lié aux ténèbres fait

souvent référence à des crises intérieures. Selon le dictionnaire des symboles de Chevalier et Gheerbrant (1982), la légèreté de l'oiseau comporterait un aspect négatif de la symbolique. Citant Saint Jean de la Croix<sup>65</sup> ; l'oiseau serait alors le symbole des opérations de l'imagination qualifiée de légère, mais surtout instable, se mouvant de façon chaotique, sans méthode et sans suite.

Dans cette image, l'oiseau *vole*. Cet acte symbolise la liberté, mais également un état que l'Homme ne peut atteindre sans technologie. Cet oiseau est également seul, symbolisant un état en marge de la société ou une différenciation par l'unique.

L'objet peut également être perçu comme un *aigle* qui possède une symbolique très forte. Selon Chevalier et Gheerbrant (1982), il représente des idéaux de beauté, de force et de prestige : « Pour atteindre à de hautes places, ce sont deux choses : il faut être aigle ou reptile » selon Honoré de Balzac<sup>66</sup>. On retrouve également ce symbole sur certaines pièces de monnaie. C'est le roi des oiseaux, capable de s'élever au-dessus des nuages et de fixer le soleil, il est universellement reconnu comme symbole céleste et solaire. En tant que roi, il incarne toute la symbolique générale de celle-ci : celle des anges notamment et des états spirituels supérieurs. L'aigle fixant le soleil est le symbole de la perception directe de la lumière intellectuelle. Enfin, la symbolique de l'aigle comporte également un aspect maléfique. Le renversement du symbole du christ en fait une image de l'antéchrist, l'aigle est un rapace cruel et ravisseur, et il est parfois symbole d'orgueil et d'oppression.

Par ailleurs, l'aigle est utilisé comme symbole dans plusieurs empires, de l'Empire romain, au troisième Reich, en passant par l'empire napoléonien.

Enfin, cette symbolique est également utilisée comme métaphore de la pédophilie par la chanteuse Barbara dans l'écriture de la chanson *l'aigle noir*<sup>67</sup>.

Voici quelques exemples de toute la symbolique attachée à cet oiseau. Toute la difficulté d'une interprétation de ce signe réside dans l'embarras d'avoir à choisir une symbolique. Le tableau 9 résume quelques exemples de symboliques présentées ci-dessus, ainsi que la lecture possible au regard de celles-ci, de la publicité.

---

<sup>65</sup> Saint Jean de la Croix (1542-1591) est un prêtre carme espagnol, canonisé en 1726 et ayant obtenu le titre de docteur de l'Église à titre posthume en 1926 pour ses écrits mystiques et spirituels.

<sup>66</sup> Dans le *catéchisme social*, 1933

<sup>67</sup> Chanson écrite et interprétée par la chanteuse Barbara, issue de l'album éponyme en 1970, label Philips.



Symboliques	Interprétation possible
La spiritualité	La comptabilité serait davantage un métier d'esprit que de corps. Le professionnel comptable serait en quête de sens, d'espoir ou de libération.
La vision nocturne	Le comptable aurait la capacité de percer les ténèbres. Il s'apparenterait à celui qui peut mettre à jour les desseins les plus obscurs de certaines entreprises.
L'unicité	Le comptable serait en marge de la société.
Le Vol	Le comptable peut prendre de la hauteur sur les entreprises dont il a la charge et dont il se détache en s'élevant.
Le prestige de l'aigle	La profession comptable serait vue comme une profession de prestige, représentant des idéaux de beauté et de force.
Le maléfique	Le comptable serait considéré comme un rapace, menaçant les entreprises pour lesquelles il serait cruel, sans pitié ni cœur.
L'empire	Le comptable serait comparé à un empereur et la comptabilité à un empire. Il serait un commandant, régnant en maître sur les comptes des entreprises. De plus, à ce titre, il serait supérieur au roi (symbolisant le chef d'entreprise).
La pédophilie	Le comptable serait perçu à travers ce prisme comme un prédateur sexuel attiré par les enfants.

Tableau 9 : Quelques exemples de symboliques et d'interprétations de la publicité 1963-02-11.

Le second écueil dans les travaux sur l'interprétation, réside dans l'interprétation personnelle. L'interprétation symbolique ne peut être faite qu'à partir de connaissances personnelles. Si la symbolique de l'aigle n'est pas connue, comment comprendre ce qu'il représente ? De plus, si l'une des forces d'une étude sur la base publicitaire réside dans son ancrage temporel et contextuel, il demeure qu'une méconnaissance de la période pourrait amener à omettre une interprétation ou une symbolique derrière une expression ou une image.

Le troisième et dernier écueil réside dans la construction de l'interprétation pouvant altérer un travail sur les représentations. L'image de marque est un parfait exemple de construction. Certaines marques peuvent bénéficier d'une symbolique qui lui est propre. L'aura de la marque séduira le lecteur par le simple fait qu'elle soit publiée dans la revue, mais ceci indépendamment de la publicité en elle-même.

Pour pallier ces trois difficultés majeures, Eco (1968) préconise de toujours se référer à la volonté de l'auteur. Quel est le message voulu par l'auteur dans son œuvre ? Cette méthodologie doit permettre d'éviter ces écueils. En effet, les différents niveaux de lecture doivent permettre dans un premier temps d'identifier les éléments de la publicité, indépendamment de leur interprétation. Le second temps doit cerner le message du publicitaire, au travers de la mise en relation des différents éléments de la publicité. Une fois seulement ces deux premières étapes effectuées, l'analyse détaillée doit être opérée, sans jamais perdre de vue les deux premières étapes. Par ailleurs, afin de s'assurer de rester dans le message de l'auteur il convient de replacer celui-ci dans le discours vendeur du publicitaire. La publicité est une forme de communication franche dans laquelle la visée commerciale n'est pas cachée, ainsi replacer les discours avec cette perspective commerciale visant la profession, doit permettre de s'assurer du message de l'auteur.

### **Conclusion du chapitre 3**

Ce chapitre avait pour objectif d'expliquer l'opérationnalisation du cadre des représentations sociales et particulièrement la théorie du noyau central en vue de l'analyse des transformations des représentations des professionnels comptables insufflées par la modernisation technologique de la profession. Les difficultés rencontrées lors de l'élaboration de cette méthodologie et de la confrontation avec le terrain de recherche ont permis de tester et d'ajuster la méthode d'analyse des données la plus adaptée au cas des publicités à destination de la profession.

Cette méthodologie doit alors permettre de limiter la subjectivité inhérente à la pratique de la sémiologie. De plus, elle répond aux critiques relevées dans la littérature, notamment dans l'approfondissement des questions de représentation, mais également en instaurant les principes de dynamique avec une base de données très conséquente en volume et en nombre d'années. Par ailleurs, elle semble répondre aux difficultés inhérentes au matériau ainsi qu'aux spécificités d'une étude longitudinale. Les analyses deviennent adaptables, quels que soient l'époque, les changements de profession, les produits de la publicité ainsi que les différentes techniques publicitaires.

Le chapitre suivant (ou le chapitre 4) met en application cette méthodologie, au regard du cadre des représentations sociales et de la théorie du noyau, ainsi que du matériau publicitaire, et présente les résultats de la recherche.



***Chapitre 4 :***

***Les transformations de l'image idéalisée du  
comptable de 1955 à 2017, ou l'impact des  
mutations technologiques***



## Introduction au chapitre 4

Après avoir étudié les multiples raisons de la transformation des représentations du professionnel comptable dans les supports publicitaires, cette recherche s'est donc centrée plus particulièrement sur les mutations technologiques comme facteur principal explicatif. Une présentation des travaux d'Abric (1984) et de la théorie du noyau central fut ainsi faite afin de présenter les éléments caractéristiques de la composition et de la transformation des représentations des professionnels comptables, au rythme de la modernisation des outils mis en avant dans la publicité.

Le précédent chapitre portait sur les modalités de collecte des données et devait répondre à la question de la source des données. La Revue Française de Comptabilité est apparue comme une source idoine en ce qu'elle permet une analyse sur une période longue des publicités proposées aux professionnels comptables. Une méthodologie a été développée à partir de la sémiologie et plus particulièrement des travaux de Barthes (1963, 1964, 1968) autour de la rhétorique de l'image publicitaire, fondés sur l'analyse des éléments dénotés et connotés des messages publicitaires.

Ce dernier chapitre a pour but de présenter les résultats issus de l'application de cette méthodologie. L'objectif est de répondre à la question suivante : comment la modernisation de la profession a-t-elle transformé l'image perçue du professionnel comptable ?

Pour se prononcer sur les différents éléments organisés entre le noyau et les éléments périphériques dans les représentations sociales du professionnel comptable, cette dernière partie se présente en trois sous-parties :

- La première sous-partie apporte des éléments chiffrés sur les différents discours des publicités ainsi que sur la définition de périodes d'analyse ;
- La deuxième sous-partie présente une analyse détaillée des différents discours pour chacune des périodes identifiées à partir de l'analyse de publicités caractéristiques illustrant celles-ci ;
- Enfin, une discussion des résultats est proposée dans une troisième sous-partie.

## **1. La présentation des résultats issus de l'analyse des publicités**

La première partie de l'analyse est établie à partir du tableau présenté dans la partie méthodologie du chapitre précédent. Un extrait est présenté en annexe 6 et permet de faire ressortir plusieurs éléments majeurs. Tout d'abord, l'analyse des objets dont les publicités font la promotion montre que plus de 1300 sur les 1700 publicités collectées (sans tenir compte de doublons ou de variations de publicités pour un même produit) promeuvent des technologies comptables. Ce résultat souligne l'importance de la thématique de la modernisation des outils de la profession dans la publicité, par rapport à d'autres thèmes tels que l'assurance ou la gestion des cabinets par exemple.

De plus, il ressort de l'analyse des cibles des publicitaires, deux périodes principales, au sein desquelles les publicités s'adressent principalement aux chefs d'entreprise dans un premier temps, puis à la profession libérale et spécifiquement à l'expert-comptable dans un deuxième temps (1.1.). En outre, l'analyse des messages connotés permet de mettre en avant certains discours récurrents, nécessitant une seconde analyse axée sur la fréquence de ces éléments, afin de distinguer les éléments constitutifs du noyau central et des éléments périphériques de la représentation sociale du professionnel comptable (1.2.).

### **1.1. La cible principale du publicitaire : du chef d'entreprise à l'expert-comptable**

Un grand nombre de publicités, dans la première décennie étudiée (1955-1965) ne s'adresse pas directement à une profession en particulier, mais davantage à la profession comptable en général ou aux chefs d'entreprise et par leur intermédiaire, aux services de comptabilité.

À partir des années 1970-1980, un changement apparaît, puisque près de la moitié des publicités s'adressent directement aux services comptables, offrant une représentation de leurs membres. Ainsi, en concevant des publicités s'adressant directement à eux, celles les mettent en scène explicitement et celles où leur référencement est indirect, alors près de 60 % des publicités, tournent autour des experts-comptables (avec près de 20 % de référencement direct). Ils devancent nettement d'autres métiers comme les commissaires aux comptes ou les auditeurs représentant seulement 1 % de référencement direct.

De ces éléments ressortent que le métier de l'expertise-comptable devient au fil du temps, la représentation privilégiée du professionnel comptable. De 1955 à 1970, le professionnel est représenté davantage par ses fonctions au sein de l'entreprise. De nombreuses publications



s'adressent au monde de l'entreprise jusque dans les années 1970 où une première transition intervient. En effet, dans ces années, de plus en plus de publicités s'adressent à la profession libérale. Ceci peut s'expliquer en partie par l'abonnement à la revue qui se confond avec la cotisation à l'Ordre des Experts-Comptables, mais également par le développement de la profession libérale comme en témoigne notamment la scission avec les commissaires aux comptes au sein des instances représentatives de la profession. Ce développement de l'expert-comptable comme cible privilégiée du publicitaire provient également du développement grandissant des missions-conseils de la profession libérale.

En conclusion, les figures 9 et 10 représentent les deux systèmes de représentation par les cibles des publicitaires.



Figure 9 : Le système représentatif par le ciblage du publicitaire (1955 – 1970)

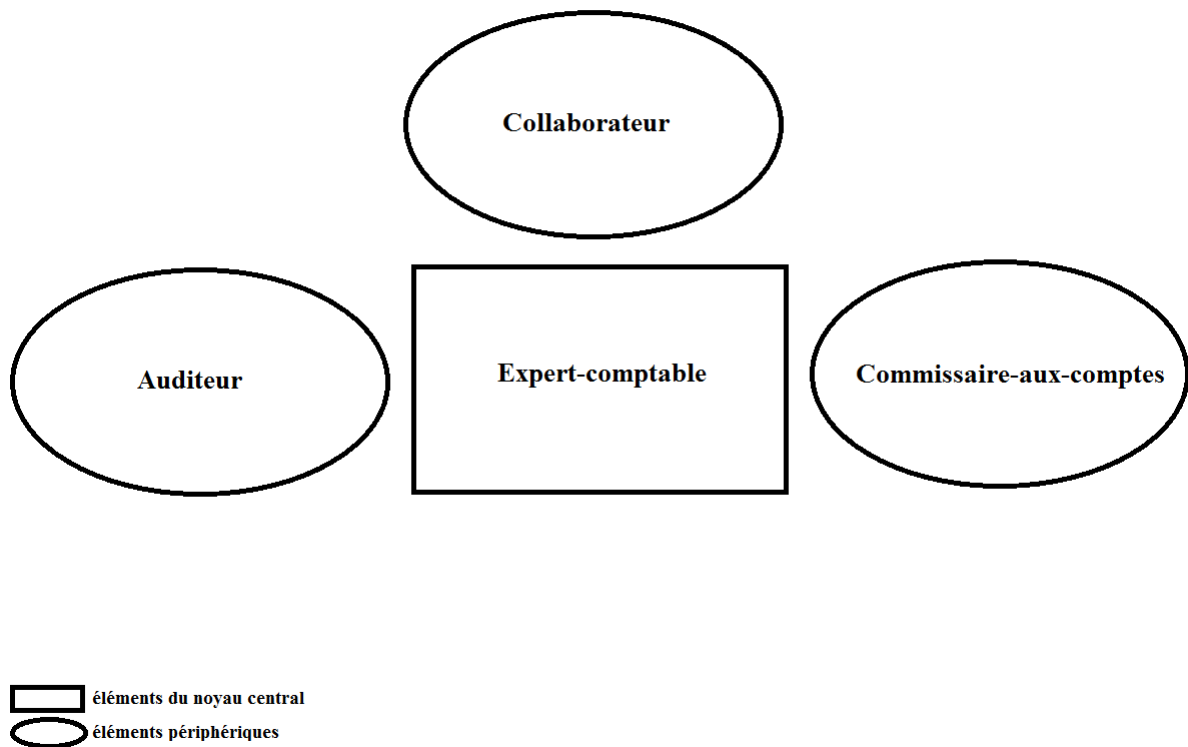


Figure 10 : Le système représentatif par le ciblage du publicitaire (1970 – 2017)

## 1.2. Les discours prédominants au fil des périodes

Une première analyse des slogans, des champs lexicaux ainsi que des symboliques utilisées dans les publicités a permis de mettre en avant dix-huit discours prédominants. Ils sont présentés dans le tableau 10, à travers quatre grandes thématiques, élaborées à partir du message dénoté dominant. Est également indiqué le nombre d’occurrences en lien avec les manifestations de ces discours.

<b>DISCOURS</b>	<b>OCCURRENCES</b>
<b>Nombre total de publicités</b>	<b>1763</b>
<b>Le rapport direct entre le professionnel et la technologie</b>	<b>518</b>
* la suprématie de la machine sur l'homme	67
* le travail manuel du professionnel	51
* la maîtrise de la technologie	48
* une alliance entre le professionnel et la technologie	8
* L'absence du comptable	285
* un professionnel connecté, voire digitalisé	59
<b>Le rapport entre le professionnel et son client</b>	<b>385</b>
* un professionnel en transition vers les métiers de conseil	112
* un professionnel tourné vers ses clients	99
* un professionnel ayant besoin de s'entourer	97
* un professionnel ayant besoin de communiquer efficacement	61
* un professionnel soucieux de son image	16
<b>Le regard du professionnel sur son métier</b>	<b>711</b>
* une profession chronophage	216
* une profession en lien avec l'argent	161
* la recherche de la sécurité	108
* la comptabilité envisagée comme un problème	151
* un professionnel tourné vers l'avenir	75
<b>Un professionnel tourné vers ses plaisirs</b>	<b>149</b>
* un professionnel tourné vers l'hédonisme	141
* un professionnel en recherche de conciliation vie privée/vie professionnelle	8

Tableau 10 : La présentation des discours des publicités

Si cette analyse montre dans un premier temps, une présentation des discours marquants des publicités depuis 1955, elle n'apporte cependant aucune indication sur les évolutions. Dès lors, un deuxième temps d'analyse a consisté à recenser les occurrences des messages par année, afin de déterminer le passage d'un discours prédominant à un autre. Pour ce faire, chaque discours et leurs manifestations ont été quantifiés sur les soixante-deux années de publication (annexe 7). Cette analyse a permis de distinguer quatre périodes distinctes :

- 1955 — 1975 ;
- 1975 — 1990 ;
- 1990 — 2000 ;
- 2000 — 2017.

Le tableau 11 présente des éléments quantitatifs relatifs aux apparitions des différents discours et de leurs différentes manifestations par période. Ces périodes semblent se distinguer les unes des autres et seront donc analysées comme des entités différentes dans la partie suivante.

La détermination de ces périodes s'est effectuée par le nombre d'occurrences de chaque discours et par la détermination des périodes au cours desquelles ces discours se montrent les plus présents par leur fréquence, mais également par l'ampleur du message (à savoir si ce discours est le message principal de la publicité, ou si celui-ci n'est qu'un rouage présent dans le sous-texte descriptif de la publicité). En parallèle, la détermination des périodes a été effectuée au regard de l'évolution de la profession et notamment des technologies comptables, présentée dans le chapitre 1 de cette recherche.

Il est important de noter que ce bornage présente une année définie dans la transition entre les périodes. Cependant, ces transitions se font sur plusieurs années. Par exemple, le passage de la première à la deuxième période a été borné en 1975. Cette date a été déterminée par son adéquation avec les avancées technologiques et le début de la généralisation des ordinateurs et des logiciels de gestion. Par ailleurs, cette année est importante par la fréquence des publicités. En effet, des discours présents en nombre des années précédentes se retrouvent sans aucune occurrence à partir de cette année 1975. En ce sens, les discours résolument centrés sur les machines ne sont présents qu'à une seule reprise en 1975, contre treize apparitions en 1973. Les discours suprématistes de la machine sur l'Homme présentaient également cinq discours en 1974 contre une seule apparition en 1975. Cependant, un discours persiste durant deux années supplémentaires, pendant lesquelles la comptabilité est envisagée comme une source de problèmes pour le professionnel comptable. En effet, elle est encore présente en nombre en 1976 avec dix occurrences relevées, son déclin intervenant à partir de l'année suivante sans aucune apparition en 1977 et 1978. Ainsi, toutes ces précisions semblent indiquer l'année 1975 comme centrale dans les changements de discours.

DISCOURS	TOTAL	1955-1975	1975-1990	1990-2000	2000-2017
<b>Le rapport direct entre le professionnel et la technologie</b>	<b>518</b>	<b>328</b>	<b>91</b>	<b>17</b>	<b>82</b>
* la suprématie de la machine sur l'homme	67	56	11	0	0
* le travail manuel du professionnel	51	30	11	5	5
* la maîtrise de la technologie	48	7	24	7	10
* une alliance entre le professionnel et la technologie	8	0	0	1	7
* L'absence du comptable	285	235	45	4	1
* un professionnel connecté, voire digitalisé	59	0	0	0	59
<b>Le rapport entre le professionnel et son client</b>	<b>385</b>	<b>27</b>	<b>66</b>	<b>107</b>	<b>185</b>
* un professionnel en transition vers les métiers de conseil	112	14	39	30	29
* un professionnel tourné vers ses clients	99	3	11	22	63
* un professionnel ayant besoin de s'entourer	97	5	6	30	56
* un professionnel ayant besoin de communiquer efficacement	61	2	9	22	28
* un professionnel soucieux de son image	16	3	1	3	9
<b>Le regard du professionnel sur son métier</b>	<b>711</b>	<b>367</b>	<b>120</b>	<b>108</b>	<b>116</b>
* une profession chronophage	216	122	35	21	38
* une profession en lien avec l'argent	161	83	26	40	12
* la recherche de la sécurité	108	37	29	15	27
* la comptabilité envisagée comme un problème	151	108	24	11	8
* un professionnel tourné vers l'avenir	75	17	6	21	31
<b>Un professionnel tourné vers ses plaisirs</b>	<b>149</b>	<b>15</b>	<b>35</b>	<b>30</b>	<b>69</b>
* un professionnel tourné vers l'hédonisme	141	13	35	27	66
* un professionnel en recherche de conciliation vie privée/vie professionnelle	8	2	0	3	3

Tableau 11 : La répartition des discours par période

Par conséquent, quatre périodes ont émergé, compte tenu de la fréquence des discours et de l'évolution des technologies comptables. Ainsi, la première période (1955 - 1975) donne une place importante à la technologie. Le discours des publicités est majoritairement centré sur la révolution technologique apparue dans l'environnement du professionnel. Dans la seconde période (1975 – 1990), une place importante est maintenant donnée à l'individu, la profession étant montrée alors comme entrée dans la pleine maîtrise de la technologie. La troisième période (1990 – 2000) privilégie l'image de la profession libérale dans une transition vers les missions-conseils. Enfin, la quatrième période (2000 – 2017) présente un professionnel connecté, dont la proximité avec son client est au cœur du métier et en quête d'un hédonisme au travail.

## **2. La structure des représentations sociales du professionnel comptable**

La présentation des résultats empiriques du noyau central et des éléments périphériques des représentations sociales suit les périodes mises en avant au point précédent. Ainsi, les quatre temps de cette partie correspondront aux quatre périodes identifiées.

### **2.1. Les années 1955 – 1975 : une mise en retrait du professionnel au profit de la technologie**

Les éléments constitutifs de la représentation du professionnel comptable seront présentés en deux points distincts : d'une part les éléments du noyau central de cette période (2.1.1.) ; d'autre part, les éléments périphériques, c'est-à-dire les caractéristiques les plus importantes dans la structure des représentations sociales, mais qui ne sont pas nécessairement présentes dans toutes les publicités (2.1.2.).

#### **2.1.1. Un noyau central tourné vers un effacement de l'image du teneur de compte**

L'analyse de ces publicités fait ressortir un élément central à toutes représentations de cette période : la suprématie de la machine comptable (2.1.1.1.). Ce discours, au cœur des représentations de cette période, vient en confrontation avec le travail manuel du professionnel comptable (2.1.1.2.), et prend la place du professionnel au centre du message publicitaire (2.1.1.3.).

### 2.1.1.1. La suprématie de la machine indispensable et toute puissante

Des années 1960 au milieu des années 1975, la technologie vient bouleverser les métiers de la comptabilité. Finis les calculs de tête, finies les longues heures à recopier des lignes de comptes sur du papier ; la technologie se charge maintenant de ces tâches. L'arrivée de cette technologie est décrite par le publicitaire comme une prouesse quasi divine et venant intégrer le noyau des représentations de la profession comptable.

**Et le [redacted] reçut le don des langues.**

Le [redacted] est un ordinateur doué d'une faculté peu ordinaire : il peut non seulement comprendre, mais aussi parler plusieurs langages simultanément !  
A l'origine de cette nouvelle série, une idée astucieuse : l'interprète. Il confère au [redacted] cette propriété unique à ce jour d'être, non pas l'ordinateur d'un langage déterminé, mais l'ordinateur idéal pour tous les langages existants... et à venir.

Le [redacted], c'est aussi :  
Un ordinateur de petites dimensions, facile à installer,  
L'adressage au bit,  
L'auto-régulation totale,  
Un ordinateur qui se diagnostique lui-même,  
Un choix complet de dispositifs et de périphériques (lecteur de cassettes, cartes perforées 80, 96 colonnes, disques amovibles, bandes magnétiques...),

Et bien sûr, la mémoire virtuelle. C'est une des spécialités de [redacted] depuis 1961 !  
Bref, nous en sommes fiers. Car si le [redacted] est ce qu'il est, ce n'est pas par l'opération du Saint-Esprit. [redacted]

MONSIEUR :  
ADRESSE :

Illustration 3 : Publicité 1972-10-19

La publicité 1972-10-19 montre un ordinateur ayant reçu « *le don des langues* » d'une symbolique divine. La position de l'ordinateur dans le quart haut de l'image montre une position de supériorité, de domination. Les lignes directrices de l'image incitent le regard du lecteur à monter vers les cieux et donnent ainsi un caractère céleste à la publicité. De plus, le



point de fuite de l'image dirige le regard du lecteur vers ce qui semble être la source de ce don : un oiseau blanc duquel émanent des rayonnements lumineux. La supériorité, la domination, la lumière, la couleur blanche dominante, ou encore l'oiseau blanc sont autant de signes qui entrent dans ce discours divin.

Cette métaphore divine n'est pas isolée dans les parutions de cette période. La publicité 1958-06-11 présente également une machine comptable avec la même vision. En effet, des rayons lumineux transpercent d'épais nuages gris pour venir illuminer la machine. Ainsi, symboliquement, celle-ci apparaît comme la solution aux problèmes des entreprises, renvoyant à l'image du miracle et de la révélation. Cette divinité prêtée ainsi à l'outil implique un rapport hiérarchique en faveur de la machine, de l'ordre du religieux, de la servitude et de la dévotion.

**VOTRE ENTREPRISE EST-ELLE INVULNÉRABLE ?**

Votre Entreprise est dynamique. Elle doit être aussi INVULNÉRABLE, et par une productivité accrue, résister aux difficultés éventuelles des affaires.

**LE SERVICE COMPTABILITÉ...**

ne doit pas être seulement un service administratif et de contrôle. Il doit devenir un instrument d'analyse et de prévision qui vous permettra d'adapter immédiatement votre politique commerciale ou vos lignes de fabrication aux circonstances économiques de l'heure.

La [ ] machine comptable entièrement électrique, s'adapte à tous les travaux de comptabilité et, en vous permettant de dominer tous les problèmes, constituera pour vous la meilleure arme dans l'effort constant que vous soutenez pour une Productivité toujours accrue.

**Mais... quelle que soit l'importance de votre Entreprise, [ ] avec sa gamme complète de machines comptables apportera LA solution à VOTRE problème.**

**LES SERVICES DE LA " [ ] " :**

- Comptabilité des Tiers. (Clients - Fournisseurs).
- Comptabilité Financière.
- Comptabilité Stocks.
- Comptabilité Salaires.
- Comptabilité Analytique d'exploitation, et calcul du prix de revient...

et tous autres problèmes comptables qui peuvent se présenter dans une affaire moderne.

Illustration 4 : Publicité 1958-06-11



Lorsqu'une symbolique divine des machines n'est pas mise en avant, le publicitaire va attribuer à la machine des propriétés humaines. Dans les publicités 1969-11-40 et 1972-10-19 (présentées respectivement pages 181 et 179), les machines en question sont montrées comme des organes humains. Elle est soit un cerveau de rechange pour le comptable, soit le publicitaire lui confère la possibilité de communiquer avec le comptable. Cette humanisation se retrouve dans les champs lexicaux et les images utilisées sur la période. La métaphore de la machine comme le cerveau, le prolongement de la main, la machine devenant le haut du crâne du comptable, démontrent cette humanisation de la machine, mais sans lui enlever ce caractère indispensable, duquel l'individu est foncièrement et nécessairement dépendant.



## le cerveau de rechange

Il y a certaines fois où l'on aimerait bien avoir avec soi un cerveau de rechange. Capable d'effectuer au 1/10<sup>e</sup> de seconde les opérations les plus délicates. Et capable de vous suivre partout.

Il existe : C'est la [ ] Une machine à calculer électronique, silencieuse, pesant 4 kg, qui ne mesure que 33,5 cm sur 26,5, pour 9,9 cm de hauteur. Que l'on peut donc toujours avoir avec soi. Quand on a besoin d'un cerveau de rechange pour effectuer des calculs avec un nombre variable de décimales, par exemple. Là, tout de suite, pendant une visite à un client. Ou chez soi, à tête reposée. Et comment avoir mieux la tête reposée qu'avec un cerveau de rechange ?



autres modèles [ ]

Illustration 5 : Publicité 1969-11-40

Dans le prolongement de cette idée, des publicités comme la 1971-12-15 ne présentent plus seulement la machine comptable comme un organe ou un prolongement du corps humain, mais proposent une personnification de la machine. Cette publicité présente tout le système comptable comme un enfant qui doit grandir et être éduqué. La différence dans le discours est significative dans le sens où, en restant une extension ou une partie du corps humain, le comptable garde une certaine maîtrise sur la machine, comme il garde un certain contrôle sur ses membres. Dans le discours où le publicitaire montre le système comptable comme un enfant, ce dernier est amené à prendre son indépendance et son autonomie. Ce discours est particulièrement intéressant, car il marque une rupture avec le discours précédent en posant la question sous-jacente de la domination de la machine sur l'Homme et d'une éventuelle prise de pouvoir à venir.

**Un système comptable, c'est comme un enfant. Il faut du temps pour lui apprendre à marcher.**

Quand on change de système comptable, en principe c'est pour se rendre la vie plus facile. En fait on commence par se la compliquer singulièrement. Il faut refaire toute la programmation. Changer les habitudes du personnel. Tout vérifier. Et même parfois tenir deux comptabilités parallèles pour éviter les gros pépins.

Et cela peut durer plusieurs mois avant que votre système sache marcher.

Avez-vous vraiment la patience d'attendre aussi longtemps? Vos concurrents seraient un peu plus soucieux si vous connaissiez les systèmes modulaires magnétiques.

Avec les [ ] les mois de reprogrammation n'existent pas. De la facturière aux systèmes magnétiques [ ] les [ ] utilisent la même programmation [ ]. A la minute où votre ordinateur comptable est installé, il marche.

En outre, vous pouvez puiser dans la vaste bibliothèque de programmes [ ] (packages).

Alors appelez [ ] sans attendre. Vos affaires marcheront plus vite ensuite.

Bon à adresser à [ ]  
 Je n'ai pas la patience de supporter une reprogrammation en changeant de système comptable.  
 Adressez-moi immédiatement votre documentation sur les systèmes modulaires [ ]

Monsieur [ ]  
 Société [ ]  
 Adresse [ ]

[ ]

JWT

Illustration 6 : Publicité 1971-12-15

2.1.1.2. *Les travaux manuels du comptable, ou le professionnel interchangeable et non personnifié*

Cette symbolique de la main revient durant plusieurs cycles sur la période étudiée. Cependant le discours dans lequel elle s'inscrit diffère suivant les époques. Durant les premières années, la symbolique de la main renvoie à un caractère impersonnel du professionnel comptable. Ni l'individu ni son visage ne sont montrés, il n'est qu'une main servant à agir sur la machine.



Illustration 7 : Publicité 1955-03-10

Le travail manuel du comptable ne consiste plus à écrire et à calculer. Pour effectuer des calculs, il lui suffit d'appuyer les touches d'une machine qui s'occupera de faire les calculs d'une façon plus rapide et plus fiable. Dans un premier temps, la symbolique de la main montre une opposition entre la technologie et ce qui est fait par l'humain. La publicité 1955-03-10 montre cette opposition en présentant dans son quart haut gauche, cinq mains tenant des crayons représentant cinq travaux comptables différents. La fracture est représentée par un trait noir

épais avec une ligne de fuite se dirigeant vers la machine comptable. Le slogan de la publicité vient appuyer cette idée en insistant sur la machine qui vient faire « à elle seule... [la marque] fera tous ces travaux ».

Cette impersonnalité se retrouve dans un discours différent. Dans la publicité 1971-10-19, une calculatrice à bande est portée en triomphe, symbolisant la victoire de la révolution technologique menée par la profession comptable. Or, si elle reste qualifiée de « professionnels du calcul », c'est bien une calculatrice qui revêt le costume du symbole de cette révolution. Si le comptable garde une certaine importance dans le processus, il reste présent comme un ouvrier du calcul, acteur de la révolution technologique de la profession en tant que suiveur de la technologie, ayant la position du leader charismatique.

## La révolution silencieuse

Les grandes révolutions ne sont pas celles qui font le plus de bruit.  
Ceux qui mènent actuellement la révolution silencieuse sont des comptables, des commerçants, des ingénieurs...  
En professionnels du calcul, ils veulent rester fidèles à la bande imprimante: pour vérifier leurs opérations, pour justifier leurs résultats, ils ont besoin de cette indispensable sécurité.  
En hommes de leur temps, ils veulent profiter eux aussi de la rapidité, des nouvelles possibilités de calcul, du silence de l'électronique.  
Ils ont trouvé, ce qu'ils cherchaient: une imprimante électronique, [ ] .

Ils vont découvrir, enfin, la joie de travailler fonctionnellement, comme ceux qui se sont déjà équipés d'une machine à affichage de la gamme [ ] .  
5 agences et 25 concessionnaires participent à la révolution silencieuse. Chez eux vous découvrirez les [ ] une gamme de machines efficaces, rapides, silencieuses, économiques (de 2580 F.H.T. à 3980 F.H.T.) qui faciliteront votre vie sans vous faire perdre vos meilleures habitudes.  
Vous êtes concerné par la révolution silencieuse: écrivez à [ ]



Illustration 8 : publicité 1971-10-19



### 2.1.1.3. *L'absence du comptable : l'individu négligeable*

Une autre caractéristique majeure de cette période est l'absence de représentation du professionnel comptable dans les publicités. Plusieurs discours marquant cette absence sont à noter. Dans un premier discours, plusieurs publicités sont centrées sur la technologie. Le professionnel disparaît de la scène pour faire place à la machine comptable, seule mise en valeur. Si le nombre d'apparitions d'un professionnel comptable en début de période est encore significatif, le pourcentage en milieu et fin de période diminue (13 % des publicités montrent un professionnel comptable sur l'ensemble de la période<sup>68</sup>, alors qu'il était encore de 17 % jusqu'en 1963). Ce qui compte aujourd'hui n'est plus la personne, mais la machine. Cependant, ces résultats sont à mettre en perspective des techniques publicitaires des années 1940 – 1950 qui, considérant le consommateur comme rationnel, vantent uniquement les caractéristiques de la machine présentée et ne proposent aucune mise en situation de la machine ou de l'utilisateur. À défaut de pouvoir analyser une représentation, ces publicités comportent cependant un intérêt statistique sur la présence des publicités centrées sur les machines comptables à cette période, mais également sur les arguments sémantiques de vente utilisés.

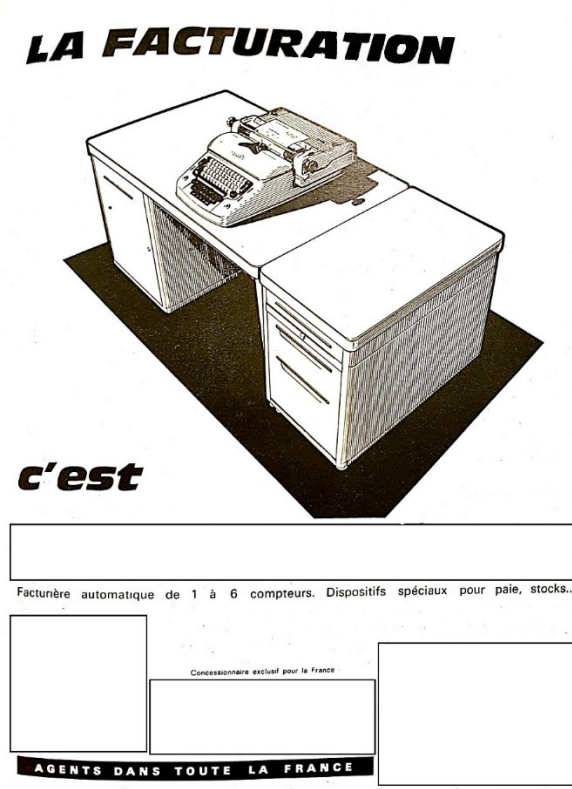
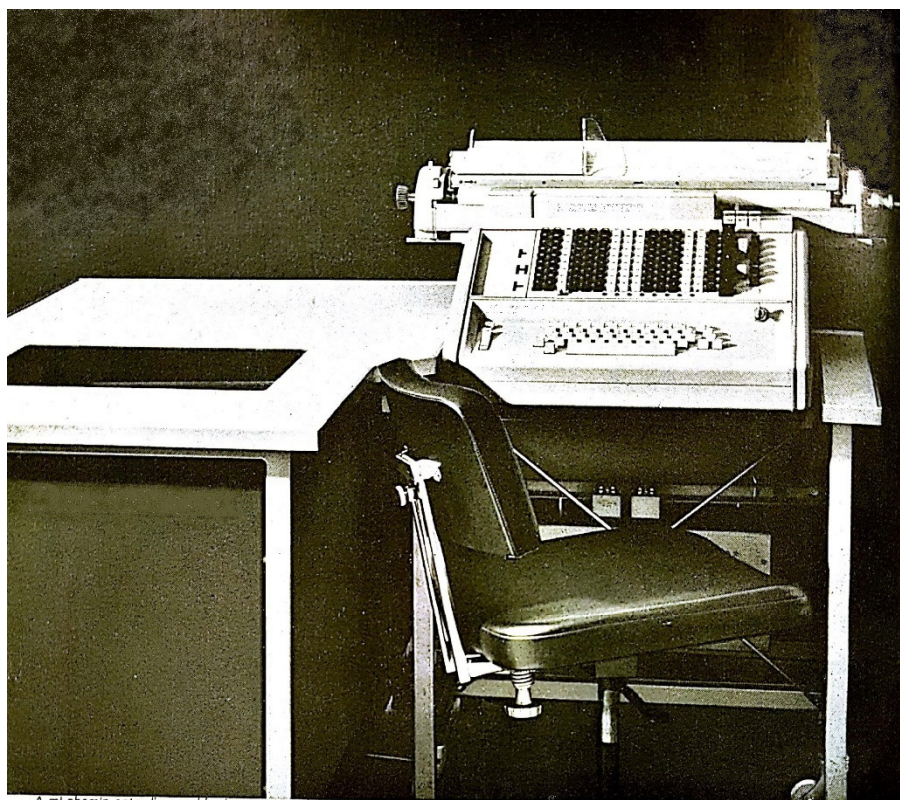


Illustration 9 : Publicité 1962-12-27

<sup>68</sup> 84 représentations sur les 629 publicités de la période

La publicité 1962-12-27 étend cette idée en présentant un bureau seul, sur lequel repose une facturière. Le discours ici propose une interprétation différente : certes on note l'absence du professionnel comptable, mais dans ces discours existe une contextualisation. Ainsi, le publicitaire ne propose plus seulement un message rationnel, mais une mise en situation de la machine sans la présence de professionnel. De plus, aucun attribut rappelant la présence de celui-ci n'est montré dans cette scène : seuls le bureau et la machine sont présents à l'image. Le message dans cette publicité est de présenter la facturation comme l'apanage de la machine et de la technologie au détriment du professionnel, ce rapport de force étant mis en lumière par l'absence de tout indice sur la présence d'un comptable dans cette illustration de la facturation.



*A mi-chemin entre l'ensemble de gestion et la machine comptable la plus perfectionnée...*

## Voici le le nouveau calculateur comptable électronique

Moins de 1/10<sup>e</sup> de seconde pour n'importe quelle opération comptable.

Le  assure toutes les opérations comptables avec la rapidité, l'automatisme, la sécurité de l'électronique. Insertion automatique des comptes. Pistes-mémoires magnétiques au verso des cartes-comptes. Documents en clair toujours lisibles, etc...

### Le traitement de l'information

Véritable calculateur électronique, doté de mémoires et de

logique, le  tire le maximum de la puissance des écritures. Il permet d'obtenir, sur le champ, récapitulatifs, renseignements statistiques, toutes les informations nécessaires à la comptabilité générale, à la comptabilité analytique et à la bonne gestion de l'entreprise.

Burroughs est le seul constructeur capable de mettre à la disposition des entreprises une gamme complète pour la mécanisation de leurs différents services.

Illustration 10 : Publicité 1964-06-12

Le second discours axé exclusivement sur les machines, s'appuie sur la mise en situation de celles-ci. Comme dans la publicité 1958-06-11 (présentée page 180), les discours présentent une mise en lumière exclusive de la machine comptable. Si ces publicités s'inscrivent dans le discours de la divinité de la machine, elles s'inscrivent également dans le discours de l'absence du professionnel comptable. Par ailleurs, cette absence se manifeste dans les représentations des environnements techniques, où aucun individu n'est présent. La publicité 1964-06-12 présente dans ce sens, un calculateur électrique sur un bureau devant lequel se trouve une chaise de bureau vide et tournée, signifiant la présence récente d'une personne derrière cette machine. Le discours du publicitaire semble suggérer, sans la montrer, la présence d'un professionnel comptable dans l'environnement professionnel. Cependant, la chaise n'étant pas rangée, la publicité sous-entend que la scène se passe dans un moment de travail, mais que le professionnel s'affaire à une autre tâche que celle d'utiliser la machine. Le travail de calcul étant réalisé de façon rapide et efficace, le professionnel passe peu de temps à faire les travaux de calcul et peut ainsi vaquer à d'autres missions.

### **2.1.2. Les éléments périphériques de la période : le temps, l'argent et la représentation féminine de la profession**

L'analyse sémantique des publicités de la période et des axes de communication préférentiels des publicitaires indique que la profession est attachée à la recherche de la rentabilité. De nombreuses publicités font état de « *haute rentabilité* »<sup>69</sup> ; « *pour être rentable* »<sup>70</sup> ; « *moins coûteuse* »<sup>71</sup> ; « *Est-ce une simple question d'argent qui vous retient [...] ?* »<sup>72</sup> ; « *solution rationnelle et économique de tout problème comptable* »<sup>73</sup> ; « *avec cette carte, vous réaliserez des économies* »<sup>74</sup> ; etc. De plus, dans les représentations sociales du professionnel comptable, certains éléments ne se trouvent pas affectés par ce bouleversement technologique. En effet, le rapport à l'argent reste toujours très présent dans les publicités et les représentations qu'elles

---

<sup>69</sup> Publicité 1960-12-27 et 1961-10-22

<sup>70</sup> Publicité 1960-12-17

<sup>71</sup> Publicité 1963-10-30

<sup>72</sup> Publicité 1966-05-35

<sup>73</sup> Publicité 1955-12-04

<sup>74</sup> Publicité 1956-03-16

comportent. Du tiroir rempli de billets, de l'utilisation des symboles € ou \$, la rhétorique du gain de productivité ou de la recherche de la rentabilité, par son métier, le professionnel comptable reste une personne dont le rapport à l'argent est très important dans les publicités de cette époque.

Par ailleurs, de nombreuses publicités fondent l'état des gains de temps permis par la technologie : « *Gain de temps* »<sup>75</sup> ; « *en une seule frappe* »<sup>76</sup> ; « *simple clair et rapide* »<sup>77</sup> ; « *cette politique de vitesse* »<sup>78</sup> ; « *rapide comme l'éclair* »<sup>79</sup> ; etc. Cependant la vitesse n'étant pas la garantie de succès, les publicitaires rassurent leurs cibles et ajoutent la notion de sécurité : « *rapidité et sécurité* »<sup>80</sup> ; « *rapide et sans erreur* »<sup>81</sup> ; « *sûreté dans l'exécution, rapidité des contrôles, facilité des analyses et récapitulatifs* »<sup>82</sup> ; « *l'accélération du rythme est une condition de prospérité de votre entreprise* »<sup>83</sup> ; etc. Ces occurrences abondantes amènent une relation importante entre la profession et cette notion de temps. En effet, la profession comptable est une profession chronophage, est rythmée par différentes échéances juridiques et fiscales durant un exercice.

Cette période offre également une image de la femme. Lorsque les femmes sont représentées dans la première période, deux représentations s'offrent au lecteur : soit elles sont seules sur l'image, en position debout pour présenter un produit ; soit elles sont accompagnées par des hommes de rangs hiérarchiques plus élevés et se tiennent assises à leurs côtés, derrière leur poste de travail. Le métier incarné par les représentations féminines de cette période est alors très majoritairement la dactylographe<sup>84</sup> qui se traduit alors principalement par ces deux poses. La publicité 1956-06-13 offre une illustration d'une représentation féminine derrière une machine, en plein travail.

---

<sup>75</sup> Notamment les publicités 1955-09-19, 1956-06-03 et 1959-06-06

<sup>76</sup> Publicité 1956-06-03

<sup>77</sup> Publicité 1955-09-30

<sup>78</sup> Publicité 1962-04-19

<sup>79</sup> Publicité 1963-06-06

<sup>80</sup> Publicité 1955-03-07

<sup>81</sup> Publicité 1960-08-12

<sup>82</sup> Publicité 1961-04-16

<sup>83</sup> Publicité 1956-03-23

<sup>84</sup> Ce métier consistait en la reproduction de textes manuscrits à la machine à écrire.



**quel travail, ces factures!**

disaient les vieux comptables qui, après avoir multiplié puis additionné, recopiaient de leur plus belle plume, ligne par ligne, la quantité, la désignation, le prix unitaire, la valeur totale et terminaient ce beau devoir de calcul par l'inscription calligraphiée du total général souligné d'un joli trait à la règle.

Il était préférable - sans parler des erreurs possibles - de ne pas chercher à connaître le temps passé à l'établissement de ces pièces.

Aujourd'hui, la machine à facturer et comptable automatique

additionne, soustrait, multiplie comme une machine à calculer entièrement automatique et écrit le texte et les chiffres comme une machine à écrire standard.

Pour connaître tous les avantages et les particularités de la , convoquez un spécialiste ou demandez une documentation complète en adressant le coupon ci-dessous à

\* Vendue en France sous le nom de

Veillez, sans engagement de notre part, nous envoyer votre représentant, nous adresser votre notice spéciale "Machine à facturer ". (Barrer la formule inutile)

M

E. COURREGES PARIS

Illustration 11 : Publicité 1956-06-13

Cette publicité illustre également un point de rapprochement avec un autre discours de cette période : la domination de la perception masculine sur la perception féminine. En effet, les représentations ont tendance à cette période, à montrer une image masculine dominante. Les femmes sont souvent représentées assises derrière leur machine à écrire, en plein travail, et ne regardent pas l'objectif. À côté d'eux se positionne l'homme, debout, au centre de la publicité. Cependant, si cette domination de l'image masculine s'inscrit dans des considérations sociales de l'époque, plusieurs représentations de la femme la rapprochent de l'objet. C'est le cas de la publicité 1956-06-13, qui propose une illustration dans le coin inférieur gauche montrant une

machine à écrire qui repose sur deux têtes de femmes. Cette représentation est appuyée par une graphie représentant les yeux à partir du terme « *MACHINE* », du « *A* » représentant le nez et du terme « *ECRIRE* » symbolisant la bouche. Cette représentation se manifeste également au travers de la publicité 1966-09-15 proposant deux images de deux machines et deux femmes derrière elles, avec une interrogation comme discours de fond : « *laquelle préférez-vous ?* ». Le publicitaire veut ici entretenir l'ambiguïté entre la machine et la femme. Le texte accompagnant les images renforce cette idée. D'un côté se présente l'actuelle, se caractérisant par la sécurité, l'expérience et une réputation incontestable ; d'un autre côté se trouve la nouvelle, synonyme de séduction et de hautes performances. Ainsi, une sémantique rappelant que la femme est utilisée avec le qualificatif *assise* s'associant à la réputation dans le texte, mais renvoyant à la position de la femme à l'image ; parallèlement, une sémantique de la machine est employée comme en témoigne l'utilisation du terme *électronique*.

laquelle  
choisissez-vous ?...



...actuelle ?  
- la sécurité de l'expérience  
- une réputation bien assise\*



...nouvelle ?  
- la séduction de l'électronique  
- de très hautes performances\*

...de toute façon :

II

Illustration 12 : Publicité 1966-09-15

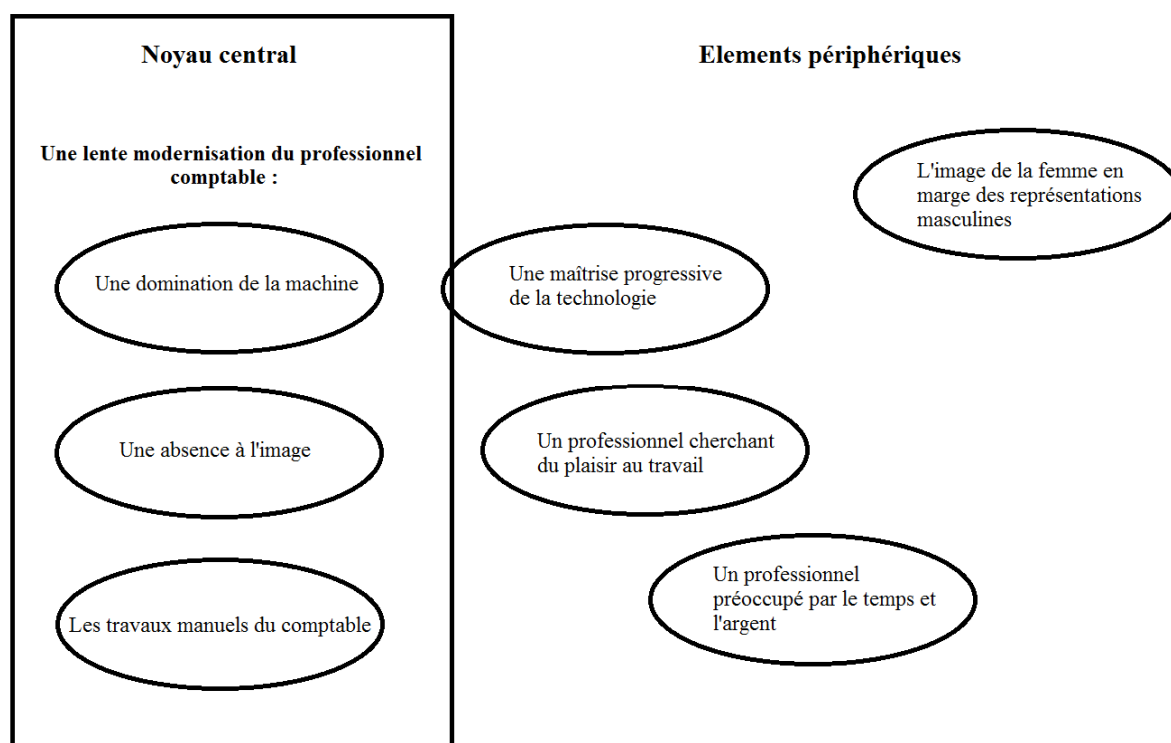
### **2.1.3. Conclusion sur la première période**

Cette période se caractérise par un message central relatif à un effacement du professionnel comptable face à une omniprésence de la machine. Cet élément central s'exprime à travers différents discours complémentaires : une domination de la machine, une absence symbolique du comptable, ainsi que des références aux travaux manuels du professionnel.

Autour de ces éléments centraux, des représentations périphériques ont été relevées. De la place de femme, en passant par le rapport à l'argent ou à la profession chronophage, les éléments gravitent autour de ce noyau central en ce qu'ils ne sont pas nécessairement partagés par les discours généraux de la période, voire en contradiction avec les éléments centraux. Par exemple, en fin de période, des occurrences de plus en plus nombreuses ont été relevées amorçant une entrée dans les représentations périphériques, montrant un professionnel de plus en plus enclin à la maîtrise de la machine ou encore trouvant dans l'utilisation des machines, des temps de repos ou de détente au travail.

Le schéma suivant propose une conceptualisation des représentations sociales de cette première période à travers trois indications : les éléments appartenant au noyau central, les éléments appartenant aux noyaux périphériques et enfin les nouveaux éléments entrant en fin de période.

Figure 11 : La structure des représentations du professionnel comptable de 1955 à 1975



## 2.2. De 1975 à 1990 : le retour de l'individu, ou la maîtrise de la technologie

La période 1975 – 1990 se caractérise par une transformation importante du noyau des représentations du professionnel comptable par rapport à la période précédente. En effet, les discours ont peu à peu changé vers le début des années 1970 : progressivement le professionnel reprend une place importante dans les publicités pour aboutir à des discours de maîtrise technologique (2.2.1.). Par ailleurs, quelques mouvements ont également été relevés dans les éléments périphériques (2.2.2.) au sein desquels l'image des femmes dans les représentations de la profession disparaît pour se voir remplacée, entre autres, par l'arrivée progressive des missions-conseils comme cœur de métier.

### 2.2.1. Le noyau central : le professionnel comme expert

Le noyau central de cette période présente un changement majeur par rapport à celui de la période précédente. En effet, le discours de domination de la machine sur l'homme n'apparaît plus et laisse place à un discours centré sur la maîtrise de la machine par le professionnel (2.2.1.1.). Par ailleurs, la technologie permet au professionnel de se libérer de ses missions de tenues de compte. Ainsi, cette période axe son discours dans une transition de ses métiers vers les missions-conseils (2.2.1.2.). Enfin, la maîtrise de cet outil technologique et donc, par analogie, son métier, permet au professionnel comptable de tendre à des aspirations de liberté ou de tranquillité au travail (2.2.1.3.). Si se reflètent ici des transformations sociales plus larges, centrées sur la primauté du plaisir, se pose toutefois la question de la transformation du rapport au travail sur lequel était construit jusqu'à présent l'image du professionnel comptable, fondement de la confiance qu'on plaçait en lui.

#### 2.2.1.1. *La reprise en main par le professionnel comptable*

Cette période est marquée par la reprise en main des machines comptables par la profession. La technologie est désormais maîtrisée. En témoigne la publicité 1982-04-02 qui, en utilisant la métaphore de l'aviation, montre d'une part la complexité de la machine comptable en faisant le parallèle avec la complexité du cockpit d'un avion et, d'autre part, que cette complexité est maîtrisée par les « *PME* » et les « *experts* » qui se retrouvent respectivement aux postes de pilotage et de copilote de cet avion. Par l'utilisation du terme *expert*, cette publicité renvoie autant à la profession par le sous-entendu de l'expert-comptable, mais également en insistant sur une qualité du professionnel comptable : l'expertise. En effet, ce terme est couramment employé pour désigner un individu ayant acquis une grande habileté par l'expérience et par la



pratique. Ce discours se retrouve dans plusieurs publicités de la période. Par exemple, une publicité faisant état du nouveau plan comptable illustre son propos par un dessin d'une salle de lancement de fusée. Elle utilise ainsi le même double discours : celui de la difficulté et de la complexité — envoyer une fusée dans l'espace n'est pas chose aisée tout comme changer de plan comptable — mais également celui de la maîtrise par la présence d'ingénieurs dans la salle de contrôle, soit l'effet de techniciens concernés et totalement impliqués dans cette tâche. La fusée *nouveau plan comptable* décollera alors sans encombre grâce au comptable, un des ingénieurs de cette fusée.

# Situations: pilotez aux instruments



Vous êtes pilote de votre entreprise et vous êtes co-pilote des entreprises que vous conseillez. Plus de 600 cabinets sont déjà équipés par la solution Téléservices  associant les avantages du traitement à façon à ceux de l'équipement autonome. Ces cabinets ont choisi d'être plus rapides, plus efficaces et d'élargir leurs moyens d'action, donc leur prestations. Pourquoi pas vous ? Demandez à votre ingénieur conseil  de vous présenter vos instruments de demain.

**Gardez le contact avec votre base.**

Illustration 13 : Publicité 1982-04-02

Le discours de maîtrise se retrouve également dans la publicité 1982-06-14 qui place l'expert-comptable dans un discours de domination sur la machine. Le publicitaire montre ainsi un expert-comptable, se tenant debout face à l'objectif, un pied sur le micro-ordinateur, objet de la publicité, une main dans la poche et l'autre sur la cuisse. La posture dominante est appuyée par la prise de vue en contre-plongée, insistant encore sur cet aspect par l'effet d'allongement de l'individu et d'écrasement de la machine. La composition de la publicité renforce encore cette idée. Le tiers supérieur de la photographie présente le visage de l'expert-comptable, personnification de la personne dominante. Le tiers supérieur gauche d'une photographie publicitaire désigne ce qui est perçu en premier pour les lecteurs et donc insiste sur un élément important de l'image. De plus, le slogan publicitaire est proposé dans le tiers supérieur droit afin d'inciter davantage le regard du lecteur vers cette partie de la publicité. En suivant le schéma classique de lecture d'une image publicitaire, le troisième élément sur lequel le publicitaire insiste provient du milieu gauche de la photographie. Cette partie est centrée sur les mains de l'expert-comptable : dans une symbolique de facilité avec une main dans la poche et l'autre sur la cuisse, mais également de l'accomplissement de celui qui a réussi à dompter la machine. Enfin le tiers bas de la photographie et dernier élément constitutif de la publicité, l'ordinateur lui-même reposant à terre, tel le gibier vaincu par le chasseur.

Le slogan illustre également ce discours par l'utilisation d'un chiasme insistant sur l'expert-comptable dominant la machine, le tout appuyé par une sémantique dans le ton de la domination avec l'utilisation de terme « *devenir le maître* ». Ce rapport de domination de la profession sur la machine est également repris sous une autre forme par la publicité 1982-12-05 présentant en image, un ordinateur tenant entre le pouce et l'index d'un professionnel comptable. La taille des différents éléments présents à l'image renseigne sur leur rapport force. En effet, l'ordinateur devient dérisoire par rapport à la proéminence de la main indiquant un premier rapport de domination de l'homme sur la machine. Un second indice provient du positionnement de la main par rapport à la machine. La main vient du haut de l'image renvoyant à cette idée de domination.

Le discours de la publicité 1982-06-14 confirme cette transformation de l'idéologie jusqu'à présent dominante, à savoir la toute-puissance de la machine évoquée par supra, en marquant une césure avec les discours de la période précédente : ce n'est pas la machine qui doit dominer le comptable, mais bien le comptable qui domine la machine. Tout d'abord ce chiasme inspiré du slogan de cette publicité, insiste sur l'union de deux réalités : l'une passée et l'autre présente. En effet, la réalité passée est celle de la machine dominante et du comptable dépassé, et la réalité

présente des années 80 est celle de l'expert-comptable dominant. Outre le texte, ce passage de témoin est également illustré par l'image. Comme précédemment exposé, le cadrage de la publicité indique que l'expert-comptable et la profession en générale redeviennent le centre d'attention des annonceurs. Qu'importe la machine que le publicitaire promet, la profession sera désormais le centre de la communication commerciale.

Grenier-Grass



## Ce n'est pas la machine qui doit dominer l'expert-comptable, c'est l'expert-comptable qui doit dominer la machine.

L'arrivée d'un micro-ordinateur dans une PME peut spectaculairement soulager ou perturber les services comptables. C'est une question d'adaptation de la machine, de qualité du programme de comptabilité proposé et surtout de compétences comptables des hommes qui vous aideront au démarrage.

Les installateurs spécialisés  sont présents dans votre région et ils parlent le même langage que vous. Le programme de comptabilité  qu'ils peuvent personnaliser rapidement pour votre entreprise est particulièrement complet: capacité de traiter 20 journaux sur 4 mois comptables en simultané - Comptabilité générale, comptabilités auxiliaires: clients, fournisseurs, et analytique - Ventilation en profondeur des comptes généraux - Édition possible à tout instant: des journaux, des grands livres avec historique depuis le début de l'exercice, et des balances - Édition d'un état justificatif de la TVA à l'encaissement, etc.

Pour la machine,  a choisi le  pour ses qualités de gestionnaire: il fonctionne sous  et accède ainsi à la plus vaste bibliothèque de programmes existants (sectoriels ou généraux: paye, facturation, stocks...). Prêt à suivre l'expansion de votre entreprise le  est évolutif, avec une capacité de mémorisation pouvant être multipliée par 40.

Pour devenir le maître d'un incomparable outil de gestion, il vous suffit de demander le dossier d'information du  et les coordonnées de votre spécialiste  en retournant le bon ci-dessous.

Le  et les programmes pour le dominer.  
Dossier d'information.

M. \_\_\_\_\_ Firme \_\_\_\_\_  
Fonction \_\_\_\_\_ Adresse \_\_\_\_\_ Tél. \_\_\_\_\_  
Bon à retourner à  RC

Illustration 14 : Publicité 1982-06-14



Par ailleurs, l'analyse sémantique des publicités de la période fait ressortir un champ lexical de la maîtrise : « *amortir avec brio* »<sup>85</sup>, l'utilisation du mythe de Shiva<sup>86</sup>, « *gérez tranquille...* »<sup>87</sup>, sont quelques exemples d'occurrences récurrentes au sein du corpus de cette période. Ce champ vient soutenir l'idée selon laquelle le professionnel comptable maîtrise son domaine d'activité et les outils qui sont à sa disposition.

#### 2.2.1.2. *Le comptable, ce conseiller*

La publicité 1982-04-02 (voir page 194) pour illustrer la maîtrise de la machine par les professionnels comptables, donne également à voir un second phénomène important de la période. En effet, le professionnel comptable ne s'affiche plus seul dans son travail, mais en collaboration avec les dirigeants des entreprises. Ainsi, cette publicité assimilant l'aviation et la comptabilité entre dans ce discours en comparant le professionnel comptable à un copilote d'avion. Lorsque le dirigeant pilote l'avion et lui donne les directions à suivre, le copilote (comptable, sur le siège de l'expert, comme cela est indiqué au dos du siège), le supplée et le conseille dans le pilotage de son avion, métaphore de l'entreprise.

Ce changement de direction de la profession est un message régulier dans les publicités de cette époque. Le discours implique que les innovations dont la profession a bénéficié ces dernières années ont libéré du temps aux professionnels pour s'atteler à d'autres missions et notamment celle du conseil : « *J'ai le temps de mieux m'occuper de mes clients* »<sup>88</sup> « *savoir écouter pour pouvoir conseiller* »<sup>89</sup>, « *comment vous simplifier la tâche et celle de vos clients* »<sup>90</sup> ; sont des exemples relevés durant cette période. Enfin, dernière illustration significative, la publicité 1983-12-07 présente un professionnel comptable accoudé à un ordinateur. L'homme se tient droit, habillé d'une chemise blanche, d'un gilet et d'une cravate noire et arbore un large sourire. L'ordinateur sur sa gauche fonctionne et se compose d'un écran, d'une unité centrale ainsi que d'un clavier. Les proportions et la position des éléments de la publicité indiquent que l'élément central reste le professionnel, la position de son visage étant au centre de la publicité, les contrastes chromatiques faisant ressortir son visage ainsi que le col de sa chemise blanche sur le fond noir de la publicité. Il adopte une position dominante sur la machine qui lui arrive à la taille et appose son coude sur elle pour signifier la domination. Cependant dans cette publicité,

---

<sup>85</sup> Publicité 1987-07-08

<sup>86</sup> Publicités 1983-12-09 et 1984-10-09

<sup>87</sup> Publicité 1986-05-12

<sup>88</sup> Publicité 1983-03-02

<sup>89</sup> Publicité 1989-10-05

<sup>90</sup> Publicité 1986-12-15

une part importante est laissée pour l'ordinateur qui reconquiert le tiers bas de la publicité. De plus, les contrastes de couleur font également ressortir la machine dans les mêmes proportions que l'homme. Enfin, dans le slogan « *Fini les écritures, Vive le conseil !* » les écrits révèlent cette transition du métier d'expert-comptable vers les métiers du conseil. Certes il domine l'ordinateur, mais il travaille surtout main dans la main avec lui pour lui permettre de se libérer des écritures comptables et se tourner vers sa « *vocation première : consacrer le meilleur de [son] temps au conseil de [sa] clientèle* ».

**Messieurs  
les Experts Comptables:  
Fini les écritures  
Vive le conseil !**

COMPTABILITÉ  
CLIENTS / CABINET  
PAIE  
AMORTISSEMENTS  
TRAITEMENTS  
DE TEXTES  
TABLEAUX  
FINANCIERS

Electra vous rend à votre vocation première : consacrer le meilleur de votre temps au conseil de votre clientèle.

Le système informatique Electra prend en charge la gestion de votre cabinet et de vos clients. Il traite les tâches répétitives et improductives qui vous bloquent.

Pour l'application d'Electra, Kalamazoo a choisi la sécurité du matériel mono et multi-postes Bull, premier constructeur français de micro-ordinateurs.

Donnez à votre vocation les moyens de s'exprimer.

**Kalamazoo**  
"le réflexe informatique"

Artigues-près-Bordeaux. B.P. 8. 33370 TRESSES

**Bon pour une information  
complémentaire sur  
le progiciel Electra**

Nom \_\_\_\_\_  
Société \_\_\_\_\_  
Adresse \_\_\_\_\_  
Tél. \_\_\_\_\_

RFC

DORIAN & CABILLÉ

Illustration 15 : Publicité 1983-12-07

### 2.2.1.3. Le professionnel hédoniste

Dans le noyau des représentations sociales du professionnel comptable sur cette période, l'hédonisme prend progressivement une place importante. En effet, à partir des années 1980, de nombreuses publicités font état de cette recherche de plaisir, de liberté ou encore de bien-être au travail. Le premier discours relatif à l'hédonisme présente un environnement de travail agréable pour le comptable. Dans le cas de la publicité 1986-05-12, le publicitaire présente un comptable à son poste de travail, les pieds sur son bureau, les jambes croisées et les mains derrière la tête dans une posture décontractée. Son visage arbore un large sourire en regardant son ordinateur. La position ainsi que le faciès inspirent cette sensation de tranquillité du professionnel dans son travail. Ce sentiment se renforce avec le slogan : « *gérez tranquille...* »



Illustration 16 : Publicité 1986-05-12

Par ailleurs, un autre discours mobilise les publicitaires à cette époque, celui de la liberté qui s'incarne parfois par les machines elles-mêmes. En effet, comme en témoigne la publicité 1984-05-03 cet espace de liberté que recherche le professionnel comptable ne sera trouvé qu'en possédant l'ordinateur en question. Ce discours se retrouve dans le slogan : « *La liberté en plus.* »

Les risques en moins» ainsi que dans le texte publicitaire avec des mentions comme «l'autonomie, c'est-à-dire la liberté» ou encore «libèrent [...] de tout souci de nature informatique».

**La liberté en plus. Les risques en moins.**

Aujourd'hui, [ ] va plus loin : utilisant à fond les possibilités d'autonomie de la micro-informatique, Sligos vous offre l'autonomie + l'informatique répartie.

L'autonomie, c'est-à-dire la liberté, avec tous ses avantages.

Une bibliothèque de progiciels permettant de réaliser tous les travaux du cabinet et de l'entreprise directement sur votre micro-ordinateur professionnel choisi pour vous par [ ]

Mais [ ] vous propose une autonomie sans risque, c'est-à-dire avec les garanties de son service complet et de pérennité qui libèrent le professionnel que vous êtes de tout souci de nature informatique.

L'informatique répartie, c'est la certitude de disposer d'une grande réserve de compétences et de moyens informatiques ; en se connectant, le micro-ordinateur permet au cabinet d'avoir accès à tous les logiciels du réseau des ordinateurs [ ] ainsi qu'aux données comptables de ses clients.

Le Service Complet, pour votre cabinet ou pour vos clients, c'est l'assurance d'être aidé à tout moment. Avec son Service Complet [ ] vous assure :

- des progiciels dont la conception et l'évolution se font dans le cadre du club utilisateur [ ] auquel vous appartenez de droit en tant que Membre de l'Ordre,
- l'assistance d'un ingénieur technico-commercial chez vous, sur place, grâce à l'une de nos 30 agences à proximité de votre cabinet,
- la maintenance du matériel et des logiciels directement par ses équipes,
- la formation du personnel utilisateur lors du démarrage, mais aussi en recyclage.

Le Service Complet : c'est un budget sans surprise, grâce à un prix de matériel, de progiciels et de service connu à l'avance.

La solution [ ] nous vous la proposons pour votre cabinet et pour vos clients. Eux aussi désirent s'informatiser et ils comptent sur vous pour les conseiller. Parlez-leur tout simplement du [ ] et de son Service Complet.

**bien plus que l'autonomie.**

Illustration 17 : Publicité 1984-05-03

Ce discours de liberté se retrouve sous d'autres formes : la liberté de quitter son poste de travail, la liberté de vaquer à d'autres occupations pendant son temps de travail ou encore en évoquant des environnements extérieurs appelant cette sensation de liberté. C'est le cas par exemple de la publicité 1984-12-11 qui propose une photographie de plage, symbolique de cet espace de liberté. Cette publicité 1984-12-11 en faisant la promotion d'une solution pour le traitement de la paye (qu'elle écrit *paie*, ressemblant à *paix*) va cependant plus loin dans cette catégorie. Cette publicité propose une image d'un transat sur le sable face à la mer et la place dans un discours d'essence hédonistique en utilisant la métaphore de la relaxation. Cette image représente ainsi un espace de détente : la plage, le soleil et la position allongée dans le transat qui attend le professionnel comptable une fois la solution adoptée. Elle représente également un moment de détente puisqu'elle sous-entend un moment de vacances. Cette idée de relaxation se renforce avec le slogan de la publicité : «*paye : détendez-vous*». Ce champ lexical est également repris dans le texte avec des expressions comme «*se reposer sur*», «*une tranquillité*».



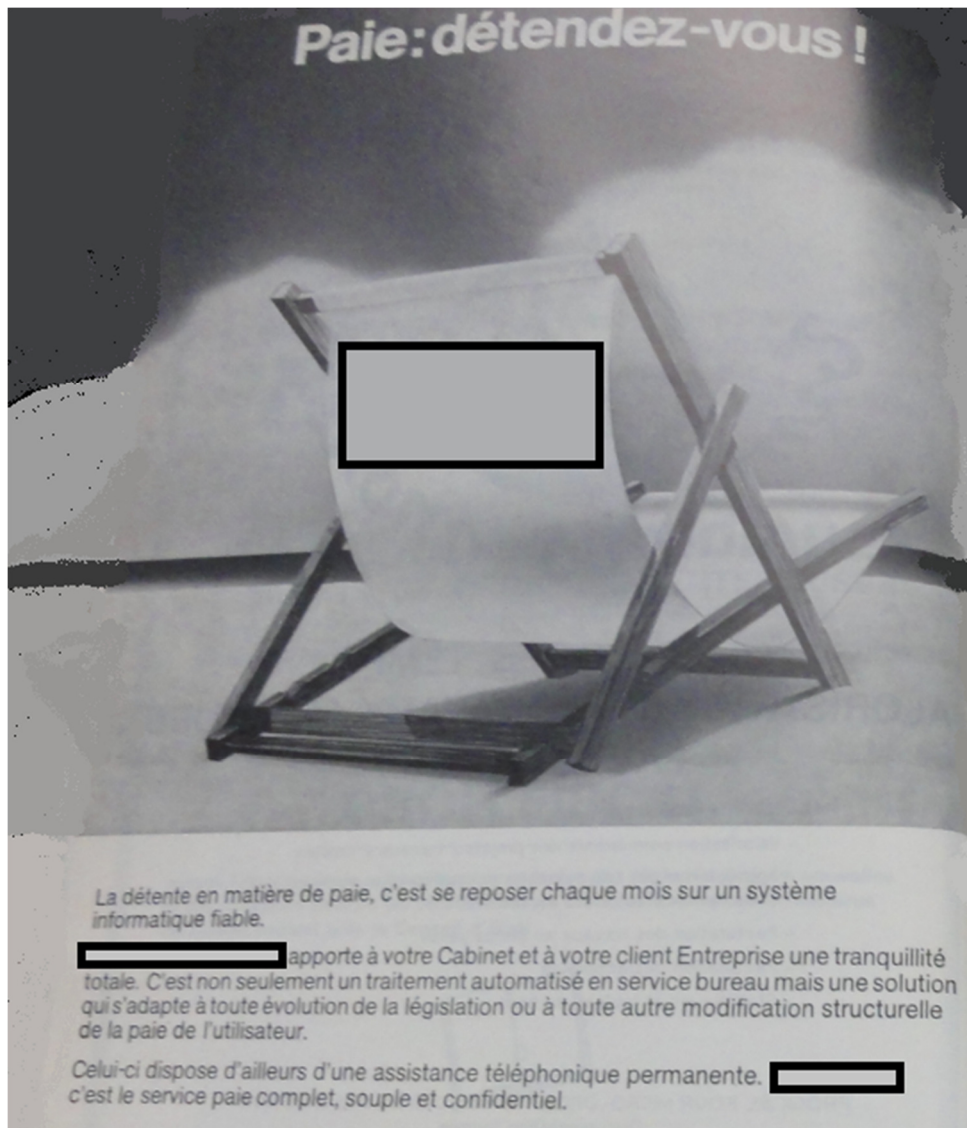


Illustration 18 : Publicité 1984-12-11

D'autres publicités témoignent de ce discours hédonistique comme la publicité 1985-09-10, qui utilise les mêmes codes : une sémantique et un champ lexical de la tranquillité ainsi que l'utilisation d'une imagerie d'un professionnel comptable en plein travail (avec des symboles comme le costume et la cravate, le crayon, le dossier papier ainsi que l'ordinateur), mais dans un environnement renvoyant à l'idée de vacances (le transat, le soleil, la mer ainsi que la position du professionnel).

**Cabinets comptables.  
Jouez la carte de la tranquillité.**



**IBM, votre solution informatique.**

La famille des ordinateurs multipostes IBM est assez souple et évolutive pour vous offrir une solution adaptée à votre gestion. Les IBM sont faciles à utiliser. Tous vos collaborateurs peuvent s'en servir après une simple formation d'utilisateur.

Prenez contact avec l'agent IBM spécialisé dans votre domaine d'activité au niveau national. Il a développé des logiciels d'application couvrant l'ensemble des besoins de votre profession et qui fonctionnent déjà chez nombre de vos confrères. Il pourra prendre en charge la mise en œuvre de votre installation informatique et saura vous suivre dans l'évolution de votre entreprise.

Choisissez maintenant votre IBM 36, votre meilleur investissement informatique, en toute tranquillité.



Illustration 19 : Publicité 1985-09-10

L'analyse sémantique présente également des écrits inscrits dans le champ lexical de l'hédonisme et du paraître : « *Incredible, mais vrai ! Voici que la comptabilité devient un plaisir* »<sup>91</sup>, « *reposez-vous sur son efficacité* »<sup>92</sup>, « *Faites les choses à moitié* »<sup>93</sup>. Ils viennent appuyer à nouveau l'idée selon laquelle la profession recherche ce plaisir au travail qui est souvent mis en opposition avec les travaux passés. La comptabilité n'est plus alors identifiée comme un problème, mais comme chronophage et donnant peu de plaisir dans la pratique.

<sup>91</sup> Publicité 1981-07-13

<sup>92</sup> Publicité 1988-09-04

<sup>93</sup> Publicité 1987-02-09

## 2.2.2. Les éléments périphériques

La notion de temps apparaît dans les publicités de cette période et se maintient dans les éléments périphériques de cette période. En effet, cette notion de temps se retrouve dans les discours de la période, comme lors de la période précédente. Cependant, il reste un élément non central des publicités. Dans ce sens, très peu de publicités en font leur discours principal, mais incorporent cette idée dans les textes descriptifs. Ainsi, l'analyse sémantique des publicités fait ressortir ce lien fort qu'entretiennent les professionnels avec le temps. Les métiers de la comptabilité restent « chronophages », malgré les différentes innovations technologiques, et surtout dont les différentes missions sont dictées par le temps. Si les innovations permettent des gains de temps dans l'écriture comptable et dans l'élaboration des documents, ce gain de temps s'est transféré sur d'autres missions et notamment celles de conseil. De plus, la profession reste sujette aux périodicités de l'année. Dans ce sens, plusieurs publicités font échos de la période des bilans ou encore de la période fiscale, qui rythme la vie professionnelle des comptables.

Cet élément de temps revient également dans l'analyse sémantique et rejoint souvent la notion d'argent toujours présente dans les représentations du professionnel comptable. « *Gagnez du temps et de l'argent* »<sup>94</sup> ; « *le temps c'est de l'argent* »<sup>95</sup> ; « *j'ai le temps* »<sup>96</sup> ; « *les bons comptes font les bons amis* »<sup>97</sup> ; « *Time is money* »<sup>98</sup> ; etc., proposent quelques exemples d'occurrences apparaissant dans les publicités à cette époque.

Enfin, cette période est marquée par une image très masculine des représentations du professionnel comptable. En effet, peu d'images représentent la femme à cette période et révèlent une présence anecdotique des représentations féminines de la profession comptable.

---

<sup>94</sup> Publicité 1988-11-10

<sup>95</sup> Publicité 1980-09-41

<sup>96</sup> Publicité 1983-03-02

<sup>97</sup> Publicité 1978-07-01

<sup>98</sup> Publicité 1984-10-11

### 2.2.3. Conclusion sur la période

Ainsi, le noyau central des représentations s'est transformé durant cette période par l'incorporation de certains éléments périphériques de la période précédente. En effet, cette analyse permet de mettre en avant l'abandon des représentations sociales du professionnel comptable dominé par la machine et dont les travaux manuels étaient en opposition avec ces avancées technologiques. À partir des années 1975, le comptable s'inscrit dans une dynamique de maîtrise. Il devient par la même occasion, un expert. Il est alors expert dans le maniement de cette technologie. Dorénavant, son savoir-faire manuel tient dans la maîtrise de ses outils comptables. Ainsi, il peut se concentrer sur un savoir-faire de conseiller et il devient ainsi, un expert en conseil pour son client : le chef d'entreprise. Enfin, ce discours de maîtrise lui permet plus de sérénité dans l'exercice de son métier, et il peut alors s'adonner à des moments de relaxation et de détente. Ces évolutions sont résumées dans le schéma suivant :

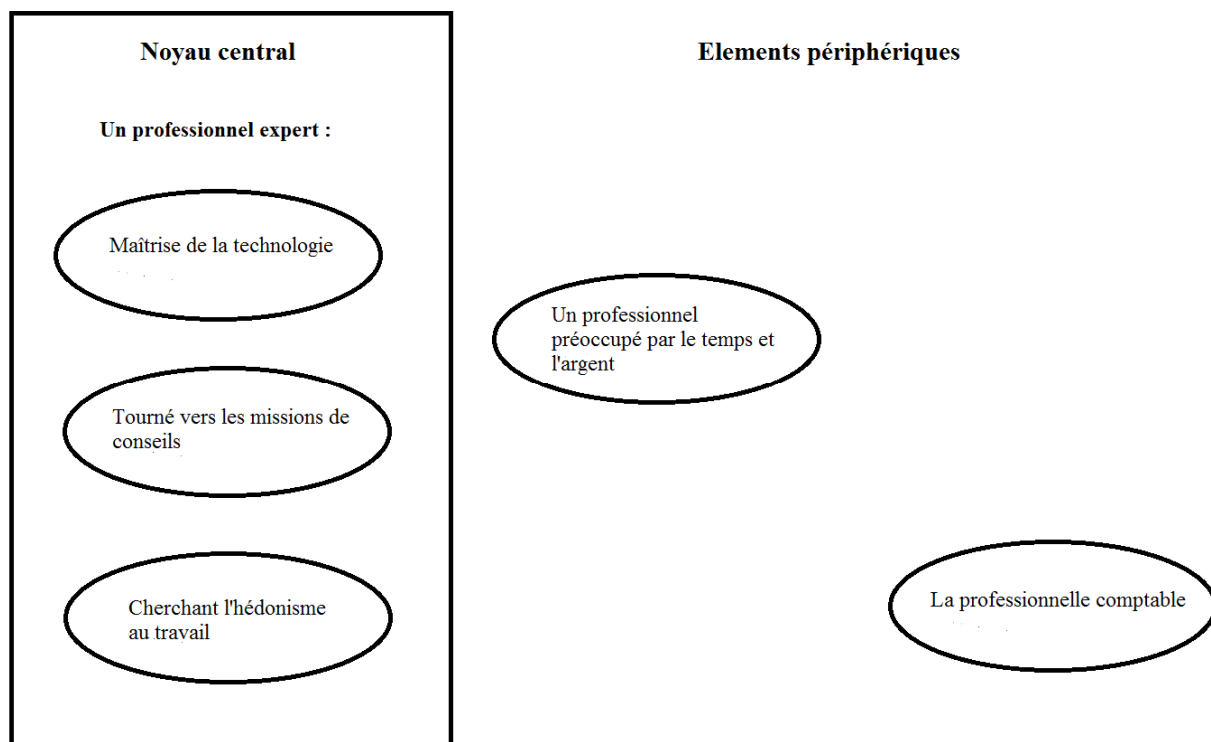


Figure 12 : La structure des représentations du professionnel comptable de 1975 à 1990



## 2.3. Les années 1990 – 2000 : le développement des missions-conseils

La période allant de 1990 à 2000 présente un noyau central des représentations tourné vers les missions de conseil et la relation que le professionnel entretient avec ses clients (2.3.1.). Cette période présente également de nombreux mouvements dans les éléments périphériques (2.3.2). D'une nouvelle représentation accrue de l'imagerie féminine, jusqu'à une vision d'avenir destinée à anticiper les futures évolutions de la profession, en passant par une recherche de l'hédonisme redevenu secondaire dans les discours, tiennent une place importante dans les publicités de cette période.

### 2.3.1. Un professionnel orienté vers ses missions de conseils et sa relation client

Les années 1990 poursuivent donc une centralisation des messages publicitaires vers les missions de conseils avec de nouvelles matérialisations (2.3.1.1.). Cependant, ce message est appuyé par deux manifestations nouvelles : d'une part, la profession doit avoir recours à un travail partenarial afin de combler ses savoirs sur des domaines mouvants et plus seulement comptable (2.3.1.2.) ; d'autre part, la focalisation des messages publicitaires sur les missions de conseils entraîne un rapprochement avec les clients de la profession, qui s'exprime notamment par un besoin accru de communication (2.3.1.3.)

#### 2.3.1.1. Les missions de conseil toujours au cœur des représentations sociales

La troisième période qui a entraîné des modifications du noyau des représentations du professionnel comptable commence à partir de 1990 et se termine à l'aube des années 2000. Cette période se caractérise par une communication très présente concernant les missions de conseil. Certaines occurrences sémantiques font état de ce maintien au premier plan de ces missions comme « *vous faites déjà parler les chiffres, désormais, vous les trouverez bavards* »<sup>99 100</sup> ; « *vous pouvez dès maintenant préparer un bel avenir à tous vos clients* »<sup>101</sup> ; « *vous exercez une fonction de conseil et d'expertise* »<sup>102</sup> ; « *encore un bon conseil pour vos clients* »<sup>103</sup> ou encore « *Un client, ça se chouchoute, c'est normal, [...]. Un client c'est adorable !* »<sup>104</sup>. Cette nouvelle mission principale ne correspond plus à l'édiction des

---

<sup>99</sup> Publicité 1993-07-03

<sup>100</sup> Il est ici intéressant de noter le double sens de ce slogan publicitaire. D'une part il met en avant le fondement des missions de conseils : l'interprétation de données chiffrées ; et d'autre part il est fait écho d'une vision créatrice de la comptabilité par la surenchère orchestrée par le terme *bavard*.

<sup>101</sup> Publicité 1995-05-04

<sup>102</sup> Publicité 1995-09-07

<sup>103</sup> Publicité 1991-03-13

<sup>104</sup> Publicité 1993-09-04

documents comptables, mais réside désormais dans leur interprétation. La publicité 1995-11-02 témoigne de ce phénomène illustrant la primauté de la mission de conseil pour le professionnel comptable. Sous des aspects caricaturaux, cette publicité présente le buste d'un professionnel comptable, de trois quarts face à l'objectif, les bras croisés et un sourire assez prononcé. Le fond de l'image représente des bougies allumées. Enfin, le slogan « *payer un comptable à faire des additions ! Et pourquoi pas non plus s'éclairer à la bougie ?* » semble soutenir l'idée selon laquelle le comptable qui compte est désormais désuet. Il n'est plus besoin de casser cette image, désormais elle appartient au passé et à l'Histoire. Au niveau des représentations, l'impact se fait ressentir, il ne s'agit plus de présenter le comptable comme ayant deux missions — celle de compter et celle de conseiller — mais de montrer uniquement l'aspect conseiller.

**Payer un comptable à faire des additions !  
Et pourquoi pas non plus s'éclairer à la bougie ?**

**Riches en fonctionnalités.** Il faut savoir vivre avec son temps. Les logiciels  possèdent de multiples fonctions qui permettent d'améliorer réellement la productivité. De la comptabilité à l'analyse financière, en passant par la gestion de trésorerie, la paie, la facturation et les stocks ... , chaque logiciel de gestion  possède un grand nombre de fonctionnalités pour qu'un comptable exerce pleinement ses compétences, et s'en découvre de nouvelles ... Sous Windows, sous Dos, Macintosh ou

Unix, en monoposte et en réseau, la gamme  est si complète qu'elle comprend aussi bien des logiciels pour les PME/PMI que pour les grandes entreprises. Ce n'est sans doute pas un hasard si aujourd'hui, plus de 250.000 entreprises les utilisent.

Pour en savoir plus sur les logiciels de gestion , contactez  l'un des 400 revendeurs

**La solution de référence**

- toutes conventions collectives
- gestion et administration du personnel
- états légaux et administratifs (Associés, ...)
- DADS 95 (TDS, TDS honoraires et CRC)
- gestion de la participation
- bilan social
- SGRI archivé sur 10 ans
- générateur d'états (tableaux et documents)
- gestion des temps
- masse salariale, ...

*Choisir le n°1, c'est choisir la sérénité.*

Illustration 20 : Publicité 1995-11-02

Ainsi, les traits caractéristiques du noyau central concernant cette mission semblent se substituer peu à peu vers de nouvelles caractéristiques propres aux missions de conseil et

d'expertise. Parmi les images qui disparaissent à cette période, la calculatrice sort des mains du professionnel, qui abandonne également le crayon et les dossiers. Par ailleurs, il n'est plus présenté dans un cadre de travail derrière son bureau sur des logiciels de paye, de gestion de trésorerie, ou d'amortissement. La dualité d'interprétation possible de ces images retrouvées à la période précédente comme pour illustrer cet amalgame entre le professionnel qui édicte des tableaux via des logiciels et qui les interprète pour donner conseil à des clients ne se pérennise plus à partir des années 90 pour retrouver principalement des représentations de la mission conseil.

**Faites gagner vos clients  
avec les produits de référence  
d'un champion toutes catégories !**

Avec les **solutions**  découvrez une **offre complète** en **protection sociale** pour vous et vos clients. Vous bénéficiez d'un conseiller  qui saura par son **expertise** réaliser des **propositions adaptées** pour vous satisfaire au quotidien. Contactez-le par email :  ou au

Conseil - Photo : D. Dumortier - Illustration : B. de F.

w w w .

**Retraite • Prévoyance • Santé • Épargne**

Illustration 21 : Publicité 2003-06-01

C'est le cas par exemple de la publicité 2003-06-01 « *faites gagner vos clients avec les produits de référence d'un champion toutes catégories* » illustrant ce propos par une bulle dessinée sortant de la tête du judoka David Douillet<sup>105</sup>, alors égérie de cette marque. Ce dessin représente assis derrière un bureau, un expert-comptable à quatre bras, tenant chacune un dossier sur quatre domaines de conseil : retraite, prévoyance, santé et épargne. Le professionnel arbore un large sourire, et la cliente semble exprimer sa satisfaction en lui rendant son sourire. Enfin, derrière la porte se pressent de nombreux clients, faisant la queue en attendant d'être reçus par l'expert-comptable. Cette file se prolonge par la fenêtre derrière le personnage principal jusqu'au bord de la publicité pour signifier une file d'attente infinie. Enfin, si ce discours n'est pas porté sur la technologie comptable, il est important de constater que l'image propose une caricature de l'environnement de travail du professionnel. Dans cette mise en situation, les seuls outils du personnage sont un ordinateur, un téléphone et de multiples dossiers.

#### 2.3.1.2. *Une profession en connexion avec les autres professionnels du monde économique*

La profession devenant un métier de conseil pour la vie des entreprises et de leurs dirigeants, elle ne doit plus briller par une maîtrise technique des chiffres, mais par une parfaite connaissance du domaine législatif et juridique. Tel est le message des publicités sur cette période. Tous les domaines de la vie d'une entreprise sont concernés, de sa création, à ses procédures collectives, mais également toutes les considérations personnelles des dirigeants et des salariés : salaires, retraites, santé, etc. Cette demande est telle que dans les représentations du professionnel comptable un nouvel élément fait son apparition : la volonté d'être bien entouré. Des exemples sémantiques abondent dans ce sens dont voici quelques exemples : « *Plus que jamais vous avez besoin d'un partenaire sérieux en informatique, alors...* »<sup>106</sup> ; « *Et si vous rencontraient un banquier qui connaît aussi votre profession ?* »<sup>107</sup> ; « *Devenons partenaires, vos clients ont tout à y gagner* »<sup>108</sup> ; « *travaillons de concert, la réussite de vos*

---

<sup>105</sup> David Douillet est alors en 2003, un judoka retraité à la suite de son deuxième titre de champion olympique consécutif, obtenu à Sydney lors des Jeux Olympiques de 2000. Sa popularité en France est très grande à cette époque, en témoigne notamment son titre de « champion des champions français » obtenu en 1996 et 2000.

<sup>106</sup> Publicité 1992-04-07

<sup>107</sup> Publicité 1990-04-12

<sup>108</sup> Publicité 1990-12-01

*clients est la clef*»<sup>109</sup> ; «*faisons équipe, pour maintenir le cap par tous les temps*»<sup>110</sup> ; «*qui peut vous aider à tirer le meilleur parti de la loi Madelin ?*»<sup>111</sup> ; «*partenaire pour l'avenir*»<sup>112</sup>.

**ENSEMBLE,  
DONNONS SATISFACTION A NOS CLIENTS**

Complémentaires, nos métiers ont le même but : répondre aux aspirations de nos clients.  
Spécialistes de l'entreprise, vous êtes présents aux côtés des dirigeants pour les conseiller et les accompagner dans leur démarche.  
Spécialistes de la finance, nous sommes présents au cœur des marchés financiers pour défendre et valoriser l'épargne de nos clients.  
Vous savez que rigueur est synonyme de réussite. Nous savons que confiance est synonyme de partenariat.  
Dans la gamme de nos produits et de nos services, vous trouverez la solution adaptée à chacune de vos préoccupations.  
Nous serons très heureux de vous présenter notre activité, le 8 décembre 1992, aux Assises Nationales de la Compagnie des Commissaires aux Comptes (stand C33).

**ENSEMBLE, CULTIVONS NOTRE PASSION COMMUNE,  
LE CLIENT.**

Illustration 22 : Publicité 1992-11-08

La publicité 1992-11-08 vient également appuyer cette idée par un ensemble de références à cette association entre conseillers dans le but de satisfaire au mieux ses clients, entreprises et dirigeants : « Ensemble, donnons satisfaction à nos clients » ; « Ensemble, cultivons notre passion commune, le client ». Par ailleurs, ce propos est illustré dans une seconde illustration de la publicité 1995-06-06. Le premier élément survenant dans la lecture provient de l'image qui est présentée : deux visages d'hommes dans deux cadres distincts sur fond noir. Les deux portent une main devant leur bouche, dans une posture d'écoute intense et regardent dans la même direction. Le personnage de gauche ne présente aucun objet sur lui, tandis que le personnage de droite porte une bague imposante au doigt, tient dans la main un stylo et enfin, porte des lunettes. La légende des images présente la personne de gauche comme étant un expert-comptable et la personne de droite comme étant un conseiller pour l'assurance promotrice de la publicité. Le slogan de la publicité intervient ensuite pour présenter ce travail conjoint entre les deux protagonistes : « Ensemble, ils organisent : LA PÉRENNITÉ DE L'ENTREPRISE ». Les caractères d'impression insistent sur le second élément de la phrase, renforcé par le positionnement central de cette partie de la phrase sur l'encart publicitaire.

---

<sup>109</sup> Publicité 1991-01-17

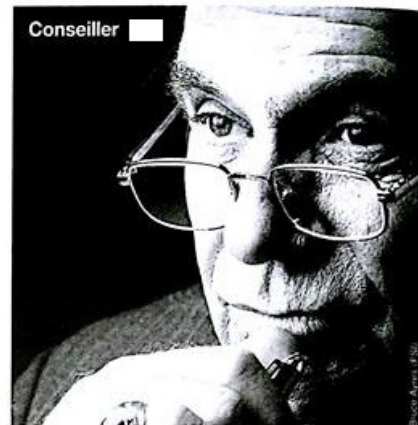
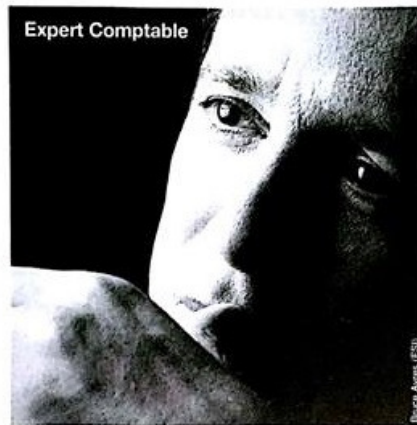
<sup>110</sup> Publicité 1992-03-25

<sup>111</sup> Publicité 1994-11-12

<sup>112</sup> Publicité 1991-01-16



*Ensemble, ils organisent :*



## LA PÉRENNITÉ DE L'ENTREPRISE.

En tant qu'expert comptable, vous recherchez un véritable partenaire pour apporter à vos clients une réponse sur mesure à leurs attentes. Protéger l'entreprise et les hommes qui la font vivre constitue la préoccupation constante des hommes et des femmes du [ ]  
Parce qu'une couverture performante des risques signifie pour vous et vos clients un gage de tranquillité et de réussite, nous avons développé une large gamme de produits qui

vous permettra de consolider la pérennité de l'entreprise. Avec une force commerciale de 1500 agents, 600 collaborateurs commerciaux et 250 inspecteurs répartis en 10 régions, vous bénéficiez en toute confiance de la proximité des conseillers [ ] et de l'expérience d'un grand groupe, résolument tourné vers les entreprises.

[ ] plus que partenaire, complémentaire.

Illustration 23 : Publicité 1995-06-06

Cette communication semble donc présenter une volonté de rapprochement des experts d'autres disciplines avec le professionnel comptable. En effet, l'expert-comptable est montré comme une personne jeune, libre et désirable exprimée notamment par la bague, pas encore acquise, symbole d'une union possible entre les deux personnes. Cette affirmation est également soutenue par la direction des regards. Si les deux professionnels regardent dans la même direction, symbole d'une vision commune, le conseiller en assurance regarde vers le professionnel comptable, quand celui-ci regarde à l'opposé. Ainsi, cette publicité signale une reconnaissance nouvelle de légitimité des experts-comptables dans le monde économique par ce double discours de rapprochement d'une part, et d'image désirable d'autre part.

### 2.3.1.3. La profession comptable aux besoins de communication

Enfin, durant cette période, un nouveau discours vient appuyer la proximité du professionnel comptable avec son client ainsi que ses collaborateurs, en insistant sur le besoin de communication de la profession. La publicité 1996-04-03 entre dans ce discours en présentant une solution de télétransmission pour les cabinets comptables. « Avec les solutions [...], vous communiquez avec tout le monde. Ou presque ». Ce slogan intègre donc ce besoin de communication et l'illustre par une photographie prise dans l'espace, avec une vision de la lune, satellite de la Terre. L'espace, comme vu précédemment, symbolise une étendue infinie, parfois chaotique et surtout inconnue. Par cette allégorie, le publicitaire semble chercher à opposer une vision très pragmatique de l'expert-comptable avec un espace instable, inconnu, fantasmatique voire fantasmagorique.

**TELETRANSMISSIONS**

**SOLUTIONS [ ]**  
**OUVREZ VOTRE CABINET**  
**AU MONDE DES**  
**TÉLÉCOMMUNICATIONS.**

**1. [ ]**  
[ ] propose aux Cabinets adhérant à un Infotrans (ou à un Centre Relais) l'utilisation de [ ] pour transmettre les liasses à la norme EDILIASSE ou TDFC. Selon l'organisation locale, cette solution permet également de les transmettre aux CGA, agrémentées des informations complémentaires (liste normalisée par la Fédération des CGA ou liste spécifique propre à chaque CGA).  
[ ] permet en outre tout échange de données (textes, fichiers, messages...) avec les autres sites du Cabinet ...  
Fonctionne sur tout micro Windows.

**2. [ ]**  
Pour les Cabinets qui souhaitent opter pour une organisation encore plus performante de toutes les télétransmissions, la solution [ ] utilisant le protocole TEDECO préconisé par le Conseil Supérieure de l'Ordre des Experts Comptables - vous fait bénéficier des avantages suivants :  
■ permet de devenir CENTRE RELAIS.  
■ donne accès à de plus nombreux destinataires : URSSAF, ASSEDIC, Caisses de retraite et de prévoyance, Banques ...  
■ permet en outre tout échange de données (textes, fichiers, messages...)  
Fonctionne sur serveur multi-postes [ ]

Illustration 24 : Publicité 1996-04-03

Cette publicité reprend également le contexte culturel de l'époque, du renouveau de la conquête spatiale et des perspectives d'avenir qui s'ouvrent pour la société mondiale. Elle symbolise également les avancées technologiques en termes de communication avec un nombre croissant de satellites de télécommunication. De plus, cette époque est marquée par l'avènement d'Internet<sup>113</sup>, générateur de nouvelles façons de communiquer. Enfin, elle s'insère dans un autre discours d'actualité : l'ufologie. En effet, en illustrant d'une part sa communication par une image de l'espace et en insistant d'autre part sur le fait que la profession comptable ne communique peut-être pas avec tout le monde, le publicitaire s'inscrit dans un questionnement social de l'époque : la possible vie extraterrestre. L'affaire de Roswell et ses premières retombées juridiques, les avancées technologiques qui permettent des avancées majeures à venir, la fin de la station MIR, l'avènement d'Internet sont autant d'exemples de changements dans la société, dans ce rapport avec l'espace. Enfin, une question revêt une importance sociale reprise par cette publicité : comment faire pour communiquer avec des êtres venus de l'espace ? Ainsi, ce discours inscrit le professionnel comptable dans une vision très terre à terre. S'il est en capacité de communiquer avec tous les êtres humains, il ne pourra cependant pas communiquer avec des êtres venus d'ailleurs. Il ne possède pas ce don ou cette capacité, il est juste humain.

Ainsi, ces publicités reflètent une volonté de montrer une image à l'opposé du stéréotype du professionnel comptable exclu. Aussi, est-il présenté en phase avec son temps et avec autrui.

### **2.3.2. Les éléments périphériques**

Cette période prône également un discours fréquemment tourné vers l'avenir proche de la profession. C'est le cas de la publicité 1996-06-04 qui présente un ensemble de logiciels à destination de l'expert-comptable.

---

<sup>113</sup> Daté de 1995



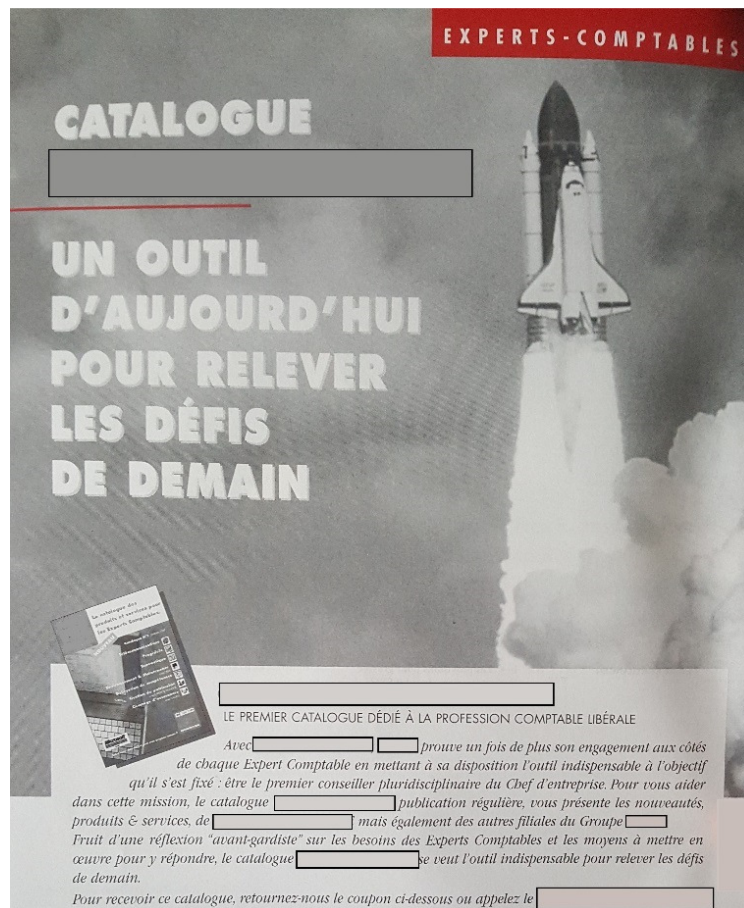


Illustration 25 : Publicité 1996-06-04

L'image propose une fusée en plein décollage et sur laquelle se trouve une navette spatiale. Les réacteurs sont à pleine puissance et une fumée imposante se dégage en bas de l'image. La fusée occupe la place haute dans l'image signifiant une ascension déjà bien entamée. La fusée a quitté le sol sans encombre, a progressé dans son ascension, mais n'a pas encore atteint son objectif, à savoir mettre sur orbite la navette spatiale. Cette dernière apporte une touche de personnification. La fusée n'envoie pas un satellite, pure création technologique, mais bien une navette spatiale, c'est-à-dire contenant des hommes. Métaphoriquement, c'est l'expert-comptable qui est représenté par cette navette, mais toujours avec le besoin des réacteurs de la fusée pour se mettre en orbite.

Le discours semble s'inscrire dans cette interdépendance entre la technologie (ici l'ensemble de logiciels représenté par la fusée) et la profession comptable (l'expert-comptable imagé par une navette spatiale). Dans cette allégorie, le réseau d'interdépendance se caractérise par le besoin pour la navette d'avoir recours à une fusée destinée à l'emmener au-delà de l'atmosphère terrestre et en échange, par la nécessité pour la fusée, d'avoir une navette à propulser, raison même de son existence. Par ailleurs, cette publicité propose un ancrage dans le présent et dans

le futur. Le slogan « *un outil d'aujourd'hui pour relever les défis de demain* » illustre ce point de vue. D'une part, l'outil d'aujourd'hui désigne les logiciels, symboliquement représentés par une navette spatiale et d'autre part, les défis de demain désignent pour la profession tous les bouleversements à venir — notamment l'arrivée de l'euro — et métaphoriquement représenté par les envies de conquêtes spatiales. Cette représentation s'inscrit dans un contexte social où les missions spatiales redeviennent très importantes avec notamment, la fin de la construction de la station MIR<sup>114</sup>. Avec l'utilisation de cette allégorie faisant référence à un évènement d'actualité, le publicitaire ancre davantage son discours dans le présent tout en faisant allusion à un domaine résolument tourné vers l'avenir. Enfin, l'espace, destination finale de la navette, est symboliquement indissociable de la notion de temps, incontournable, dans le noyau des représentations du professionnel comptable. Il symbolise également le lieu des possibles résultant du chaos originel et devient une étendue incommensurable dont ni le centre ni les bords ne sont connus, et en cela, il symbolise également l'expansion infinie ainsi que les infinies possibilités (Chevalier et Gheerbrant, 1982).

Ce rapport à la technologie, au temps et au futur se retrouve également dans la publicité 1997-05-11 vantant les mérites d'un ensemble de logiciels d'une autre marque. Cette communication propose dans sa partie gauche, l'image d'un coucher de soleil d'un point de vue très aérien, par-dessus les nuages. Image sur laquelle s'inscrit le slogan : « *Les choix d'aujourd'hui dictent les évolutions de demain* ». Au niveau symbolique, le coucher du soleil représente le passage entre le jour présent et le lendemain. Les nuages quant à eux, sont producteurs de pluie et se rattachent à toutes les sources de fécondité. Ils représentent une manifestation de l'activité céleste (Chevalier et Gheerbrant, 1982). Par ailleurs, le point de vue de la photographie révèle une position supérieure aux nuages. Ainsi se dégage la vue vers l'horizon et donc symboliquement le lendemain. Les nuages étant épais et noirs, ils sont synonymes d'obstruction de la vision vers le ciel, mais également d'une météo dégradée, voire inquiétante. Le discours de cette publicité semble donc indiquer que le professionnel comptable, pour faire les bons choix, doit prendre de la hauteur — via les logiciels de la marque — pour passer outre un climat d'insécurité qui obstrue une vision au long terme. De plus, concrètement, l'image choisie prend un point de vue très aérien qui ne peut être atteint par un humain sans l'aide d'une technologie. Ici, la technologie n'est pas directement visible, mais elle est sous-entendue dans la vision au long terme du professionnel comptable.

---

<sup>114</sup> Station spatiale russe mise en orbite le 19 février 1986 et détruite le 23 mars 2001. La fin de l'assemblage intervient en 1996. Elle fut la première station permettant l'exploration spatiale habitée à long terme.

Les choix  
d'aujourd'hui  
dictent  
les évolutions  
de demain.

La gestion en toute sérénité.

EN ÉQUIPANT  
VOTRE CABINET D'UNE SOLUTION  
DE GESTION [REDACTED],  
VOUS FAITES LE CHOIX  
DE L'EFFICACITÉ ET DE L'AVENIR.

■ [REDACTED] la référence des cabinets d'expertise-comptable en Europe.

Avec plus de 12 000 cabinets d'expertise-comptable déjà équipés en Europe, [REDACTED] leader mondial des logiciels de gestion pour micro-ordinateurs, confirme sa volonté d'être le premier partenaire de la Profession Comptable Libérale.

■ Des solutions adaptées aux spécificités de votre métier.

Grâce à une parfaite connaissance des spécificités de la Profession Comptable Libérale, [REDACTED] conçu des solutions qui répondent parfaitement à vos besoins et intègrent toutes les dimensions de votre activité : production comptable, aide à la révision, comptes annuels et gestion sociale.

■ Des logiciels entièrement tournés vers la productivité et l'évolutivité.

Issus des dernières avancées technologiques, les logiciels [REDACTED] bénéficient de toutes les innovations indispensables pour optimiser la productivité de votre cabinet. Leur puissance de paramétrage, leur évolutivité, leur souplesse d'utilisation vous garantissent une grande efficacité et un incomparable confort de travail.

■ [REDACTED] un département dédié à la Profession Comptable Libérale.

Avec son département [REDACTED] [REDACTED] met à votre disposition une véritable structure dédiée. Sa ligne directe d'information réservée aux Experts-Comptables, son équipe commerciale spécialisée, son assistance téléphonique spécifique sont autant d'atouts pour optimiser la gestion de votre cabinet.

Illustration 26 : Publicité 1997-05-11

En marge de cette vision tournée vers l'avenir et le court terme, la notion de temps se présente toujours dans les messages publicitaires de la période. L'analyse sémantique de la période révèle ainsi de nombreuses occurrences sur ce thème : « *money is time* »<sup>115</sup> ; « *économisez votre temps* »<sup>116</sup> ; « *à la recherche du temps perdu* »<sup>117</sup> ; « *c'est le moment de vous mettre à l'heure* »<sup>118</sup> ; ou encore « *c'est du temps gagné* »<sup>119</sup>.

<sup>115</sup> Publicité 1991-05-11

<sup>116</sup> Publicité 1995-06-03

<sup>117</sup> Publicité 1992-05-09

<sup>118</sup> Publicité 1996-10-09

<sup>119</sup> Publicité 1995-02-01

La notion d'argent persiste également dans les éléments périphériques sur cette période. « *Votre rapport vaut-il 5 francs ?* »<sup>120</sup> ; « *comptez sans compter* »<sup>121</sup> ; « *pourquoi dépenser plus ?* »<sup>122</sup> ; « *money is time* »<sup>123</sup> sont des exemples de données écrites présentes dans cette période. Ce rapport à l'argent présente même quelques illustrations symboliques à cette époque comme l'illustration du billet de mille francs. Cependant, bien que toujours présent, cette thématique de l'argent offre une nouvelle perspective puisqu'il joue à la fois sur l'image de l'économie réalisée par l'achat du produit vanté par la publicité, mais également sur la question du temps et du refus de compter pour le professionnel comptable.

Par ailleurs, à partir de 1991, l'image de la femme comme professionnelle comptable réapparaît assez fréquemment et semble montrer une féminisation de la profession, particulièrement de l'expertise-comptable comme en témoigne la publicité 1992-09-21 montrant une professionnelle dans un environnement de travail.

Enfin, un élément du noyau central de la période précédente perd de sa fréquence et redevient un discours secondaire assimilé à un élément périphérique : l'hédonisme ou la recherche du plaisir. Quelques nouvelles occurrences ont cependant été recensées « *un grand souffle d'indépendance* »<sup>124</sup> ; « *consolidez tranquille* »<sup>125</sup> ; « *Souriez ! Accédez joyeusement à la comptabilité* »<sup>126</sup> ; ou encore « *100 % des rédacteurs heureux utilisent [...]* »<sup>127</sup>. La publicité 1992-09-21 s'inscrit également dans un message à visée hédonistique. Cette illustration propose quatre scènes dessinées. Les trois premières scènes sont assez similaires : elles présentent un professionnel comptable derrière son bureau (deux hommes et une femme) sur lequel se trouvent un ordinateur, une lampe de bureau et bons nombres de dossiers. Il est également noté sur les murs, la présence d'un tableau et d'une horloge. Les pendules indiquent des heures de travail tardives, respectivement 19 h 30, 20 h et 19 h 45. La dernière scène quant à elle, montre un environnement de travail exempt de personnel, un bureau parfaitement rangé sur lequel repose un ordinateur et un sous-main nu. Le contraste avec les autres scènes se renforce avec une fenêtre par laquelle se dessine un environnement urbain et ensoleillé. Enfin, cette scène présente également une horloge indiquant 19 h.

---

<sup>120</sup> Publicité 1992-03-10

<sup>121</sup> Publicité 1990-11-08

<sup>122</sup> Publicité 1991-02-01

<sup>123</sup> Publicité 1991-05-11

<sup>124</sup> Publicité 1990-05-11

<sup>125</sup> Publicité 1992-11-19

<sup>126</sup> Publicité 1991-09-17

<sup>127</sup> Publicité 1993-04-21



# Lequel de ces comptables utilise [ ] sur [ ] ?

Lequel? Et bien celui qui peut partir avant 19 heures. La Base Applicative de Gestion [ ] vous procure tranquillité d'esprit et productivité en comptabilité et en paie, et cela pour plusieurs raisons.

[ ] garantit votre investissement : conçu et développé par [ ] pour [ ], il est gage de qualité et de fiabilité.

Les techniques les plus modernes de développement de logiciels s'intégrant dans la stratégie [ ] ont été utilisées pour sa réali-

sation [ ]

Pour un prix très compétitif, [ ] répond aux besoins des PME/PMI, comme à ceux des filiales de groupes.

Avec [ ] vous avez toute latitude pour choisir le nombre de modules\* qui semble adapté à vos besoins et à votre budget.

[ ] est un progiciel ouvert qui s'interface sans difficulté à vos autres progiciels de gestion et à vos programmes spécifiques.

Destiné aux comptables, [ ]

innove en matière d'apprentissage, puisque l'utilisateur s'initie grâce à des modèles exemples et dispose d'une aide en ligne.

Pour plus de renseignements sur [ ]

\* Comptabilité générale, tiers, analytique et budgétaire, gestion des immobilisations, liaisons bancaires, gestion de la paie.

[ ] C'est tout.



Illustration 27 : Publicité 1992-09-21

D'une part, cette publicité s'inscrit dans le rapport du professionnel au temps avec la présence des horloges sur les murs de toutes les scènes, renforcée par le contraste chromatique et le discours de la publicité. En effet, les scènes sont colorées et les pendules, blanches ; aussi par effet de contraste, des murs aux couleurs fades surgit la couleur blanche des pendules. Le message passe également par la taille démesurée des pendules. On note que le temps est au cœur du discours de cette publicité, les horaires différents étant un élément important dans les scènes. D'autre part, cette publicité s'inscrit dans le discours de l'absence du professionnel comptable de son bureau dans la dernière scène. Ici, le discours souligne une profession mieux

organisée et plus efficace. En effet, le professionnel de la quatrième scène, à jour dans ses dossiers, a quitté son bureau à 19 h. Enfin, une dernière symbolique touche ce discours : celui de la conciliation entre la vie professionnelle et la vie privée. En étant sorti de son travail à 19 h, le quatrième professionnel comptable du dessin peut vaquer à des occupations personnelles ou familiales qui ne sont pas permises aux trois autres personnages.

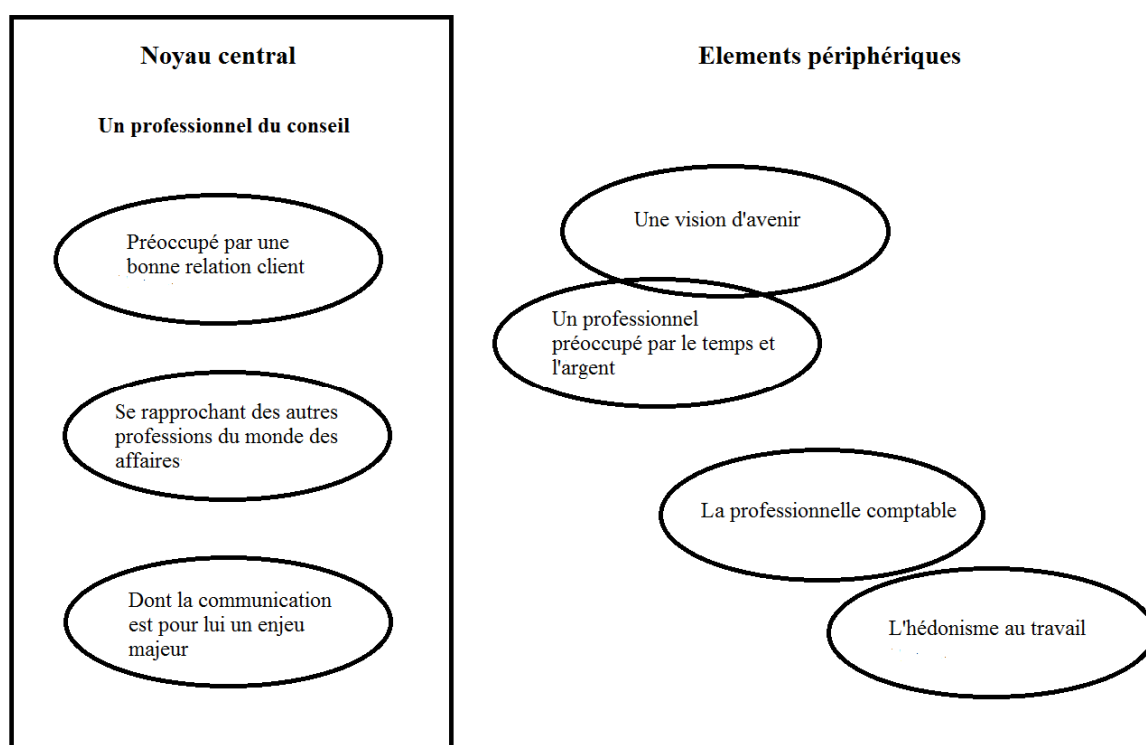
### **2.3.3. Conclusion sur la période**

La période présentée inclut peu de changement dans le noyau central. En effet, de nouveaux éléments sont venus agrémenter un discours déjà présent dans la période précédente : une prédominance des missions de conseil. Par de nouvelles manifestations, comme la proximité avec les clients et les autres professionnels du monde économique et le besoin de communication, le noyau central des représentations du professionnel comptable se centre donc sur ce discours à cette période.

Par ailleurs, les années 1990 montrent des mouvements au sein des éléments périphériques. L'hédonisme tout d'abord est redevenu un élément secondaire des représentations sociales de cette époque et sort ainsi du noyau central qu'il occupait lors de la période précédente. L'image de la femme associée à la profession comptable redevient un élément récurrent de la période et semble montrer une féminisation de la profession de l'expertise-comptable. Enfin, dans l'expression de son rapport au temps et à l'argent, une nouvelle manifestation apparaît à cette période : le professionnel regardant l'avenir.

En conclusion, ces évolutions se retrouvent dans le schéma suivant :

Figure 12 : La structure des représentations du professionnel comptable de 1990 à 2000



## 2.4. Les années 2000 – 2017 : Un professionnel digitalisé tourné vers l'hédonisme

La dernière période prend racine après le passage à l'an 2000, mais on trouve encore des traces de ces manifestations aujourd'hui. La période contemporaine laisse donc apparaître quelques modifications dans le noyau central des représentations du professionnel comptable qui seront développées dans un premier temps (2.4.1.). Dans le sillage du noyau central, les éléments périphériques les plus saillants de cette période seront présentés dans un second temps (2.4.2.).

### 2.4.1. Les éléments du noyau central ou l'apparition du professionnel connecté

La relation tripartite apparue dans la période précédente (entre le professionnel, son client et les autres professionnels du monde économique) au sein du noyau central se retrouve dans cette période et place la profession dans un rôle d'intermédiaire (2.4.1.1.). En parallèle, le publicitaire présente une image connectée du professionnel comptable par l'utilisation d'outils digitaux (2.4.1.2.). Enfin, cette nouvelle image vient en corollaire d'une nouvelle manifestation de l'hédonisme (2.4.1.3.).

#### 2.4.1.1. Le développement de la relation tripartite

La relation entre le professionnel comptable et son client reste un axe privilégié de communication pour les publicitaires. Un certain nombre d'occurrences ont été relevées dans ce sens au cours de l'analyse sémantique des publicités : « réagir et accompagner »<sup>128</sup> ; « je veux apporter plus à mes clients »<sup>129</sup> ; « parce que la relation client est au centre de vos préoccupations »<sup>130</sup> ; etc. Le professionnel a toujours eu ce lien fort avec ses clients. Cette relation semble s'expliquer par les missions de conseils qui ont pris de l'importance durant la seconde période (1975 – 1990) jusqu'à devenir la mission principale dans les représentations. La publicité 2005-01-01, faisant la promotion d'un logiciel d'évaluation d'entreprise, illustre ce propos. « Vitaminez vos missions-conseil » scande cette publicité en imageant ce slogan par des tranches d'orange. Ce fruit et particulièrement son jus sont réputés pour contenir beaucoup de vitamines donner de la vitalité. La publicité invite donc à une solution naturelle pour augmenter son énergie corporelle et mentale. Le discours métaphorique de cette publicité place le logiciel dans la lignée de l'orange et de son apport au professionnel. Si l'orange dope le corps et l'esprit, le logiciel lui, va « énergiser » les missions de conseils. L'évaluation de l'entreprise

---

<sup>128</sup> Publicité 2004-06-01

<sup>129</sup> Publicité 2007-12-01

<sup>130</sup> Publicité 2013-02-01



est donc l'apanage du logiciel, mais le comptable garde lui, les prérogatives de conseil que les logiciels ne sont pas en mesure de produire. D'autres références écrites ont été relevées dans ce sens. « *Placez vos clients sous une bonne étoile* »<sup>131</sup> ; « *les missions de conseil n'ont jamais été autant d'actualité* »<sup>132</sup> ; « *guidez vos clients vers les voies du succès !* »<sup>133</sup> ; sont autant d'exemples du rapport humain qu'entretiennent le professionnel et son client grâce aux missions-conseils.

**VITAMINEZ**  
VOS  
missions  
conseil !

L'évaluation d'entreprise  
avec le logiciel

- Lettre de mission et check list des éléments nécessaires à l'évaluation
- Importation des liasses fiscales (EDI TDFC)
- Système ouvert de retraitement et correction
- Utilisation des méthodes d'évaluation les plus reconnues : Actif net reevalue, Goodwill, Discounted Cash Flow, Praticiens, UEC, CCEF...
- Nouveau prévisionnel sur 5 ans avec flux de trésorerie conformes IFRS
- Modèle de détermination des BFR prévisionnels
- Assistant de détermination du taux d'actualisation développé en partenariat avec la CCEF
- Nouvel assistant de sélection des méthodes d'évaluation avec arbre de décision
- Nouvel assembleur de rapport d'évaluation avec personnalisation sous WORD

NOUVELLE VERSION

Demande d'information

Illustration 28 : Publicité 2005-01-01

Par ailleurs, cette relation professionnel/client s'inscrit toujours dans un tissu de relation plus large. Le professionnel comptable n'est pas le seul conseiller pour l'entreprise et plusieurs discours reprennent cette idée selon laquelle le comptable doit s'entourer pour mener à bien ses

<sup>131</sup> Publicité 2005-05-05

<sup>132</sup> Publicité 2011-11-11

<sup>133</sup> Publicité 2004-05-02

missions-conseils. Le place du professionnel comptable s'inscrit alors autant dans un rôle de conseiller que d'intermédiaire. Quelques occurrences vont dans ce sens « *ensemble, mieux servir vos clients* »<sup>134</sup> ; « *parce que la relation client est au centre de vos préoccupations, [...] en a fait une priorité* »<sup>135</sup>.

**Pour que vos clients réussissent leur transmission d'entreprise, avec [ ] faites les bons diagnostics.**

**Comptez sur notre expertise !**

En vrai partenaire, [ ] vous aide à répondre aux attentes de vos clients concernant la transmission d'entreprise. Notre savoir-faire en matière d'audit social et patrimonial vous offre les meilleurs outils pour accompagner vos clients dans cette étape essentielle de leur vie professionnelle.

Illustration 29 : Publicité 2008-05-04

La publicité 2008-05-04 illustre également ce propos : une compagnie d'assurance fait la promotion de ses services d'audit social et patrimonial. « *Pour que vos clients réussissent leur transmission d'entreprise, avec [marque] faites les bons diagnostics* ». Ce slogan est illustré par un dessin présentant une main tenant une radio médicale devant un écran de radiologie. Cette métaphore visuelle, appuyée par ce slogan place effectivement le professionnel comptable dans cette relation à trois avec son client et la compagnie d'assurance. Tel le médecin généraliste qui

<sup>134</sup> Publicité 2009-12-05

<sup>135</sup> Publicité 2013-02-01

va prescrire une visite chez le radiologue, l'expert-comptable est ici vu comme le généraliste des entreprises qui, lorsqu'il s'agit d'une opération pointue, doit avoir recours à un spécialiste en la matière. Le discours symbolique derrière cette publicité est particulièrement intéressant, car il place le professionnel comptable comme un intermédiaire privilégié et de proximité, capable de faire de bons diagnostics et avec des compétences générales sur toute la vie de l'entreprise. Cependant, lorsque le problème ou l'opération devient trop important, il doit céder la place à un spécialiste et ne gardera qu'un rôle de relais, de conseil, d'intermédiaire, d'accompagnement et de soutien pour son client. Selon Chevalier et Gheerbrant (1982), la médecine c'est « la force essentielle qui préside à l'acquisition de la sagesse du corps et de l'esprit » (P.329). Leurs remèdes sont infaillibles et leur rôle essentiel dans la survie de l'Homme. La conception médicale du rôle du comptable est en opposition avec un rôle divin. En effet dans une conception divine, le maître de la vie n'est autre que Dieu lui-même. Or le médecin, maître de la vie, par son pouvoir de guérison, supplante Dieu. Cette métaphore médicale impose donc aux professionnels comptables une quête de savoir sur la vie d'une entreprise pour obtenir un rôle quasi divin sur l'entreprise en ce qu'ils agissent sur la vie et la mort d'une entreprise. Cependant, pour atteindre ce degré quasi divin, le professionnel ne peut pas agir seul. Outre le fait de s'entourer des meilleurs spécialistes, il a donc recours à la technologie. Plusieurs occurrences sur la période témoignent de cette implication technologique dans la vie professionnelle du comptable : « *touchez du doigt les bénéfices offerts par le numérique* »<sup>136</sup> ; « *technologies : bien choisir ses outils pour gagner en productivité et se développer !* »<sup>137</sup> ; « *L'expert-comptable numérique. Gérez le changement* »<sup>138</sup> ; ou encore « *je veux sauter sur les nouvelles opportunités technologiques* »<sup>139</sup>.

Pour la deuxième fois, le publicitaire utilise ce recours à la symbolique du divin dans ses messages. Cependant, alors que dans la première période cette caractéristique divine touchait les machines comptables, elle semble ici impliquer le professionnel comptable, qui par son utilisation des machines obtient un savoir-faire incomparable pour les entreprises dont il a la charge.

---

<sup>136</sup> Publicité 2015-09-02

<sup>137</sup> Publicité 2011-05-06

<sup>138</sup> Publicité 2015-10-04

<sup>139</sup> Publicité 2008-01-05



[ ]

## RENFORCEZ VOTRE RELATION CLIENTS : LA COMMUNICATION, C'EST MAINTENANT !

**3 DÉMARCHES POUR INSTAURER  
UNE RELATION CLIENTS DE PROXIMITÉ**

- > **Informez judicieusement** en assurant son devoir d'information
- > **Fidéliser durablement** en proposant des services et des missions complémentaires
- > **Communiquer efficacement** en valorisant son professionnalisme

**COMMENT ?**

Avec [ ] un dispositif complet d'outils de communication pour renforcer votre relation clients, découvrez le **PACK VOTREXPERT** :

 Votre revue d'information papier	 Votre newsletter d'actualité
 Des outils et astuces pour animer votre site Internet	 Un espace professionnel d'échanges <b>NOUVEAU!</b>

**DÉCOUVREZ TOUS CES OUTILS**  
SUR [ ] OU CONTACTEZ  
LE [ ]

Illustration 30 : Publicité 2012-11-03

La profession, dans sa relation avec son client, conserve des enjeux de communication primordiaux et reste au cœur des représentations sociales de la période. « *Je veux communiquer avec mes clients en toute liberté* »<sup>140</sup> ; « *marketing et communication : des leviers pour développer votre activité !* »<sup>141</sup> sont des exemples sémantiques relevés durant la période sur le sujet de la communication. Un nouvel élément vient s'ajouter à ce besoin de communiquer : le marketing. Bien communiquer avec ses clients, c'est renforcer sa relation client, la fidéliser et s'assurer un potentiel. Ce discours communiquant intègre la notion de marketing comme en témoigne la publicité 2012-11-03. Son slogan, « *renforcez votre relation clients : la communication, c'est maintenant !* » illustre cette idée. Ce slogan interpelle dans un premier temps par sa référence au slogan politique de François Hollande<sup>142</sup>, candidat à l'élection présidentielle de 2012 en France. Au-delà de cette notion importante de la communication pour le professionnel afin de renforcer sa relation client et la « *fidéliser durablement* », cette publicité apporte un élément sur ce nouvel aspect de la communication : « *la communication efficace en valorisant son professionnalisme* ». Cette référence est une des premières dans cet aspect marketing et d'image de la profession. Il répond aux levées de l'interdiction de la publicité des cabinets, supprimée par l'ordonnance de mars 2004. Désormais, la profession doit se doter d'un aspect marketing et intégrer une composante commerciale aux cabinets. C'est dans ce contexte

<sup>140</sup> Publicité 2008-02-05

<sup>141</sup> Publicité 2011-10-05

<sup>142</sup> « Le changement c'est maintenant », slogan mitterrandien repris par François Hollande lors de la campagne présidentielle de 2012.

que l'image va devenir un enjeu quotidien pour tous les professionnels. En effet, si les enjeux de l'image se limitaient à sa diffusion dans la culture populaire, aux problèmes de recrutement dans les filières comptables, ou encore aux problèmes identitaires, l'ouverture du marketing va sensibiliser davantage la profession à cette notion de gestion d'image. Ainsi, plusieurs publicités font référence à une sémantique incitant le professionnel à « *Améliorer votre image* »<sup>143</sup> et semble donc bien devenir une nouvelle composante de cet aspect communication présent dans le noyau des représentations du professionnel comptable.

#### 2.4.1.2. *Un professionnel digitalisé*

« *Formalités dématérialisées. Simple, rapide et économique* »<sup>144</sup> ; « *il y a d'autres révolutions que vous ne pouvez pas manquer...* »<sup>145</sup> ; « *l'expert-comptable numérique* »<sup>146</sup> ; « *Future is now* »<sup>147</sup> ; etc., sont des éléments recensés à partir de 2010 prônant l'arrivée des technologies digitales dans l'environnement du professionnel comptable. Les nouvelles technologies qui arrivent dans la société à partir de ces années se retrouvent dans les communications. De la réalité virtuelle, aux applications téléphoniques, en passant par le Cloud<sup>148</sup> ou encore la dématérialisation, les produits proposés aux professionnels comptables suivent les nouveautés technologiques de la société. Ainsi, les publicitaires, pour toucher leur cible, vont digitaliser l'image de la profession. Plusieurs marques de cette digitalisation de l'image se retrouvent en proposant des images de jeunes professionnels, utilisant les dernières nouveautés technologiques — il y a même la possibilité de trouver un professionnel avec un casque de réalité virtuelle<sup>149</sup> — dont l'apparence devient transparente. Dans ce contexte, la transparence n'est pas pour symboliser un trait de caractère, mais bien pour symboliser la digitalisation et la dématérialisation que prônent les publicités.

---

<sup>143</sup> Publicités 2011-10-03 et 2011-10-05

<sup>144</sup> Publicité 2013-12-06

<sup>145</sup> Publicité 2012-04-05

<sup>146</sup> Publicité 2015-10-04

<sup>147</sup> Publicité 2016-09-16

<sup>148</sup> Consiste en l'utilisation de serveurs à distance par l'utilisation de réseaux (bien souvent Internet) pour exploiter de la puissance de calcul et de stockage.

<sup>149</sup> Publicité 2016-09-02





**Et si vous étiez encore plus proche de vos clients ?**

Profitez de tous les avantages du Cloud et gagnez en réactivité dans les échanges avec vos clients.

\_\_\_\_\_ :

la solution pour accompagner vos clients dans le pilotage et la gestion de leur activité 24h/24, 7j/7.

**ONLINE – RELATION CLIENT – SERVICES**

Avec \_\_\_\_\_, proposez à vos clients une solution de Comptabilité et de Gestion commerciale qui répond à leurs besoins en matière de mobilité et vous permet d'accéder à distance à leurs dossiers, à tout moment et de manière sécurisée.

© 2015 - Tous droits réservés. Escalade par Adria - 55 rue de la République au capital de 1750 000 €. - Siège social : 10, rue Franklin - 92000 Nanterre - France - Téléphone : 01 47 33 30 00 - Fax : 01 47 33 30 01 - Email : contact@escalade.com - Site : www.escalade.com

Illustration 31 : Publicité 2015-03-03

Le Cloud présenté dans la publicité 2015-03-03 est une de ces technologies digitales proposées aux professionnels comptables. « *Profitez de tous les avantages du Cloud et gagnez en réactivité dans les échanges avec vos clients* ». La publicité présente en illustration, le portrait photographique d'un homme, en chemise blanche, dialoguant sur une tablette numérique. L'homme se trouve dans un environnement de travail qui se matérialise par la calculatrice sur le bureau, le stylo, les feuilles, ainsi que les dossiers de rangements présents en arrière-plan. Cette publicité permet de montrer le lien opérant entre le professionnel connecté et son client. En effet, le message est ici de promouvoir une image moderne du professionnel comptable, connecté à des outils digitaux comme le Cloud et dans son maniement de l'écran tactile, abandonnant symboliquement son stylo sur le bureau. Seulement, cette modernité doit servir sa

relation client. En effet, ces outils digitaux doivent lui permettre une meilleure réactivité dans les échanges avec ses clients et de l'accompagner dans le pilotage et la gestion de leur activité.

#### 2.4.1.3. Une nouvelle manifestation du professionnel hédoniste



Illustration 32 : Publicité 2004-09-02

« Pour vous aussi, le jour de paye sera un jour de fête ! »<sup>150</sup> ; « Simplicité, liberté, faites la paie en toute tranquillité »<sup>151</sup> ; « Pierre, 45 ans, expert-comptable à Poitiers est heureux »<sup>152</sup> sont des slogans inscrits dans les manifestations classiques de l'hédonisme. Cette manifestation s'illustre également par la publicité 2004-09-02 faisant la promotion d'un logiciel de révision et d'audit. Cette communication présente une photographie d'un professionnel comptable

---

<sup>150</sup> Publicité 2006-10-01

<sup>151</sup> Publicité 2003-09-01

<sup>152</sup> Publicité 2004-10-01

allongé dans l’herbe, les mains derrière la tête avec sur ses jambes un ordinateur portable. Le personnage revêt un costume, une chemise noire à pois blancs, mais ne porte pas de cravate. Il a les yeux clos et les traits détendus. Le slogan publicitaire « et l’audit devint un rêve » éclaire sur l’activité du professionnel à l’image : il dort. L’environnement de cette photographie est bucolique avec, en arrière-plan des arbres et la montagne. La quiétude du personnage et de l’environnement indique au lecteur l’état de rêverie dans lequel est plongé le professionnel. Le publicitaire se sert de cet oxymore visuel entre les marques du travail — le costume et l’ordinateur — avec les marques de repos, afin d’établir une représentation de l’environnement de travail propice à la quiétude et au bien-être au travail.

La publicité 1992-09-21, présentée dans l’hédonisme des années 1990 (voir page 217), montre un bureau délaissé par le professionnel laissant sous-entendre qu’il vaquait à d’autres occupations, qu’elles soient sociales ou familiales. Cependant, cette publicité s’axe sur un discours professionnel et une imagerie de l’environnement de travail. Dans les années 2000, le professionnel comptable sort de son bureau et se montre en extérieur — comme dans la publicité 2004-09-02 précédemment développée — où dans des contextes familiaux. C’est le cas de la publicité 2008-01-01 faisant la promotion d’un logiciel de gestion et système d’information, pour laquelle la vie privée devient plus importante que la vie professionnelle. Cette affirmation est tirée du slogan prônant « *en 2008, maîtrisez la gestion de votre business et libérez de l’énergie pour l’essentiel* ». La photographie illustre pour le publicitaire ce qu’est l’essentiel : la famille. Un homme, à la chemise de travail négligée, est assis sur un ponton avec un enfant à ses côtés. Les deux personnes ont les pieds dans l’eau et l’homme regarde l’enfant avec un sourire de satisfaction. Ce discours de conciliation entre la sphère professionnelle et la sphère privée ou familiale doit dans un premier temps être regardé à l’aune du terme conciliation. Étymologiquement<sup>153</sup>, ce terme met en évidence les antagonismes et les conflits entre plusieurs parties à réunir. L’aspect conflictuel de cette relation entre travail et famille est au cœur de ce discours des années 2000. Ce qui était jusqu’alors inconciliable l’est aujourd’hui grâce à la technologie. Par ailleurs, cette publicité montre également un nouveau visage du professionnel comptable : le père de famille présent pour son enfant. Cette vision de l’homme moderne, présent pour sa famille, rompt avec l’image paternaliste traditionnelle du père de famille au travail.

---

<sup>153</sup> Du latin *conciliatio* signifiant association ou union.





**En 2008, maîtrisez la gestion de votre business et libérez de l'énergie pour l'essentiel.**

et l'ensemble des collaborateurs du Groupe vous remercient de la confiance que vous leur avez accordée en 2007 et vous présentent leurs meilleurs vœux de croissance pour l'année 2008.

, logiciels de gestion et systèmes d'information pour les entreprises et les entrepreneurs.

Business

Illustration 33 : Publicité 2008-01-01

### 2.4.2. Les éléments périphériques

La notion de temps se retrouve toujours dans le noyau central. De nombreuses occurrences ont été recensées comme : « *gagnez du temps* »<sup>154</sup> ; « *êtes-vous prêt à battre tous les records ?* »<sup>155</sup> ; « *économisez votre temps et améliorez vos contrôles !* »<sup>156</sup> ; « *expert-comptable (n.m.) : métier où le temps compte tellement qu'il faut vraiment pouvoir compter sur sa banque* »<sup>157</sup> ; « *Luc est expert-comptable. Son agenda est serré* »<sup>158</sup> ; « *l'avenir ne se prévoit pas, il se prépare* »<sup>159</sup>.

<sup>154</sup> Publicités 2005-04-02 et 2010-05-04

<sup>155</sup> Publicité 2006-09-01

<sup>156</sup> Publicité 2007-04-04

<sup>157</sup> Publicité 2011-11-01

<sup>158</sup> Publicité 2012-04-01

<sup>159</sup> Publicité 2012-09-12

Les discours relatifs à l'argent conservent également une place importante dans le noyau central. Des verbatims tels que : « 7 € par mois, zéro frais d'installation, zéro frais de mise à jour, essai gratuit. Les temps changent... »<sup>160</sup> ; « pour 1 € vous êtes libre de prendre un café ou de réussir votre campagne fiscale avec les nouvelles normes »<sup>161</sup>, etc., illustre cette idée.

SÉCURITÉ

PRODUCTIVITÉ

RENTABILITÉ

COLLABORATIF

LE MONDE CHANGE  
OSER AGIR  
CONQUÉRIR

Cité des technologies  
Membre T 145 - T 147 - T115 - T178

Le Cloud privé [ ] arrive en tête  
chez les Experts-Comptables.

Une profession qui a bien  
les pieds sur terre.

Le Cloud privé [ ] localisé et piloté en France, a été conçu en partenariat avec IBM afin de répondre à vos enjeux de croissance, d'échanges, de performance et de sécurité. Plus de 1400 cabinets ont déjà opté pour une solution [ ] et font confiance au quotidien au premier éditeur français de logiciels de gestion et à ses 10 ans d'innovation dans le Cloud. Ne choisissez plus entre les avantages du [ ] et une solution fonctionnelle adaptée à votre métier. Bénéficiez des deux.

PROFESSION COMPTABLE

Illustration 34 : publicité 2014-09-01

Enfin, l'image de la femme prend une place encore plus importante dans les représentations contemporaines de la profession. En effet, les images dans la profession tendent à montrer une féminisation et sont partagées par près de la moitié des publicités relevées à partir de 2010 comme l'illustre la publicité 2014-09-01 présentant une experte-comptable dans un environnement professionnel.

<sup>160</sup> Publicité 2005-09-05

<sup>161</sup> Publicité 2006-01-01

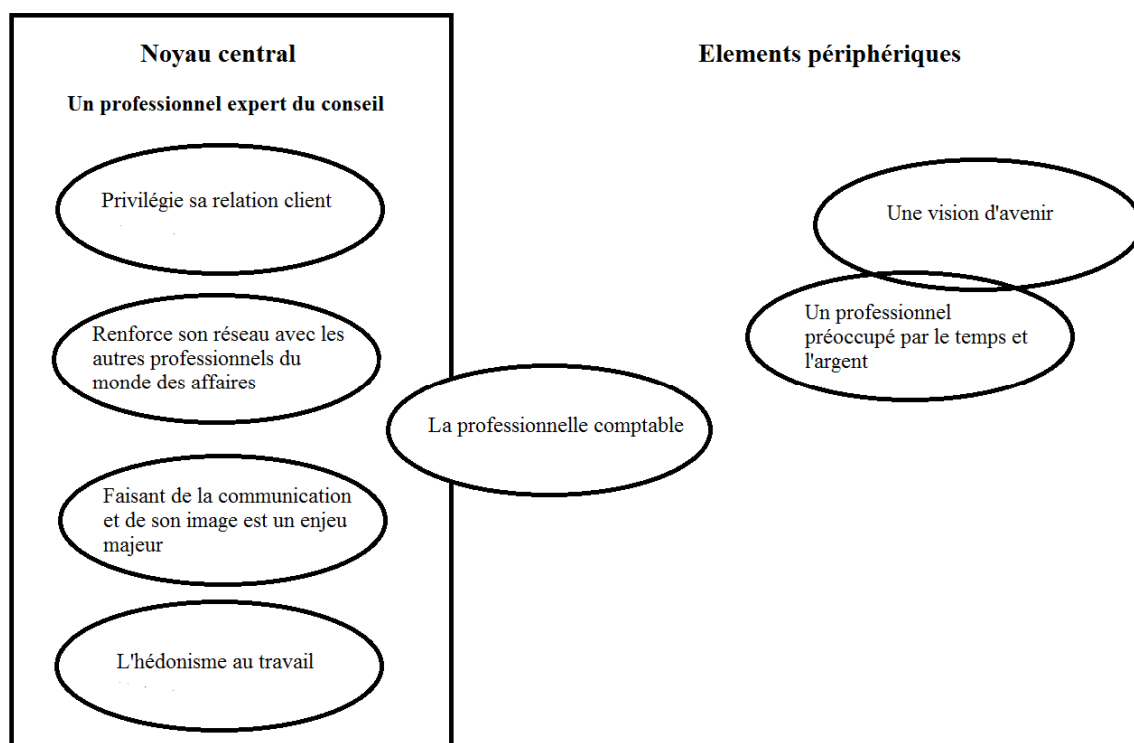
### 2.4.3. Conclusion sur la période

Cette dernière période prend donc sa genèse à partir de l'année 2000 et vient apporter une vision connectée du professionnel comptable. En ce sens, ces transformations s'inscrivent dans le maintien des éléments du noyau central de la période précédente : une profession tournée vers les missions de conseils et souhaitant renforcer sa relation client. Cependant, le professionnel connecté va entraîner des manifestations différentes dans cette recherche de proximité. En effet, le besoin de communiquer efficacement avec ses clients va être renforcé par cette arrivée massive des outils digitaux. Par ailleurs, le noyau central retrouve l'hédonisme au cœur de ses représentations. Le professionnel, par les outils mis à sa disposition, n'est plus seulement représenté au travail, et recherche des moments de détente. En effet, de nombreuses représentations montrent le professionnel hors de son espace de travail, représentant symboliquement une recherche d'une meilleure conciliation entre vie professionnelle et vie privée.

Enfin, les représentations périphériques interrogent sur la place de la femme devenue très importante. En effet, à la fin de la période, les proportions de représentations féminines et masculines se rapprochent et viennent remettre en cause la vision masculine du noyau des représentations du professionnel comptable. Bien que la proportion de représentations féminines de la profession sur cette période représente seulement 34 %, une réelle évolution est à noter à partir de 2013, date à laquelle la part des représentations féminines sur ces cinq dernières années se rapproche des 44 % de représentation (l'annexe 8 présente l'évolution de la répartition homme/femme dans les représentations sur la période 2000 - 2017).

Ces éléments se retrouvent dans le schéma suivant :

Figure 13 : La structure des représentations du professionnel comptable de 2000 à 2017



### **3. Une discussion des résultats**

Cette dernière sous-partie a pour objectif d'analyser ces résultats empiriques au regard de la littérature exposée dans la première partie de cette recherche. Dans un premier temps, les résultats seront comparés à ceux des autres travaux sur l'image du comptable dans la publicité (3.1.). Dans un deuxième temps, les résultats seront regardés en perspective des éléments constitutifs des représentations sociales (3.2.).

#### **3.1. Une étude prolongeant les travaux sur l'image du comptable dans la publicité.**

Les études mises en avant lors du premier chapitre de cette recherche, appelaient à étendre la thématique de recherche afin de sensibiliser vers une culture différente et une temporalité plus importante (Ewing et al., 2001 ; Hoffjan, 2004 ; Baldvinsdotir et al., 2009). Les choix de considérer les spécificités de l'image du professionnel comptable français depuis les années 50, répond à ces attentes et s'inscrit donc dans la continuité de ces travaux.

Ewing et al. (2001) mettaient en avant un désamorçage du conservatisme du professionnel comptable se traduisant par un changement de tenue vestimentaire (perte du complet veston ou de la cravate) et par un changement d'environnement (un professionnel photographié en extérieur). Cette remise en question du conservatisme est également visible dans ces travaux, dans lesquels, à partir des années 90, le comptable se montre beaucoup plus en extérieur et sans cravate, ou en bras de chemise. La remise en cause du conservatisme trouve d'autres manifestations dans cette recherche. Le rapport avec la technologie montre une évolution du comptable conservateur vers un comptable progressiste. Dans la première période d'analyse, son conservatisme est un frein à l'assimilation de ces nouvelles technologies. Ainsi, deux discours se complètent : le comptable obsolète et la domination de la machine. Le publicitaire insiste alors sur le caractère obsolète de la vision conservatrice de la comptabilité manuscrite. Pour accepter le progrès, le comptable doit remettre en question tous ses pratiques et savoirs accumulés depuis des dizaines d'années. Ainsi, de nombreuses traces se référant au passé ont été référencées : du boulier chinois, en passant par la plume et l'encrier ou encore les livres de comptes manuscrits, afin de montrer le caractère désuet de ces pratiques. Dans le prolongement de cette idée, le publicitaire va alors insister sur le caractère dominant de la machine sur l'homme au travers de différentes manifestations comme l'attribution d'un caractère divin ou la personnification de la machine comptable. Le publicitaire va alors attendre une acceptation de cette technologie par la profession pour proposer une image progressiste du professionnel

par sa maîtrise des machines, puis par l'assimilation complète des technologies dans son environnement professionnel. Cependant, le publicitaire ne remet pas totalement en cause cette visée conservatrice de l'image. En effet, contrairement aux résultats d'Ewing et al. (2001), les représentations du comptable en extérieur et s'adonnant à des pratiques sportives extrêmes n'apparaissent pas dans le noyau des représentations de cette base de données. Ainsi, les manifestations extérieures du comptable servent à illustrer, d'un côté la dimension hors cabinet de la profession libérale et ainsi de la relation client, et d'un autre côté pour symboliser un environnement de travail agréable et propice à des moments de détente.

Une des dimensions majeures des travaux d'Hoffjan (2004) est la mise en avant du rapprochement entre le professionnel comptable et la « réduction des coûts » lors de l'analyse sémantique des publicités. Si cette dimension se retrouve par certaines occurrences présentées dans les résultats de cette recherche, elles s'inscrivent dans le contexte français dans deux discours complémentaires. Ces manifestations peuvent en effet viser une recherche de réduction de coût pour le cabinet ou pour les clients, mais trouvent également d'autres manifestations visuelles et sémantiques comme les nombreuses références à l'expression populaire : « le temps c'est de l'argent ».

Baldvinsdotir et al. (2009) proposent un regard porté sur l'environnement technologique en étudiant les publicités de logiciels comptables. Leurs travaux montrent le passage d'un professionnel obsolète dans les années 1960, à un professionnel hypermoderne dans les années 2000. Les constats, ainsi que les périodes se retrouvent dans cette analyse. Les publicités françaises montrent en effet, un comptable désuet, obsolète, dont les travaux manuels sont moins efficaces et moins reconnus. Cette vision sert le discours du publicitaire afin de confronter ces nouvelles technologies arrivant sur le marché et une vision dépassée du professionnel comptable. Le discours change à partir de 1975 et montre un professionnel moderne. Le centre de la publicité reste la technologie, mais le professionnel n'est plus perçu comme désuet, se transforme en maître de la technologie. Celle-ci devient alors un simple support pour la prise de décision rationnelle et de contrôle. Cette modernité s'accroît dans les années 1990 avec l'accélération des opportunités technologiques dans l'environnement du professionnel comptable. Le développement des outils Internet facilite ainsi la prise de contact à distance entre les professionnels et leurs clients, et provoque alors un rapprochement paradoxal entre eux. L'amplification de ces informations entraîne dans les années 2000, des messages iconiques tournés vers les principes d'hypermodernité au sens de Lopovetsky et Charles (2005) relevé par Baldvinsdotir et al. (2009). L'hypermodernité se caractérise

notamment par une manifestation au premier plan de l'hédonisme. L'individu ne cherche pas à se contrôler, mais à se laisser aller. Ainsi, à partir des années 2000, une forte concentration de ce message hédonistique a été relevée : des moments de détente, des symboliques de vacances, le rapprochement avec les notions de plaisirs et de désir, etc.

En parallèle, cette étude s'inscrit également dans le domaine des études plus générales sur le stéréotype du comptable dans la culture populaire. Ainsi, peu de références au stéréotype classique mis en avant par Friedman et Lyne (2001) ont été relevées dans cette recherche. Si le comptable reste quelqu'un de très organisé et prudent, des discours relatifs au comptable ennuyeux, sans joie, vieux jeu, réservé ou encore timide n'ont pas été relevés. Allant dans le sens d'Hoffjan (2004), cette recherche montre au contraire, un professionnel ouvert à la communication, souriant, et dont la proximité avec son client devient très importante au fil des années. Seule exception à cette affirmation, la première période qui se rapproche davantage du stéréotype classique avec des apparitions de comptables vieux jeu, sans joie et ennuyeux. Ceci s'inscrivant dans les discours d'obsolescence du professionnel de cette période. L'objectif du publicitaire était alors de montrer par l'image que cette vision du comptable obsolète devenait désuète grâce à l'arrivée en masse des nouvelles technologies. Par ailleurs, en accord avec Carnegie et Napier (2010), le professionnel des affaires se retrouve dans ces résultats au travers de discours sur la relation client, l'attention portée à son image ou encore le développement de son affaire. Dans le même temps, ces résultats s'inscrivent dans la lignée des travaux de Rocher (2016, 2017), et démontrent l'apparition du professionnel de l'image — appuyée par les discours sur la relation client, ainsi que les discours relatifs à la gestion de l'image — ainsi que l'érotisation de son apparence.

### **3.2. Une discussion des résultats au regard de la théorie du noyau des représentations sociales**

Dès les premiers traitements des publicités, une quantité importante de données a été relevée dans l'univers syntaxique et représentationnel du professionnel comptable. L'analyse de ces données au travers de l'importance du discours, qualifiée à partir du nombre et du poids des occurrences, a permis de déterminer différentes discussions évoluant avec le temps. Ainsi, le cadre théorique des représentations sociales s'est imposé pour structurer la présente recherche.

La conduite de cette réflexion consistait dans un premier temps, à mettre en avant tous les discours présents dans les publicités de la RFC, puis dans un second temps, de dégager la

structuration de l'image associée au professionnel comptable, en suggérant qu'elle soit importante en ce qu'elle régule les relations sociales et participe à structurer l'identité professionnelle. Ce cadre a donc permis de rendre compte de la variabilité des modes d'expressions des représentations, ainsi que les convergences dans les significations attribuées aux éléments des publicités (Moliner et al., 2002).

Selon Moscovici (1961), deux processus sont à l'origine de la création des représentations sociales : l'*ancrage* et l'*objectivation*. La recherche permet de mettre en avant ces deux aspects. Ainsi, des phases d'ancrage ont été constatées par une incorporation progressive de nouveaux discours. Les publicitaires imposent alors de nouvelles images représentatives des professionnels comptables. Tous les nouveaux discours proposés aux lecteurs ont connu une phase d'ancrage durant laquelle, le professionnel comptable peut comprendre cette nouvelle représentation et l'assimiler à son comportement.

Une des évolutions marquantes mises en lumière dans les résultats de cette recherche provient du passage du comptable désuet au comptable moderne par l'incorporation progressive des innovations technologiques. Ainsi, la phase d'ancrage dans ce discours a permis de situer le comptable par rapport au comptable désuet. Par des discours de mise en valeur et de maîtrise de la profession, le publicitaire permet aux professionnels de se comparer à ce comptable désuet et d'avoir une nouvelle perspective : le comptable moderne. Ce discours va alors orienter les comportements et inciter les comptables à s'adapter vis-à-vis de la machine. Il ne doit plus subir, mais maîtriser la technologie qui lui est proposée. C'est ce que Moscovici (1961) appelle l'*objectivation*. Durant ce processus, le lien opère entre les représentations et leurs manifestations dans la société. Socialement, cette période coïncide avec la fin de la comptabilité manuscrite, alors les messages publicitaires s'adaptent à ce nouvel environnement et viennent faciliter les communications intégrant cette modernité. Ainsi, à partir des années 1970, les représentations du professionnel comptable dans les publicités non centrées sur une technologie, présentent un professionnel accompagné d'outils (calculatrice, ordinateur, minitel, etc.). Ce discours n'est alors plus en phase d'ancrage, car il est socialement accepté que ces représentations se fassent par l'intermédiaire d'objets technologiques représentatifs de la profession : ordinateurs, calculatrice, téléphone, minitel, etc.

Cette étude montre tout d'abord, un aspect longitudinal des représentations sociales. À la lecture des principes de la théorie du noyau central d'Abric (1984), une transformation progressive de ce dernier a été observée. Dans l'exemple du passage du comptable désuet au comptable moderne, deux éléments viennent en contradiction : les machines sont d'abord montrées comme



imposantes, puis c'est au tour des professionnels comptables de devenir dominants par rapport aux machines. Dans les premières années, le discours de la domination de la technologie est une base commune, car elle est partagée par un grand nombre de publicités. Cependant, comment le noyau s'est-il transformé pour obtenir le message inverse ?

La structure périphérique a permis ce changement. En effet, si le premier message est partagé par le plus grand nombre de publicités, certaines occurrences vont venir perturber ces représentations en proposant des discours contradictoires ou des discours à double sens. Les premiers discours de maîtrise interviennent dès la fin des années 60, où la publicité bien que louant les mérites de la machine, va replacer le professionnel comptable dans le processus de production des comptes. Il n'est plus seulement spectateur, mais il va intervenir directement sur la machine. Il devient la main par laquelle la machine produit, puis grâce à laquelle elle produit. Ainsi, le publicitaire va reprendre un message dénoté commun dans les publicités de l'époque (cette symbolique de la main utilisée pour représenter les travaux manuels du comptable passé) et lui conférer une nouvelle connotation comme moyen d'intervention sur la machine.

Le passage d'un discours dans le noyau central des représentations n'est pas brutal. Ces discours vont intégrer les éléments périphériques dans un premier temps, puis vont se généraliser peu à peu, jusqu'à prendre place dans le noyau central se substituant à l'ancien discours. Dans ce cas du passage de la machine toute puissante à sa maîtrise par le professionnel, l'ancienne représentation du comptable impuissant devant la technologie n'a plus lieu d'exister dans la mesure où les discours centraux de la période montrent un professionnel maîtrisant sa technologie, et se retrouve alors annihilée de la structure représentationnelle (du noyau central et des éléments périphériques).

Le discours de personnification de la machine venant en parallèle, tend également à réduire le fossé représentationnel entre ces deux discours. En donnant des attributs humains à la machine (le cerveau de l'homme, la main de l'homme, etc.) ou en donnant des attributs mécaniques à l'homme (une calculatrice à la place de la tête ou à la place de la main, etc.), le publicitaire cherche à proposer une image plus équilibrée entre les deux objets de représentation de manière à amorcer les changements futurs.

L'exemple de la publicité 1971-12-15 (présentée en page 182) est une parfaite illustration de cette affirmation. D'une part, elle illustre ce double discours présent en simultané dans la publicité, en représentant un professionnel comptable tenant un enfant en bas âge dans les bras. Le discours présente ici le comptable comme une personne responsable de l'éducation et du

développement de l'enfant, allégorie du système comptable qu'il met en place. Ainsi, elle montre un discours de maîtrise et d'autorité du professionnel sur sa machine. Cependant, l'allégorie de l'enfance représente également un développement futur durant lequel l'enfant ou la machine va grandir, s'émanciper et peu à peu prendre son indépendance. La technologie comptable sera alors indépendante et pourra se séparer du comptable. D'autre part, cette publicité métaphorise également la genèse des changements du noyau des représentations sociales. Ainsi, pour que le noyau change, il faut intégrer un nouvel élément aux idées déjà en place, le faire évoluer, le développer, jusqu'à son intégration dans le noyau central, en lieu et place des anciens éléments. En ce sens, les résultats de cette recherche confirment les conclusions des travaux de Flament et Rouquette (2003) et montrent que le noyau ne subit pas de transformation brutale, mais qu'il évolue de façon progressive, au terme de réaménagement partiel des éléments constitutifs.

Cet idéal de la profession ne s'arrête pas seulement à une maîtrise de la technologie. En effet, en parallèle de ce discours, l'expertise du professionnel tient une place importante dans les représentations. Il a été noté dès les premières analyses, un changement majeur dans les années 1970 avec l'apparition de l'expert-comptable comme incorporant le noyau central des représentations sociales. Avant ces années, la profession se partageait entre une représentation du monde de l'entreprise et de la profession libérale. Les publicités destinées à la sphère privée montrent alors à l'image les services comptables qui opèrent à l'époque : de la dactylographe, au directeur du service financier.

Cependant, le discours de maîtrise désiré par le publicitaire dans ces années induit un changement de représentation. Alors, en parallèle de ce discours de maîtrise, le publicitaire opte pour une représentation par la profession libérale et spécialement par l'expertise-comptable. Socialement, deux facteurs viennent expliquer en partie cet élément : la profession qui se scinde peu à peu entre les experts-comptables, les comptables agréés et les commissaires aux comptes ; et un ciblage de la RFC principalement axé vers les experts-comptables. Dans son objectif de montrer un idéal, le publicitaire opère donc une transition destinée à montrer une image désirable de la profession.

Comme ces résultats le montrent, la position dominante reprise par la profession au détriment des machines se fait par l'intermédiaire de la maîtrise technique des experts-comptables. Chaque technologie complexe qui est présentée à la profession est maîtrisée par l'expert-comptable. Ainsi, des publicités comme la 1982-04-02 (présentée page 194) utilisent des métaphores de technologie complexe. Dans le cas de cette publicité, il s'agit d'un cockpit

d'avion, au sein duquel l'expert-comptable prend la place du copilote. Par ailleurs, ces publicités montrent également un discours de savoir-faire. En gardant l'exemple de la publicité 1982-04-02, l'expert-comptable est présenté comme sachant piloter un avion, et donc métaphoriquement, utiliser une machine comptable complexe. Ce savoir-faire se traduit également par une perspective de transmission, car dans cette métaphore, l'expert-comptable est là pour aider le chef d'entreprise à piloter correctement ses outils de gestion. Ainsi, l'expert-comptable est expert dans le maniement de ses outils, mais également dans la transmission de savoir auprès de ses clients : il est donc expert et conseiller.

Cet idéal de l'expert se montre également mouvant au cœur des représentations sociales. En effet, cette expertise technique libère du temps au professionnel. Alors, le publicitaire va se concentrer sur deux idéaux pour la profession : une transition vers une profession de conseil, et une recherche de l'hédonisme. Les discours à partir de 1975 vont alors jouer sur ces deux discours.

D'un côté, le publicitaire va ancrer peu à peu cette idée selon laquelle la profession doit se tourner vers ses missions de conseil. Comme le résume la publicité 1983-12-07 : « *Fini les écritures, vive le conseil !* » (présentée en page 198). Ainsi, le professionnel comptable s'affiche avec ses outils technologiques afin de symboliser cette transition. L'ordinateur et les logiciels de gestion s'occupent de la partie technique et le professionnel s'occupe de l'interprétation des données et de prodiguer les meilleurs conseils à ses clients. Alors, depuis 1975, le discours principal des publicitaires s'oriente vers ces missions de conseils.

D'un autre côté, le publicitaire propose un idéal hédoniste pour le professionnel comptable. La technologie lui est présentée comme la solution à tous ses problèmes de comptabilité. Tous les procédés fastidieux et chronophages d'élaboration des documents comptables n'ont plus lieu d'être. La comptabilité manuscrite est désormais désuète laissant ainsi au professionnel, des moments de détente et de relaxation au travail. Il peut désormais prendre son temps, sourire au travail et se détendre. Ce discours s'inscrit également en parallèle des mouvements sociaux de la fin des années 1970 et propose cette recherche de plaisir au travail.

Cependant, bien que partie intégrante du noyau central de la deuxième période, les années 1990 marquent un net recul du nombre de discours traitant de ce sujet. Ainsi, ce discours sort du noyau pour réintégrer les éléments périphériques en ce qu'il n'est plus partagé par l'essentiel des publicités. En cette période, les discours sont essentiellement dominés par la volonté de rapprochement du professionnel avec son client. Dans ce sens, les publicitaires proposent des

discours relatifs à la relation client tels que communiquer avec eux de manière efficace et rapide ou encore, améliorer les missions de conseil.

Par ailleurs, les messages publicitaires à partir de 1990 vont introduire le professionnel dans le monde économique de l'entreprise. Ainsi, s'il reste l'intermédiaire privilégié du chef d'entreprise, les évolutions législatives de la période entraînent pour le professionnel, un nécessaire rapprochement avec les autres acteurs du monde économique. Alors, l'image se transforme et entre dans une relation tripartite avec son client ainsi que d'autres acteurs du monde économique, comme les assurances ou les banques. Cependant, dans son idéal, la publicité montre un professionnel comptable comme l'intermédiaire privilégié de l'entreprise. Ainsi, de nombreux discours voient le jour : de la métaphore du copilote, du druide, du médecin généraliste en passant par celle du sauveur empêchant une femme (métaphoriquement l'entreprise) de se faire écraser par un train (métaphoriquement les formalités relatives à la paye).

En parallèle de ces évolutions, les années 1990 marquent le retour des représentations féminines de la profession. En effet, elles avaient disparu depuis 1975, ou bien leur image était exploitée principalement pour montrer les fonctions de dactylographe ou de secrétaire comptable dans les entreprises. Cependant, la fin des années 1980 marque le début de l'émancipation des femmes et de leur accession à des professions jusqu'alors réservée aux hommes. Cette évolution fait écho dans la publicité avec une apparition de plus en plus fréquente de l'image féminisée de l'expert-comptable. Seulement, cette évolution est lente puisqu'en 2010, 30 % des représentations étaient dédiées aux professionnelles. Par ailleurs, cette utilisation de l'image féminine coïncide avec le retour au premier plan des discours de l'hédonisme et de la recherche du plaisir. Dans ce sens, plus de 60 % des représentations hédonistiques de la profession à partir de 2000 montrent une corrélation entre l'image féminine et la recherche du plaisir. Cette dernière revient ainsi au premier plan dans les années 2000 notamment par l'intermédiaire de l'utilisation de l'imagerie féminine.

Enfin, la période contemporaine marque une nouvelle ère technologique des transformations des représentations du professionnel comptable. En effet, les récentes avancées provoquent une mutation des représentations du professionnel comptable. Ainsi, il apparaît comme ayant un nouveau défi à relever : la digitalisation. En ce sens, les représentations montrent une évolution de l'image par l'incorporation successive de discours en ce sens et de plus en plus centré sur le professionnel connecté. Dans un premier temps, cette recherche constate un discours centré sur les communications à partir de 1990, qui perdure encore aujourd'hui. Par ce besoin, les

nouvelles technologies des années 2010 vont entrer dans la structure représentationnelle du professionnel comptable. Ainsi, elles vont se saisir de ce besoin pour montrer un idéal de la profession comme connecté à ses clients par des outils technologiques novateurs. Dès lors, de plus en plus de représentations montrent un professionnel connecté, jouissant des dernières technologies en matière de télécommunication et de dématérialisation.

## Conclusion du chapitre 4

Ce quatrième chapitre a été réservé à la présentation et à la discussion des résultats de l'analyse des représentations sociales du professionnel comptable dans la publicité qui lui est destinée. Il a été organisé en trois sections. **La première partie** a permis dans un premier temps de mettre en avant les cibles du publicitaire et ainsi mettre en lumière une première périodicité. De 1955 à 1970, les publicités s'adressaient principalement à la profession en générale ou à la profession privée par l'intermédiaire du chef d'entreprise ou des services financiers de ces entreprises. Cependant, à partir de 1970, les publicités sont principalement adressées à la profession libérale et font de l'expert-comptable leur intermédiaire privilégié. Dans un second temps, des discours prédominants sont ressortis de cette analyse et ont permis de distinguer quatre périodes au sein desquelles les discours changent.

**La deuxième partie** de cette présentation des résultats, s'est intéressée à développer ces périodes en les présentant une à une, et en mettant en lumière les changements prépondérants au sein du noyau des représentations sociales du professionnel comptable. Ainsi, ces résultats permettent de montrer le passage d'un professionnel dominé par sa machine de 1955 à 1975, à un professionnel maître de ses outils du début des années 1970 à 1990. Une seconde transition majeure intervient à partir des années 1970 avec un professionnel délaissant la tenue des comptes au profit des machines, afin de se concentrer sur ses missions de conseil. Les années 1990 marquent l'avènement de ces missions de conseil qui deviennent le cœur de métier de la profession comptable. Enfin, à partir de 2000, les professionnels comptables sont devenus des experts-conseillers intégrés dans le monde économique par le tissu relationnel qu'il a créé et se lance désormais dans une quête de l'hédonisme au travail.



## Conclusion de la partie 2

La seconde partie de cette thèse, abordant le positionnement méthodologique des sciences de gestion dans les études sur l'image, présente par la suite les modalités de collecte d'analyse des données. Cette méthodologie confirme d'une part l'intérêt des études sur l'image en sciences de gestion avec notamment tout l'intérêt méthodologique que revêtent de telles études, et d'autre part l'intérêt du cadrage théorique axé sur les représentations sociales et la théorie du noyau élaborée par Abric (1984). Ainsi, une méthodologie sémiologique est mobilisée afin de mettre en avant les discours signifiants des publicités. La sémiologie permet en effet de passer outre le message premier de la publicité — vendre un produit — et d'en dégager des systèmes signifiants au travers desquels le publicitaire offre sa vision de la société et de la profession.

Par ailleurs, cette partie méthodologique permet de mettre en avant un élément fondamental de cette recherche : le choix de la revue. Une étude de plus de soixante revues a été faite afin de dégager la Revue Française de Comptabilité comme une source idoine de publicités pour cette recherche. En effet, elle s'adresse à toute la profession comptable, de l'expert-comptable au commissaire aux comptes en passant par l'auditeur, ou encore le collaborateur. Par ailleurs, elle permet une étude longitudinale depuis l'année 1955, date de sa création. Cette date est intéressante dans la mesure où elle correspond à une période importante pour la société française (avènement de la cinquième République, traité de Rome, etc.), mais également pour la profession avec les premières années d'application du Plan Comptable Général et des premiers regroupements de professionnels (comme l'Ordre des Experts-Comptables créé en 1942). Enfin, cette date coïncide avec l'avènement des premières technologies comptables. Après l'apparition et la commercialisation des calculatrices dans l'entre-deux-guerres, les années 1950 marquent le début de l'ère technologique de la comptabilité avec l'apparition des premières machines comptables et des premiers ordinateurs. Par ailleurs, l'étude comparative des différentes revues en comptabilité a désigné la RFC comme étant une source de données idoines pour réaliser cette recherche. En effet, la publicité tient une place importante dans la revue. Elle assure en parallèle des abonnements, une partie du financement de la revue témoignant de l'importance pour cette dernière de la publicité. Une régie publicitaire traite des choix de publication et devient alors un intermédiaire privilégié entre la profession et les marques qui souhaitent communiquer auprès d'elle. Enfin, elle paraît de façon ininterrompue depuis 1955 à raison de onze numéros par an depuis 1967, et offre des encarts publicitaires depuis sa création sans discontinuer.



La collecte a permis de dégager une base de données de 11 606 publicités. Après deux retraitements, un échantillon de 1 757 publicités uniques s'adressant directement aux professionnels comptables a été conservé pour l'analyse. Ce corpus est de taille conséquente et assure une bonne représentativité et une continuité sur toute la période étudiée.

Cette recherche permet donc d'analyser les transformations de l'image du professionnel comptable au sein des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité depuis 1955 au travers des mutations technologiques de la profession. La première analyse des messages publicitaires permet de distinguer deux intermédiaires majeurs pour les cibles des publicitaires. Dans un premier temps, les premières décades sont marquées par un ciblage plus orienté vers la comptabilité privée. Les publicitaires s'adressant alors principalement aux chefs d'entreprise ou aux chefs des services financiers dans le but de promouvoir des produits qu'ils sont les seuls à pouvoir mettre en place. En effet, les premiers ordinateurs sont à la fois coûteux et volumineux et ne permettent pas leur généralisation dans les petites et moyennes entreprises ni dans les cabinets comptables. La profession libérale est alors considérée comme un intermédiaire afin de susciter l'intérêt pour ses clients d'opter vers ces solutions de gestion. Dans un deuxième temps, l'année 1970 marque un tournant dans le ciblage des publicitaires, qui se tournent davantage vers la profession libérale et surtout l'expert-comptable. Ce ciblage est toujours opérant aujourd'hui, puisque l'essentiel des publicités de ces dernières années d'étude s'adresse directement à l'expert-comptable.

Le second élément important de la première analyse des discours publicitaires provient de périodicités mises en avant dans cette analyse des publicités. En effet, le recensement des occurrences des discours permet de mettre en avant quatre périodes distinctes durant lesquelles les discours et les représentations du professionnel comptable évoluent. Ainsi, de 1955 à 1975, le discours majoritaire est principalement axé sur une prédominance de la machine sur le professionnel comptable. La seconde période, de 1975 à 1990, le professionnel comptable apparaît comme maîtrisant la technologie. La troisième période s'étalant sur les années 1990 concentre ses discours sur la nécessité de se tourner vers les missions-conseils au travers desquels la relation client et le besoin de communiquer avec eux sont placés au cœur des enjeux de la décade. Enfin, à partir du début des années 2000, les discours publicitaires présentent un professionnel moderne, utilisant des outils dématérialisés comme les Clouds ou des services Internet toujours plus performants.

L'analyse des publicités montre de nettes transformations de l'image et tend à confirmer les résultats présentés dans les travaux d'Ewing et al. (2001), Hoffjan (2004) et Baldvinsdotir et al.

(2009), avec des spécificités propres au contexte français de cette recherche. De ce fait, si le recul du conservatisme de la profession montré par Ewing et al. (2001) a également été constaté, cette étude souligne que ce passage s'est fait beaucoup plus tôt, grâce à l'intermédiation de la technologie. Dès les premières années d'étude, ce conservatisme est remis en cause par l'arrivée inéluctable des nouvelles technologies dans l'environnement du professionnel comptable. Ainsi, les premières images progressistes font leur apparition à partir de la fin des années 1960. Hoffjan (2004) montre quant à lui, que le professionnel comptable, dans le contexte allemand, se substitue toujours dans ses représentations avec une image de croqueur de coût. Si un fort rapport à l'argent a été relevé, seules quelques occurrences relatives aux économies que permettent les produits des publicités entrent dans ce discours. Par ailleurs, cette sémantique de l'économie rejoint très souvent une thématique très populaire et régulière dans les publicités étudiées : le temps. En effet, de très nombreuses occurrences rappellent aux professionnels comptables que le temps et l'argent sont liés et insistent ainsi, sur le caractère chronophage de la profession.

Les résultats de cette recherche montrent une nette évolution de la représentation du professionnel comptable. Les premières années sont ainsi dominées par une machine comptable arrivant dans le paysage de la comptabilité. Par ces innovations, les métiers se transforment peu à peu et avec elle, l'image renvoyée à la profession. Les années 1960 sont ainsi marquées par une mise en valeur de la machine au détriment de l'image du professionnel. Ainsi, il apparaît en perte de prestige et subordonné à la machine. Les années 1970 changent de discours, en plaçant dorénavant le professionnel comptable comme maîtrisant leurs machines. Ce discours de maîtrise vient en parallèle d'un discours résolument tourné vers l'hédonisme. La maîtrise technique de cette nouvelle forme d'exercice de leur profession permet au comptable de se libérer du temps et d'opérer leurs travaux en toute sécurité et sérénité.

Baldvinsdotir et al. (2009) présentent l'hédonisme comme étant un but pour les professionnels comptables dans les années 2000, et concluent à une hypermodernisation de l'image au sens de Lipovetsky et Charles (2005). Cependant, ces travaux montrent deux phases d'hédonisme dans les publicités à destination de la profession. La première période concerne la fin des années 60 et tend à faire écho aux mouvements sociaux qui ont touché la France à cette période. Néanmoins cette recherche du plaisir au travail ne se poursuit pas au-delà et devient dans les années suivantes un discours plus pragmatique qui oriente les professionnels vers des missions de conseil.

Le passage du comptable désuet au comptable moderne s'est fait dans la difficulté pour les professionnels. Ils ne maîtrisent pas les changements, mais les subissent et sont alors seulement reconnus comme la main faisant usage de la machine. Dans ces travaux, Giddens (1991) qualifie ce passage de *modernité réflexive*. La réflexivité correspond à l'aptitude pour un individu d'analyser sa propre activité au travers de sa genèse, de ses procédés et de ses conséquences. Elle correspond à un processus d'individualisation de la société contemporaine et de la politique. Beck (1986) précise sur ce sujet, que la société industrielle renie ses fondements, menace la survie du système et porte donc des effets pervers négatifs. Ce n'est pas le changement technologique en lui-même qui effraie, mais les répercussions qu'elles pourraient engendrer dans les années à venir, sur les fondements mêmes de la profession. Cette dernière s'est cependant adaptée à ces nouvelles perspectives dans les années suivantes, en se concentrant davantage sur les missions de conseil et donc, en se rapprochant de ses clients. Ce type de discours et de méfiance se retrouve encore aujourd'hui avec les avancées technologiques sur l'intelligence artificielle. Par exemple, dans une tribune au journal *The Independent*, le célèbre physicien Stephen Hawking avertit des conséquences irréversibles que pourrait avoir le développement des intelligences artificielles. Pour lui, ces technologies se développent à un tel rythme que l'Homme perdra le contrôle et l'Humanité se trouvera alors en péril. Cette tribune n'est pas seulement l'œuvre de Stephen Hawking, elle fut également signée par Stuart Russell, Max Tegmark et Frank Wilczek, tous physiciens de renoms partageant son inquiétude<sup>162</sup>. Plus proches du domaine de cette recherche, les transformations technologiques actuelles soulèvent encore des questions sur l'adaptabilité de la profession aux changements technologiques (Vasarhelvi et al., 2015 ; Quattrone, 2016 ; Van der Stede, 2016 ; Arnaboldi et al., 2017) ou des professionnels, qui ne seraient pas assez préparés à ces changements (Pan et Seow, 2016).

La disparition progressive du professionnel comptable dans les représentations témoigne également de plusieurs changements importants. Elle montre une profonde transformation de la profession et de son environnement. Si la profession se mécanise et montre une certaine modernité, elle traduit par ailleurs un questionnement sur la place que doit désormais occuper le professionnel. Son rôle ne se borne-t-il pas à être la main qui lance la machine ? La machine n'est-elle pas supérieure à l'Homme dans ce contexte ? Aussi n'est-il plus nécessaire de personnifier ni de représenter le professionnel. Selon la notion d'absence de l'objet de Benoist

---

<sup>162</sup> <https://www.independent.co.uk/news/science/stephen-hawking-transcendence-looks-at-the-implications-of-artificial-intelligence-but-are-we-taking-9313474.html>

(2001), cette séparation entre l'objet et le comptable est qualifiée de prise d'indépendance de l'objet. Le caractère d'intentionnalité de cette absence ne fait pas de doute soit, en laissant des indices quant à la présence d'un professionnel dans l'environnement, mais absent à l'image, soit, en supprimant justement toute référence de vie humaine dans la scène pour signifier une absence totale de l'être humain. Dans ce cas, il s'agit bien d'une mise en opposition entre le professionnel et cette nouvelle technologie, dont le gagnant dans les représentations couronne la technologie.



## *Conclusion générale*



La nécessité pour un groupe social de comprendre son image doit lui permettre une meilleure maîtrise des facteurs influant son identité (Dellinger, 2002 ; Bell et Davison, 2013). Par ces représentations, conçues comme des modalités de pensée pratique, orientées vers la communication, ainsi que la compréhension et la maîtrise de son environnement social (Jodelet, 1984), l'image publicitaire va donc ancrer et objectiver une image, élément constitutif de son identité professionnelle. La compréhension de cette image doit donc permettre à la profession de développer sa communication, améliorer son attractivité auprès des étudiants, assoir sa légitimité dans le monde professionnel (Ewing et al., 2001), ainsi que faciliter le développement personnel et augmenter l'efficacité des professionnels (Hoffjan, 2004). En s'intéressant à l'image renvoyée à la profession par le publicitaire, cette recherche se fonde autant sur l'analyse de la trace idéologique, que sur le discours intégré dans la société à une époque donnée proposant de ce fait un reflet des changements culturels et sociologiques (De Iulio, 2016). Ainsi, le rôle de la publicité est double : d'une part, par un processus d'identification, elle révèle la personnalité du professionnel comptable, et d'autre part, par un processus de désir, elle montre une image de ce qu'il aspire à devenir aux côtés du produit de la publicité. Les études sur le matériau publicitaire ne doivent cependant pas se centrer sur le sens de la publicité, mais sur la façon dont la publicité signifie (Barthes, 1964). Le sens étant tenu pour manifeste : vanter le produit afin de susciter un acte d'achat.

La présente recherche a ainsi été consacrée à l'analyse de production de sens des publicités à destination des professionnels comptables. Dans un premier temps, elle met en évidence les facteurs venant moduler l'image du professionnel dans la littérature. Ainsi, un facteur conservateur a été mis en avant par Ewing et al. (2001), par lequel l'image du professionnel comptable se transforme lentement. Hoffjan (2004) montre quant à lui, un facteur culturel dans l'image de la profession comptable. En effet, pour lui, les études internationales sur le stéréotype dans la culture populaire ne peuvent trouver de sens qu'au regard de ces résultats à travers les spécificités de chaque culture et de chaque pays. Enfin, Baldvinsdotir et al. (2009) insistent sur une modernisation de l'image. En effet, en s'intéressant aux publicités de logiciels, ils mettent en avant une double évolution du professionnel. D'une part, ils constatent le passage d'un professionnel désuet à un professionnel moderne à la fin des années 1970, où le comptable s'approprie les solutions technologiques facilitant son travail. D'autre part, ils montrent une autre évolution dans les années 2000, avec le passage du comptable moderne au comptable hypermoderne. Cette transformation trouve son origine dans les représentations ayant pour but,



non plus de montrer une image efficiente du professionnel comptable, mais davantage une image hédonistique de la profession, celle-ci étant en recherche du plaisir au travail.

Ces études ont fait naître une interrogation sur le facteur technologique dans les transformations de l'image du professionnel comptable. En ce sens, une histoire de la profession fut présentée dans cette partie au travers des innovations technologiques qui ont émaillé la profession comptable. Les années 1950 ont vu l'apparition des premiers ordinateurs ainsi que la généralisation des outils comme les calculatrices, les facturières ou encore les photocopieuses. Une deuxième phase d'innovation technologique provient du début des années 1980 avec la prolifération des logiciels comptables ainsi que la généralisation des ERP dans les entreprises. Une troisième phase intervient à la fin des années 1995, avec la diffusion par CD-ROM de logiciels destinés à aider la profession dans ses missions de conseil et avec une forte augmentation de l'utilisation du contenu Web dans les travaux comptables. Enfin, à partir des années 2010, une quatrième phase d'innovations se développe à partir d'un ensemble de produits dématérialisés, incitant à l'utilisation d'applications ou de systèmes de stockage de données en ligne comme les Clouds. Ainsi, ces mutations technologiques successives sont venues transformer la profession, tant dans ses compétences que dans ses missions, et donc modifier le milieu dans lequel évolue le professionnel. C'est à ce titre que cette recherche s'est intéressée au facteur technologique comme source de mutation de l'image du professionnel dans les publicités qui lui sont destinées.

Dans un second temps, cette recherche met en évidence les principes et les fonctions des représentations sociales. Les fonctions ont été développées à partir des travaux fondateurs de Moscovici (1961). Ainsi, cet auteur conçoit ces représentations comme un système cognitif ayant une logique et un langage particuliers. Deux processus fondamentaux sont alors à l'origine des représentations sociales : l'objectivation et l'ancrage. L'objectivation désigne le processus par lequel l'abstrait devient concret en permettant de rendre compte et de faciliter la communication (Moscovici, 1961 ; Moscovici et Abric, 1984). L'ancrage désigne quant à lui, l'interprétation cognitive de l'objet dans le système de pensée préexistant et l'incorporation dans le système de valeurs d'une personne. Ce processus d'ancrage est la raison d'être des études sur les représentations sociales et relie les représentations aux comportements des individus face à l'objet.

Afin d'étudier les évolutions de la représentation du professionnel comptable, la théorie du noyau d'Abric (1984) fut choisie comme cadre d'analyse. Cette théorie se positionne dans la lignée des travaux de Moscovici (1961), et propose d'analyser les représentations sociales à

travers l'existence d'un noyau central au cœur de la représentation. Ainsi, ce noyau dépasse la simple fonction figurative, et devient le reflet de son organisation interne et révèle également la relation qu'entretiennent l'objet et sa représentation. Autour de ce noyau gravitent des éléments périphériques censés protéger le noyau d'éléments perturbateurs. Cette structure périphérique est perméable et mouvante, permettant ainsi l'incorporation de nouveaux éléments représentatifs.

Ce positionnement théorique établi, cette recherche pose la question du positionnement méthodologique dans les études sur l'image en sciences de gestion et présente les modalités de collecte et d'analyse des données. Cette méthodologie confirme d'une part l'intérêt des études sur l'image en sciences de gestion avec notamment tout l'intérêt méthodologique que revêtent de telles études, et d'autre part l'intérêt du cadrage théorique axé sur les représentations sociales et la théorie du noyau élaborée par Abric (1984). Ainsi, une méthodologie sémiologique est mobilisée afin de mettre en avant les discours signifiants des publicités. La sémiologie permet en effet de passer outre le message premier de la publicité — vendre un produit — et d'en dégager des systèmes signifiants au travers desquels le publicitaire offre sa vision de la société et de la profession (Barthes, 1963, 1964).

Par ailleurs, cette approche méthodologique permet de mettre en avant un élément fondamental de cette recherche : le choix de la revue. Une étude de plus de soixante revues a été faite afin de dégager la Revue Française de Comptabilité comme une source idoine de publicités pour cette recherche. En effet, elle s'adresse à toute la profession comptable, de l'expert-comptable au commissaire aux comptes en passant par l'auditeur, ou encore le collaborateur. Par ailleurs, elle permet une étude longitudinale depuis l'année 1955, date de sa création. Enfin, la publicité tient une place importante dans la revue. Elle assure en parallèle des abonnements, une partie du financement de la revue témoignant ainsi de l'importance pour cette dernière de la publicité. Une régie publicitaire traite des choix de publication et devient alors un intermédiaire privilégié entre la profession et les marques qui souhaitent communiquer auprès d'elle. Enfin, elle paraît de façon ininterrompue depuis 1955 à raison de onze numéros par an depuis 1967, et offre des encarts publicitaires depuis sa création sans discontinuer.

La collecte a permis de dégager une base de données de 11 606 publicités. Après deux retraitements, un échantillon de 1 757 publicités uniques s'adressant directement aux professionnels comptables a été conservé pour l'analyse. Ce corpus est d'une taille conséquente et assure une bonne représentativité et une continuité sur toute la période étudiée.

## **Les résultats de la recherche**

Cette recherche permet donc d'analyser les transformations de l'image du professionnel comptable au sein des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité depuis 1955 au travers des mutations technologiques de la profession. La première analyse des messages publicitaires permet de distinguer deux intermédiaires majeurs pour les cibles des publicitaires. Les premières décades sont marquées par un ciblage plus orienté vers la comptabilité privée avec des publicitaires s'adressant principalement aux chefs d'entreprise ou aux chefs des services financiers. Puis, la profession libérale qui était alors principalement considérée comme un intermédiaire afin de susciter l'intérêt pour ses clients d'opter vers ces solutions de gestion, devient la cible prioritaire du publicitaire à partir de l'année 1970, principalement en s'adressant à l'expert-comptable.

L'analyse des discours publicitaires met en avant des quatre périodes dans cette analyse des discours publicitaires. Ainsi, de 1955 à 1975, le discours majoritaire s'axe principalement sur une prédominance de la machine sur le professionnel comptable. La seconde période, de 1975 à 1990, le professionnel comptable apparaît comme maîtrisant la technologie. La troisième période s'étalant sur les années 1990 axe son discours sur la nécessité de se tourner vers les missions-conseils au travers desquelles la relation client et le besoin de communiquer avec eux sont placés au cœur des enjeux de la décade. Enfin, à partir du début des années 2000, les discours publicitaires présentent un professionnel moderne, utilisant des outils dématérialisés comme les Clouds ou des services Internet toujours plus performants, mais cherchant également du plaisir au travail.

Les résultats de cette recherche montrent une nette évolution de la représentation du professionnel comptable. Les premières années sont ainsi dominées par une machine comptable arrivant dans le paysage de la comptabilité. Par ces innovations, les métiers se transforment peu à peu et l'image renvoyée à la profession également. Les années 1960 sont ainsi marquées par une mise en valeur de la machine au détriment de l'image du professionnel. Ainsi, il apparaît en perte de prestige et subordonné à la machine. Les années 1970 changent de discours, en plaçant dorénavant le professionnel comptable comme maîtrisant ses machines. Ce discours de maîtrise vient en parallèle d'une discussion résolument tournée vers l'hédonisme. La maîtrise technique de cette nouvelle forme d'exercice de la profession permet au comptable de se libérer du temps et d'opérer des travaux en toute sécurité et sérénité.

La disparition du professionnel comptable soulève la question de la perte de prestige de la profession. Garant d'un savoir-faire, ses fonctions se voient désormais en partie transférées à la technologie. Ces publicités témoignent d'un questionnement sur la place de la profession dans la société. Si elles présentent un certain prestige de l'image de la profession, cette dernière reste majoritairement subordonnée à la technologie avec une remise en cause de ses fondements : le comptable est celui qui compte. Selon Carnevali (2008), le prestige social se définit comme « la considération dont jouissent les individus ou les groupes dominants à l'intérieur d'une société » (p.305). Ainsi, la notion de domination étant le support du prestige, les publicités de cette période montrent un recul de l'attrait de la profession comptable. Cette profession dominait dans la société par un savoir-faire incomparable dans le domaine des chiffres et dans l'établissement des comptes. Dorénavant, elle se retrouve remise en question par l'arrivée de la technologie comptable et transfère ce prestige à la technologie. Selon Carnevali (2008) encore, la notion de prestige renvoie à l'idée « d'artifice séducteur » (2008, p. 308). Cette perte de prestige aura donc un impact sur le pouvoir d'attractivité de la profession auprès des autres professions, mais également auprès des étudiants les plus brillants destinés à suivre la voie de la comptabilité. Démontrer cette perte de prestige entraîne nécessairement une perte de ce pouvoir d'attractivité. Le prestige selon Proust (1987) est un fin mélange de réciprocité entre deux forces distinctes : le désir et l'image qu'il fait naître. Certaines professions de la comptabilité (principalement Expert-Comptable et Comptable agréé) faisaient naître ce désir et cette image désirable. Les hautes études, les marques d'appartenance à la classe supérieure, le costume cravate, le savoir-faire des chiffres, le pouvoir dû à ce savoir-faire sont autant de marques de cet indicateur de prestige. Cependant, les années 60 ont été marquées par une démythification de cette image parfaitement illustrée par la série de publicités *il a vécu*. Dans ces dernières, le message véhiculé montre une image de la profession comme ringarde, désuète, et surtout commettant des erreurs. Inconcevable pour une profession dont la rigueur est une qualité mise en avant.

Par ailleurs, ce rapport entre l'humain et la machine paraît déséquilibré. À tel point qu'il est possible de le comparer à l'un des travaux de Zimra (2012) reprenant une référence de Günther Anders (2002) sur la quatrième humiliation. Il est question d'une honte ressentie par l'Homme face aux machines. Une humiliation face à ce sentiment d'infériorité, car il n'est pas aussi parfait, fiable, précis et performant. La méfiance au regard des machines rend le comptable étranger et l'éloigne. Pourtant, le cœur du métier demeure le même : celui d'ériger les comptes et de les interpréter. Cela conduira la profession vers un regard négatif sur son travail dont

plusieurs publicités font état : « *problèmes de comptabilité : le problème “organisation” dans le facteur productivité* » ; « *cette machine simplifie la comptabilité* » ; « *de résoudre [...] n’importe quel problème de comptabilité ou de chiffres* » ; « *solution rationnelle et économique de tout problème comptable* » ; « *elle (la comptabilité) ne doit plus être un boulet qu’on traîne* » ; etc.

Les représentations du professionnel comptable présentent donc à cette période des données assez négatives. Si la modernisation de la profession ne fait aucun doute, elle entraîne cependant des conséquences majeures à la fois sur le métier et sur les personnes qui l’exercent. L’abandon de la maîtrise du sujet comptable et sa perte de prestige inhérente impacte les représentations, mais également l’identité des professionnels de cette époque. Leur travail semble donc s’inscrire dans une logique de domination de la machine sur l’Homme, ou comme l’affirment Anders (2002) et Zimra (2012) dans une relation qui peut être qualifiée d’humiliante.

À partir de 1975, les messages publicitaires se tournent vers un discours différent : celui de l’expertise, incarnée d’une part par les métiers de l’expertise-comptable et d’autre part, au travers de l’expertise du professionnel dans sa maîtrise technique de la machine. En effet, l’analyse descriptive a fait ressortir le discours de la domination du comptable sur la machine. Du point de vue identitaire, cette notion est particulièrement intéressante et a généré une littérature sur le sujet. Pour l’analyser, les travaux de Bourdieu (1990, 1998) offrent un cadre d’analyse intéressant dans l’optique cette domination de l’homme sur la technologie. D’une part, ces travaux se fondent sur une domination résultant de l’*habitus*. Cette notion renvoie à la socialisation d’un individu dans un peuple traditionnel réglé par un héritage du passé. Il lui permet de se fondre dans ce monde social et de l’interpréter d’une façon similaire aux membres des catégories sociales auxquelles il appartient, tout en conservant ses spécificités individuelles. Ainsi, ces représentations du comptable dominant seraient une résultante du passé et donc une réponse à sa soumission passée. D’autre part, Bourdieu (1990, 1998) donne une vision masculine de ce qu’il entend par domination et notamment dans les rapports homme/femme. Cette vision proprement masculine se justifie par la composition exclusivement masculine des représentations du comptable dominant.

Selon le regard de Bourdieu (1990 ; 1998), la domination n’est autre que le port en soi de ce qui détruit. Ainsi, inclure la domination de l’homme sur la machine induira cette notion de destruction. Les innovations technologiques ont détruit le métier du comptable traditionnel<sup>163</sup>

---

<sup>163</sup> Étymologiquement, le comptable traditionnel est *celui qui compte*.

provoquant la nécessité d'une affirmation sociale de la profession de se montrer dominante. Les machines n'étant pas enclines à avoir ce genre de perspectives masculines de l'obsession permanente d'exaltation du *moi*. Cette exclusion des jeux sociaux du comptable masculin révèle en réalité un caractère de supériorité pour la technologie. Pour Bourdieu (1990, 1998), l'expression de la domination devient en réalité une forme d'infantilisme. En réaction devant cet élément, les autres individus n'auraient alors que deux réactions possibles : l'indulgence ou le mépris. La distinction entre ces deux réactions ne résulte que de la position par rapport aux jeux « masculins » de domination du comptable : l'indulgence étant réservée pour les individus hors de ces jeux (l'environnement personnel) ; le mépris étant la réaction de ceux qui seraient en contact professionnel et de ces jeux de domination avec la technologie.

Cependant, cette expertise technique évolue dans les années 1980-1990 avec un discours et une image tournée vers les missions-conseils. Après avoir insisté dans les 1980 sur la nécessité pour la profession de se tourner vers ces missions, les années 1990 marquent l'omniprésence des discours relatifs à la communication de la profession et de la relation client comme idéal à conquérir.

Les années 1990 sont le théâtre d'autres changements, plus institutionnels que technologiques venus bouleverser l'environnement du professionnel comptable et dont les transformations qu'elles ont engendrées se retrouvent encore dans les représentations de ces dernières années. Ainsi, l'arrivée des IFRS ou le passage à l'euro sont deux événements institutionnels majeurs venus bouleverser le paysage de la comptabilité. Cependant, par rapport aux changements technologiques, l'origine de ces bouleversements est humaine. De plus, les décideurs institutionnels prennent le temps d'intégrer ces changements à la société. Le message publicitaire est alors différent : d'une part, il ne met pas en conflit les professionnels comptables entre celui qui va posséder l'innovation et celui qui sera considéré comme désuet ; d'autre part, son message est proactif en ce qu'il prévient et prépare les professionnels aux futurs changements. Cependant, si ces changements sont institutionnels, la technologie va permettre à la profession de les anticiper. En effet, lors du passage à une autre monnaie par exemple, le discours des publicitaires était de rassurer sur le fait que les logiciels passeraient sans encombre aux euros et de permettre par ces logiciels ou les calculatrices spécialisées, une conversion rapide des données des francs aux euros.

Tous ces changements poussent cependant le professionnel comptable à se rapprocher d'un monde extérieur à la profession afin d'anticiper et de s'adapter au mieux à l'accélération des bouleversements récurrents que connaît la profession (autant technologiques

qu'institutionnels). Les publicitaires provoquent alors un message de dépendance, dans lequel le professionnel comptable n'aura d'autre alternative pour s'adapter aux changements que de s'entourer de partenaires.

Comme le rappelle Winance (2007), cette notion de dépendance dans l'acception commune s'oppose à l'idée d'autonomie, symbole de liberté et d'indépendance et défini comme « la capacité du sujet à décider pour lui-même des règles auxquelles il obéit et à agir en conséquence » (p. 83). Cependant, Winance (2007) remet en question cette définition commune, car elle oublie les relations qui soutiennent les personnes qualifiées d'indépendantes. L'autonomie ne consiste pas à agir seule, mais réside dans « le pouvoir décisionnel et les capacités d'action soutenus par de multiples relations (sociales, techniques, institutionnelles, symboliques...) ». Dès lors, étudier la perte d'autonomie du professionnel comptable au travers de ce spectre d'analyse, permet de la considérer comme une action distribuée et déléguée avec autrui. Il faut concevoir ce fait comme une double causalité : la profession est dépendante et autonome. Elle a le pouvoir d'agir sur les choix qu'elle fait dans sa délégation de mission et c'est bien en cela qu'elle reste autonome dans ses relations avec d'autres professions. Cependant, si Winance (2007) intègre la dépendance technologique dans son analyse, dans le cas présent le pouvoir d'agir ne s'est pas manifesté dans les premières années du corpus publicitaire. La technologie s'est imposée au professionnel comptable — allant même jusqu'à l'évincer des représentations — et ainsi, cette relation ne présente pas tous les caractères de la profession autonome dépendante. Enfin, si ces notions se caractérisent par leur ambivalence, Winance (2007) ouvre la porte des interdépendances. Ainsi, le professionnel comptable se voit dans une relation d'interdépendance tripartite au sein de laquelle il se trouve avec ses clients et les conseillers externes auxquels il fait appel. Bien que le professionnel comptable n'ait pu agir sur la décision d'incorporer ou non la technologie dans cette relation, elle doit intégrer ce tissu relationnel dans les relations d'autonomie et de dépendance qu'elle entretient naturellement avec le professionnel comptable et ses clients.

Cette proximité avec la clientèle entraîne naturellement le professionnel comptable en dehors de son cabinet, symboliquement mis en abyme par des représentations du professionnel comptable dans des environnements extérieurs, et marque une rupture avec les représentations intérieures. Cet élément représentatif va dans le sens de l'abandon du conservatisme d'Ewing et al. (2001). Comme le signale Monnet (1998), le symbolisme attaché à un espace extérieur obtient une part très importante de symbolisme dans la communication. Le monde extérieur devient alors un espace privilégié du processus de symbolisation. Dans le contexte publicitaire

de cette période, la plage devient un contexte environnant récurrent pour montrer un professionnel comptable. Passé sa matérialité, la symbolique derrière ces paysages foisonne et indique un changement de perspective dans les représentations du professionnel comptable. La symbolique attachée à ce paysage renvoie à des plaisirs récréatifs, de vacances et de détente. Cette symbolique prend encore plus de sens lorsque ces paysages servent d'environnement à un contexte professionnel. Plusieurs publicités utilisent cet oxymore visuel en implantant le bureau du professionnel sur la plage, notamment la publicité 1985-09-10 précédemment décrite (page 202). Volontairement, le publicitaire en introduisant ce contraste visuel, impose un discours de plaisir et de détente. Le professionnel ne se voit plus alors comme un être rigide et obnubilé par les chiffres comme le stéréotype classique le montre, mais devient un humain à la recherche de plaisir et de quiétude au travail.

Cet environnement rejoint le discours hédoniste général présent dans les publicités des années 2000. Dans la première période, l'idée de l'hédonisme n'était que très peu présentée. On notait quelques traces dans certaines publicités comme lors des discours sur l'absence du professionnel comptable — si celui-ci n'est plus présent sur son espace de travail, c'est qu'il vaque à d'autres occupations sans doute plus plaisantes — mais le discours principal ne provenait pas de cet hédonisme. Cependant, durant la double décennie 1970-1980, la recherche du plaisir au travail devient un des discours principaux de la période. Selon Déjours (2016), ce rapport entre le champ du travail et celui du désir renvoie à une relation entre travail et fantasme. Si le fantasme et le désir sont deux notions différentes, « le fantasme est un théâtre où se trouvent mis en scène le désir et le sujet du désir » (p. 148). Le fantasme ou le désir et le travail sont alors conçus comme deux scènes qui entrent en résonance dont la conception du travail et le fantasme deviennent alors ambigus, mais équivoques. Bien que ces deux scènes ne soient pas en parfaite adéquation, elles n'apportent pas de rupture ou de disjonction. Au contraire, cette ambiguïté fait naître des liens que Déjours (2016) qualifient d'approximatifs, en suggestion, évocation, ou encore allusion. Dès lors, le caractère hédoniste du professionnel comptable révèle d'un désir vers lequel il doit tendre.

Baldvinsdotir et al. (2009) montrent dans leur étude que le comptable n'est plus seulement moderne, mais devient hypermoderne dans les années 2000. Les marques de la modernité s'accroissent dans les années 1990 avec un flot d'opportunités en constante augmentation. Dans la même idée, le rapprochement avec le client se dématérialise, les contacts à distance se vulgarisent et provoquent un rapprochement paradoxal avec la clientèle. Le professionnel comptable demeure, mais il est également tourné vers l'avenir. Cela provoque dans les



années 2000, des messages iconiques orientés vers les principes d'hypermodernité au sens de Lopovetsky et Charles (2005) relevés par Baldvinsdotir et al. (2009). Selon ces philosophes, l'hypermodernité provient de la société libérale contemporaine et se caractérise par le mouvement, la fluidité ainsi que la flexibilité des caractéristiques de la modernité afin qu'elle s'adapte au rythme de l'hypermodernité. Elle implique alors un degré d'individualisme plus élevé, se rapprochant de l'hypernarcissisme, qui se retrouve dans le ciblage des publicités. En effet, bien que s'adressant à la profession, le publicitaire tend à utiliser un discours de démarcation à partir des années 2000. Il ne s'agit plus alors de faire progresser l'ensemble de la profession grâce à la technologie, mais de permettre à quelques professionnels seulement de se démarquer : les futurs acheteurs du produit. Par ailleurs, l'hypermodernité se caractérise par l'hyperconsommation et l'hédonisme. L'individu ne cherche pas à se contrôler, mais à se laisser aller. Ainsi, à partir des années 90, une forte concentration de ce message hédonistique a été relevée : des moments de détente, des symboliques hors du lieu de travail, de vacances, ainsi que l'érotisme et les connotations sexuelles.

Cependant, si le passage du professionnel comptable désuet a un objectif résolument tourné vers la modernité, l'hypermodernité trouve ses manifestations de façon moins prononcée. En effet, dans leur étude, Baldvinsdotir et al. (2009) montrent que l'hypermodernisation ne fait aucun doute en ce qu'elle est partagée quasi unanimement par les publicités de logiciel comptable. Cependant, dans cette recherche, deux discours majeurs se complètent et se partagent au sein des représentations : une hypermodernisation caractérisée par les publicités impliquant directement la technologie, et une orientation de la profession vers les métiers de conseil, résolument tournés vers les clients et la communication.

Les années 2000 sont également le théâtre d'un discours général sur la conciliation entre la vie professionnelle et la vie privée. L'intérêt pour les chercheurs se caractérise par de nombreuses références ces dernières années. Cependant, la littérature s'intéresse surtout à cette conciliation spécifique pour les femmes (voir Lapeyre et Le Feuvre, 2004 ; Nicole-Drancourt, 2013). Chrétien et Létourneau (2010) offrent un regard plus large sur la notion de conciliation travail-famille au-delà d'une lecture de genre, d'âge, d'état civil, de statut familial ou encore de profession. Pour eux, cette conciliation nécessaire intervient dès lors qu'il y a un conflit à résoudre entre des arbitrages professionnels et familiaux. Ces conflits interviennent lorsque pour un individu, le temps devient insuffisant pour honorer toutes ses tâches professionnelles et familiales. Cette faute de temps, due à une « surcharge de rôles » (p. 55) provoque un manque d'énergie pour assurer convenablement ses obligations dans l'une ou l'autre sphère ou d'une

incapacité d'adaptation lors des changements de rôle. Greenhaus et Beutell (1985 ; cité par Chrétien et Létourneau, 2010) parlent alors de « débordement négatif du travail sur la famille ou de la famille sur le travail » (p.56). Dans le cas présent des représentations du professionnel comptable, ce débordement de la sphère professionnelle sur la vie de famille intégrait le noyau des représentations. Les nombreuses occurrences de potentiels gains de temps dans le travail témoignent de cette profession chronophage qui ne laissait que peu de place à la vie privée. Cependant, peu à peu la technologie a rendu possible cette conciliation entre les deux sphères. Le comptable, dans ses représentations, intègre sa sphère privée et vie de famille et se montre donc comme un bon père de famille ou comme un bon amant. Cette conciliation se retrouve au niveau identitaire. Avec la diminution du débordement négatif du travail sur la famille, l'identité professionnelle promet de moins empiéter sur l'identité personnelle. Le professionnel peut alors se construire en tant que comptable, mais également en tant qu'homme ou femme.

Cette recherche interroge également sur l'image de la femme, dans la mesure où elle témoigne de changement sociétal important. En effet, les premières années montrent une « femme-objet ». Lavoisier (1978) la définit dans la publicité comme étant celle qui est une « abstraction miraculeuse, dont le corps stylisé, magnifié, sert de support aux processus commerciaux les plus variés » (p.18). Premièrement, elle est l'objet du publicitaire qui la dispose dans sa production comme un simple élément de décor du professionnel comptable. En effet, de nombreuses occurrences montrent soit des femmes assises, travaillant derrière un bureau (elles ne regardent généralement pas l'objectif du publicitaire afin de marquer une distanciation avec le lecteur), soit des femmes debout, présentant des outils. Cette instrumentalisation de la femme sert alors à attirer l'œil du lecteur en donnant une touche de féminité à la publicité, mais dont le rôle d'identification et d'ancrage est quasi nul. En effet, la revue s'adresse alors à une profession très largement masculine et la diffusion de l'image féminine ne peut servir d'ancrage pour une éventuelle féminisation de la profession. Par ailleurs, le publicitaire dispose de l'image de la femme comme un artefact stylisé dans son processus de commercialisation. En effet, la publicité 1966-09-15 (présentée en page 190) montre cette utilisation de la femme dans un but commercial. Tout d'abord, le publicitaire cible une profession entièrement masculine — ou presque — dans les années 1960. En lui imposant une image féminine, son objectif est d'attirer l'attention de son lecteur. Par ailleurs, il joue avec les critères de beauté pour amplifier ce phénomène d'attention d'une part, mais également pour impacter son lecteur d'autre part, en lui proposant dans son discours, une comparaison entre ces femmes et les machines et jouant

sur une ambiguïté sexuelle. Deuxièmement, la femme est « l'objet » du professionnel comptable au sein de la publicité. Le discours est alors de montrer une supériorité de l'homme sur la femme comme étant sa subordonnée. Ce discours sert donc à valoriser l'image masculine de la profession et remplit la fonction d'objectivation des représentations sociales. En ce sens, elle permet de situer plus facilement l'identification du professionnel dans la société. L'image féminine ne résiste pas aux tentatives du publicitaire de la transformer en objet et se faisant, freine considérablement la profession dans sa définition d'une identité féminine dans « cette culture où la maternité constitue encore le seul rôle admis pour les femmes » (Smart, 1998, p.102).

Les années 1970 marquent une disparition progressive des représentations de l'image féminine de la profession. En effet, cette évolution vient en marge du passage à une représentation par la profession libérale, celle-ci très majoritairement masculine. À partir des années 1980, une lente réapparition progressive des représentations féminines de la profession a été constatée. Deux facteurs viennent expliquer cette évolution. D'une part, la profession se féminise. Les différentes évolutions sociétales ouvrent la profession libérale aux femmes. Ainsi, afin de toucher un lectorat féminin plus nombreux, le publicitaire incorpore cette image féminine dans ses représentations de la profession. D'autre part, si l'image de la femme tant à ancrer cette évolution de la profession dans un premier temps, elle va trouver dans un second temps, une visée en parallèle : érotiser l'image de la profession. Dans ce sens, une proportion beaucoup plus grande de femmes a été relevée dans les discours érotiques des années 2000, que dans les discours généraux sur la profession. Cette utilisation de l'image de la femme rejoint nombre de travaux sur la question (Houdebine-Gravaud, 2003 ; Perret, 2003 ; Soulages, 2004 ; etc.). Pour Perret (2003), cette nouvelle image de la femme dans la publicité tend à montrer des comportements traditionnellement dévolus aux hommes : des mots et des gestes traduisant une réussite professionnelle et financière, une autonomie sentimentale et sexuelle, ainsi que le goût de la compétition. La publicité des années 1990 exprime à sa façon, les problématiques sociales de l'époque liées à l'émancipation des femmes (Perret, 2003).

Cette recherche, permet également de mettre en avant certains outils utilisés dans la mécanique du discours publicitaire et de discerner dans ses manifestations périodiques, la coexistence de différentes représentations, tout comme la pluralité d'émetteurs et de cibles. Selon Soulages (2004), les publicitaires sont obnubilés par la mise en lumière des atouts du produit et/ou de la marque et sont bien souvent aveugles sur la structuration des mondes possibles qu'ils génèrent (p.58). Les identités construites par le publicitaire reflètent un brouillage et une stéréotypisation

de la figure du professionnel comptable. Ainsi, le publicitaire propose sa propre vision de la réalité sociale de la profession. Alors, la publicité pour le professionnel comptable, constitue un authentique programme de construction identitaire qui s'impose avant tout comme celui de la gestion de l'image (Soulages, 2004). Celles-ci ainsi renvoyées à la profession, faite de désirs et de rêves, participent à la circulation des représentations sociales. Car sous l'aspect marchand, ce sont bien des discours sous-jacents de domination qui circulent derrière ces images. Ainsi, la définition du genre du professionnel comptable dans la publicité, apparaît bien dans un rapport conflictuel à l'intérieur duquel se dispute une lutte symbolique dans la définition de sa personne tant sur le plan professionnel que sociétal.

Malgré un objectif publicitaire souhaitant toucher le plus de professionnels possible, le discours se fragmente en fonction des choix représentatifs que le publicitaire opère et s'accroît à mesure que de nouvelles communautés de public sont ciblées. Autrement dit, « derrière son exhortation à la consommation ostentatoire de produits et de services, c'est bien une véritable fracture culturelle et sociale que reflète la création publicitaire » (Soulages, 2004, p.59).

Ces résultats permettent alors d'informer sur l'évolution des représentations sociales. En effet, pour chaque discours incorporant le noyau central, les deux processus de la création des représentations sociales mises en avant par Moscovici (1961) ont été soulignés. D'une part, une phase d'ancrage a été relevée avec l'incorporation progressive des nouveaux éléments. Dans ce sens, les éléments apparaissent dans le système périphérique comme nouvelle représentation, parfois en complément des anciennes, parfois comme nouvelle représentation contredisant le noyau central. Au fil des numéros, les données relevées s'intensifient jusqu'à incorporer le noyau central et donc devenir un système de représentation ancré dans les systèmes de pensée. Ce discours ancré va alors orienter les comportements et inciter les lecteurs à s'adapter face aux différentes innovations. Ce processus est désigné comme l'*objectivation* selon Moscovici (1961), grâce auquel les liens vont alors opérer entre la représentation et les manifestations dans la société. Le rapport du professionnel comptable à la technologie permet de rendre compte de ces deux processus. À partir des années 1950, la technologie fait son apparition dans l'environnement du professionnel, notamment par l'arrivée des machines comptables et des premiers ordinateurs. À cette époque, il n'est pas encore socialement admis que les professionnels comptables soient représentés dans un environnement technologique. Alors, le publicitaire va ancrer cette image en centrant son discours sur le rapport qu'entretient le professionnel avec sa nouvelle machine. Dès lors, les comptables vont s'approprier ces

innovations et socialement, cette nouvelle image va être acceptée. Ainsi, à partir des années 1970, lorsque le discours n'est plus centré sur la technologie, mais uniquement sur le professionnel comptable (l'exemple des publicités vantant les mérites d'une assurance), la technologie se retrouve dans l'environnement du comptable, comme élément représentationnel. Il devient alors normal de retrouver dans l'environnement du professionnel, un ordinateur, une calculatrice, un téléphone, un minitel, etc.

Enfin, à travers la théorie du noyau central d'Abric (1984), cette recherche permet de montrer la transformation de l'image du professionnel comptable. En effet, à partir de la détermination du noyau central et des éléments périphériques, notamment au travers du dénombrement des occurrences, plusieurs discours sont apparus et ont disparu au fil des années. Dans ce sens, bien qu'opposé aux changements, le noyau central des représentations du comptable a évolué. Pour ce faire, les nouveaux discours ont intégré, dans un premier temps, les éléments périphériques de la représentation afin de nouer une relation avec le noyau central : une relation de proximité lorsque les discours sont compatibles, ou une relation d'opposition lorsque les discours sont incompatibles. Alors, lorsque ces nouvelles représentations sont socialement acceptées, le noyau central se transforme et adsorbe cet élément périphérique.

### **Les apports de la recherche**

Plusieurs motivations d'ordre théorique, méthodologique et managérial sont à la source de ce projet.

Sur le plan théorique, cette recherche permet d'enrichir la littérature sur le sujet de la représentation comptable dans la culture francophone, soulignant l'intérêt d'études comparatives pour comprendre les mutations de l'image du professionnel comptable dans des contextes culturels (et temporels) différents (Ewing et al., 2001 ; Hoffjan, 2004 ; Baldvinsdotir et al., 2009). Cependant, cette recherche s'intéresse particulièrement à un médium spécifique (la publicité) et particulièrement aux publications qui s'adressent directement aux membres de la profession. La publicité est apparue comme un médium adéquat pour traiter ce sujet par son rôle de persuasion auprès de la profession lorsqu'elle diffuse des images (Barthes, 1963, 1964). Ainsi, elle répand une double information : d'une part elle est le reflet des mentalités et de ce qu'est la profession ; et d'autre part, elle reflète ce à quoi la profession aspire à devenir. Enfin, un intérêt particulier a été développé au sujet des représentations sociales. Cette recherche permet alors d'appliquer la théorie du noyau central d'Abric (1984) et d'expliquer par cette théorie, les transformations de la représentation du professionnel comptable.

Sur le plan méthodologique, cette recherche s'inscrit dans la lignée des travaux sur la sémiologie en portant un regard sur les éléments génératifs de sens de la publicité. Le but du publicitaire étant tenu pour acquis, la sémiologie permet de s'en dégager et de s'intéresser seulement à la construction et à la diffusion du message. Par une déconstruction de celui-ci, puis sa reconstruction, la théorie sémiologique propose une méthodologie permettant la reproduction de cette recherche, et ce malgré les difficultés inhérentes aux études basées sur des phénomènes d'interprétation. Ainsi, en imposant une lecture en plusieurs temps de chaque publicité se terminant par une analyse globale, cette méthodologie répond parfaitement aux théories sémiologiques élaborées par Barthes (1963, 1964, 1967) et aux spécificités du matériau publicitaire dans les revues professionnelles. Ainsi, elle pourrait servir de base de travail pour d'autres travaux sur le matériau publicitaire. Plus généralement, cette recherche s'insère dans une littérature assez riche des applications sémiologiques en Sciences de gestion dans la littérature francophone (par exemple : Floch, 1990 ; Bryon-Portet, 2011 ; Brassier-Rodrigues, 2013) et internationale (par exemple : Davison, 2008 ; Bell et Davison, 2013).

Enfin, cette recherche des objectifs managériaux en ce que ses résultats permettent à la profession de mieux connaître son image. Dans ce sens, Smith et Briggs (1999) et Ewing et al. (2001) mettent en garde contre des actions sur l'image sans une connaissance suffisante de celle-ci. Cette recherche prend sa motivation dans le constat manifeste d'un manque d'attractivité de la profession (Hoffjan, 2004), ainsi qu'un stéréotype classiquement négatif dans la culture populaire (Friedman et Lyne, 2001). Dès lors que le lien s'opère entre les représentations sociales et les pratiques, comme le suggère Abric (1994 b), une surveillance de l'image doit être mise en place par la profession afin de surveiller et potentiellement maîtriser cette image. Enfin, comme le conseillent Dellinger (2002) ou encore Bell et Davison (2013), une connaissance et une maîtrise de cette image permettent à la profession de mieux connaître et maîtriser l'identité professionnelle de ses membres.

### **Limites et pistes de réflexion**

L'objectif de cette thèse était ainsi de se concentrer sur les représentations des professionnels comptables dans la publicité professionnelle. Cette recherche comprend des limites inhérentes au choix de ces différents paramètres.

Au niveau méthodologique, deux limites majeures apparaissent au regard de ces travaux. Tout d'abord, cette recherche se concentre uniquement sur une seule revue : la RFC. Cependant, d'autres revues existent et pourraient amener un éclairage complémentaire sur la question, en intégrant des revues plus anciennes, ou bien en ne sollicitant pas la même régie publicitaire que la RFC. Par ailleurs, l'utilisation de la sémiologie comporte également des limites notamment en ce qu'elle a nécessairement recours à une part d'interprétation et de subjectivité.

De plus, afin d'approfondir cette connaissance de l'image du professionnel comptable, cette seule étude ne suffit pas. Ainsi, il est nécessaire de compléter cette recherche par d'autres études, provenant d'autres cultures, amenant ainsi un recul nécessaire sur le sujet. Enfin, cette recherche ne prend pas en compte l'impact réel sur le professionnel des communications publicitaires. Ainsi, une étude sur cette identité perçue par les professionnels amènerait sans nul doute, un regard complémentaire avec cette présente recherche.

Enfin, les moyens de véhiculer le message pourraient donner lieu à un approfondissement dans le futur. Le recours à l'humour, au sarcasme ou, de manière plus inattendue lorsqu'il s'agit de vanter les mérites d'une machine comptable, à l'érotisme, n'a pas été développé dans ces lignes. Pourtant, une étude sur ces moyens pourrait s'avérer riche d'enseignements dans la mesure où l'érotisme évoqué dans ces publicités s'adressant à la profession questionne également le façonnage de leur image. Est-il judicieux de montrer une image érotique du professionnel comptable ? Dans ce sens, la publicité 2015-09-21 présentée dans les premières lignes de cette recherche (page 11) présente une professionnelle comptable sous les traits d'une tigresse. Dès lors, cette image fait naître des questionnements relatifs à l'utilisation de cette connotation et la pertinence du moyen de diffusion de son discours.

Ainsi, il existe un lien très fort entre l'image de la femme et du ton érotique donné aux publicités. En effet, les différents passages en revue des publicités de cette base de données questionnent sur une surreprésentation de l'image féminine associée à une publicité érotiquement connotée ; et si l'image érotique masculine trouve sa source dans des connotations phalliques<sup>164</sup>, celle utilisant des femmes les montre dans un rapport de fantasmes masculins, de

---

<sup>164</sup> Voir notamment les publicités 1969-11-15 ; 2006-07-02 ; 2007-11-07 ; 2013-09-01.

la femme ligotée, au fétichisme<sup>165</sup>. Dès lors, malgré la célébration apparente de la femme dans la profession comptable, le publicitaire ne maintient-il pas, en recourant à l'érotisme, une domination masculine, véhiculant incidemment l'image d'une profession avant tout masculine ?

Au-delà de cette question, c'est plus largement celle de l'opposition du désir et/ou de l'érotisme contre l'image du comptable travailleur et dévoué, source de l'ordre social. La profession doit-elle s'engager dans cette voie ? La perte de la comptabilité (du fait de la technologie), ne s'accompagne-t-elle pas de la perte d'une identité rassurante ?

Enfin, cette recherche s'est concentrée sur la communication publicitaire à destination de la profession. Or, la profession elle-même communique auprès de ses membres, mais également auprès du grand public. Comme le montre la publicité suivante émanant de l'ordre des experts-comptables, une étude comparative des représentations sociales véhiculées par un organisme représentatif de la profession prendrait tout son sens dans le processus de connaissance et de maîtrise de son image, ainsi que de son identité professionnelle perçue cette fois par la profession même.



Illustration 35 : Un exemple de publicité de l'Ordre des experts-comptables

<sup>165</sup> Voir notamment les publicités 1966-09-15 ; 2006-07-05 ; 1997-09-16 ; 2007-11-07 ; 2008-10-01.





## Tables des illustrations

### Figures

FIGURE 1 : ORGANISATION DE LA THESE .....	27
FIGURE 2 : ORGANISATION DE LA PARTIE 1 .....	32
FIGURE 3 : LES INTERACTIONS ENTRE LES DIFFERENTS MILIEUX .....	77
FIGURE 4 : RECEPTION DE L'IMAGE SELON MOLINER (1996).....	100
FIGURE 5 : LE MESSAGE SYMBOLIQUE DANS UNE REPRESENTATION SOCIALE PARTAGEE .....	105
FIGURE 6 : LE MESSAGE SYMBOLIQUE DANS UNE REPRESENTATION SOCIALE NON PARTAGEE .....	106
FIGURE 7 : ORGANISATION DE LA PARTIE 2 .....	119
FIGURE 8 : LE CARRE SEMIOTIQUE .....	133
FIGURE 9 : LE SYSTEME REPRESENTATIF PAR LE CIBLAGE DU PUBLICITAIRE (1955 – 1970) .....	172
FIGURE 10 : LE SYSTEME REPRESENTATIF PAR LE CIBLAGE DU PUBLICITAIRE (1970 – 2017) .....	173
FIGURE 11 : LA STRUCTURE DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DE 1955 A 1975 .....	191
FIGURE 12 : LA STRUCTURE DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DE 1975 A 1990 .....	203
FIGURE 12 : LA STRUCTURE DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DE 1990 A 2000 .....	218
FIGURE 13 : LA STRUCTURE DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DE 2000 A 2017 .....	231

## Tableaux

TABLEAU 1 : SYNTHÈSE DES CARACTÉRISTIQUES DU NOYAU CENTRAL ET DES ÉLÉMENTS PÉRIPHÉRIQUES .....	97
TABLEAU 2 : LA LISTE DES REVUES À DESTINATION DE LA PROFESSION COMPTABLE .....	149
TABLEAU 3 : UNE BASE DE DONNÉES GÉNÉRALE .....	153
TABLEAU 4 : UNE BASE DE DONNÉES DE PUBLICITÉS UNIQUES .....	154
TABLEAU 5 : UNE BASE DE DONNÉES DÉFINITIVE DES PUBLICITÉS À DESTINATION DU PROFESSIONNEL COMPTABLE .....	155
TABLEAU 6 : UN TEST DE FIABILITÉ .....	156
TABLEAU 7 : LE TABLEAU DE CODAGE.....	159
TABLEAU 8 : EXEMPLE DE TRAITEMENT DE LA PUBLICITÉ 1963-02-11.....	160
TABLEAU 9 : QUELQUES EXEMPLES DE SYMBOLIQUES ET D'INTERPRÉTATIONS DE LA PUBLICITÉ 1963-02-11. ....	164
TABLEAU 10 : LA PRÉSENTATION DES DISCOURS DES PUBLICITÉS .....	174
TABLEAU 11 : LA RÉPARTITION DES DISCOURS PAR PÉRIODE .....	176

## Illustrations

ILLUSTRATION 1 : PUBLICITE 2015-09-21 .....	11
ILLUSTRATION 2 : PUBLICITE 1963-02-11 .....	158
ILLUSTRATION 3 : PUBLICITE 1972-10-19 .....	178
ILLUSTRATION 4 : PUBLICITE 1958-06-11 .....	179
ILLUSTRATION 5 : PUBLICITE 1969-11-40 .....	180
ILLUSTRATION 6 : PUBLICITE 1971-12-15 .....	181
ILLUSTRATION 7 : PUBLICITE 1955-03-10 .....	182
ILLUSTRATION 8 : PUBLICITE 1971-10-19.....	183
ILLUSTRATION 9 : PUBLICITE 1962-12-27 .....	184
ILLUSTRATION 10 : PUBLICITE 1964-06-12 .....	185
ILLUSTRATION 11 : PUBLICITE 1956-06-13 .....	188
ILLUSTRATION 12 : PUBLICITE 1966-09-15 .....	189
ILLUSTRATION 13 : PUBLICITE 1982-04-02 .....	193
ILLUSTRATION 14 : PUBLICITE 1982-06-14 .....	195
ILLUSTRATION 15 : PUBLICITE 1983-12-07 .....	197
ILLUSTRATION 16 : PUBLICITE 1986-05-12 .....	198
ILLUSTRATION 17 : PUBLICITE 1984-05-03 .....	199
ILLUSTRATION 18 : PUBLICITE 1984-12-11 .....	200
ILLUSTRATION 19 : PUBLICITE 1985-09-10 .....	201
ILLUSTRATION 20 : PUBLICITE 1995-11-02 .....	205
ILLUSTRATION 21 : PUBLICITE 2003-06-01 .....	206
ILLUSTRATION 22 : PUBLICITE 1992-11-08 .....	208
ILLUSTRATION 23 : PUBLICITE 1995-06-06 .....	209
ILLUSTRATION 24 : PUBLICITE 1996-04-03 .....	210
ILLUSTRATION 25 : PUBLICITE 1996-06-04 .....	212
ILLUSTRATION 26 : PUBLICITE 1997-05-11 .....	214
ILLUSTRATION 27 : PUBLICITE 1992-09-21 .....	216
ILLUSTRATION 28 : PUBLICITE 2005-01-01 .....	220
ILLUSTRATION 29 : PUBLICITE 2008-05-04 .....	221
ILLUSTRATION 30 : PUBLICITE 2012-11-03 .....	223
ILLUSTRATION 31 : PUBLICITE 2015-03-03 .....	225
ILLUSTRATION 32 : PUBLICITE 2004-09-02 .....	226
ILLUSTRATION 33 : PUBLICITE 2008-01-01 .....	228
ILLUSTRATION 34 : PUBLICITE 2014-09-01.....	229
ILLUSTRATION 35 : UN EXEMPLE DE PUBLICITE DE L'ORDRE DES EXPERTS-COMPTABLES .....	267

## Encadrés

ENCADRE 1 : GLOSSAIRE DES DIFFERENTES TECHNIQUES COMPTABLES .....	68
ENCADRE 2 : LE CARRE SEMIOTIQUE .....	133

## Annexes

### Annexe 1 : liste des revues étudiées

REVUES	Destinataires
Analyse financière	Elle aborde tous les sujets d'actualité de la profession financière pour répondre aux besoins d'information des différents acteurs du monde de la finance (analystes, gérants, dirigeants d'entreprise, représentants du monde juridique, du monde académique, étudiants, responsables de la communication, journalistes...).
Annales des Mines Gérer et Comprendre	Approche humaine de l'organisation des entreprises, grâce à des analyses qui ne fondent pas sur les seuls outils de gestion, mais empruntent aussi à la sociologie des moyens de compréhension indispensables aux responsables d'entreprises.
Année Boursière	Professionnels de la finance
Association française de finance	Professionnels de la finance
Audit Revue Française de l'audit interne	Professionnels du monde de l'audit
Audit Risques & contrôle interne	Professionnels francophones de l'audit, du contrôle et des risques
Banque & Stratégie	Professionnels de la banque et de la finance
Bulletin comptable et financier	Professionnels du monde des affaires
Bulletin du CNCC	La CNCC - Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes diffuse dans son bulletin d'information trimestriel ses communications, et fait le point sur les évolutions majeures relatives à la législation, la réglementation et la jurisprudence. Une chronique et une bibliographie complètent chaque numéro.
Bulletin Français d'actuariat	Actuaires
Bulletin mensuel de la COB Revue de l'AMF	Professionnels de la finance
Bulletin statistique du Ministère des finances	Monde de la finance
Bulletin Trimestriel de la Banque de France	Traite des sujets économiques et financiers

Bulletin trimestriel du CNC (Conseil National de la Comptabilité)	Professionnels comptables
CCA	Enseignants-chercheurs et aux professionnels de la comptabilité. C'est une revue ouverte à tous les courants de la recherche comptable contemporaine, mais exigeante quant à la rigueur de la réflexion ou des démarches méthodologiques employées.
Comptes annuels des établissements de crédit	Monde des affaires
Echanges	Monde des affaires
Economie et Comptabilité IFEC	Revue des experts comptables français
Economies et sociétés - les Cahiers de l'ISMEA	Large audience du monde des affaires
Entreprises et Histoire	Histoire des entreprises et de la gestion
Expansion Management Review	Monde des affaires
Finance	Professionnels de la finance
Finance Contrôle et Stratégie	Finance, contrôle et stratégie d'entreprise
Finance & Gestion	Ensemble de la communauté finances-gestion. Elle constitue un espace de débats et d'échanges d'idées. Anciennement ECHANGES
Finances Publiques	Professionnels des Finances Publiques
Forum	Commissaires aux comptes
Gestion 2000. Management et prospective	Revue Belge du monde des affaires
Guide des ratios des communes de plus de 10 000 habitants	Finances Publiques
Horizons bancaires	Professionnels du monde bancaire et de la finance
Ifec Mag	Experts-comptables et Commissaires aux comptes
Investir	Monde de l'économie et de l'investissement
L'AGEFI	Economie, finance et bourse

La profession comptable	Praticiens libéraux et salariés de la comptabilité, de l'audit et de la gestion
La revue du financier	Généraliste de la finance
La revue du Trésor	Monde des affaires
La Tribune	Information boursière, économique et financière
La Vie Financière	Monde des affaires
La Vie française	Monde des affaires
Le Revenu français (Le Revenu)	Conseils en placements financiers
Les cahiers de l'audit	Commissaires aux comptes
Les Finances régionales en...	Monde des affaires
Management et Finance MTF l'AGEFI	Généraliste du management et de la finance
Money Week/La Vie Financière	Monde des affaires
Option Finance	Professionnels de la finance
Ouverture	Profession comptable
Perspectives	Monde des affaires



Politiques et Management public	S'adresse au milieu académique, mais aussi à un large public de responsables politiques, administratifs et associatifs.
Rapport annuel commission bancaire	Professionnels de la banque et de la finance
Rapport banque de France	Professionnels de la banque et de la finance
Recherche comptable contemporaine	Revue Canadienne de la recherche comptable
Revue Banque — Banque Magazine	Professionnels de la banque et de la finance
Revue banque + Online	Professionnels de la banque et de la finance
Revue d'Economie Financière	Monde des affaires
Revue de droit comptable	Professionnels comptables
Revue des Finances communales	Finances Publiques
Revue du marché commun	Finances Publiques
Revue fiduciaire	Gestionnaires
Revue fiduciaire comptable	Comptables
Revue Française de Comptabilité	Large public composé de tous les praticiens de la comptabilité, de l'audit et de la gestion : professionnels libéraux, cadres d'entreprise, enseignants, experts-comptables stagiaires, étudiants des 2e et 3e cycles
Revue Française des Finances Publiques	Droit public, finances publiques et droit fiscal
Revue Française de Gestion Industrielle	Praticiens du management
Revue Française de Gestion	Monde de la gestion
RF comptable	S'adresse à toute la profession comptable et de l'audit
SIC	Experts-comptables
Statistiques & études financières	Monde des affaires

Systemes  
d'Information et  
Management

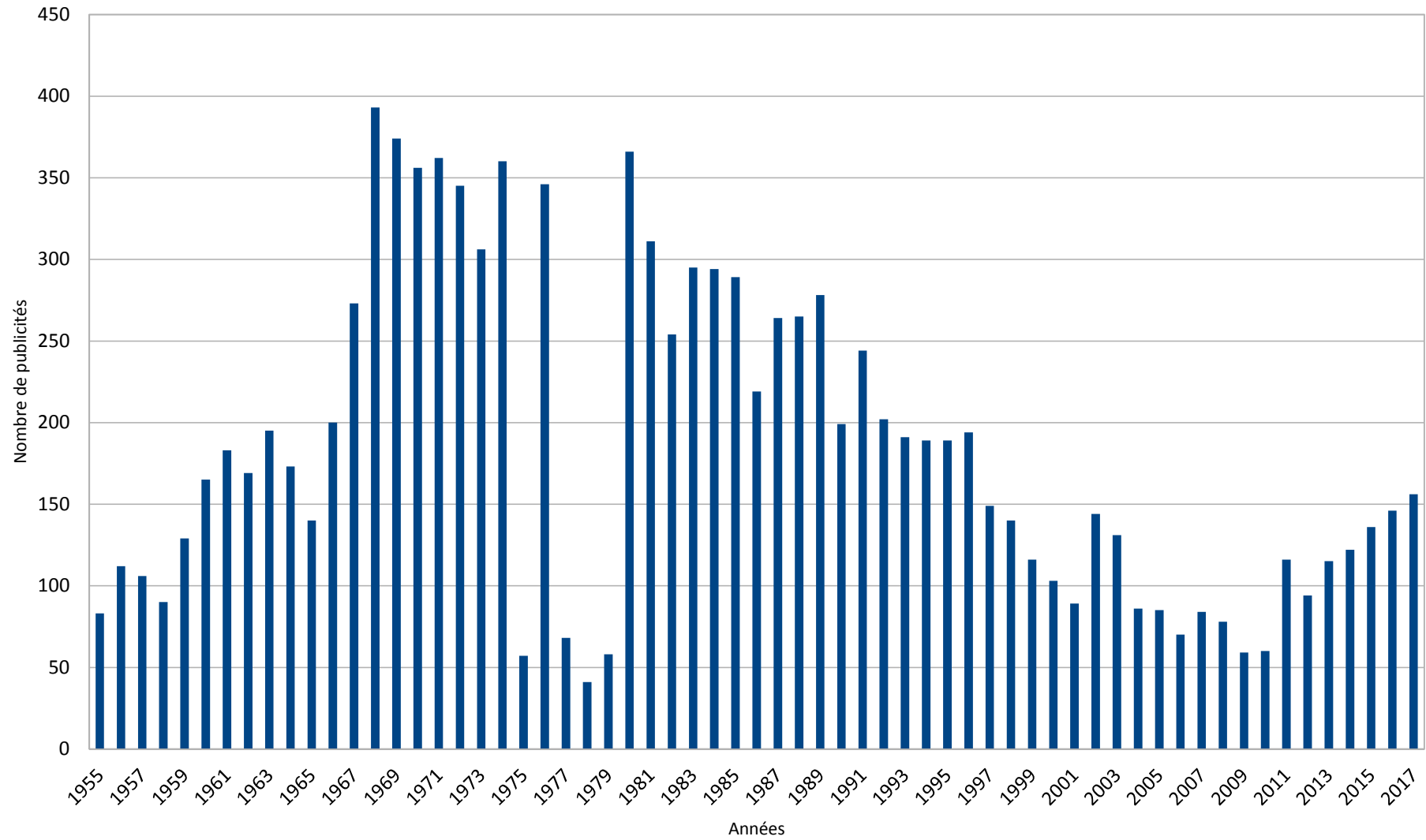
Management des entreprises qui s'intéresse aux systemes  
d'information

## Annexe 2 : Tableau comparatif des revues

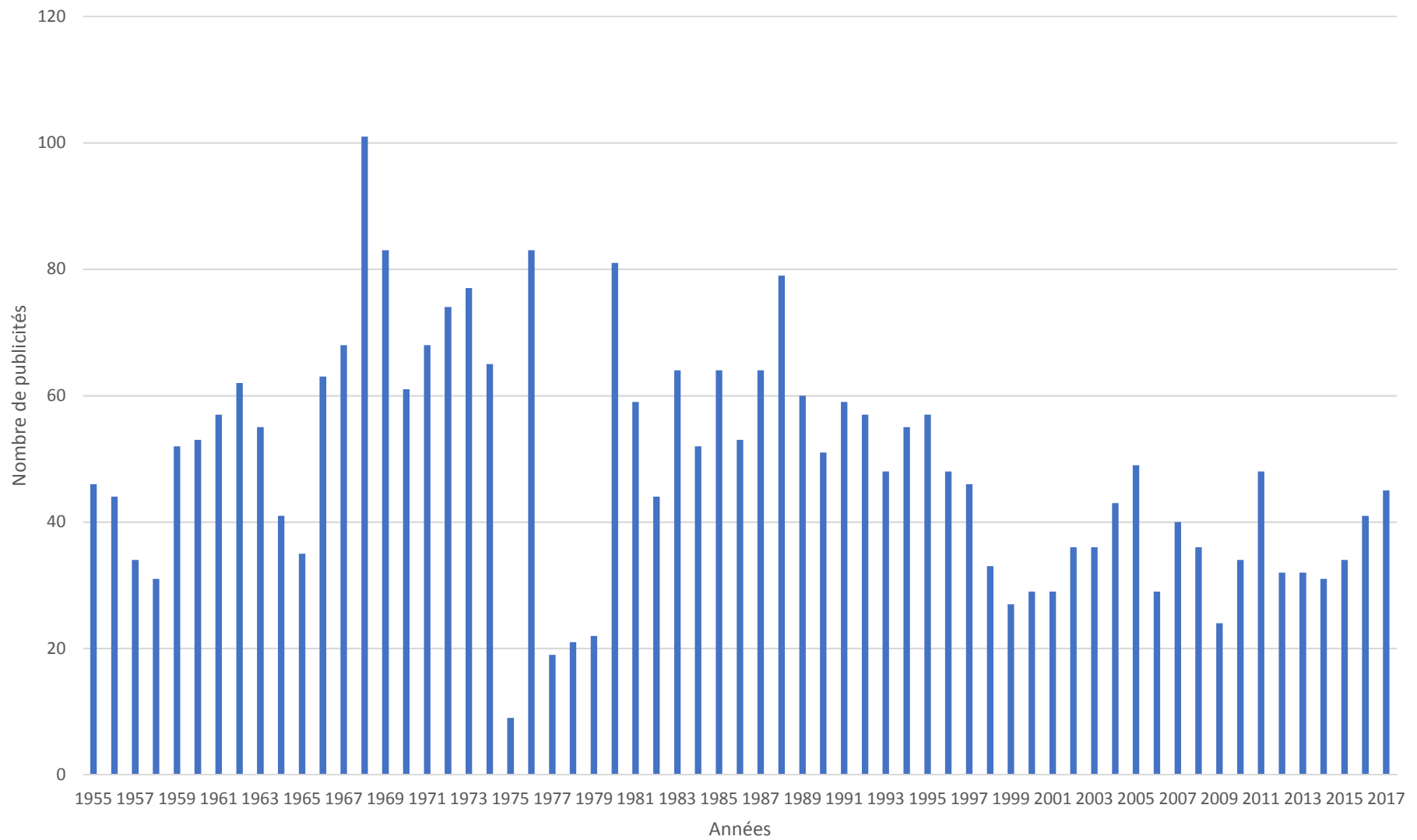
Revues	Destinataires	Année de création de la revue	Année d'arrêt de la revue	Périodicité	N°	Date	Responsables de la publicité	Nombre de publicités dans le numéro	Nombres de publicités représentant un comptable	Nombres de publicités utilisables différentes de celles publiées dans la RFC	Motif de rejet
Audit Revue Française de l'audit interne	Professionnels du monde de l'audit	?	1998								Arrêtée en 1998
Audit Risques & contrôle interne	Professionnels francophones de l'audit, du contrôle et des risques	1999	-	Trimestrielle	217	Novembre 2013	-	0	0	0	Aucune publicité et peu d'années de publication
Bulletin du CNCC	La CNCC - Compagnie Nationale des Commissaires aux Comptes diffuse dans son bulletin d'information trimestriel ses communications, et fait le point sur les évolutions majeures relatives à la législation, la réglementation et la jurisprudence. Une chronique et une bibliographie complètent chaque numéro.	1971	-	Trimestrielle	176	Décembre 2014					Destinée principalement qu'aux commissaires aux comptes
Bulletin trimestriel du CNC (Conseil National de la Comptabilité)	Professionnels comptables	1970	2007	Trimestrielle							Arrêté en 2007
CCA	Enseignants-chercheurs et aux professionnels de la comptabilité. C'est une revue ouverte à tous les courants de la recherche comptable contemporaine, mais exigeante quant à la rigueur de la réflexion ou des démarches méthodologiques employées.	1995	-	3 fois par an							Revue trop récente et peu de numéros
Economie et Comptabilité IFEC	Revue des experts comptables français	1953	2016	Trimestrielle	243	Septembre 2013		3	1	2	Peu de publicités, très proches de celles de la RFC et destinée uniquement à un métier de la profession
Forum	Commissaires aux comptes		-	?	57	Octobre 2014		0	0	0	Pas de publicité et uniquement destinée à un métier de la profession
Ifec mag	Experts-comptables et Commissaires aux comptes	1990's	-	3 fois par an	54	3eme trimestre 2014	Chargée de communication, membre de l'IFEC	6	2	2	Revue assez récente, peu de numéro, peu de publicités

La profession comptable	Praticiens libéraux et salariés de la comptabilité, de l'audit et de la gestion	1984	-	Mensuelle	381	Novembre 2014		3	1	0	Revue récente et peu de publicités
Les cahiers de l'audit	Commissaires aux comptes	1998-2006	-	Bimestrielle	21	Mars 2005		1	0	0	Revue récente, peu de numéros et de publicités et uniquement destinée à un métier de la profession.
Ouverture	Profession comptable	1990	-	Mensuelle	94	Juin 2014		18	5	3	Revue récente
Revue de droit comptable	Professionnels comptables	1987	1997								Peu de numéros et arrêté en 1997
Revue fiduciaire	Gestionnaires	1950	-	Mensuelle	1056	Décembre 2014		3	1	1	Peu de publicités
Revue fiduciaire comptable	Comptables	1976	-	Mensuelle	422	Décembre 2014		3	1	0	Peu de publicités
Revue Française de Comptabilité	Large public composé de tous les praticiens de la comptabilité, de l'audit et de la gestion : professionnels libéraux, cadres d'entreprise, enseignants, experts-comptables stagiaires, étudiants des 2e et 3e cycles	1955	-	Mensuelle	482	Décembre 2014	APAR	17	5	-	-
Revue Française de Gestion	Monde de la gestion	1975		10 numéros par an							Destinataires pas assez ciblés comptabilité
RF comptable	S'adresse à toute la profession comptable et de l'audit	1987		Mensuelle	422	Décembre 2014		3	1	1	Revue récente et peu de publicités
SIC	Experts-comptables	1980's	-	Mensuelle	335	Décembre 2014	APAR	9	8	2	Revue plus récente que la RFC, moins de publicités et quelques-unes de communes.

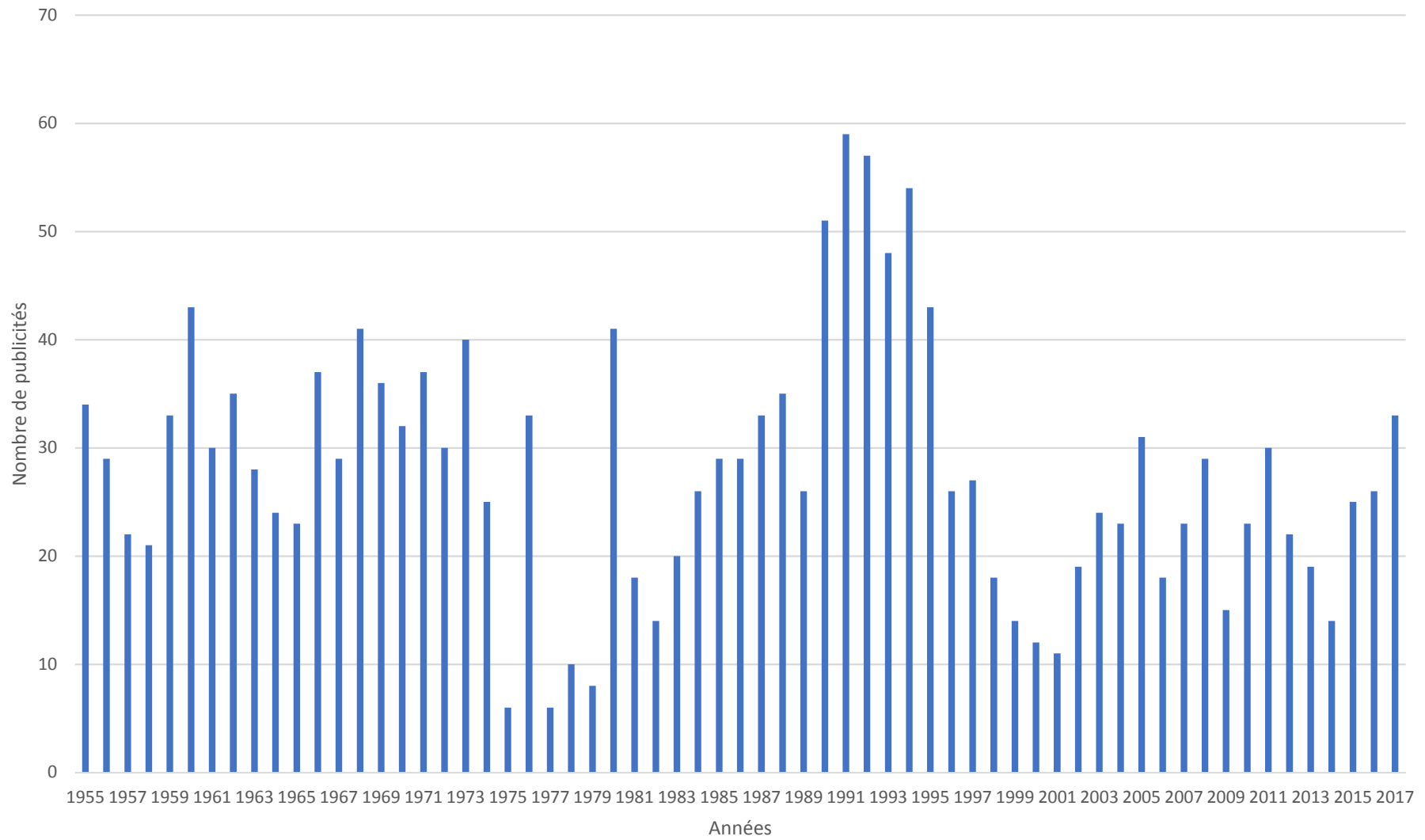
### Annexe 3 : Composition de la base de données (11606 publicités)



## Annexe 4 : composition de la base de données (3073 publicités uniques)



Annexe 5 : composition de la base de données (1757 publicités)



## Annexe 6 : extrait du tableau de codage

	Produits vendus	Destinataires	Comptable à l'image ?	Slogan	Champ lexical	Que nous montre l'image ?	Symbolique
1955-03-07.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Pas de bureau moderne sans Burroughs	Modernité, rapidité, sécurité	Trois machines	
1955-03-09.jpg	Machine comptable	Comptables en général	Oui	Ne sous-estimez pas le problème « organisation » dans le facteur productivité	Automatisme, efficience et efficacité	3 dessins distincts : – la machine en elle-même – une d'éolienne – un homme assis derrière son bureau (costume cravate) tenant le combiné d'un téléphone dans une main et de l'autre un crayon. Il téléphone à l'entreprise pour se renseigner sur le produit	L'éolienne
1955-03-10.png	Machine comptable	Comptables en général	Mains	À elle seule... La (...) fera tous ces travaux		Cinq mains tenant chacune un crayon et la machine elle-même	La main
1955-03-11.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	Elle domine nettement		La machine	Domination de la machine sur les autres ou sur l'humain ?
1955-03-12.png	Cours ; livres, revues	Comptables en général	Mains	Pour vous assurer une brillante situation	Brillante situation	Une main avec trois doigts levés	
1955-03-13.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Pense pour vous pensez...	La technique de demain. Automatisme	Une usine et une machine	
1955-03-14.png	Registres comptables	Comptables en général	Non				



1955-03-17.png	Serviettes (sac)	Indirectement	Non	Vente directe du fabricant	Haut luxe	Une serviette	
1955-06-01.png	Centralisateur comptable	EC	Non	Membres de l'Ordre, toujours à l'avant-garde du progrès...	Modernité, progrès, problème		
1955-06-03.png	Forfait consultations	EC	Non	Le forfait consultations a été créé spécialement à votre intention	Souscription modique		
1955-06-05.png	Machine comptable	Comptables en général	Non			Trois dessins distincts : – une clef – une forme géométrique – une machine comptable	
1955-06-08.png	Matériels de compta	Comptables en général	Non			Machines et bureaux	
1955-06-13.png	Classeur pour journaux comptables à feuillets mobiles	Comptables en général	Non	Nouveauté		Produit	
1955-06-15.png	École	EC	Non				
1955-06-17.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Jusqu'à la machine comptable tout automatique... à partir de la comptabilité par décalque à la plume			
1955-06-18.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	La tenue de la comptabilité considérablement simplifiée grâce à	Simplification	Sept mots en rapport à la comptabilité reliés à une représentation de la machine.	
1955-06-19.png	Comptabilité par décalque	Comptables en général	Non				

1955-09-02.png	Registres comptables	Comptables en général	Non	Chefs d'entreprise, Comptables, déjà il faut songer au prochain exercice, simplifiez le travail de vos bureaux :	Simplifier, penser à l'avenir (comptable)		
1955-09-03.png	Revue	EC et comptables Agréés	Non	(Vous) qui devez être informés rapidement, sûrement, complètement	Information rapide, sûre et complète		
1955-09-04.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	Dans la série des S.18 spéciales voici la machine à comptabiliser	Simplifier.	Machine seule	
1955-09-10.png	Registres comptables	Comptables en général	Non			Registres	
1955-09-11.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	L'évolution économique exige une amélioration constante des méthodes et moyens de travail pour accélérer la production et diminuer le prix de revient des travaux comptables	Amélioration, accélérer la production (comptable) et diminuer le prix (comptable)		
1955-09-13.png	Machine comptable	Comptables en général	Oui			Une femme en talon et robe blanche derrière une machine à carte perforée	
1955-09-15.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	La prospérité de vos affaires passe par National !	Prospérité	Machines et un graphique montrant un graphique qui augmente	
1955-09-16.png	Service d'études	Comptables en général	Non	Tous travaux à façon sur machines à cartes perforées			
1955-09-18.png	Location machines comptables	Comptables en général	Non				

1955-09-19.png	Machines comptables	Comptables en général	Oui	Un de nos démonstrateurs attend votre convocation	Facilité de travail, gain de temps	Trois dessins distincts : – un carnet avec un crayon, sur lequel est écrit « convoquer RUF dès aujourd’hui » – une machine comptable – Deux personnages. Le premier de dos au premier plan est assis derrière son bureau. Il s’agit d’un homme EC. Le second est debout de face derrière le bureau, le démonstrateur, montre du doigt la machine qui est posée devant lui sur le bureau.	
1955-09-24.png	Rangement pour registres comptables	Comptables en général	Mains			Une main rangeant des registres	
1955-09-27.png	Photocopieuse	Comptables en général	Non	Appareil de reproduction simple, rapide, net, précis	Simple, rapide, net, précis		
1955-09-28.png	Matériel accessoire en tube ou en tôle et imprimés pour ateliers mécanographiques	Comptables en général	Non				
1955-09-30.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Simple claire et rapide	Simple claire et rapide		

1955-12-04.png	Comptabilité par décalque	EC et comptables Agréés	Non		Solution systématique et rationnelle de tous les problèmes posés		
1955-12-09.jpg	Machine comptable	Comptables en général	Mécanographe	Incontestablement	Vitesse, simplicité, minimum de temps	Une photographie prise en forme de prise de courant. La photographie montre une femme tapant à la machine. La femme est maquillée et porte un chemisier à carreaux	Technologie
1955-12-12.png	Comptabilité par décalque	EC et comptables Agréés	Non		(Utilisation d'une prétérition)		
1955-12-17.png	Cartes perforées	Entreprises	Comptable	Cette carte n'est plus le privilège des grosses entreprises		Une main tenant une carte perforée	
1956-03-01.png	Meuble et classement	Comptables en général	Non				
1956-03-02.png	Registres comptables	Comptables en général	Non				
1956-03-04.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Des simples calculs... aux travaux comptables les plus complexes !	Simplicité, problèmes de comptabilité, précision et robustesse	Quatre machines	
1956-03-08.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Parmi la gamme la plus variée, deux de nos plus récents modèles à touches... .. et la moins encombrante des machines à calculer électriques quatre opérations	Variée, récent, moins encombrante	Trois machines	
1956-03-12.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	Solution rationnelle, économique de tout problème comptable	Rationalité, économique, problème comptable	Une machine	

1956-03-16.png	Cartes perforées	Comptables en général	Mains	Avec cette carte, vous réaliserez des économies.	Économies,	Une main tenant une carte perforée	
1956-03-18.png	Comptabilité par décalque	Comptables en général	Non	Sûreté dans l'exécution... Rapidité des contrôles... Facilité des analyses et récapitulations...	Sûreté, Rapidité, Facilité		
1956-03-19.png	Outil	Comptables en général	Non	Chaque outil a son utilité...	Outil adapté	Une machine, une scie, une paire de ciseaux	À chaque professionnel son outil.
1956-03-22.png	Documentation	Chefs de comptabilité, Comptables qualifiés et candidats aux examens d'Etat.	Non				
1956-03-23.jpg	Machines comptables	Entreprises	Non	L'accélération du rythme est une condition de prospérité de votre entreprise	Prospérité, modernes, rapides, économiques	Un dessin : une pelle de pelleteuse au premier plan, avec trois travailleurs en arrière-plan, deux avec des pelles et un avec une pioche	

1956-06-03.jpg	Machines comptables	EC	Oui	Quand deux confrères se rencontrent	Mécanisation du cabinet, problèmes de compta, conseil, gain de temps, économie, heureux, amitié, félicité	Deux EC dessinés au premier plan. L'arrière-plan montre une scène de rue en extérieur avec des immeuble, des commerces, des passants et une voiture. Les deux EC sont sur le trottoir et discutent. Les deux sont en costume cravate et celui de gauche tient une serviette.	
1956-06-13.jpg	Machines comptables	Comptables en général	Mécanographe	Quel travail, ces factures !	Opposition passé présent	Une photographie. Une femme de dos assise derrière un bureau et regardant le papier sortant de la facturière. Également une double tête de femme sur laquelle repose une machine	Modernité ou rupture passé/présent Attribut humain de la machine
1956-06-18.png	Machines comptables	Comptables en général	Non			Une carte perforée	
1956-06-23.png	Revue	EC et comptables qualifiés	Non	Augmentez votre notoriété	Notoriété		
1956-06-24.png	Cartes perforées	Comptables en général	Mains			Des cartes ou bandes perforées et une paire de mains de femme probablement (verniss à ongle et bagues aux doigts) tapant à la machine	Mains

1956-09-03.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Dispositif entièrement automatique d'introduction frontale pour comptabilité à décalque	Sans rien hercher, sans rien lire, sans rien ajuster, d'un seul geste.	Une machine	
1956-09-08.png	Machines comptables	Comptables en général	Non			Machine	
1956-09-09.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Dirigez votre affaire avec...	Diriger	Un gouvernail au centre duquel se trouve une machine	Métaphore entre diriger une entreprise et diriger un bateau
1956-09-11.png	Livres	EC	Non	Indispensables au professionnel surchargé de travail	Surchargé de travail		
1956-09-14.png	Cartes perforées	Comptables en général	Non				
1956-09-20.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Notre camion de démonstration résoud le problème	Problème,	Plusieurs photographies : – deux camions – des photographies de machines en place dans des bureaux	
1956-09-22.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Les meilleurs aciers du monde... et une expérience qui date de 40 ans.	Qualité	Au premier plan trois machines comptables, et au second une fonderie en action	
1956-09-29.png	Machines comptables	Comptables en général	Non		Automatiques	Machine seule	
1956-12-11.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	La plus forte production mondiale de machines à calculer	Tous les calculs		
1956-12-13.png	Bureaux armoires classeurs	Comptables en général	Non				
1956-12-14.png	Machines comptables	Comptables en général	Non				

1956-12-20.png	Machines comptables	Comptables en général	Non			Une map monde en forme de rouage. Sur sa droite une machine entourée par un rouage. Sur sa droite deux machines seules	
1956-12-24.png	Revue	Comptables en général	Non	Gratuit sur vous êtes chef d'entreprise ou comptable	Gratuit, utilité	Un journal avec un visage souriant et pourvu d'une paire de bras et de jambes. Dans une de ses mains il tient une revue	
1957-04-03.png	Registres comptables	Comptables en général	Non	Pour éliminer toute fatigue des yeux	Fatigue		
1957-04-08.jpg	Machines comptables	Comptables en général	Mécanographe	La machine la plus rapide	Rapidité, rendement	Une femme assise derrière un bureau qui tape à la machine	
1957-06-03.png	Machines comptables	EC et comptables Agréés	Non				
1957-06-06.png	Machines comptables	EC	Oui		Surchargé, alléger vos taches, relation client, problèmes de comptabilité, modernise et simplifie	Dessin : une femme de dos assise derrière un bureau en robe blanche en plein travail	
1957-06-08.png	Machines comptables	Comptables en général	Non			Machine seule	
1957-06-09.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Votre entreprise grandit... un équipement SAMAS vous facilitera le contrôle.	Souplesse, contrôle,		
1957-06-10.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Une comptabilité à décalque ? Oui... .. Mais avec le matériel approprié	Matériel approprié	Des machines	



1957-06-11.png	Comptabilité par décalque	Comptables en général	Non		Automatisation, rapidité, évite les erreurs	Machines	
1957-06-12.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	La machine du beau courrier sans fatigue	Fatigue	Machine	
1957-10-02.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	Facturez comptabilisez soldez		Machine	
1957-10-10.png	Machine comptable	Comptables en général	Non			Machine	
1957-10-11.png	machines	EC et chefs d'entreprise	Mécanographe	Pour quelques francs reproduisez	Simple, rapide, économique	Une femme dessinée avec des feuilles de papiers dans une main et dans l'autre utilise une des machines présentes à l'image	
1957-10-12.png	Machines	Comptables en général	Non			Machines	
1957-10-19.jpg	Machines comptables	Comptables en général	Mécanographe	Une nouvelle révolution technique	Révolution	Photographie : une femme de dos assise derrière un bureau en train de taper à la machine	
1957-10-27.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Sûreté rapidité facilité dans l'exécution, les contrôles, les analyses et synthèses	Sûreté, rapidité, facilité		
1957-10-30.jpg	Machine comptable	Comptables en général	Mécanographe	Pour votre facturation et votre comptabilité... une seule machine...	Vos problèmes comptables	Photographie : une femme de profil assise derrière un bureau en train de taper à la machine	
1957-12-11.png	Machine comptable	Comptables en général	Non	Machine comptable super-automatique avec clavier dactylographique	Automatiques	Machines	
1957-12-14(2).png	Feuillets mobiles	Comptables en général	Non				

1957-12-15.png	Registres comptables	Comptables en général	Non	Imprime et fabrique lui-même	Qualité, prix réduits		
1957-12-16.png	Machines comptables	Comptables en général	Mécanographe	Libérez 98 % des locaux affectés à vos archives avec le nouveau...	Moderne, complet, simplicité, rapidité	Photographie : au premier plan la machine au second plan une femme debout dans le pas de la porte, portant un bac avec des papiers à l'intérieur. La femme est vêtue de noir et arbore un large sourire.	
1957-12-21.png	Ordinateur	Comptables en général	Non	1.836.000 caractères à l'heure, 4 états simultanément	Rendement maximum	Ordinateur	
1958-02-04.png	Machines comptables	Comptables en général	Oui		Complexité	L'image se découpe en trois parties. LA première illustre les calculs simples par une personne assise derrière un bureau dans une position détendue. Il s'agit d'un homme dessiné en blanc avec une cravate noire. Enfin, les machines que la pub propose pour résoudre ses calculs simples sont petites en proportion par rapport aux autres machines de la pub. LA seconde illustre les calculs complexes avec des machines plus imposantes et en	Absence de l'homme dans l'illustration des calculs comptables  Dans la graduation de la difficulté des calculs, les calculs comptables interviennent après les calculs complexes.

						illustration de celles-ci deux personnes dessinées en blanc, l'une représentant un homme en cravate qui dessine des courbes sur un tableau et le second personnage est une femme assise derrière un bureau tapant à la machine. Enfin la dernière illustration représente les calculs comptables représentés par une machine beaucoup plus imposante que les précédentes et produisant des bandes perforées. L'illustration de cette partie est représentée par trois femmes assises derrière leur bureau respectif et toujours tapant à la machine. Notons la non-présence d'un homme sur cette illustration.	
1958-04-01.png	Registres comptables	EC	Non	Ne cherchez pas midi à quatorze heures...			
1958-04-04(3).png	Registres comptables	EC	Non		Adaptation		
1958-04-08.png	Enseignement	Comptables en général	Non	Nouveauté...qualité...distinction !	Nouveauté, qualité, distinction		
1958-06-02.png	Cartes perforées	Cabinets comptables	Non				

1958-06-03.png	Machines comptables	Comptables en général	Mécanographe	Pour tous les problèmes de comptabilité	Problème, simplifié, moderniser	Dessin : une femme de dos assise derrière un bureau en robe blanche en plein travail	
1958-06-07.png	Comptabilité par décalque	Profession comptable et entreprise	Non		Simplification, économie de temps, adaptation		
1958-06-08.png	Calculatrice	Comptables en général	Non	10 min d'attention + une prise de courant + une calculatrice DIEHL et n'importe qui peut préparer factures et feuilles de paie	simplicité,	Une montre, une prise de courant et une calculatrice	Opération mathématique
1958-06-11.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Votre entreprise est-elle invulnérable ?	Dynamisme, productivité, difficultés des affaires,	Au premier plan une machine comptable prise en contre plongée, un ciel nuageux et menaçant percé par quelques rayons lumineux venant éclairer la machine	Divinité de la machine
1958-06-12.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Les prestigieuses	Prestige, modernité, automatisme	Des machines	
1958-08-08.png	Machines	Entreprises	Non,	Mais quelle machine choisir : petite, moyenne, grosse ?	Modernité, simplification, mécanisant, productivité	Machine	
1958-10-09.png	Cartes perforées	Cabinets comptables	Non				
1958-10-20.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	La pointe du progrès	Progrès, qualité	Une bande perforée	
1958-12-05.png	Cartes perforées	Cabinets comptables	Non				
1958-12-12.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	Pas d'erreur	Pas d'erreur	Machines	

1958-12-14.jpg	Meubles	Entreprises	Oui	Tous d'accord, du directeur à la dactylo		Des meubles d'une part, et de l'autre, cinq visages classés par ordre d'importance de la gauche vers la droite. On connaît la profession des deux extrêmes, le directeur à gauche un homme âgé et une dactylo de l'autre représentée par un visage de femme.	Hiérarchie dans l'entreprise et plafond pour les femmes
1958-12-15.png	Machines comptables	Entreprises	Non			Machine	
1958-12-20.png	Registres comptables	Comptables en général	Non	Étudié par des comptables pour les comptables		Deux sapins (logo ?)	
1958-12-21.png	Machines comptables	Comptables en général	Non		Sécurité, rapidité, simplicité, économie	Machines	
1959-02-05.png	Machines comptables	Comptables en général	Non	[Marque] crée une technique nouvelle dans le monde des affaires	nouveauté	Des rubans perforés qui gravitent autour d'une sphère noire	
1959-02-07.jpg	Électrocopies	Comptables en général	Mécanographe	Moi recopier à la main 10 000 chiffres ? Vous n'y pensez pas !	Gain de temps, risque d'erreur	Deux photographies : – la première une main qui introduit une feuille dans une machine – une femme tenant dans chacune de ses mains des tableaux remplis de chiffres	Mains
1959-04-03.png	Dispositif de fixation de fiches	Comptables en général	Non		Capacité augmentée et économie		
1959-04-08.png	Comptabilité par décalque	Comptables en général	Non	Une comptabilité simple claire rapide	Simple claire rapide	Des feuilles à décalque	

1959-04-09.jpg	Machines comptables	Entreprises	Probablement	Votre comptabilité participe-t-elle à votre gestion ?	Organiser, temps, mécaniser	Deux hommes dessinés : le premier est assis derrière son bureau (probablement le chef d'entreprise), qui lit des documents comptables le second, probablement le comptable et debout à ses côtés et prenant des notes sur un calpin.	Support des décisions de l'entreprise
1959-06-02.png	Cartes perforées	Comptables en général	Non				
1959-06-03.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Petite moyenne grosse ?	Moderniser, mécaniser, simplifier	Une machine	
1959-06-06.jpg	Comptabilité par décalque	Entreprises	Non	Diriger c'est prévoir !	Risque d'erreur, simplification,	Un radar en extérieur	Comptabilité support important du chef d'entreprise, comptable = homme radar
1959-06-07.jpg	Machines comptables	Entreprises	Mécanographe	Seule cette machine (...) est capable de réaliser vos factures, votre comptabilité et la paye.			
1959-08-02.png	Cours de Fiscalité	Comptables en général	Non	Vous le savez bien !	Apprentissage, connaissances, amélioration	Une annonce pour des cours de fiscalité par correspondance	Les cours apporteront une valeur ajoutée à votre travail et vos compétences

1959-08-03.jpg	Comptabilité par décalque	Entreprises	Oui	Vous êtes pour vos clients de précieux conseillers	Simplification, efficacité, gain de temps	Un comptable discute avec un homme qui semble être son supérieur, en lui exposant son travail.	Les procédés de comptabilité par décalque permettront au comptable d'effectuer d'autres tâches plus valorisantes.
1959-08-08.png	Registres comptables	Comptables en général	Non	Commandez vos registres comptables tracés francs lourds	Qualité	Une publicité pour des registres comptables de bonne qualité	JNSP (Aucun ?)
1959-10-02.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Multitronic 6000 premiers « Automat » comptables à multiplication électronique	Simplicité, gain de temps	Une machine	Machines de plus en plus performantes, pour réduire le travail manuel
1959-10-08.png	Machine à facturer	Entreprises	Non	IBM — Madas connectées... pour un prix surprenant	risque d'erreur, simplicité, gain de temps	Une machine	Il est possible d'avoir une machine qui fait le travail, pour un prix abordable
1959-10-10.png	Machines comptables	Entreprises	Oui	Le spécialiste Remington Rand peut vous montrer comment éviter la noyade	Risque d'erreur, gain de temps, sécurité	Un comptable qui nage dans les chiffres, crayon à la main.	Chez Regminton Rand, ils font également de l'assistance après-vente. Afin d'aider à l'utilisation de leur machines.
1959-10-11.png	Additionneuse à bande imprimante	Entreprises	Mécanographe	Prodige de la qualité suédoise	gain de temps, risque d'erreur, simplicité	Des machines et une mécanographe souriante devant sa machine.	L'additionneuse rend votre travail plus agréable

1959-10-15.png	Machines Compatbles	Entreprises	Non	Les entreprises H.Lambert apportent des solutions à tous problèmes de calculs et de comptabilité	Gain de temps, simplicité, efficacité	Une annonce pour différentes machines comptables, et leur différentes marques	
1959-10-31.png	Imprimés mécanographiques	Comptables en général	Non	Les imprimés mécanographiques Dequeker S.A. vous donneront toute satisfaction par leur fini impeccable et leur parfait repérage	Présentation, organisation, satisfaction	Un travail est plus satisfaisant lorsqu'il est propre et bien organisé	
1959-10-32.png	Matériel de classement	Comptables en général	Non	Tout le matériel de classement pour les imprimés mécanographiques	Rangement, organisation	Indispensable pour ranger ses imprimés mécanographiques	
1959-10-34.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Tous les matériels nécessaires au calcul automatique et au traitement de l'information	Simplicité, efficacité, automatisation		
1959-10-39.png	Documentation	Comptables en général	Oui	Vous supprimerez définitivement ce genre de perplexités par la documentation « tout en un » dont vous avez toujours désiré bénéficier	Solutions, clarté, simplicité, efficacité	Un groupe de 4 comptables qui ont l'air contrariés et très concentrés sur un tas de documents.	Le travail sera plus simple et plus clair avec une documentation « Tout en un », ça évitera les longues recherches dans tous les différents documents.
1959-10-41.png	Machines comptables	Entreprises	Non	Partout... à tous les problèmes de calcul et de comptabilité il y'a une solution	Simplicité, automatisation, sécurité, gain de temps	Des machines de toutes sortes, pour toutes sortes de taches.	Il n'y a pas de calcul ou de comptabilité qu'une machine ne saurait faire
1959-12-01.png	Cartes perforées	Comptables en général	Non	La chaîne mécano comptable VoirClair est au service exclusif des experts comptables et des comptables agréés.	Imprimés, cartes	Un bonhomme, logo de la marque VoirClair, qui tient une carte perforée	



1959-12-04.png	Machine comptable	Entreprises	Non	De 1 à 55 Compteurs	Simplicité, modernité, efficacité	Une machine	La modernité tend à rendre les choses plus simples et efficaces
1959-12-05.png	Machine comptable	Entreprises	Non	Toute la comptabilité traditionnelle... et ses prolongements modernes	Modernité, simplicité	Une machine et des documents mécanographiques	Malgré le fait que ce soit des machines plus modernes, le savoir-faire de la comptabilité traditionnelle reste inchangé
1959-12-07.png	Machine à écrire	Entreprises	Mécanographe	Prodige de la qualité suédoise	Simplicité, efficacité, automatisation	Des machines et une mécanographe souriante devant sa machine.	Le travail est plus simple, donc plus agréable avec une machine
1959-12-14.png	Machine comptable	Entreprises	Non	La comptabilité Manifold sans reports	Simplicité, efficacité, automatisation	Une machine comptable	
1959-12-15.png	Machine comptable	Entreprises	Mécanographe	Synchro Japy c'est l'équipement comptable moderne à la portée de toutes les entreprises	Modernité, simplicité, multitâche, gain de temps	Une mécanographe devant sa machine, qui a l'air d'expliquer quelque chose	Ce sont des machines accessibles à toutes les entreprises, et les femmes peuvent également les utiliser par leur simplicité.
1959-12-18.png	Machine comptable	Entreprises	Non	Nous avons la solution	Rapidité, efficacité	Des machines	
1959-12-23.png	Machine comptable	Entreprises	Non	Dans la BM7 à connexions électroniques, machines comptables et cartes perforées se contrôlent mutuellement	Automatisation, simplicité, efficacité	Une annonce écrite	Un double travail fait par une seule machine. Moins de risque d'erreur.

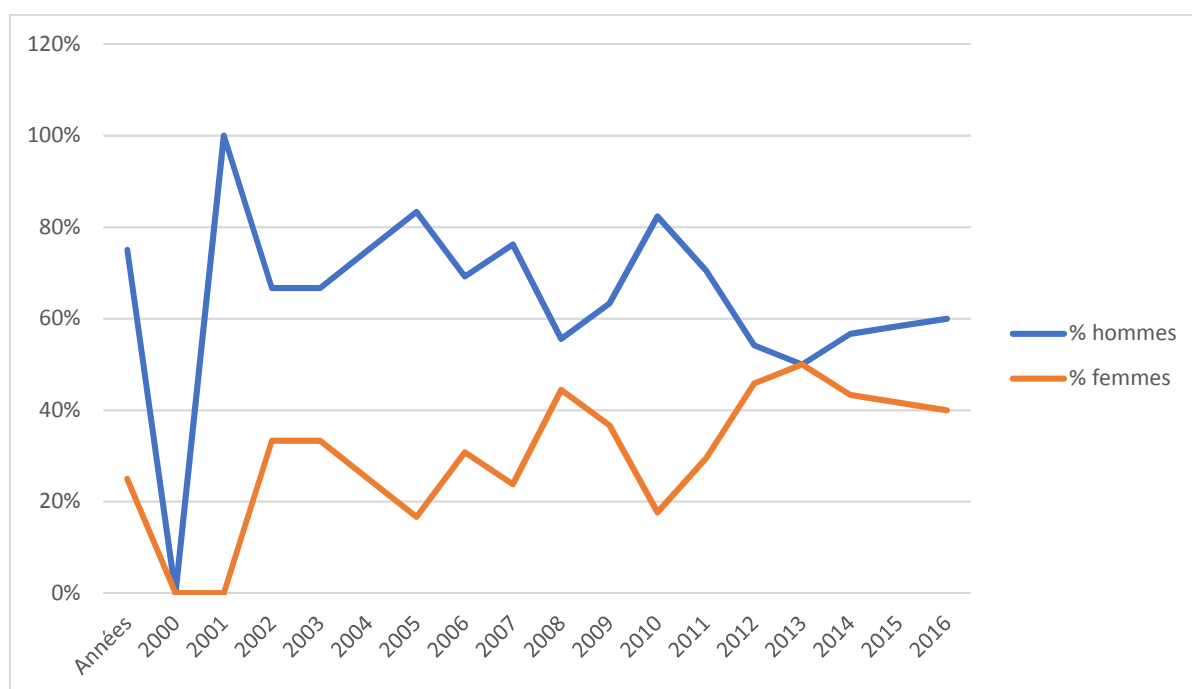
1959-12-24.jpg	Transporteurs de fonds	Chefs d'entreprises et comptables	Non	Chefs d'entreprise... Comptables, responsables des transports de fonds, confier vos nouveaux francs p « Volstop » c'est en assurer la sécurité.	Sécurité, responsabilité, transport	Une mallette sécurisée contre le vol	JNSP
1959-12-25.png	Machines comptables	Entreprises	Oui	Le spécialiste Remington Rand peut vous montrer comment saisir à temps vos résultats	Gain de temps	Des machines comptables ainsi qu'un bonhomme qui essaie d'attraper des chiffres avec son filet.	Une machine comptable est un réel gain de temps en termes de travail
1959-12-27.png	Equipement comptable	Comptables en général	Non	L'équipement comptable statique « SELECTION » donne à peu de frais les possibilités des machines comptables et celles des cartes perforées.	Gain de temps, simplicité, économies	Schématisation de cartes perforées	JNSP

Annexe 7 : Extrait du tableau de recensement des discours par année

	1955	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964
La suprématie de la machine	4	4	0	2	4	3	3	1	0	1
Le travail manuel	4	2	1	0	1	4	1	1	2	1
La Maîtrise de la technologie	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
L'alliance homme-machine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
L'absence du comptable	7	5	7	8	10	18	13	11	13	11
Le professionnel connecté	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
En transition vers les métiers de conseil	0	0	0	0	1	1	1	2	0	1
Tourné vers ses clients	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0
Ayant besoin de s'entourer	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Ayant besoin de communiquer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Soucieux de son image	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
Une profession chronophage	6	6	7	3	9	15	5	8	7	5
En lien avec l'argent	2	5	4	3	2	10	3	2	4	2
À la recherche de la sécurité	1	2	1	2	4	2	2	3	1	2
La comptabilité comme problème	3	7	3	5	7	5	6	6	4	5
Tourné vers l'hédonisme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
La conciliation vie privée/vie professionnelle	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

**Annexe 8 : L'évolution de la répartition des représentations homme/femme sur la période 2000-2017**

Années	Nombre total de représentations	Représentations masculines	Représentations féminines	% hommes	% femmes
2000	4	3	1	75 %	25 %
2001	0	0	0	0 %	0 %
2002	4	4	0	100 %	0 %
2003	3	2	1	67 %	33 %
2004	9	6	3	67 %	33 %
2005	8	6	2	75 %	25 %
2006	6	5	1	83 %	17 %
2007	13	9	4	69 %	31 %
2008	21	16	5	76 %	24 %
2009	9	5	4	56 %	44 %
2010	30	19	11	63 %	37 %
2011	17	14	3	82 %	18 %
2012	17	12	5	71 %	29 %
2013	24	13	11	54 %	46 %
2014	10	5	5	50 %	50 %
2015	30	17	13	57 %	43 %
2016	12	7	5	58 %	42 %
2017	15	9	6	60 %	40 %
<b>Total</b>	<b>232</b>	<b>152</b>	<b>80</b>	<b>66 %</b>	<b>34 %</b>



## Bibliographie

- Abott, A.-D. (1988). *The system of professions : an essay on the division of expert labor*. University of Chicago Press, Chicago.
- Abric, J.-C. (1976). *Jeux, conflits et représentations sociales*. Thèse de doctorat d'Etat de l'Université de Provence, Aix-en-Provence.
- Abric, J.-C. (1984). L'artisan et l'artisanat : analyse du contenu et de la structure d'une représentation sociale. *Bulletin de psychologie*, 27, 366, pp.861-876.
- Abric, J.-C. (1987). *Coopération, compétition et représentations sociales*. Cousset, Delval.
- Abric, J.-C. (1994a). Les représentations sociales : aspects théoriques. Dans, *Pratiques sociales et représentations* (Dir. Abric, J.C.). Presses Universitaires de France Paris, pp. 12-35.
- Abric, J. C. (1994b). Méthodologie de recueil des représentations sociales. Dans, *Pratiques sociales et représentations* (Dir. Abric, J.C.). Presses Universitaires de France Paris, pp. 59-82
- Abric, J.-C. (2005). *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Érès.
- Agliata, D., et Tantleff-Dunn, S. (2004). The impact of media exposure on males' body image. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 23(1), pp.7-22.
- Ahrens, T., et Chapman, C. (1999). The role of management accountants in Britain and Germany. *Management Accounting-London*, 77(5), pp. 42-43.
- Al-Htaybat, K., et Von Alberti-Alhtaybat, L. (2017). Big data and corporate reporting: impacts and paradoxes. *Accounting, auditing & accountability journal* 30 (4), pp. 850-873.
- Albero, B. (2010). Chapitre 3. La formation en tant que dispositif : du terme au concept. *Apprendre avec les technologies*. Presses Universitaires de France, pp. 47-59.
- Alter, N. (1996). *Sociologie de l'entreprise et de l'innovation*. Presses universitaires de France, Paris.
- Alter, N. (2002). *Les logiques de l'innovation : approche pluridisciplinaire*. La Découverte, Paris.
- Amosse, N., et Delteil, V. (2004). L'identité professionnelle des cadres en question. *Travail et emploi*, 99(07).
- Anders, G. (2002). *L'obsolescence de l'homme*. Éditions de l'encyclopédie des nuisances, Paris.
- Anderson, J. (1980). *Cognitive Psychology and its implications*. Freeman, San Francisco.
- Anon (1993). No Suits, No Ties, No Service. *CA Magazine*. 126, 10, pp. 11-12.

- Appelbaum, D., Kogan, A., Vasarhelyi, M., et Yan, Z. (2017). Impact of business analytics and enterprise systems on managerial accounting. *International Journal of Accounting Information Systems*. 25, pp.29-44.
- Aranya, N., et Wheeler J.-T. (1986). Accountants' personality types and commitment to organization and profession. *Contemporary Accounting Research*. 3(1), pp.184–199.
- Arnaboldi, M., Busco, C., et Cuganesan, S. (2017). Accounting, accountability, social media and big data: revolution or hype? *Accounting, auditing & accountability journal* 30 (4), pp.762-776.
- Arnheim, R. (1976). *La pensée visuelle*. Flammarion, Paris.
- Aust, R. (1999). *Kostenrechnung als unternehmensinterne Dienstleistung*. Wiesbaden, Germany : Gabler.
- Baggio, S., et Rouquette, M. (2006). La représentation sociale de l'inondation : influence croisée de la proximité au risque et de l'importance de l'enjeu. *Bulletin de psychologie*, 481,(1).
- Baldvinsdotir G., Burns J., Norreklit H., et Scapens R.W. (2009). The image of accountants: from bean counters to extreme accountants. *Accounting, Auditing and Accountability journal* : 22(6), pp.858-882.
- Bampoky, B., et Wade, M. E. B. (2017). Effets d'un usage d'ERP sur les pratiques comptables normées dans le contexte de l'OHADA. *Question(s) de management*, (1), pp.61-76.
- Banks, B. (1994), Dress the Part, *CA Magazine*. 127, 5, pp. 8-9.
- Banks, M. (2007). *Using Visual Data in Qualitative Research*. Sage, London.
- Barbu, E. (2011). La recherche documentaire en Finance et en Comptabilité : Trouver son chemin dans le labyrinthe des ressources électroniques. *Cahier de recherche du CERAG*, 2011-10 E2.
- Barth, I. (2002), Le Commis voyageur : mort d'un mythe ? *Gérer et Comprendre*, 69, pp. 61-74.
- Barthes, R. (1957a). Mythologie, *Œuvres complètes I*, 2002. Paris, Seuil, pp.671-872.
- Barthes, R. (1957b). Histoire et Sociologie de vêtement, *Œuvres complètes I*. 2002, Seuil, Paris, pp.892-906.
- Barthes, R. (1963). Le message publicitaire, *Œuvres complètes II*. 2002, Seuil, Paris, pp.243-247.
- Barthes, R. (1964). La Rhétorique de l'image, in *Œuvres complètes II*. 2002, Seuil, Paris, pp.575-588
- Barthes, R. (1968). Société, Imagination, Publicité, *Œuvres complètes III*. 2002, Seuil, Paris, pp.60-74.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacres et simulation*. Galilée, Paris.
- Bauer, M. (2002). *Controllershship in Deutschland—zur erfolgreichen Zusammenarbeit von Controllern und Managern*. Wiesbaden, Germany: Gabler.
- Beard, V. (1994). Popular culture and professional identity: accountants in the movies. *Accounting, Organizations and Society* 19(3), pp.303-318.

- Beattie, V., et Jones, M.-J. (2002). Measurement distortion of graphs in corporate reports: an experimental study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 15(4), pp.546-564.
- Beck, U. (1986). *La société du risque. Sur la voie d'une autre modernité*. (éd. Tr.fr. 2001), Aubier, Paris.
- Bell, E., et Davison, J. (2013). Visual management studies: Empirical and theoretical approaches. *International Journal of Management Reviews*, 15(2), pp.167-184.
- Benoist, J. (2001). *Représentations sans objet : aux origines de la phénoménologie et de la philosophie analytique*. Presses universitaires de France.
- Benschop, Y., et Meihuizen, H-E. (2002). Keeping up gendered appearances: Representations of gender in financial annual reports. *Accounting, Organizations and Society*. 27 (7), pp.611–636.
- Bergson, H. (1938). *La Pensée et le mouvant*. Flammarion, Paris.
- Berlyne. D.-E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*, N.Y. Appleton.
- Bernard, J. (2012). *L'impact de la publicité sur les représentations des groupes sociaux : le cas des campagnes de recrutement des Ordres Comptables Québécois*. Mémoire présenté comme exigence partielle de la maîtrise en communication. Université du Québec, Montréal.
- Berthelot, J.-M. (1990). *L'intelligence du social*, PUF, Paris.
- Billiez, J., et Millet, A. (2001). Représentations sociales : trajets théoriques et méthodologiques. Les représentations des langues et de leur apprentissage. *Références, modèles, données et méthodes*, pp.31-49.
- Bobillier-Chaumon, M., et Dubois, M. (2009). L'adoption des technologies en situation professionnelle : quelles articulations possibles entre acceptabilité et acceptation ?. *Le travail humain*. 72,(4), pp.355-382.
- Boitier, M. (2008). L'influence des systèmes de gestion intégrés sur l'intégration des systèmes de contrôle de gestion. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, 14,(1), pp.33-48.
- Boland Jr, R.-J., et O'Leary, T. (1988). Behind the accountant: Image of accounting and information machines in advertising 1910-1970. *Working paper*. Urbana Champagne.
- Bonardi, C., Roussiau, N. (2014). *Les représentations sociales*. Dunod, Paris.
- Bougen, P.-D. (1994). Joking Apart: The Serious Side to the Accountant Stereotype, *Accounting, Organizations and Society* 19(3), pp.319–335
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Éditions de Minuit, Paris.
- Bourdieu, P. (1990). La domination masculine. *Actes de la recherche en sciences sociales*. 84, pp. 2-31.
- Bourdieu, P. (1998), *La domination masculine*. Seuil, Paris.

- Brands, K. (2014). Big Data and Business Intelligence for Management Accountants. *Strategic Finance*. 96(6), pp.64-65.
- Brannan, M.-J., Parsons, E. et Priola, V. (2011). Introduction. Dans, *Branded Lives : The Production and Consumption of Meaning at Work*, (dir. Brannan, M.J., Parsons, E. et Priola, V.). Cheltenham : Edward Elgar, pp. 1-16.
- Brassier-Rodrigues, C. (2013). Les pratiques vestimentaires en organisation. *Communication & Organisation*. 2/2013(44), pp.111-122.
- Breton, P., et Proulx S. (2002). *L 'explosion de la communication à l « aube du XXe siècle*. Paris, Éd. La Découverte, coll. Sciences et société.
- Brien, A. (1997), A Culture of Trust. *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, 76, 10, pp. 24-29.
- Bryon-Portet C., (2011). L'approche sémio-herméneutique : une nécessité pour étudier les dispositifs symboliques des organisations et leurs enjeux communicationnels. *Communication & organisation*. 3/2011(39), pp.151-166.
- Burlaud, A., et Hoarau, C. (2017). Une histoire raisonnée de la comptabilité vue comme un miroir de la société. Dans *L'histoire comme méthode pour comprendre le management* (dir. Floquet, M., Labardin, P., et Levant, Y). L'Harmattan. Paris.
- Buysens, E. (1970). Tautologies. *La linguistique*, 6(Fasc. 2), pp.37-45.
- Carnegie, G.D., et Napier, C.J. (2010). Traditional accountants and business professionals: Portraying the accounting profession after Enron. *Accounting, Organisations and Society*: 35(3), pp.360-376.
- Carnevali, B. (2008). Proust philosophe du prestige. Dans *Proust et la philosophie aujourd'hui* (dir. Mauro Carbone et Eleonora Sparvoli). Pise, ETS (Memorie e atti di convegno), pp.305-322.
- Chablore, C., et Rodu, M. (2008) : *Psychologie de la communication et de la persuasion : théories et applications*. Ed. De Boeck. Paris.
- Charaudeau, P. (2009). Identité sociale et identité discursive. Un jeu de miroir fondateur de l'activité langagière. Dans *Identités sociales et discursives du sujet parlant* (dir. Charaudeau P.). L'Harmattan, Paris.
- Chater, N. (1999). The search for simplicity: a fundamental cognitive principle? *Quarterly Journal of Experimental Psychology, Section A: Human Experimental Psychology*, 52A, pp. 273-302.
- Chawla, S.K., Khan, Z.U., et Cornell, D.W. (1992), The impact of Gender and Dress on Choice of CPA's. *Journal of Applied Business Research*. 8, 4, pp. 25-34.
- Chenu, A. (2005). *Sociologie des employés*. La découverte, Paris.



- Chevalier, J. et Gheerbrant, A. (1982). *Dictionnaire des symboles. Mythes, Rêves, Coutumes, Gestes, Formes, Figures, Couleurs, Nombres*. Robert Laffont S.A. et Jupiter. Paris.
- Chrétien, L. et Létourneau, I. (2010). La conciliation travail-famille : au-delà des mesures à offrir, une culture à mettre en place. *Gestion*, vol. 35,(3), pp.53-61
- Clivaz, C. (2012). L'ère d'après ou Common Era 2.0. Lire la culture digitale depuis l'antiquité et la modernité. *Reading Tomorrow. From Ancient Manuscripts to the Digital Era/Lire demain. Des manuscrits antiques à l'ère digitale*, pp.3-22.
- Cobb, J.-L. (1976), How the Business Press Views the Accounting Profession, *Journal of Accountancy*, 142(3), pp.94–97.
- Corning, B. (2000). Image Enhancer, *Accountancy*. 125, 1281, pp. 52-5
- Cory, S-N. (1992). Quality and quantity of accounting students and the stereotypical accountant: Is there a relationship? *Journal of Accounting education*, 10(1), pp.1-24
- Costalat-founeau, A.-M. (1994). La dynamique représentationnelle de soi : Compétence d'action et représentation. *Bulletin de psychologie*, tome XLVII, n° 417, pp. 618-622.
- Cross, J. (1996). Marketing the Message. *Chartered Accountants journal of New Zealand*. 75, 4. pp.41
- Cutlip, S-M., Center, A-H., et Broom, G-M. (2000), *Effective Public Relations*, Prentice Hall. Englewood Cliffs, NJ, Eighth Edition.
- Czarniawska, B. (2008). Accounting and gender across times and places: An excursion into fiction. *Accounting, Organizations and Society*, 33(1), pp.33-47.
- Czarniawska, B. (2012). Accounting and detective stories: an excursion to the USE in the 1940s. *Accounting Auditing & accountability Journal*, 25 (4), pp.659-672.
- De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*. PUG, coll. Communication en +.
- De Lauretis, T. (2007). *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*. La Dispute, coll. « Le genre du monde ».
- De Rosa, A. S., et Farr, R. (2001). Icon and symbol: Two sides of the coin in the investigation of social representations. Dans, *Penser la vie, le social, la nature. Mélanges en hommage à Serge Moscovici* (dir. Buschini, F., et Kalampalikis, N.). Paris : Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, p. 237–256.
- De Saussure, F., (2002). *Cours de linguistique générale*. Ed Talant kit, Bejaïa.
- Damanpour, F., et Aravind, D. (2012). Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents. *Management & Organization Review*, 8(2), pp.423-454.

- Dambrin, C. et Lambert, C. (2012). Qui sont-elles ? Qui sommes-nous ? La question du genre en comptabilité. Dans, *Comptabilité, société, politique : mélanges en l'honneur du professeur Bernard Colasse* (dir. Nikin M., Richard, C.). Paris. Economica. pp.268-283
- Danquigny, T. (2015). *Manière d'apprendre en contexte d'évolution technologique. Puissance et pouvoirs d'agir des étudiants à l'Université*. Thèse en sciences de l'Éducation. Université de Lille, Sciences et Technologies.
- Davies, J-J. (1997). *Advertising Research: Theory and Practice*, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River. NJ.
- Davison, J. (2008). Rhetoric, repetition, reporting and the 'dot.com' era: words, pictures, intangibles. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. Vol. 21 No. 6, pp.791-826.
- Davison, J., et Warren, S. (2009). Imag [in] ing accounting and accountability. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), pp.845-857.
- Dayan, D. (1992). Les mystères de la réception. *Le Débat*, no 17 (septembre), Paris, Gallimard, pp. 146-162.
- DeCoster, D. T., et Rhode J. G. (1971). The accountant's stereotype: Real or imagined, deserved or unwarranted. *The Accounting Review*. 46 (4), pp.651-664.
- Degos, J.-G. (1998). *Histoire de la comptabilité*. Que sais-je ? Puf. Paris.
- Dejours, C. (2016). Note de travail sur la notion de souffrance. *Travailler*, (1), pp.145-154.
- Dellinger, K. (2002). Wearing gender and sexuality "on your sleeve". Dress norms and the importance of occupational and organizational culture at work. *Gender issues*, 20, pp. 3-25.
- Delporte, C. (2008). *Quelle est la place des images en Histoire ?*. Nouveau monde éditions.
- Deltour, F. (2000). L'innovation dans l'organisation : dépasser les ambiguïtés du concept. *Les cahiers de recherche du CLAREE*.
- Dimnik, T., et Felton S. (2006). Accountant stereotypes in movies distributed in North America in the twentieth century. *Accounting, Organizations and Society*, 31 (2), pp.129-155.
- Denis, M. (1989). *Image et cognition*, P.U.F, Paris.
- Doise, W. et Moscovici, S. (1984). Les décisions en groupe. Dans *Psychologie sociale*. (dir. Moscovici, S.), PUF, Paris.
- Doise, W. (1985). *Les représentations sociales : définition d'un concept*. Connexions.
- Doise, W. (1990). Les représentations sociales. Dans, *Traité de psychologie cognitive*. Tome 3 : *cognition, représentation, communication* (dir. Ghiglione, R., Bonnet, C., et Richard, J. F.). Dunod, Paris.

- Dorgan, S. (1997). Promoting the Chartered Accountant. *Accountancy Ireland*. 29, 5, pp. 5-8
- Drevetton, B. (2008). Le rôle des représentations sociales au cours du processus de construction d'un outil de contrôle de gestion. *Comptabilité-Contrôle-Audit*, tome 14,(2), pp.125-153.
- Dubar, C., et Tripiet, P., (2005). *Sociologie des professions*. Armand Colin, Paris.
- Durand, G. (1960). *Les Structures anthropologiques de l'imaginaire : introduction à l'archétypologie générale*. Dunod, Paris.
- Durand, J. (1970). Rhétorique et image publicitaire, *Communications*. 15.
- Durkheim, E. (1898). Représentations individuelles et représentations collectives. *Revue de Métaphysique et de Morale*, tome VI(5).
- Dyer, R. (1993). The Matter of Images. London, U.K. : Routledge Eco, U., (1968). *Les limites de l'interprétation*. Grasset & Fasquelle.
- Eco, U. (1970). Sémiologie des messages visuels. *Communications*, 15(1), pp.11-51.
- Edlin, B. (1996). Take up the Challenge, *Chartered Accountants journal of New Zealand*, 75, 1, pp. 20-22.
- Ellul, J. (1977). *Le système technicien*. Calmann Levy.
- Engel, J-F., Blackwell, R-D. et Miniard, P-W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th edition, Dryden Press, Florida.
- Enis, C-R. (1998). The effect of gender on role perceptions of accountants: Twenty years through the looking glass. *Advances in Public Interest Accounting*. 7, pp.107–138.
- Evans, L., et Fraser, I. (2012). The accountant's social background and stereotype in popular culture: The novel of Alexander Clark Smith. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 25 (6) pp 964-1000.
- Ewing M.T., Pitt L.F., et Murgolo-Poore, M.E. (2001). Bean Couture : Using Photographs and Publicity to Re-position the Accounting Profession. *Public relations Quaterly*, Winter 2001. pp.23-30.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C., et Nelson, R. R. (2009). *The Oxford handbook of innovation*. Oxford : Oxford handbook.
- Fairclough, N. (2003), *Analysing Discourse, Textual Analysis for Social Research*, Routledge, London.
- Felton. S., Dimnik, T. et Northey. M., (1995). A Theory of Reasoned Action Model of the Chartered Accountant Career Choice, *journal of Accounting Education*, 13, 1, pp.1-19
- Ferraro, G. (1999). *La Pubblicità nell'era di Internet*. Roma, Meltemi.
- Fernez-Walch, S., Romon, F. (2006). *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*. Vuibert, Paris.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford.

- Fischer, G.N. (1983). Représentation culturelle et pratique de l'espace. *Bulletin de la société neuchâteloise de géographie*. n° 27, pp.157-168.
- Fischer, G. N. (1987). *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. Presses de l'université de Montréal. Dunod.
- Flament C. (1997). *Structure et dynamique des représentations sociales*. Dans, *Les représentations sociales* (dir. Jodelet, D.) (5° éd.), Paris, PUF, pp.224-239
- Flament, C. et Rouquette, M.L. (2003). *Anatomie des idées ordinaires. Comment étudier les représentations sociales*. Armand Colin, Paris.
- Floch J.-M. (1990). *Sémiotique marketing et communication sous le signe de la stratégie*. PUF, Paris.
- Flynn, G. (1996). Deloitte and Touche Changes Women's Minds, *Personnel Journal*. 75, 4, pp. 56-65
- Foray, D., et Mairesse, J. (1999). *Innovations et performances : approches interdisciplinaires*. Éditions de l'EHESS. Paris.
- Fogarty, T-J., et Radcliffe, V-S. (2001). Accountancy in the advertising age: A study of profession, image and text. *Working paper, Weatherhead School of Management, Cleveland, OH*.
- Fortune, M., Francis, B-C., Gallegra, P., et Mliier, R-J. (1995). Focus on : Dress Code, *journal of Accountancy*, 179. 5, pp.39-45.
- Friedman, A-L., et Lyne, S-R. (1997). Activity-based techniques and the death of the beancounter. *European Accounting Review* 6 (1): pp.19-44.
- Friedman, A.L., et Lyne, S.R. (2001). The beancounter stereotype: towards a general model of stereotype generation. *Critical Perspectives on Accounting* 12 (4) : pp.423-451.
- Friedmann, G. (1953). *Villes et campagnes. Civilisation urbaine et civilisation rurale en France*. A. Colin, Paris.
- Friedmann, G. (1966). *Sept études sur l'homme et la technique*, Gonthier.
- Frueh, W. (2001). *Inhaltsanalyse, Theorie und Praxis*. 5th edition. Konstanz, Germany: UVK Medien.
- Gadel P. (2014). *50/50 ou 50 nuances de pub*. L'Harmattan.
- Gardey, D. (2001). *La dactylographe et l'expéditionnaire. Histoire des employés de bureau*. Belin. Paris.
- Garel, G. (2011). Peut-on gérer l'innovation ?. Leçon inaugurale — chaire gestion de l'nnovation, CNAM Paris, 7 décembre.
- Garnier, C. et Doise, W. (2002). *Les représentations sociales. Balisage du domaine d'études*. Montréal : Editions nouvelles A.M.S.

- Gendron, Y., et Spira, L. F. (2010). Identity narratives under threat: A study of former members of Arthur Andersen. *Accounting, Organizations and Society*, 35(3), pp.275-300.
- Gentili, F. (2005). *La rééducation contre l'école, tout contre, l'identité professionnelle des rééducateurs en question*, Erès.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, Cambridge.
- Gilbreth, F. (1911). *Motion Study: A Method for Increasing the Efficiency of the Workman*. New York : Van Nostrand.
- Godelier, M. (1984). *L'idéal et le matériel*. Le Livre de poche.
- Gombrich, E. H. (1983). *L'écologie des images*. Paris : Flammarion.
- Granlund, M., et Malmi, T. (2002). Moderate impact of ERPS on management accounting: a lag or permanent outcome?. *Management Accounting Research*. 13, pp.299–321.
- Greenhaus, J. H., et Beutell, N. J. (1985). Sources of conflict between work and family roles. *Academy of management review*, 10(1), pp.76-88.
- Greenwald. A., et Leavitt. C. (1984). Audience Involvement in Advertising : Four Levels, *Journal of Consumer Research*. 11, pp.581-592.
- Grey, C. (1998). On being a professional in a “Big Six” firm. *Accounting, Organizations and Society*. 23 (5/6), pp.569–587.
- Guimelli, C. (1988). *Agression idéologique, pratiques nouvelles et transformation progressive d'une représentation sociale*. Thèse de doctorat en psychologie. Université de Provence.
- Guimelli, C., et Jacobi, D. (1990). Pratiques nouvelles et transformation des représentations sociales. *Revue internationale de psychologie sociale*, 3(3), pp.307-334.
- Gumuchian, H. (1991). *Représentations et aménagement du territoire*. Anthropos. Paris.
- Half, R. (1980). Do management accountants have an image problem? *Management Accountant-Montvale* 62 (August): pp.10–13.
- Hall, S. (1997). *Representation*. The open university (éd. 2013).
- Hall. W. (2000). Become a Test Pilot and Fly through the Sound Barrier, *The National Public Accountant*, 45, 2, pp.24-26
- Harrison, C. (2003). Visual Social Semiotics: Understanding How Still Images Make Meaning. *Technical Communication*. 50-1. pp. 46-60.

- Hoffjan A. (2004). The image of the accountant in a German contexte. *Accounting & the Public Interest* 4, pp.63-84.
- Holmes, B. (2002). Special Report: Film Industry – In the Frame, *Accountancy* 130(1312): pp.48–50.
- Holt, P-E. (1994). Stereotypes of the accounting professional as reflected in popular movies, accounting students and society. *New Accountant*, 9 (4): pp.24–25.
- Houdebine-Gravaud, A. M. (2003). Trente ans de recherche sur la différence sexuelle, ou Le langage des femmes et la sexuation dans la langue, les discours, les images. *Langage et société*, (4), pp.33-61.
- Hunter, W.C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29, pp.354-365.
- Hyvonen, T. (2003). Management accounting and information systems: ERP versus BoB. *European Accounting Review*. 12 (1), pp.155-173
- Jacoby, P. F. (1981). Psychological types and career success in the accounting profession. *Research in Psychological Type*, 4, pp.24–37.
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. *Style in language*. MA : MIT Press. pp. 350-377.
- James, V. (1992). Personal Image — Counting the Cost of Conservatism, *The Accountants Journal*, 71, 7, pp.34-36.
- Jewler, A-J. (1995). *Creative Strategy in Advertising* (5th edition), Wadsworth Publishing Company, California
- Joannis, H. (1998). *Le processus de création publicitaire : stratégie, conception et réalisation des message*. (4ème édition) Dumob, Paris.
- Jodelet, D. (1984). *Représentation sociale : phénomènes, concept et théorie*. Dans *Psychologie sociale* (dir. Moscovici, S.). PUF (7<sup>e</sup> édition). Paris. pp. 361-382
- Jodelet, D. (1989). *Les représentations sociales*. 7e ed (2003) Paris : PUF.
- Joly, M. (2015). *Introduction à l'analyse de l'image*. (3e édition). Armand Colin.
- Jones, M. J., et Stanton, P. (2013). Enron Cartoons : Accounting in the Spotlight. Paper presented at the Seventh Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference, Kobe
- Juvin, H., et Lipovetsky, G. (2011). *L'occident mondialisé*. Livre de poche.
- Kalampalikis, N., Daumerie, N., et Jodelet, D. (2007). De l'effet médiatique au fait politique : la santé mentale en question. *L'information psychiatrique*, 83(10), pp.839-843.
- Kammoun, M. (2008). Efficacité de la publicité : Un état de l'art. *La Revue des Sciences de Gestion*, 229,(1), pp.111-119.

- Kanellou, A., et Spathis, C., (2013). Accounting benefits and satisfaction in an ERP environment. *International Journal of Accounting Information Systems*. 14(3), pp.209-234.
- Katz, E., et Lazarsfeld, P.L. (1955), *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. (ed 2008), Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel, Paris.
- Katz, E. (1989). La recherche en communication depuis Lazarsfeld, *Hermès* no 4, Le Nouvel Espace Public, Paris, Éd. du CNRS, pp. 77-90.
- Katz, E. (1973). Les deux étages de la communication, Dans, *Sociologie de l'information*, (dir. Balle F. et Padioleau J.-G.), Paris, Larousse, pp. 285-305.
- Kessous A., et Chalamon I., (2013). Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : Approche par le carré sémiotique « bon/mauvais ». *La revue des Sciences de Gestion*. 2013/3-4.
- Kirkham, L. (1992). Integrating Herstory and History in accountancy. *Accounting, Organizations and Society* 17 (3/4): pp.287–297.
- Kyriacou, O. (2000). Of adding machines, bean counters and lion tamers: Exploring representations of accountants in films. Working paper, American Accounting Association Annual Meeting, Philadelphia, Pennsylvania.
- Labardin, P. (2008a). *L'émergence de la fonction comptable*. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université d'Orléans.
- Labardin, P. (2008b). À la découverte des associations professionnelles de comptables salariés en France (milieu du XIXe siècle – entre-deux-guerres), actes du XXIXe Congrès de l'AFC, Cergy.
- Labardin, P. et Ramirez, C. (2012). Les histoires de la profession comptable en France. Dans, *Comptabilité, Société, Politique* (dir. Nikitin, M., et Richard, C.). Economica. Paris. pp. 253-268.
- Lachmann, J. (2010). *Stratégie et financement de l'innovation*. Economica, Paris.
- Lanter, N. (1996). *Beziehungsdynamik im Controlling: Schwierigkeiten in der Zusammenarbeit zwischen Managern und Controllern unter konstruktivistischer Sicht*. Bern, Stuttgart, and Wien, Germany: Haupt.
- Lapeyre, N., et Le Feuvre, N. (2004). Concilier l'inconciliable ? Le rapport des femmes à la notion de « conciliation travail-famille » dans les professions libérales en France. *Nouvelles questions féministes*, 23 (3), pp.42-58.
- Lavoisier, B. (1978). Mon corps, ton corps, leur corps : Le corps de la femme dans la publicité. FeniXX.
- Lee, T. (1994), The changing form of the corporate annual report, *The Accounting Historian's Journal*,. 21(1), pp.215-32.
- Lippman, W. (1922). *Public Opinion*, Harcourt, Brace and Company, New York

- Lipovetsky, G. et Charles, S. (2005), *Hypermodern Times*, Polity Press, Cambridge.
- Lo Monaco G. et Lheureux F. (2007). Représentations sociales : théorie du noyau central et méthodes d'étude. *Revue électronique de Psychologie Sociale*, n° 1, pp. 55-64.
- Lupker, S. J., et Katz, A. N. (1982). Can automatic picture processing influence word judgements? *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 8, pp. 418-434.
- Mace, J. (1994). Promotion by Design, *Charter*. 65, 8, pp.14-17
- Maltby, J. (1997). Accounting and the soul of the middle class: Gustav Freytag's Soll und Haben. *Accounting, Organizations and Society*, 22(1), pp.69-87.
- Marrone, G. (2001). *Corpi sociali*, Turin, Einaudi.
- Marcus, B-W. (2000). Impediments to Marketing In the 21st Century, *Accounting Today*. 14, 11, pp. 9-34.
- Marken, G-A. (1993). Public Relations Photos... Beyond the Written Word. *Public Relations Quarterly*, Summer, 38, 2, pp. 7-12.
- Martin, M. C., et Kennedy, P. (1993), Advertising and social comparison : Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*. Vol.10-3, pp. 513-530.
- Matsumoto, D-R. (1996). *Culture and Psychology*, Brooks/Cole Publishing Company, California.
- Maugeri, S. (2017). L'envol raté d'une problématique. La longue éclipse française de la sociologie de la comptabilité. Dans, *L'histoire comme méthode pour comprendre le management*. (dir. Floquet, M., Labardin, P., Levant, Y). L'Harmattan. Paris.
- McLuhan, M. (1964). *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Éditions du Seuil.
- Mcmillan, K. P. (1999). The institute of accountants : a community of competent. *accounting, Business and Financial History*, 9(1), pp. 7-28.
- Menard, C. (1995). La nature de l'innovation organisationnelle : éléments de réflexion, *Revue d'Economie Industrielle*. Num., exceptionnel, pp.173-192.
- Meyssonier, F., et Pourtier, F. (2006). Les ERP changent-ils le contrôle de gestion ?. *Comptabilité — Contrôle-Audit* 12(1) : pp.45-64.
- Mick D. G, (1986). Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance. *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 196-214.
- Miley F. M., et Read A. F. (2012). Jokes in popular culture: The characterisation of the accountant, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 25(4), pp.703-718.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago : University of Chicago Press.



- Moliner, P. (1996). *Images et représentations sociales*.
- Moliner, P., Rateau, P., et Cohen-Scali V. (2002). *Les représentations sociales. Pratiques des études de terrain*, Rennes, Presses universitaires de Rennes.
- Monnet, J. (1998). La symbolique des lieux : pour une géographie des relations entre espace, pouvoir et identité. *Cybergeo : European Journal of Geography*.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image, son public ; étude sur la représentation sociale de la psychanalyse*. Paris : PUF.
- Moscovici, S. (1976). *La psychanalyse, son image et son public*. (2 ed.). Paris : PUF.
- Moscovici, S., Abric, J. C. (1984). *Psychologie sociale*. Paris : PUF.
- Moscovici, S. (1989). L'individu et ses représentations. *Magazine Littéraire*, (264).
- Motion, J. (1999). Personal Public Relations, Identity as a Public Relations Commodity, *Public Relations Review*, Winter, 25, 4.
- Murthy, U. (2016). Researching at the intersection of accounting and information technology: a call for action, *Journal of Information systems* 30 (2), pp.159-167
- Nicole-Drancourt, C. (2013). *Conciliation travail-famille : attention travaux*. L'Harmattan.
- Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering*. San Diego : Academic Press.
- Nolan, K. (1997). Competition Calls for Marketing Strategies, *WI CPA*, 1,2, pp.8-9.
- Oakes, P-J., Haslam, S-A. et Turner, J-C. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Oxford, U.K. : Blackwell.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy of Advertising*, Multimedia Publications U.K. Ltd.
- Pan, G., et Seow, P. (2016) Preparing accounting graduates for digital revolution: a critical review of information technology competencies and skills development *Journal of education for business*, 91 (3), pp.166-175
- Parinet, E., (2008). Pour une diplomatie de l'image. Dans, *Quelle est la place des images en Histoire ?* (dir. Delporte C.). Nouveau monde éditions.
- Peirce, C.S. (1978). *Ecrit sur le signe*. Paris : Seuil.
- Peraya, D. (1995). Vers une théorie des paratextes, La médiation des savoirs. *Recherches en communication*, 4, pp.119–156.
- Perret, J. (2003). L'approche française du genre en publicité : Bilan critique et pistes de renouvellement. *Réseaux*, 120(4), pp.147-173.
- Piaget, J. (1976) *La formation du symbole chez l'enfant*. Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.

- Picard, C.-F., Durocher S., et Gendron Y. (2014). From meticulous professionals to superheroes of the business world. A historical portrait of a cultural change in the field of accountancy. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 27 (1): pp.73-118.
- Proulx, S. (2001). Usages des technologies d'information et de communication : reconsidérer le champ d'étude. *Emergences et continuité dans les recherches en information et communication*, pp.10-13.
- Proust, M. (1987), *À la recherche du temps perdu*, Paris, Gallimard, « La Pléiade », nouvelle édition de J.-Y. Tadié en quatre volumes.
- Quattrone, P. (2016). Management accounting goes digital: Will the move make it wiser? *Management Accounting Research* 31: pp.118-122.
- Ramirez, C. (2001). Understanding social closure in its cultural context: accounting practitioners in France (1920-1939). *Accounting, Organizations and Society*, 26, 4-5, pp. 391-418.
- Ramirez, C. (2005). *Contribution à une théorie des modèles professionnels : le cas des comptables libéraux en France et au Royaume-Uni*. Thèse en doctorat en sociologie. Ecole des hautes études en sciences sociales.
- Richard, M. (2005). *Culture populaire et enseignement des arts : jeux et reflets d'identité*. PUQ.
- Robert, R.M. (1957). The accountant in literature, *Journal of Accountancy* pp. 64-66.
- Rocher, S. (2016). Le comptable dans la culture populaire : déchiffrement d'une présence calculée. *Revue Française de Comptabilité*. Juillet-Août, pp. 68-71.
- Rocher, S. (2017). Bandes dessinées. *Gestion & Finance* 354 — *Dictionnaire Amoureux de la Finance*. pp. 21-22
- Rogers, S.C. (1996). Launching a Public Relations Program For Your Practice, *The National Public Accountant*. 41, 5, pp. 21-23.
- Rosa, H. (2013). *Accélération*. La découverte. Collection : sciences humaine et sociale.
- Ross, J. W., Beath, C. M., et Sebastian, I., M. (2017). Digitized ≠ Digital. *MIT CISR Research Briefings*, 18(10): pp.1-3.
- Ruby, J (2006). *Maintaining Diversity: An Ethnographic Study of Oak Park*. Philadelphia: Temple University.
- Rustemeyer, R., et Thrien, S. (1989). Die Managerin—der Manager. *Zeitschrift fuer Arbeits- und Organisationspsychologie* 33 (3): pp.108–116.
- Russel, K. et al. (1999). Counting More, Counting less, Transformations in the Management Accounting Profession. *Strategic Finance* September: pp.39-44.

- Scapens, R.W., et Jazayeri, M. (2003). ERP Systems and Management Accounting Change: Opportunities or Impacts? A Research Note. *European Accounting Review* 12: pp.201-233.
- Schumpeter, J. A. (1935). *Théorie de l'évolution économique. Recherche sur le profit, le crédit, l'intérêt et le cycle de la conjoncture*. (J. J. Anstett, Trad.) (2ème édition, 1926). Paris : Dalloz.
- Schlie, E-H., et Warner, M. (2000). The “Americanization” of German management. *Journal of General Management*. 25 (3): pp.33–46.
- Semprini, A. (1996). *Analyser la communication, Comment analyser les images, les médias, la publicité*. L'Harmattan.
- Sheridan, T. (1995). Management accounting in global European corporations: Anglophone and continental viewpoints. *Management Accounting Research* 6 (3): pp.287–294.
- Simondon, G. (2008). *Du mode d'existence des objets techniques*. Aubier.
- Smart, P. (1998). Derrière la 2 0 femme objet : la représentation 1 1 de Muriel Guilbault dans Beauté baroque. *Études françaises*, 34 (2-3), pp.99–111.
- Smith, A. (1776). *The wealth of the Nations*, édition de Londres, Londres.
- Smith, M., et Briggs, S. (1999). From beancounter to action hero: changing the image of the accountant. *Management Accounting*, January: pp.28-30.
- Soulages, J. C. (2004). Le genre en publicité, ou le culte des apparences. *MEI. Media et information*, 20, pp.51-59.
- Sperber, D. (2003). 4. L'étude anthropologique des représentations : problèmes et perspectives. *Les représentations sociales* (Vol. 7). Presses Universitaires de France. pp.133-148.
- Stacey, N.A.H. (1958). The Accountant in Literature. *The Accounting Review*, 33(1), pp.102-105.
- Swann, G. M. P. (2009). *The economics of innovation: an introduction*. Cheltenham: E. Elgar.
- Taylor, S-L., et Cosenza, R-M. (1998). Reducing Turnover in Public Accounting Firms: An Internal Marketing Strategy, *Journal of Professional Services Marketing*, 17, 2, pp.135-147.
- Tipgos, M-A., Holmes, J-R. et Lander, G-H. (1983). The management accountant today: A status report. *Management Accountant-Montvale* 65 (11): pp.53–57.
- Tort, E., (2005). Une synthèse de dix années d'évolution de l'organisation comptable des sociétés françaises (1994-2004). *Comptabilité et connaissances*, 05.
- Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development* (5th edition). Harlow, England; New York (N.Y.) ; Boston (Mass.) : Financial Times/Prentice Hall.

- Tversky, B. (1974). Eye fixations in prediction of recognition and recall. *Memory and cognition*, 2, pp. 275-278.
- Utard, J.-M. (2004). Journalisme et publicité, entre rationalités techniques et talent personnel. Quelle place pour les savoirs savants?. *Analyse communicationnelle et épistémologie des sciences sociales*. 27.
- Valence, A. (2010). Approche théorique des représentations sociales. *Les représentations sociales*. Louvain-la-Neuve, Belgique : De Boeck Supérieur, pp. 27-43.
- Van der Stede, W. (2016). Management accounting in context: industry, regulation and informatics, *Management Accounting Research* 31, pp.100-102.
- Van Nieuwenhuysse, H., Lemay, A. M., et Cottinet, S. (1999). *Les représentations sociales de l'avenir chez les jeunes Québécois*. Québec : Département de Sociologie, Université Laval.
- Vandendorpe, C. (2005). Régimes du visuel et transformations de l'allégorie. *Protée*, 33(1), pp.25 — 38.
- Vandercammen, M., et Gauthy-Sinechal, M. (1999). *Recherche marketing : outil fondamental du marketing*. Ed de Boek université.
- Vasarhelyi, M. A., Kogan, A., et Tuttle, B. M. (2015). Big Data in Accounting: An Overview *Accounting Horizons*. 29(2): pp.381-396.
- Vettraino-Soulard, M.-C. (1993). *Lire une image*. Paris. Armand Colin.
- Vidal, J. (2009). La publicité comme expression de la pensée sociale. Dans, *Publicité et Psychologie*. (Dir. Blanc, N., et Vidal, J.). Paris : In Press Editions, pp.33-70.
- Vovelle, M. (2001). Des mentalités aux représentations. Entretien avec Christian-Marc Bosséno, *Sociétés et représentations*, n° 12, octobre, pp.16-28.
- Walker, S.P. (1995). An early challenge to the accountant stereotype? The accountant as hero in late Victorian romantic fiction, *The Accounting Historians Notebook Fall*, 32, pp. 13-14.
- Warren Jr., J. D., Moffitt, K. C., et Byrnes, P. (2015). How Big Data Will Change Accounting. *Accounting Horizons*, 29(2): 397-407.
- Washer, P., (2004). Representations of SARS in the British newspapers, *Social Science and Medicine*, 59, pp. 2561-2571.
- Weiderer, M. 1995. *Das Frauen—und Männerbild im Deutschen Fernsehen: eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. 2nd edition. Regensburg, Germany: S. Roderer.
- Winance, M. (2007). Dépendance versus autonomie... De la signification et de l'imprégnation de ces notions dans les pratiques médicosociales. *Commentaire. Sciences sociales et santé*, 25,(4), pp.83-91.

Woll, E. (1997). *Erlebniswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung: Analyse emotionaler Werbebotschaften*. Wiesbaden, Germany: Gabler.

Yzerbyt, V., et Schadron, G. (1996). *Connâître et juger autrui : une introduction à la cognition sociale*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Zimra, G. (2012). Y a-t-il une machine derrière la machine ?. *Connexions*, 97,(1), pp.41-54.

# Table des matières

REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE .....	7
<b>INTRODUCTION GENERALE .....</b>	<b>9</b>
<b>PARTIE 1 : LA CONSTRUCTION DES REPRESENTATIONS DU PROFESSIONNEL COMPTABLE</b>	
<b>DANS LA PUBLICITE : REVUE DE LITTERATURE ET CADRE HEORIQUE .....</b>	<b>29</b>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1 .....	31
<b>CHAPITRE 1 : LES FACTEURS DE TRANSFORMATION DE L'IMAGE DE LA PROFESSION COMPTABLE .....</b>	<b>34</b>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1.....	36
1. <i>Les facteurs explicatifs des transformations de l'image du professionnel comptable dans la publicité.....</i>	<i>37</i>
1.1. Une étude du conservatisme des pratiques vestimentaires des professionnels comptables par Ewing et al. (2001).....	37
1.1.1. La culture du compteur de haricot : l'utilisation de la photographie publicitaire pour repositionner l'image de la profession comptable.....	37
1.1.1.1. Le professionnel conservateur.....	39
1.1.1.2. La publicité comme instrument de repositionnement d'image.....	42
1.1.1.3. Résultats .....	42
1.1.1.4. Discussions et implications managériales.....	43
1.1.2. Une lecture critique de l'étude d'Ewing et al. (2001) .....	44
1.2. Le stéréotype du comptable allemand par Hoffjan (2004).....	45
1.2.1. L'image du professionnel comptable dans le contexte allemand .....	45
1.2.1.1. La signification de l'image.....	46
1.2.1.2. Étudier l'image du comptable.....	47
1.2.1.3. Les motivations de l'étude.....	48
1.2.1.4. Le contexte allemand.....	49
1.2.1.5. Résultats .....	50
1.2.2. Une lecture critique de l'étude d'Hoffjan (2004) .....	56
1.3. Une lecture sémiologique de la dimension sociale de l'image du comptable par Baldvinsdotir et al. (2009) .....	57
1.3.1. L'image du professionnel comptable : du compteur de haricot au comptable extrême .....	58
1.3.1.1. L'analyse des pratiques sociales au sens large.....	59
1.3.1.2. Résultats : le discours des publicités de logiciels comptables .....	60
1.3.1.3. Résultats : image et pratiques sociales .....	61
1.3.2. Une lecture critique de l'étude de Baldvinsdotir et al. (2009). .....	63
2. <i>Les mutations technologiques comme facteurs des transformations des représentations sociales..</i>	<i>64</i>

2.1.	L'innovation dans la profession bouleversant le quotidien du professionnel .....	64
2.1.1.	Définitions et approches du concept d'innovation .....	65
2.1.2.	L'innovation comme process ou résultat ? .....	66
2.2.	L'Histoire de la profession comptable : une profession <i>analogique</i> devenue une profession <i>numérique</i> .....	67
2.3.	Le concept de milieu technique comme facteur de transformation de l'environnement du professionnel comptable .....	75
2.3.1.	La compréhension de l'environnement par le concept de milieu technique selon Friedmann (1953 ; 1966) .....	76
2.3.2.	La compréhension de l'environnement par le concept de milieu technique selon Ellul (1977) .....	78
	CONCLUSION DU CHAPITRE 1 .....	80
<b>CHAPITRE 2 : LES APPROCHES THEORIQUES RELATIVES AU CONTENU ET AUX IMPACTS DES REPRESENTATIONS SOCIALES .....</b>		<b>83</b>
	INTRODUCTION DU CHAPITRE 2 .....	85
1.	<i>Les approches théoriques du contenu des représentations sociales</i> .....	86
1.1.	De l'étymologie à l'origine pour comprendre le concept de représentation sociale .....	86
1.2.	Les cadres de définition du concept .....	87
1.2.1.	L'ancrage et l'objectivation de Moscovici (1961) .....	87
1.2.2.	La fonction sociale des représentations sociales .....	89
1.3.	Les apports de la psychosociologie dans le contenu des représentations sociales .....	91
1.3.1.	Une approche du contenu des représentations sociales comme résultante de dynamiques sociales .....	92
1.3.2.	Une étude de contenu : la théorie du noyau d'Abriç (1984) .....	94
1.3.1.1.	Le noyau central .....	95
1.3.1.2.	Les éléments périphériques .....	96
1.3.3.	Évolution et transformation des représentations .....	97
2.	<i>Les différentes approches pour analyser l'impact des images au sein des représentations sociales</i> .....	99
2.1.	Les images visuelles productrices de sens .....	100
2.2.	Le symbolisme de l'image .....	102
2.2.1.	D'une civilisation de l'écrit à une civilisation de l'image .....	102
2.2.2.	L'apport des images dans les représentations sociales : le symbolisme .....	103
2.3.	L'impact de l'imagerie médiatique dans le champ représentationnel .....	107
2.3.1.	L'influence des médias .....	107
2.3.2.	L'influence spécifique de la publicité .....	108
	CONCLUSION DU CHAPITRE 2 .....	111
	CONCLUSION DE LA PARTIE 1 .....	113
<b>PARTIE 2 : L'ANALYSE DES REPRESENTATIONS SOCIALES DU PROFESSIONNEL COMPTABLE DANS LA PUBLICITE .....</b>		<b>116</b>
	INTRODUCTION DE LA PARTIE 2 .....	118

## CHAPITRE 3 : LA METHODOLOGIE DE COLLECTE ET D'ANALYSE DES PUBLICITES A DESTINATION

### DES PROFESSIONNELS COMPTABLES ..... 121

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3 .....	123
1. <i>Les questionnements méthodologiques relatifs à l'analyse de l'image</i> .....	124
1.1. La place de l'image dans les méthodologies en sciences de gestion .....	124
1.2. Une analyse de contenu de l'image.....	127
1.2.1. Une analyse sémiologique du contenu des images du professionnel comptable .....	129
1.2.1.1. Quelques aspects fondamentaux des méthodologies sémiologiques .....	129
1.2.1.2. Les études sémiologiques appliquées à la gestion.....	132
1.3. Les méthodologies utilisées dans les études sur les représentations sociales .....	134
1.3.1. Quelques aspects fondamentaux dans l'analyse des représentations sociales .....	134
1.3.2. Les méthodologies utilisées dans les travaux sur les études publicitaires .....	136
CONCLUSION SUR CES METHODOLOGIES.....	144
2. <i>La présentation du terrain de recherche</i> .....	146
2.1. Les questionnements relatifs aux sources des publicités .....	146
2.1.1. Une étude à partir des années 50 .....	146
2.1.2. Le choix de la Revue Française de la Comptabilité (RFC).....	147
2.2. Les modalités de collecte de données et présentation de la base de données.....	152
2.3. Un test de fiabilité .....	155
3. <i>La méthodologie d'analyse des publicités à destination de la profession comptable</i> .....	158
3.1. Le codage.....	159
3.2. Les limites de l'interprétation.....	162
CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....	166

## CHAPITRE 4 : LES TRANSFORMATIONS DE L'IMAGE IDEALISEE DU COMPTABLE DE 1955 A 2017,

### OU L'IMPACT DES MUTATIONS TECHNOLOGIQUES ..... 168

INTRODUCTION AU CHAPITRE 4 .....	170
1. <i>La présentation des résultats issus de l'analyse des publicités</i> .....	171
1.1. La cible principale du publicitaire : du chef d'entreprise à l'expert-comptable.....	171
1.2. Les discours prédominants au fil des périodes.....	173
2. <i>La structure des représentations sociales du professionnel comptable</i> .....	177
2.1. Les années 1955 – 1975 : une mise en retrait du professionnel au profit de la technologie .....	177
2.1.1. Un noyau central tourné vers un effacement de l'image du teneur de compte .....	177
2.1.1.1. La suprématie de la machine indispensable et toute puissante .....	178
2.1.1.2. Les travaux manuels du comptable, ou le professionnel interchangeable et non personnalisé.....	182
2.1.2. Les éléments périphériques de la période : le temps, l'argent et la représentation féminine de la profession.....	186
2.1.3. Conclusion sur la première période .....	190
2.2. De 1975 à 1990 : le retour de l'individu, ou la maîtrise de la technologie .....	192
2.2.1. Le noyau central : le professionnel comme expert .....	192



2.2.1.1.	La reprise en main par le professionnel comptable.....	192
2.2.1.2.	Le comptable, ce conseiller.....	196
2.2.1.3.	Le professionnel hédoniste.....	198
2.2.2.	Les éléments périphériques .....	202
2.2.3.	Conclusion sur la période .....	203
2.3.	Les années 1990 – 2000 : le développement des missions-conseils.....	204
2.3.1.	Un professionnel orienté vers ses missions de conseils et sa relation client .....	204
2.3.1.1.	Les missions de conseil toujours au cœur des représentations sociales .....	204
2.3.1.2.	Une profession en connexion avec les autres professionnels du monde économique .....	207
2.3.1.3.	La profession comptable aux besoins de communication .....	210
2.3.2.	Les éléments périphériques .....	211
2.3.3.	Conclusion sur la période .....	217
2.4.	Les années 2000 – 2017 : Un professionnel digitalisé tourné vers l’hédonisme .....	219
2.4.1.	Les éléments du noyau central ou l’apparition du professionnel connecté.....	219
2.4.1.1.	Le développement de la relation tripartite.....	219
2.4.1.2.	Un professionnel digitalisé.....	224
2.4.2.	Les éléments périphériques .....	228
2.4.3.	Conclusion sur la période .....	230
3.	<i>Une discussion des résultats</i> .....	232
3.1.	Une étude prolongeant les travaux sur l’image du comptable dans la publicité.....	232
3.2.	Une discussion des résultats au regard de la théorie du noyau des représentations sociales .....	234
	CONCLUSION DU CHAPITRE 4.....	241
	CONCLUSION DE LA PARTIE 2 .....	243
	<b>CONCLUSION GENERALE .....</b>	<b>249</b>
	TABLES DES ILLUSTRATIONS .....	269
	ANNEXES .....	273
	BIBLIOGRAPHIE .....	304
	TABLE DES MATIERES.....	321



**Titre :** De la Machine à l'expert(e) libéré(e) : l'idéal du professionnel comptable moderne selon la publicité. Une étude des représentations du professionnel comptable par l'analyse des publicités parues dans la Revue Française de Comptabilité de 1955 à 2017

**Mots clés :** identité, représentation, profession comptable.

**Résumé :** Le but de cette recherche doctorale est d'analyser les transformations successives de l'image perçue de ce qu'est un professionnel comptable dans les publicités qui leur sont adressées.

À partir de l'étude des publicités parues dans la revue française de comptabilité de 1955, soit sa date de création par l'Ordre des experts-comptables, à 2017, l'évolution des éléments centraux et périphériques de ces représentations a été analysée en accord avec la théorie du noyau central élaborée par Abric (1984).

Pour ce faire, une étude sémiologique a été privilégiée, fondée sur l'analyse conjointe des messages dénotés et connotés de ces publicités.

Les résultats de cette recherche montrent qu'en soixante ans, l'idéal du professionnel comptable est passé d'un individu inféodé à la machine à un expert des relations sociales, orienté aujourd'hui vers une quête de son plaisir au travail et dans sa vie privée, une transformation apparue au rythme des mutations technologiques qui ont émaillé l'histoire de la profession comptable.

Sur le plan managérial, l'enjeu de cette recherche est de permettre à la profession comptable de mieux comprendre son image perçue pour mieux la maîtriser. Ce faisant, elle questionne les effets des publicités à l'attention des professionnels comptables sur la définition de leur identité professionnelle.

**Title:** From the Machine to the Relaxed Expert: The Ideal of the Modern Accountant Professional according to Advertising. A study of Accounting Professional Representations in the Advertising published in the Revue Française de Comptabilité from 1955 to 2017

**Keywords:** identity, representation, accounting profession.

**Abstract:** The goal of this doctoral research is to analyze the successive transformations of perceived image of what is an accountant in advertising aimed at them.

Based on the study of advertisements published in the Revue française de comptabilité from 1955, creation date of journal by the French Order of Chartered Accountants, to 2017, the transformations of the constituent elements of the central core and the peripheral elements of accounting professionals social representations, have been analysed, in accordance with Abric's theory (1984).

To do this, a semiological study of advertisements was favored, based on the joint analysis of their denoted and connoted message.

The results of this research show that in sixty years, the ideal of the accounting professional has gone from the machine domination to an expert in social relations, looking for pleasure at work and his or her life.

It thus appears that successive technological changes in the accounting profession have contributed to the modernization of the image of what an accountant should be.

The managerial interest of this research is to enable the accounting profession to better understand its perceived image in order to better control it. In doing so, this study also questions the effects of advertising the professional accountants their professional identity definition.