

CHARTIER VALERY
3^E GRADUAT EN COMMUNICATION D'ENTREPRISE &
GESTION DU PERSONNEL
EISM



JE VENDS LA
CONSCIENCE
COMME JE VENDS
DU Parfum.

TRAVAIL DE FIN D'ETUDES

MONSIEUR DUMONT

SEPTEMBRE 2005

 Elizabeth Arden



JE VENDS LA
CONSCIENCE
COMME JE VENDS
DU *Parfum.*

« La publicité raconte le roman vrai de nos vies, celui dans lequel nous vivons, chevaliers en quête d'un impossible Graal, confrontés à mille épreuves où la terre, l'eau, le feu, le ciel, les femmes reviennent jouer leur rôle ancestral sous les formes toujours renouvelées d'une fantasmagorie luxueuse. »

Michel Gheude ; La publicité dit la vérité (Quorum ;1997)

« ... J'ai demandé à Bob Geldof en quoi cela consistait.
Je lui ai alors posé la question :

- *Cherches-tu à récolter des fonds ?*
- *Non*
- *Qu'est-ce que tu recherches ?*
- *On cherche à récolter des consciences*
- *Mais des consciences pour quoi ? »*

Il a alors élaboré sa réflexion concernant le G8
et ce qui allait se dérouler durant 3 jours en Ecosse ... »

Madonna, interviewée durant le Live 8 ; Hyde Park ; 02 juillet 2005 ; BBC 1.

« Il n'y a pas de pub de grandes causes et de pub de grande consommation. Il y a 2 pubs. La bonne et la mauvaise. L'imaginative, la novatrice, la différente d'un bord, la banale, la simplette, l'archaïque de l'autre. Choisir cette dernière rive pour défendre une grande cause est une double faute. Professionnelle et Humaine. »

Jacques Séguéla, Communication Sans Frontières

REMERCIEMENTS

Je remercie toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, par leurs ouvrages, leurs expériences, leurs avis, leurs opinions et leurs écrits ont contribué à la réalisation de ce travail, m'ont ouvert les yeux et m'ont surtout permis de me forger une opinion ;

Othmane et Marie pour leurs conseils judicieux, leurs avis et surtout leur documentation, Elodie pour son esprit d'analyse ; ils m'ont permis de me sortir la tête hors de l'eau lorsque je risquais de me noyer dans mes conjectures, qu'ils en soient remerciés ;

Je remercie les nombreuses personnes qui m'ont promis de m'aider et qui se trouvèrent subitement « overbookées » le moment venu ; elles confirment l'adage qui dit qu'on ne peut compter que sur soi ;

Vera, Enola, Léna, « La gamine » et mon gamin qui, par leurs bêtises, leurs chamailleries, leurs demandes constantes de soins et d'attention m'ont procuré ces bouffées d'oxygène forcées et qui ont fait que ce travail soit terminé plus tard que ce que j'avais prévu ;

Enfin je remercie tout particulièrement monsieur Dumont, pour m'avoir appris qu'il y a soi et le monde et qu'il faut apprendre à s'imposer et imposer ses idées ; ce travail ne se serait pas fait sans ces bases.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
LA PUBLICITE	2
LA PUBLICITE A TRAVERS LE TEMPS	3
COMMENT DEFINIR LA PUBLICITE	4
PUBLICITE & PROPAGANDE	5
ATTENTION ET PERSUASION	6
TROIS MANIÈRES DE PERSUADER POUR 3 FORMES DE PUBLICITES	7
1. LA PUBLICITE MECANISTE	7
2. LA PUBLICITE SUGGESTIVE	8
3. LA PUBLICITE PERSUASIVE ET INFORMATIVE	9
LA MOTIVATION	10
LA RECETTE D'UNE PUBLICITE EFFICACE	11
A.I.D.A : THEORIE DU PROCESSUS DE DEMARCHE COMMERCIALE	12
LE MARKETING	13
LES 4P OU MARKETING-MIX	13
PUBLICITE ET MARKETING	14
D'AUTRES FORMES DE MARKETING	14
L'IMAGE PUBLICITAIRE	15
LES QUATRE POSTULATS DES IMAGES PUBLICITAIRES	16
1. LE POSTULAT ESTHETICO-PERCEPTIF	16

2. LE POSTULAT ARGUMENTATIONNEL	16
3. LE POSTULAT MOTIVATIONNEL.	16
4. LE POSTULAT SEMIOLOGIQUE	17
LE CHARISME ET L'IMAGE DES VEDETTES AU SERVICE DU COMMERCIAL COMME DU SOCIAL	18

LA PUBLICITE SOCIALE **19**

LA PUBLICITE SOCIALE	20
TABLEAU COMPARATIF DES PUBLICITES SOCIALE ET COMMERCIALE	21
UNE NOUVELLE DONNE DANS LA PUBLICITE : LE CAS BENETTON	22
L'HUMANITAIRE D'AUJOURD'HUI	23
LE DISCOURS ASSOCIATIF PEUT-IL UTILISER UNE COMMUNICATION STANDARDISEE POUSSANT A LA CONSOMMATION ?	25
LES SPOTS PUBLICITAIRES	25
L'HUMANITAIRE ET L'IMAGE	27
LE RISQUE DE DERIVE	27
ADAPTATION DE LA GRILLE DE LECTURE DE PIERRE BOCCHINI	28

ANALYSE **30**

A PROPOS DE L'ANALYSE	31
PROVOCATIVE WOMAN	32
RECOGNIZE A STROKE	39
MEDECINS SANS FRONTIERES : CRISES OUBLIEES	45
CONCLUSION	51
MEDIAGRAPHIE	52
ANNEXES	54
ANNEXE 1	55
ANNEXE 2	57
ANNEXE 3	60

INTRODUCTION

Je me rappelle, il y a quelques années de cela, avoir regardé un spot publicitaire très amusant : un petit personnage en pâte à modeler représentant un soldat dans un tank, sur une représentation de la planète Terre, recevait dans le dos l'obus qu'il venait de tirer ; celui-ci avait suivi la circonférence de la Terre pour revenir, tel un boomerang, à son point de départ. « Love comes back to you » (l'amour revient à toi) apparaissait sur l'écran, illustrant ce concept bouddhiste qui dit que toute action que nous accomplissons se répercute sur notre karma. Je me souviens avoir pensé : « Qu'est-ce que c'est de ce truc qui ne me propose pas quelque chose me procurant du plaisir si je l'achète ? »

Etant issu de la génération MTV, la majeure partie de mon temps était consacrée, à cette époque, à m'abreuver de tout ce que me proposait la boîte à images. C'est ainsi que je mourrais de rire chaque soir devant les Fêlés des Pâtes de chez Lustucru et les produits laitiers étaient mes amis pour la vie.

Mais il y avait ces autres publicités, celles qui me disaient d'attacher ma ceinture de sécurité ; la sauvegarde des animaux en voie de disparition ; celles qui ne me projetaient pas dans la magie irréelle du monde de la consommation en technicolor. Je me suis alors dit : « Je vais faire la même chose, je vais faire de la publicité pour inciter les autres à être meilleurs ; avec moi les gens deviendront des gens bien, aussi facilement et rapidement qu'ils achètent de la poudre à lessiver ou du parfum ».

Bien des années plus tard, me revoilà, me targuant de vendre de la conscience comme on peut vendre du parfum. Je ne cherche pas à rabaisser la conscience, cette connaissance et perception plus ou moins claire que l'on peut avoir du monde extérieur, ce sentiment intérieur nous poussant à porter un jugement de valeur sur nos propres actes, ce sens du bien et du mal, au niveau d'un produit aussi superficiel et trivial qu'un parfum, mais d'utiliser son mode de transmission si accrocheur, si récurrent, si esthétique et convaincant.

Après tout, ne nous propose-t-on pas durant l'inévitable « page de pub » un éventail de produits parmi lesquels on peut trouver en vrac le parfum qui vous « Nicole-Kidmanisera-mesdames » ; de la misère ; de l'argent facile ; de la prudence au volant ; du chocolat à 0% ; du safe-sex ; des fruits « à consommer au moins une fois par jour » ; le rasoir qui nous « la jouera comme Beckham » ; une assurance voiture ; le dernier Madonna ... ?

Mais cela est-il possible ?

C'est en tout cas ce que je vais essayer de découvrir, en tentant dans un premier temps de comprendre de manière générale ce qu'est la publicité, ce qu'elle représente et ce qu'elle implique.

Ensuite j'isolerais cette publicité que l'on pourrait qualifier de vertueuse afin d'essayer de la comprendre et de voir si elle peut être la petite sœur de la publicité qui nous pousse à consommer.

Pour terminer, dans l'espoir d'observer ces implications je procéderai à l'analyse de trois publicités bien distinctes dans leur finalité.

LA PUBLICITÉ

© William Lawson; Scottish Instinct; 2005.

LA PUBLICITE A TRAVERS LE TEMPS

Il est difficile de situer exactement la naissance de la publicité. La propagande est la forme la plus ancienne de publicité tandis que le cri en est sa forme la plus préhistorique.

La première annonce connue date de 3000 ans avant J.-C. : il s'agit d'un papyrus thébain offrant une récompense à qui retrouvera un esclave enfui.

Durant l'Antiquité, à Rome, sur le forum, sont exposées des tablettes annonçant des ventes ou des manifestations théâtrales. L'une des premières méthodes connues de cette époque est l'affichage extérieur, généralement une simple enseigne peinte ou gravée sur un bâtiment, qui attire le regard du passant. Au Moyen Age, les crieurs parcourant les rues annonçant les actes officiels émanant du Roi, de l'Eglise ou des confréries incarnent à eux seuls la publicité tandis que l'affiche apparaît au XV^e siècle. Aux XVII^e et XVIII^e siècles, à Londres, la peste entraîne une floraison d'affiches et de prospectus vantant les mérites de pilules et de potions prétendument infaillibles. Au XIX^e siècle la publicité fait son entrée dans la presse. La presse cherche à se libérer de la tutelle du gouvernement et à diminuer son prix de vente grâce aux recettes publicitaires. Des annonces sont ainsi déguisées sous forme d'articles.

Au XX^e siècle le machinisme, la fabrication en série et l'élévation de la productivité donnent naissance aux Etats-Unis à la publicité moderne. C'est à cette époque que remonte la publicité telle que nous la connaissons. Les industriels se lancent dans la commercialisation de produits à emballages personnalisés. Cette évolution ouvre une nouvelle ère de l'histoire de la publicité avec les techniques de packaging (mise en valeur d'un produit par son emballage).

Productivité et consommation, mamelles de l'économie moderne, transforment la société en société de consommation. La multiplication de produits nouveaux issus des progrès techniques, l'extension à tous de produits d'industrie jusqu'alors dits de luxe, telle la mode, l'information déferlant, grâce à la liberté de la presse, sur une population largement alphabétisée sont autant de facteurs de mutation sociale.

Les Etats-Unis donnent naissance à la publicité radiophonique en 1922 et à la publicité télévisée en 1947. La télévision amène la publicité à perfectionner ses techniques de vente en utilisant toutes les possibilités de ce nouveau support, devenu peu à peu le média publicitaire le plus important en raison de son impact sur un très large public.

À partir des années 60 et 70 la publicité, présente par le biais de nombreux supports (télévision, radio, presse, affichage, cinéma, publicité sur le lieu de vente) devient un facteur déterminant dans la stratégie des entreprises.

Dans les années 90, l'apparition des télécommandes de télévision permettant le zapping fait des téléspectateurs des consommateurs plus éduqués. Conscients des menaces que ces nouveaux instruments représentent pour leur activité, les annonceurs expérimentent de nouvelles formes de publicité comme le parrainage (sponsoring) afin d'être associés à une émission ou à un événement; la communication autour de la vie des entreprises.

Aujourd'hui, l'expansion d'Internet et des réseaux de communication internationaux crée de nouvelles perspectives pour la publicité. La publicité Internet peut prendre différentes formes : bandeau, fenêtre pop-up, mailing, publicités TV téléchargeables ... Mais peut également passer par le site lui-même, fonctionnant comme vitrine de l'entreprise ou de l'institution.

COMMENT DEFINIR LA PUBLICITE

La publicité est la forme persuasive de la communication de masse, particulièrement quand l'activité concerne la promotion de biens ou de services.

Toute communication est persuasive : chaque personne qui parle ressent le besoin de faire accepter son point de vue par son interlocuteur.

Chacun veut bien "transmettre de l'information", mais prend également soin de l'enrober dans une forme persuasive.

Par ailleurs, aussitôt qu'il détient de l'information, l'être humain est porté à la partager. Il veut enrichir l'opinion des autres de la sienne et obtenir un feedback, un retour.

Toute forme de communication est définie comme telle lorsqu'il y a un feedback, une rétroaction. La publicité diffuse des messages, des informations. Si celle-ci s'intéresse au feedback, c'est à retardement, pour ajuster ses messages et les diffuser à nouveau.

Abraham Moles et Claude Zeltmann définissent la communication comme l'action de faire participer un individu, situé à une époque et à un point donnés, aux expériences stimuli de l'environnement d'un autre individu situé à une autre époque, en un autre lieu, en utilisant les éléments de connaissances qu'ils ont en commun.¹

Ce que nous, êtres humains avons en commun, c'est la langue, parfois transcrite en écriture, en images, ou en une foule d'autres "systèmes de signes" dont les deux parties ont convenu de manière tacite ou explicite.

PUBLICITE & PROPAGANDE

¹ COSSETTE, Claude, La Publicité, déchet culturel, Presses de l'Université Laval, 2001

Serge Tchakhotine explique que la propagande s'appuie sur les instincts primaires appelés "pulsions"². Selon lui, la persuasion tourne toujours autour de quatre pulsions de base : la pulsion combative, la pulsion alimentaire, la pulsion sexuelle et la pulsion parentale. Le besoin de persuader semble être alors ancré dans chacun d'entre nous.

La propagande n'est pas une activité nouvelle. Le mot même trouve son origine dans la Congregatio de Propaganda Fide du Vatican (le bureau de la diffusion de la foi) qui a été mise sur pied en 1622.

La propagande est fréquemment confondue avec la désinformation, qui est une technique de manipulation négative. C'est une fausse perception. La propagande est l'action systématique exercée sur l'opinion pour faire accepter certaines idées ou doctrines. Elle peut être appliquée dans des buts positifs ou négatifs, contrairement à la désinformation.

On peut dire que la publicité, définie comme une information transmise de façon persuasive dans le but d'inciter à la consommation est alors une forme de propagande que l'on qualifierait de « commerciale ».

Un énoncé de Patrick Le Lay le laisse penser :

« ..., le métier du TF1, c'est d'aider Coca-Cola, par exemple, à vendre son produit. (...) Or pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de ce cerveau humain disponible. »³

ATTENTION ET PERSUASION

² TCHAKHOTINE, S. 1952 : Le viol des foules par la propagande politique, Paris, Gallimard.

³ Dépêche AFP du 9 juillet 04, reprise notamment par Libération (10-11/07/04) : " Patrick Le Lay, décerveleur ".

La publicité n'étant pas une communication demandée il est nécessaire d'accrocher le destinataire de ladite publicité en attirant son attention et en le persuadant. Le processus de persuasion ne sera cependant pas le même si l'on promeut un parfum ou une brique de lait, si on vante les mérites d'un produit déjà connu ou que l'on cherche à faire connaître un nouveau produit, si le produit nécessite ou non une forte implication du client, si on vise un large public ou le cœur d'une cible.

On peut résumer cette accroche en un calcul mathématique:

Communication = Attention x persuasion

- Pour attirer l'attention, on va tabler sur l'originalité, tenter d'arriver jusqu'à la conscience perceptuelle des destinataires en utilisant généralement cinq « anabolisants » publicitaires : les émotions ; la personnalisation ; le divertissement ; la surprise ; l'humour.
- Ensuite, il faut le surprendre par une donnée nouvelle, créer un déséquilibre dans son univers perceptuel, l'amener à accepter cette nouvelle donnée, à changer son attitude, donc persuader.
- Par après Il faut définir l'objectif publicitaire, c'est-à-dire définir exactement de quoi l'on veut persuader les destinataires des messages.
- Ne viser qu'une seule cible à la fois; le langage utilisé est moins efficace si on veut tenter de séduire ou parler à tout le monde en même temps.
- Ensuite, ne solliciter qu'une seule motivation, celle qui fera réagir les cibles visées.
- Finalement, il faut enraciner les éléments de sa persuasion assez profondément pour que le destinataire agisse de manière conséquente dans sa vie de tous les jours; il est alors nécessaire de répéter. Pourquoi est-ce persuasif ? Parce que la répétition rassure, endort la vigilance et renforce la mémorisation. Plus il y a répétition, et plus les consommateurs potentiels seront amenés à penser qu'il y a sans doute du vrai dans ce qu'on leur dit.

TROIS MANIÈRES DE PERSUADER POUR 3 FORMES DE PUBLICITES

3 théories tentent d'expliquer le fonctionnement de la persuasion. Chaque théorie repose sur une approche, celle-ci étant fondée sur un courant de la psychologie sociale.

1. LA PUBLICITE MECANISTE

Elle va ce centrer sur le développement d'habitudes chez le consommateur.

Béhavioriste, elle présume que la persuasion est le résultat de la répétition; il suffit de matraquer une population pour qu'un nom de marque s'insère dans la tête des cibles et celles-ci réclament cette marque au moment où elles ressentent un besoin pour un tel produit. C'est l'expérience du "chien de Pavlov" qui salive au simple son d'une cloche parce qu'il se représente alors le morceau de viande qui suivra.

L'approche béhavioriste montre que l'on peut influencer les gens en induisant des comportements de manière automatique du type récompense-punition.

L'approche béhavioriste en publicité s'appuie sur une des trois lois de l'apprentissage (le conditionnement opérant) qui joue sur la répétition (les deux autres lois sont l'ordre temporel et l'extinction). Pour arriver à un effet il faut donc répéter continuellement le message.

Les recherches béhavioristes ont aussi démontré que les observateurs sont eux aussi influencés par le conditionnement, transformés "par imitation". C'est pourquoi les publicitaires utilisent tant les porte-parole qui utilisent un produit et qui deviennent ainsi, pour les spectateurs, comme des modèles à imiter.⁴

2. LA PUBLICITE SUGGESTIVE

Ce genre de publicité fera appel aux émotions et aux sens des personnes. Sigmund Freud explique que, oscillant entre Eros (l'instinct de survie ou pulsion de vie) et Thanatos (l'instinct de destruction ou pulsion de mort), l'être humain agit toujours en fonction de ses besoins instinctuels inconscients.

Pour ce qui est de l'approche profondeuriste, Freud explique que l'homme agit en fonction de forces internes obscures, les instincts. Beaucoup de nos comportements de consommation

4 COSSETTE, Claude, (op. cit.)

sont irrationnels vus de l'extérieur; nous cherchons des arguments rationnels pour les expliquer sachant bien que les vraies raisons sont floues.

Les publicitaires cherchent justement à identifier ces forces instinctuelles appelées des motivations. Pour les publicitaires, les objets se vendent davantage en mettant en évidence leur valeur symbolique qu'en argumentant sur leur valeur d'usage. Les consommateurs achètent la plupart du temps les vêtements qui leur permettent de s'intégrer à leur classe sociale, habitent les maisons qui reflètent leurs valeurs, se déplacent dans des véhicules qui affichent l'image qui les représente. Et c'est leur psyché profonde qui guide leur choix.

3. LA PUBLICITE PERSUASIVE ET INFORMATIVE

Ce type de publicité s'adresse aux consommateurs plutôt rationnels, qui choisissent d'acheter après de mûres réflexions.

La persuasion s'explique plutôt par le changement dans l'équilibre psychologique des destinataires : chaque individu se comporte selon l'équilibre interne et la vision du monde qu'il s'est créé; lui communiquer de nouvelles informations va le déséquilibrer. Pour rétablir un nouvel équilibre interne, l'individu évalue cette information pour l'intégrer dans son univers.

Pour cette approche qualifiée d'équilibriste, l'idée fondamentale de la psychologie de l'équilibre est que nous désirons vivre dans un état d'équilibre psychologique idéal que nous échafaudons en donnant une cohérence, un sens, à l'ensemble des sensations, des connaissances et des sentiments que nous avons emmagasinés. Cet équilibre risque en permanence d'être brisé par une nouvelle information; si les nouvelles connaissances ne "sonnent" pas bien avec les connaissances actuellement acquises par un individu, il se produit ce que Léon Festinger appelle une "dissonance cognitive".

En effet, la publicité essaie souvent de créer une dissonance, de créer un malaise chez les destinataires, de leur laisser entendre qu'il n'agissent pas "comme quelqu'un de bien" : « Sans assurance, vous laisseriez vos enfants orphelins d'un père sans cœur ! »

Quand un individu se retrouve en situation de dissonance cognitive, il peut recourir à trois façons de diminuer la dissonance :⁵

- il peut changer son attitude et enclencher un comportement correctif. Nouveau comportement : « Je me sens mal à l'aise : il est vrai que je devrais faire quelque chose... cotiser pour une police. »
- il peut tenter d'atténuer la portée de l'information déséquilibrante . « J'ai 40 ans; je ne suis tout de même pas en train de mourir. »
- il peut rechercher une information qui contredira l'information déséquilibrante : « Regarde ce qu'on écrit ici : "La meilleure façon d'assurer l'avenir de ses enfants, c'est de les faire instruire". »

LA MOTIVATION

Pour un publicitaire, le contenu du message doit donc impérativement être "motivationnel".

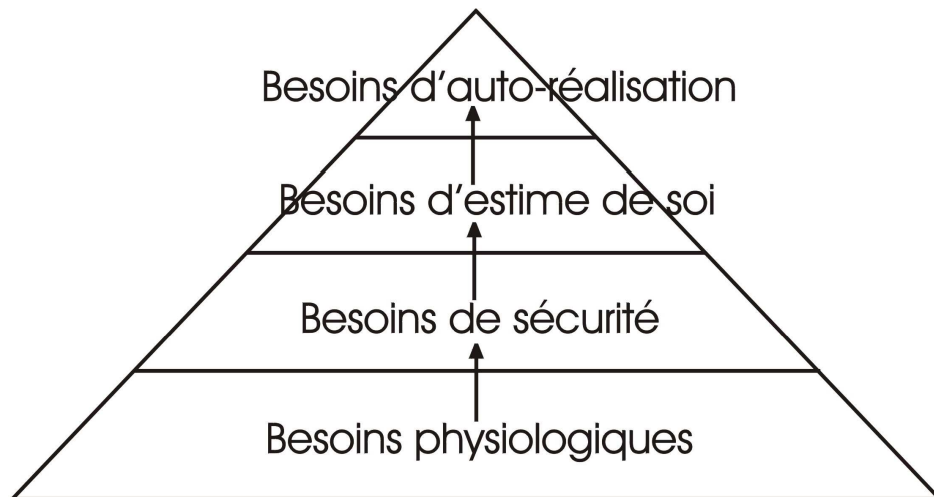
Ce qui motive effectivement le consommateur, ce sont les avantages que peuvent lui procurer un produit, avantages présentés par le publicitaire de manière à réveiller le désir en lui, à lui faire ressentir comme un besoin.

Ces façons d'éveiller le désir sont définies comme des motivations. Dans son acception générale, la motivation est un ensemble d'influences physiologiques ou psychologiques qui guident l'attention et le comportement vers un but qui satisfait l'individu. Puisque les humains

5 COSSETTE, Claude, (op. cit.)

sont toujours les mêmes, les motivations sont, elles aussi, toujours les mêmes. De ce fait Abraham Maslow hiérarchise et répartit les besoins en quatre groupes:

PYRAMIDE DES BESOINS DE MASLOW



1. Besoins d'auto-réalisation (sentir qu'on exprime au mieux ses capacités affectives, intellectuelles; besoin de se dépasser et de s'épanouir, créer, connaître...)
2. Besoins d'estime de soi et de relations (être fier de soi, se sentir compétent, autonome; être admiré, besoin d'amitié, d'affection et d'appartenance à un groupe...)
3. Besoins de sécurité (être à l'abri des dangers présents ou futurs, vivre dans un cadre stable, besoin de liberté, de justice, de paix...)
4. Besoins physiologiques (manger, boire, copuler...)

Chaque individu passe d'un échelon à l'autre seulement quand les besoins d'un échelon donné sont satisfaits; c'est pourquoi on parle de "hiérarchie des besoins".

Une bonne campagne de publicité s'appuie toujours sur l'une ou l'autre de ces motivations, que l'on définit comme "l'axe motivationnel", l'axe sur lequel s'appuie toute la démonstration, l'argumentation. Si le concepteur publicitaire sait identifier la bonne motivation, il peut véritablement arriver à persuader.

LA RECETTE D'UNE PUBLICITE EFFICACE

Pour créer un message efficace, le concepteur publicitaire s'appuie sur ce que l'on appelle le "tremplin de création" qui rappelle au concepteur cinq points essentiels de la stratégie d'une campagne:

1. l'objectif: qu'est-ce que ce message doit dire, de quoi doit-il persuader les cibles ?
2. la cible: qui est le consommateur-type qu'il doit viser ?
3. l'axe motivationnel: quel bénéfice (la motivation) les consommateurs tirent-ils à acheter le produit ?
4. l'argumentation: quelles "preuves" peut-il donner que les consommateurs obtiendront effectivement le bénéfice promis ?
5. le ton et la manière: quel ton (léger ou dramatique...) va-t-il adopter pour évoquer la "personnalité", l'image de marque du produit?

A.I.D.A : THEORIE DU PROCESSUS DE DEMARCHE COMMERCIALE

La conception classique de l'image correspond au sigle A.I.D.A. : successivement, le message doit attirer l'attention (A), éveiller l'intérêt (I) puis le désir (D) de façon à provoquer l'achat (A).

- L'Attention. Un bon message doit attirer l'attention, et précisément attirer l'attention des cibles visées. Les messages publicitaires sont ainsi souvent remarqués pour leur originalité: image surprenante, couleur criarde ... Un message trop original embrouille la communication: on parle alors de "vampirisme de la création" (l'originalité qui se développe au détriment de la communication).
- L'Intérêt. Un bon message doit éveiller l'intérêt, susciter la curiosité, le goût d'en savoir davantage. Cet intérêt est le plus souvent éveillé par le titre-thème-accroche.

Les destinataires doivent retrouver dans ce titre l'ingrédient essentiel de l'axe motivationnel.

- Le Désir. Exacerber le désir en amenant les cibles à imaginer le plaisir qu'elles tireront à posséder le produit. Le publicitaire recourt pour cela à l'argumentation qui fera convoiter l'objet: argumentation visuelle ou textuelle, logique ou affective, flatter le principe de plaisir (au sens freudien), utiliser les archétypes et les mythes...
- L'Achat. Un bon message doit enfin induire à l'action, c'est à dire inciter à l'achat. Le publicitaire doit y parvenir avant la fin du message. C'est la conclusion qui fait habituellement ce travail en présentant l'ultime argument, en offrant une prime, en mentionnant une échéance limite, ou en adoptant un ton impératif.

LE MARKETING

Le marketing vise à susciter l'achat de biens, produits et services par les consommateurs. Les premières applications du concept de marketing datent des années 1950, lorsque des chefs d'entreprises et des universitaires prennent conscience que ce n'est pas l'entreprise qui est au cœur du commerce mais bien le consommateur. Le marketing devient alors, petit à petit, le concept-clé en commerce.

Le marketing englobe tout le cycle de vie d'un produit ou d'un service :

- Sa création (étude de marché, design...)
- Sa fabrication (processus, contrôle qualité...)
- Sa commercialisation (type de distribution, mode de communication, étude de satisfaction, marge dégagée, prix final)

- Sa durée de vie.

LES 4P OU MARKETING-MIX

Le dosage stratégique des quatre composantes ou 4P constitue ce qu'on appelle un "marketing-mix" qui détermine la position d'un produit ou service sur le marché :

- Product (Produit)
- Price (Prix)
- Place (Distribution)
- Promotion (Communication)

PUBLICITE ET MARKETING

La publicité a essentiellement pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou d'un service. Sa tâche ne consiste pas à faire vendre: la vente appartient au vendeur et surtout, c'est l'ensemble des quatre activités du marketing qui génère les ventes. Sa tâche consistera à accomplir un bon travail de pré-vente, en augmentant le niveau de confiance des consommateurs pour une marque ou une entreprise données.

Le rôle de la publicité est d'essayer de changer l'attitude du consommateur face à un produit ou un service, de faire percevoir ceux-ci plus positivement, de créer une aura autour du produit, d'y ajouter une valeur symbolique. C'est une tâche difficile : les attitudes ne se changent pas facilement; cela prend de la persuasion, de la répétition, du temps. On ne peut donc espérer que la publicité atteigne ses objectifs qu'à long terme.

Par ailleurs, les messages publicitaires ont habituellement grande allure: ils sont longuement étudiés tant sur le plan communicationnel que sur le plan esthétique. Ils sont distinctifs et distingués.

D'AUTRES FORMES DE MARKETING

Au fil du temps l'activité marketing ne s'est pas contentée du produit, elle a étendu ses sphères à d'autres activités.

Ainsi le marketing social élabore davantage sur les prises de décisions des entreprises à but non lucratif, le marketing des causes sociales ou le marketing d'idées tandis que le marketing politique promeut un homme ou un projet politique.

Le Cause Related Marketing quant à lui est une activité commerciale à travers laquelle une entreprise soutient une cause spécifique. Ainsi pour tout achat d'un produit déterminé l'entreprise associée au programme de CRM effectue un don à la cause qu'elle soutient, promouvant dans le même temps son action. Comme l'a fait en 1998 Banksys avec Médecins Sans Frontières : à chaque utilisation de la carte Proton et ce sur une durée de 2 mois, Banksys versait 1 FB à MSF.

L'IMAGE PUBLICITAIRE

Les images des publicitaires sont constituées d'éléments avec valeurs symboliques évidentes dans une société donnée; ces éléments transfèrent leurs sens aux produits auxquels ils sont accolés. Ainsi, le consommateur (ou la consommatrice) acquiert le parfum Provocative Woman parce qu'il espère acquérir par lui le pouvoir de séduction et le charisme suggérés par Catherine Zeta-Jones. Entre les mains du publicitaire, l'image devient un instrument de persuasion quasiment magique; aussi, la publicité contemporaine s'appuie-t-elle essentiellement sur l'image.

Sur la plan de la communication publicitaire, une situation monopolistique est confirmée quand le consommateur ne connaît qu'une marque, les autres étant enfouie dans la brume de l'inconscience. Pour y parvenir la publicité va construire l'image de marque, différenciant ainsi les produits artificiellement, en greffant sur eux des valeurs symboliques telles qu'une large partie de la population les préfère à tous les autres.

Dans les secteurs d'activité où plusieurs marques se disputent le marché, la publicité devient cruciale puisque la valeur du produit tient alors largement à l'image de marque. Détourner le

consommateur de la décision rationnelle qualité-prix pour l'amener à payer pour une valeur "symbolique".

La publicité construit des "images mentales" , auxquelles nous sommes tous soumis. Nous nous nourrissons de ces images, de ces symboles, et ce quelquefois bien malgré nous. Ces symboles rattachent à une échelle de revenu, à une origine sociale, à un groupe religieux, à un segment démographique Ainsi, on ne boit plus de l'eau. On boit de l'Evian, comme on roule en BMW, on porte du Chanel, des Gucci, on mange un McDo ...

C'est le travail de la publicité de construire des images de marque. Le consommateur s'enveloppe de symboles qui le représentent.

On peut constater que l'éducation permet de déchiffrer plus facilement les messages publicitaires et de s'en défendre. Plus les citoyens sont instruits, plus ils se détournent des grandes marques (qui présentent souvent plus de coût ajouté que de valeur ajoutée) pour acheter des "produits sans nom" et à moindre prix.

LES QUATRE POSTULATS DES IMAGES PUBLICITAIRES

Selon Claude Cossette⁶, il existe quatre grands postulats qui, pendant les cent dernières années ont gouverné la mise au point des images publicitaires.

5. LE POSTULAT ESTHETICO-PERCEPTIF

Les qualités essentielles d'un message sont sa capacité à stimuler le système perceptif des récepteurs et ses qualités esthétiques aptes à les émouvoir. Un bon message est alors un message beau et original. Selon ce premier postulat, l'essence même du message passe surtout par l'image; le texte n'a comme but que d'identifier la marque ou de proposer un slogan

6. LE POSTULAT ARGUMENTATIONNEL

La communication de masse ne peut persuader que si on propose un « argument de vente exclusif » un USP (Unique Selling Proposition). C'est une proposition vendeuse, persuasive, accrocheuse, crédible, mais qui différencie un produit de la concurrence. L'image ne sert alors plus qu'à illustrer ce que le titre, le thème, l'accroche, le slogan... énoncent . Le texte prend donc le pas sur l'image.

⁶ COSSETTE, Claude, (op. cit.)

7. LE POSTULAT MOTIVATIONNEL.

Ce qui insuffle à une publicité son efficacité, ce ne sont ni l'image ni le texte mais la motivation sous-jacente. Ce qui importe, c'est de bien identifier la sollicitation à laquelle répondent les destinataires visés. Les psychosociologues qui gèrent alors la communication; les visualistes ou les rédacteurs suivent dans leur sillage pour donner forme à leurs "concepts d'évocation". On attend alors de l'image qu'elle soit principalement suggestive. Ici s'affrontent les "motivationistes" qui visent la tête, l'esprit, la raison et les "argumentationnels" qui ciblent les corps, les cœurs, l'affectif.

8. LE POSTULAT SEMIOLOGIQUE

Le postulat sémiologique affirme que c'est la structure formelle des signes; image ou texte; qui gouverne le contenu des messages persuasifs. Tout message n'est jamais compris qu'au prix d'un travail interprétatif. Le sens d'un message (une phrase dans une conversation, une affiche, un spot publicitaire) n'est jamais complet : pour le comprendre, son récepteur doit en re-construire le sens, sur base à la fois de ce qui est dit, mais aussi de ses connaissances antérieures, de présupposés divers... Tout message, pour être compris, n'est pas simplement décodé (comme on décoderait du morse) : il est co-construit par le récepteur. Lorsqu'on demande à un ami: « Viens-tu au cinéma avec moi ce soir ? », et qu'il répond, l'air fatigué : « Je suis submergé de travail pour le moment », on comprend que la réponse est non, sans que cet ami le dise. Autour de sa réponse, on aura inféré un contexte interprétatif qui nous permet de le comprendre (Le travail demande un investissement en temps ; plus il y a de travail, plus on y consacre du temps, plus on est amené à éliminer d'autres activités concurrentes comme une séance de cinéma.). Si on trouve le même ami chez lui, devant la télévision, et que, lui demandant comment il va, il nous fait la même réponse, on comprend que celle-ci est ironique. Un message n'a de signification qu'en contexte, tel que compris par un récepteur donné. La sémiotique se centre sur l'influence du support sémiotique du message sur ce travail d'interprétation et de compréhension. « La forme influe sur la compréhension du contenu ».

LE CHARISME ET L'IMAGE DES VEDETTES AU SERVICE DU COMMERCIAL COMME DU SOCIAL

Pour les publicitaires :

« La vedette, personnage charismatique et prestigieux, représente la réalisation incarnée d'un fantasme (...) construit à partir d'aspirations primaires de grandeur, donc de domination. De plus, le succès flamboyant amplifié par l'image médiatique donne toujours l'impression que la vedette, qui qu'elle soit, l'a atteint sans être passée par la contrainte exécrée du travail, et par la redoutable épreuve de la sélection, ce qui est manifestement faux. »⁷

Dans un univers saturé d'images, la célébrité permet à la marque d'émerger et de se différencier des concurrents. Si l'idée de départ est bonne, la présence d'une star décuple l'impact du spot.

Les stars sont un peu comme les dieux grecs de l'Antiquité : suffisamment lointaines pour susciter l'admiration, et suffisamment proches – notamment par leurs défauts et petits travers – pour que l'on puisse s'identifier à elles.⁸

Les célébrités déchaînent les passions, suscitent les controverses, emplissent les conversations de leurs moindres faits et gestes et comblent le vide laissé par le discrédit des élites traditionnelles, deviennent aussi des modèles.

⁷ COSSETTE, Claude, (op. cit.)

⁸ BENSOUSSAN, David ; MASSE-STAMBERGER, Benjamin ; COLIN, Valérie, Les dessous du star business, Le Vif L'Express, 8 au 14 juillet 2005

Comme les publicitaires, les associations font appel à des personnalités connues pour deux raisons : attirer l'attention des médias et bénéficier du capital de sympathie dont jouit la star. Les associations désignent souvent des ambassadeurs ou parrains, ce qui permet, lorsque ceux-ci sont fortement impliqués dans les activités de l'association, de faire parler de celle-ci.

**LA
PUBLICITÉ
S
OCIALE**

© Make Poverty History; The One Campaign; 2005.

LA PUBLICITE SOCIALE

Cette forme de publicité, qui date des années 80, ne vend pas de produits dans le but de générer des profits mais vise à transformer les attitudes et les comportements dans le sens noble du terme, à sensibiliser l'opinion, à informer, à éduquer, à changer des attitudes.

La publicité sociale est habituellement diffusée et payée par l'État ou par les organismes non gouvernementaux.

Dans la publicité dite commerciale la persuasion s'effectue en un instant ou se déroule sur plusieurs années. Si la décision ne nécessite pas beaucoup d'investissement, affectif ou monétaire, un message publicitaire convainc d'un achat impulsif en quelques secondes.

D'autres décisions sont beaucoup plus implicantes; la publicité doit alors jouer sur les motivations de manière soutenue et en espérant ne persuader qu'à long terme. C'est le cas de la publicité sociale du genre : « Cessez de fumer et vous multipliez vos chances d'éviter le cancer du poumon ! ». La publicité commerciale promet un plaisir immédiat ; la publicité sociale exige habituellement une privation immédiate pour un plaisir éloigné et incertain : « Cessez de fumer et vous vivrez plus longtemps ». ⁹

Une des différences fondamentales est que dans la publicité commerciale il est possible de faire appel aux instincts primaires pour faire miroiter devant les consommateurs des plaisirs immédiats. Dans le cas de la publicité commerciale, l'acte d'achat est le comportement à faire adopter à l'individu. Le seuil de conscientisation est faible, le produit doit faire rêver pour exciter l'envie de l'avoir. Dans le cas de la publicité sociale il importe d'opérer une prise de conscience, se sont les comportements vertueux qui sont sollicités... et pour évoquer des résultats plus hypothétiques et à plus long terme.

9 COSSETTE, Claude, (op. cit.)

TABLEAU COMPARATIF DES PUBLICITES SOCIALE ET COMMERCIALE¹⁰

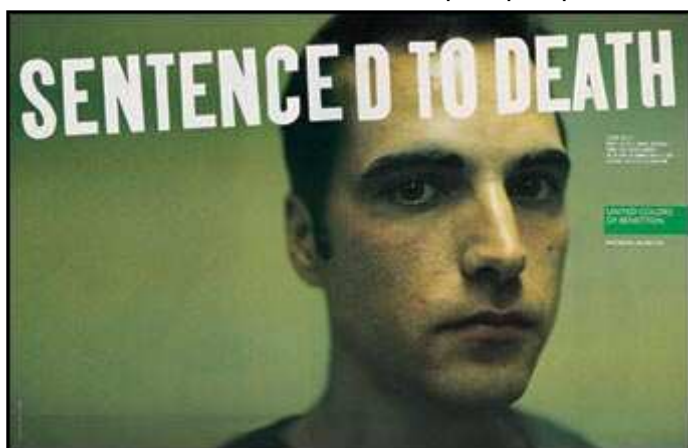
PUBLICITE SOCIALE	PUBLICITE COMMERCIALE
PRODUIT	
Des idées	Des objets
Situation monopolistique	Situation de concurrence
Abstrait	Concret
COMMUNICATION	
Objective	Subjective
Coûts financés par la collectivité	Coûts inclus dans le prix d'achat
Philanthropique	Mercantile
Vraie	Factice
Le cœur	Le corps
MOYENS (MOTIVATIONS)	
L'être	L'avoir
Le qualitatif	Le quantitatif
Besoins profonds	Désirs superficiels
Visées altruistes	Visées égocentriques
Honnêteté factuelle	Flatterie
OBJECTIFS	
Valoriser une valeur	Gruger la concurrence
L'intérêt des cibles	L'intérêt de l'annonceur
Long terme	Court terme
Le bonheur	Le plaisir
La qualité de vie	La quantité de biens
Le collectif	L'individuel
Faire réfléchir : <ul style="list-style-type: none"> ▪ permettre à l'individu de prendre de la distance ▪ par l'argumentation, la rationalité 	Ne pas réfléchir (acte d'achat): <ul style="list-style-type: none"> ▪ permettre l'adhésion, la dépendance ▪ par la passion, la persuasion
Affranchir : recherche, à terme, d'autonomie du destinataire	Fidéliser : renforcer le lien de dépendance vis-à-vis du destinataire
EFFETS	
Bonnes résolutions	Achat
Hypothétiques	Mesurables

¹⁰ COSSETTE, Claude, (op. cit.)

UNE NOUVELLE DONNE DANS LA PUBLICITE : LE CAS BENETTON

Les campagnes de vêtements Benetton se situent à la frontière de la publicité commerciale et de la publicité sociale, comme en témoignent les photos choc d'Oliviero Toscani et le slogan « United Colors of Benetton ». Au départ, les stratèges Benetton avancent l'idée de renvoyer à la tolérance ethnique par le mélange des couleurs et des différences culturelles. Par la suite, Benetton bouscule les tabous, décuple son rendement publicitaire et obtient de l'espace éditorial gratuit dans lequel on polémique sur ses nouvelles campagnes.

Toscani s'inspire des problèmes de la société tels que l'immigration clandestine, la peine de mort¹¹ (*ci-dessous*), le sida, le racisme, la guerre, la religion...avec toujours pour slogan "United Colors", voulant montrer que quelque soit la couleur de notre peau, nous sommes



tous égaux devant la vie, la mort, la maladie... Oliviero Toscani affirme sa philosophie publicitaire : «Si la publicité rendait tout le monde heureux, elle ne serait qu'un acte hypocrite» et s'oppose à la philosophie du publicitaire français Jacques Séguéla pour qui la publicité doit vendre du rêve et du bonheur. Inciter les gens à se poser des questions sur des réalités sociales ou jouer la carte de la provocation pour mieux vendre, quelles que soient les motivations véritables, les

campagnes Benetton ne laissent personne indifférent. Si l'opposition entre la publicité commerciale et la publicité sociale permet d'identifier plus ou moins précisément de grandes catégories et des champs d'action spécifiques, il ne faut pas réduire ces différents champs à cette seule opposition¹². La publicité sociale n'est pas que désintéressée (une ONG, pour pouvoir accomplir son travail dans le champ social, doit récolter des fonds et donc se faire connaître) tout comme la publicité n'est pas que narcissique et intéressée.

11 En février 2000 : nouvelle campagne publicitaire de Benetton : 26 portraits de condamnés, attendant leur exécution aux Etats-Unis dans le couloir de la mort. Chaque affiche présente un détenu en uniforme carcéral, sur laquelle s'inscrit la fatale mention «Sentenced to death» («condamné à mort»). Comme l'indique le nom de cette campagne, «En regardant la mort dans les yeux», chaque condamné a été photographié alors qu'il regardait l'objectif

12 DE SMEDT, Thierry ; CAMPION, Baptiste, Ressources : notes de synthèse , Atelier de conception et évaluation de médias socio-éducatifs, COMU 2286, Université catholique de Louvain, 13.12.2004

L'HUMANITAIRE D'AUJOURD'HUI

La création de la Croix-Rouge en 1863 est l'acte fondateur de "l'humanitaire moderne". Les grosses ONG comme Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) sont quant à elles fondées au cours de la seconde guerre mondiale.

Après la deuxième guerre mondiale est créée l'Organisation des Nations Unies (1945) dans le but de maintenir la paix dans le monde et de faire respecter le droit international humanitaire (conventions de Genève). En 1947 l'UNICEF, agence de l'ONU pour les enfants, voit le jour.

En 1951, la première véritable institution internationale humanitaire est portée sur les fonds baptismaux sous le nom de HCR (Haut Commissariat des Nations Unies pour les Réfugiés).

A la fin des années 60, les médecins français (French doctors) de la Croix Rouge et des organisations internationales fondent Médecins Sans Frontières en 1971. Le projet est de rendre l'aide humanitaire indépendante des Etats en s'appuyant sur l'opinion publique prise à témoin ; d'où l'importance accordée à la médiatisation de ses interventions. L'Humanitaire s'installe alors durablement dans le tiers-monde et s'inscrit dans une perspective Nord-Sud.

Entre 1970 et 1980 l'humanitaire véhicule une morale en acte, une morale de l'engagement et du courage. Dès l'instant où le politique ne semblait plus à même de prendre en charge l'espoir d'un monde meilleur ce sont les mouvements privés qui ont été investis de cette attente morale.

"L'essor des organisations de défense des droits de l'homme, de l'écologie et de l'antiracisme s'est fait parallèlement à celui des organisations humanitaires et dans une dynamique commune".¹³

En 1979, des divergences apparaissent à l'occasion de l'opération "Un bateau pour le Vietnam", Bernard Kouchner défendant l'idée qu'il faut affréter un navire, avec à son bord médecins et journalistes, afin de pouvoir soigner et aussi témoigner des violations des droits de l'homme sur le terrain. Cette opération est jugée trop médiatique par les autres dirigeants: Kouchner et une quinzaine de responsables quittent l'association pour fonder Médecins du Monde en 1980.¹⁴

A la même époque le succès de l'humanitaire d'urgence, (action ponctuelle sur les effets, dans le court terme), se fait aux dépens de l'humanitaire de développement (action sur les causes, dans la durée). Les ONG d'urgence, plus spectaculaires, drainent l'essentiel des dons et concurrencent les ONG de développement qui ont moins d'images à vendre, et moins de résultats quantitatifs à faire valoir. Ces dernières sont beaucoup plus dépendante des fonds publics.

Le succès de l'humanitaire d'urgence (action ponctuelle sur les effets, dans le court terme) se fait alors aux dépens de l'humanitaire de développement (action sur les causes, dans la durée). Les ONG d'urgence, plus spectaculaires, drainent alors l'essentiel des dons et concurrencent les ONG de développement. Celles-ci ont moins d'images à vendre, moins de résultats quantitatifs à faire valoir et sont donc beaucoup plus dépendante des fonds publics.

La multiplication des associations de solidarité a conduit les ONG à intégrer les techniques marketing pour récolter des fonds, et plus généralement à se rapprocher du modèle des entreprises. À cette même époque, une baisse de l'investissement des individus, syndical ou associatif, provoque l'apparition de mises en scène de la solidarité, les charity shows, sous forme de grands concerts relayés par les télévisions ou de disques pour l'Éthiopie.

¹³ DUPONT, Stéphanie, Les enjeux d'Internet dans la communication des associations humanitaires, DESS Communication ; décembre 2002

¹⁴ DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

Le premier grand concert humanitaire est le concert pour le Bangladesh, organisé en 1971 par l'ancien Beatle George Harrison pour venir en aide aux millions de victimes sinistrées par des inondations. Les années 80 voient l'apogée de cet engagement avec l'enregistrement du disque collectif « *We are the world* » en 1985.

Les attentats du 11 septembre 2001 viennent réveiller l'intérêt avec un Téléthon pour les victimes organisé dix jours après. Début 2005 un autre Téléthon permet de venir en aide aux victimes du tsunami en Asie du sud-est.



Les dernières initiatives tentent surtout de mobiliser les consciences, plus que les générosités, comme la tournée « *Vote for change* » appelant en 2004 à voter contre le président sortant George W. Bush. Dans ce même esprit, Live 8 vise non à inciter le public à donner mais à faire pression sur les dirigeants du G8 pour qu'ils allègent le fardeau des pays pauvres.

Toucher les consciences : une cause pour laquelle s'est également engagée l'Action mondiale contre la pauvreté, regroupement d'organisations diverses émanant entre autres, de la société civile. Le mouvement mène une action à l'échelle mondiale pour lutter contre la pauvreté. L'année 2005 a été choisie pour alerter l'opinion publique. Dans cette optique une campagne à laquelle participe des stars internationales est diffusée actuellement dans les pays riches. Il semble nécessaire, pour mobiliser les individus, de leur offrir des stars, des paillettes et du strass comme en d'autres temps du pain et des jeux.¹⁵



LE DISCOURS ASSOCIATIF PEUT-IL UTILISER UNE COMMUNICATION STANDARDISEE POUSSANT A LA CONSOMMATION ?

Le secteur associatif représente dans l'imaginaire collectif, un fournisseur d'informations non manipulées en lequel le grand public a généralement confiance. Dans la communication publicitaire on connaît le penchant pour l'idéalisation de la société et les exagérations des promesses.

Michel Martinache, qui s'est intéressé à la transposition du modèle publicitaire à des sphères qui ne relèvent pas de sa vocation première dans son article « La communication malade de

¹⁵ HADDAD, Laura, l'Humanitaire et le Business, Ecole de Paris du Management, janvier 2004

la publicité», s'interroge : « *Compte tenu de la spécificité de ces différentes formes de communication, les stratégies peuvent-elle encore s'inspirer des techniques publicitaires ?* » et répond de façon positive « *chaque fois qu'il s'agit de mettre en application les lois fondamentales de la psychologie et de la sociologie et donc d'attirer l'attention ; de sensibiliser un public ; d'ouvrir une campagne d'action ; de diffuser des consignes de sécurité [...] ; de mettre en œuvre des projets nationaux et régionaux ou des projets d'entreprise* ». ¹⁶

LES SPOTS PUBLICITAIRES

Un spot publicitaire n'est qu'un élément de sensibilisation dans une campagne de communication globale.

La plupart des grandes associations font appel à des agences de publicité pour la réalisation de campagnes nationales, et utilisent ainsi de plus en plus les moyens de communication du secteur marchand comme en témoignent les dernières campagnes de Médecins Sans Frontières (DG Brussels), Amnesty International (Air), Child Focus (Grey), Oxfam (LG & F) ou Max Havelaar (Ogilvy). Compte tenu de budget de promotion non comparable à ceux du secteur marchand, les associations parviennent régulièrement à obtenir des espaces d'affichage, des passages dans la presse, la radio, la télévision à titre gracieux ou à un tarif Grande Cause, comme il m'a été confirmé par Olivier Basille, président et secrétaire général de la section Reporters Sans Frontières Belgique. Les objectifs de RSF sont de peser sur les gouvernements qui ne respectent pas la liberté de la presse, sensibiliser les médias et l'opinion et les mobiliser en faveur des journalistes et médias persécutés. RSF Belgique travaille avec les agences de communication depuis une quinzaine d'années et avec l'agence DDB Belgium depuis 2 ans. Les campagnes sont gérées gratuitement et la stratégie consiste à faire passer un message qui devra générer une réaction du public, une prise de conscience.

¹⁶ Michel MARTINACHE. « La communication malade de la publicité ». Humanisme et Entreprise n° 196, décembre 1992.

L'HUMANITAIRE ET L'IMAGE

L'image joue un rôle prépondérant dans la couverture des crises humanitaires. "Les hommes jugent avec leurs yeux" disait Machiavel¹⁷. Plus besoin d'un long discours pour faire passer un message porteur d'émotions. Quelques secondes d'images fortes auront beaucoup plus d'impact qu'un long article. L'image est le reflet de l'information instantanée. Elle permet aux spectateurs d'entrer dans l'actualité immédiate et d'être présent là où se produit l'évènement. En quelque sorte, elle supprime l'intermédiaire entre lui et la réalité. De passif, le spectateur devient acteur d'un évènement qui lui est contemporain.

17 Patricia Alliot ; Médias et humanitaires :les liaisons dangereuses ; Institut Universitaire de Technologie ; Tours ; metomedias.blogspot.com

L'image peut créer des valeurs : elle engendre sympathie ou rejet, s'adresse à l'imaginaire, appelle l'émotion, et stimule la conscience ; elle mobilise la conscience parce qu'elle se targue de témoigner sans artifice de la réalité. Au fil des ans, l'humanitaire a conquis l'espace des images médiatiques et de l'imaginaire public. L'humanitaire permet de combiner les deux éléments qui font la force des images : la réalité des faits et la cause morale qu'ils impliquent ; le drame et l'action bienfaisante.¹⁸

LE RISQUE DE DERIVE

« Les prouesses techniques de la retransmission en direct créent un effet d'accélération qui conduit à de la surinformation : une quantité d'images en direct déferlent sur l'écran, si importante qu'elle sature les consciences, et finit par engendrer l'indifférence. Le temps réel rend impossible toute interprétation ; l'événement est toujours là trop tôt ou trop tard, mais dans tous les cas, l'analyse, la distance critique sont oubliées. Dès lors naît le risque de ne pas arriver à se faire une idée rationnelle des choses.

L'essentiel semble être de présenter, de visualiser, d'offrir des images, et non plus de faire comprendre : le moyen devient la fin.

Une telle absence d'interprétation et de nuances finirait par naturaliser un stéréotype effrayant : la division de l'humanité en deux parties inégales devant le destin - ceux qui souffrent, qui sont fatalement victimisés par des " sauvages ", et ceux qui ne le sont pas. Ces derniers se sentiraient alors sécurisés par la représentation d'un mal qui n'affecte que les autres, et dont la solution providentielle est l'assistance humanitaire, ce qui satisfait la bonne conscience. »¹⁹

ADAPTATION DE LA GRILLE DE LECTURE DE PIERRE BOCCHINI

¹⁸ DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

¹⁹ DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

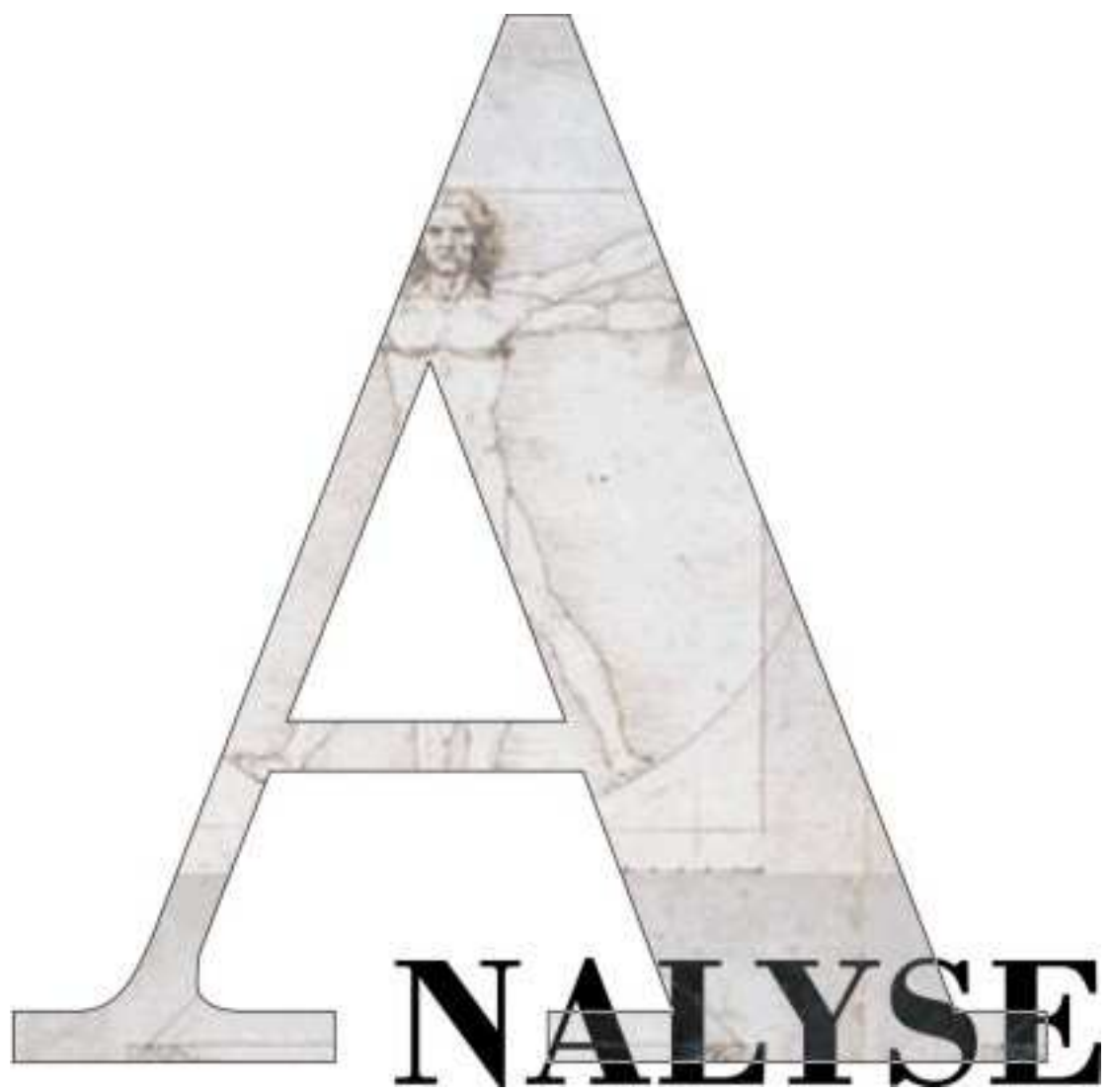
Adaptation de la grille de lecture réalisée par Pierre Bocchini, directeur général de Optimus (Agence de communication spécialisée dans l'humanitaire).

FLEAU			
Maladie	Faim, sanitaire et social	Mal socio-politique : la pauvreté, les mines, la torture	
TYPE D' ORGANISATION			
Antidote : engagée contre un mal qui attend de trouver sa solution (Ensemble Contre le Sida)		Solution : lutte contre un mal que l'on peut éradiquer (Action Contre la Faim)	
COMBAT			
Par la mobilisation collective ou individuelle	Contre le temps qui passe, le fléau qui perdure	Pour une victoire accessible	
TONALITE			
Directe : appelle le donateur à ouvrir les yeux , basée sur la violence et l'immédiateté de la mise en contact du donateur potentiel avec la victime et le fléau : le problème est montré dans toute sa crudité.	Sobre / réaliste : joue sur la puissance de l'absence, évoquant de manière indirecte la réalité du drame et de la victime. Cette tonalité tente de susciter des dons plausibles ou rationnels.	Suggestive / allusive : refléter une réalité quotidienne sans choquer. Les souffrances et le malheur sont suggérés au travers de petites choses de la vie quotidienne.	
PRESENTATION DE LA VICTIME			
Ostentatoire : la victime est montrée dans toute sa souffrance	Sobre, voire anecdotique : l'association est écran et s'efface au profit d'une relation entre donateurs et victimes.	Evocation retenue : la victime est alors suggérée plutôt que montrée.	Non représentation : part du principe que les victimes sont connues, donc pas besoin de les montrer ; les évoquer suffit.
ROLE PROPOSE AU DONATEUR			

<p>L'inclusion : " Nous avec vous ", le donateur et l'organisation sont englobés dans un groupe d'appartenance qui les rend partenaires (Action Contre la Faim)</p>	<p>L'intermédiation : " Vous par nous ", le donateur est mis à distance de la victime via un médiateur-écran qui possède l'expertise (MSF). Cela met en valeur la compétence de l'association.</p>	<p>La délégation : " Nous pour vous ", le donateur est apparenté à un " client " qui fait appel à un prestataire de service (l'organisation), pour gérer et faire fructifier son don (Fondation de France)</p>	<p>La valorisation : " Vous pour eux ", l'organisme secoureur s'efface pour le donateur qui est l'acteur clé. Ce n'est plus l'association qui s'adresse au donateur mais la victime elle-même.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

STRATEGIE D' INCITATION AU DON

<p>Matérialisation du résultat : conversion qui permet d'attribuer au don une équivalence concrète et non symbolique (pour 15€ vous offrez un toit à une famille). Conversion nécessaire car elle permet de donner un sens au don.</p>	<p>Interpellation sur des idées fausses : le discours tend à déstabiliser le donateur et l'inciter à changer d'attitude. Le lecteur est en situation de confort moral par l'expression d'une annonce positive, ensuite, il est déstabilisé et culpabilisé par une phrase cruelle (" Tu veux des photos ? ").</p>	<p>Impossibilité de l'inaction : rendre moralement délicat le refus de donner, plaçant le donateur dans une situation de non-choix (Restos du Cœur). Ce discours s'attaque à l'indifférence en culpabilisant l'inaction.</p>	<p>Interchangeabilité des rôles : le donateur est projeté dans un rôle de victime, alors qu'il peut ne pas se sentir concerné par le fléau présenté. Le don s'apparente alors à une sorte d'assurance personnelle contre le fléau (Ligue Contre le Cancer).</p>	<p>Adhésion au porte-parole : invite le donateur au suivisme par l'adhésion à une personnalité plus qu'à une cause. L'engagement d'une personnalité, de part son exposition médiatique, donne une garantie de transparence et de sérieux (L'Abbé Pierre).</p>	<p>Adhésion à l'association : la Croix-Rouge propose d'afficher sa solidarité, de porter les valeurs auxquelles l'association est identifiée.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



A PROPOS DE L'ANALYSE

Ces analyses ont été réalisées pour satisfaire avant tout une curiosité personnelle. J'ai voulu mieux comprendre chacune des 3 publicités, me confronter à leur simplicité (sont-elles vraiment aussi simples ?), observer similitudes et modes d'approche, messages véhiculés par chacune. Qu'entends-je par chacune ? un produit commercial, une campagne de prévention et une campagne de sensibilisation à une cause humanitaire. Cela permet également une illustration, une confrontation avec ce qui aura été écrit auparavant.

- La première analyse portera sur la publicité pour le dernier parfum d'Elizabeth Arden, « Provocative Woman », lancé en 2004. principalement l'image fixe²⁰ (*annexe 1*) et le film publicitaire (*annexe A ; Cd Rom*)
- La deuxième analyse sera consacrée à la campagne « Recognize a stroke », campagne de prévention des Accidents Vasculaires Cérébraux (AVC) que l'on identifiera ici par le terme de « stroke ». cette campagne date de mai 2003. l'accent sera mis sur le film publicitaire, décliné en 5 spots (*annexe B ; Cd Rom*), l'image fixe (*annexe 2*) ne permettant pas une étude très poussée
- La troisième analyse portera sur la campagne de fin d'année 2004 de Médecins Sans Frontières, une campagne de sensibilisation sur les crises oubliées. Je me référerai à l'image fixe (*annexe 3*) et au film publicitaire (*annexe C ; Cd Rom*)

Avec le temps et beaucoup de recul, le novice que je suis décèlera probablement quelques inexactitudes et autres maladresses. N'étant pas sémiologue ni disciple d'Erwin Panofsky, je tenterai bien modestement une méthode d'analyse des œuvres d'art combinant son approche iconologique et une analyse plastique de l'œuvre.

En m'inspirant de cette méthode et de son application dans l'analyse de la publicité pour le parfum « J'adore » de Christian Dior²¹, de la grille de Pierre Bocchini (*pages précédentes*) ainsi que des analyses de Stéphanie Dupont²², je chercherai à mieux comprendre le message de chaque publicité et émettrai des hypothèses sur la stratégie employée.

20 Les couleurs d'origine de chaque publicité peuvent être déformées par les réglages de l'imprimante couleur.

21 <http://perso.wanadoo.fr/mainblanche/analyses/analyjad.pdf>

22 DUPONT, Stéphanie, Les enjeux d'Internet dans la communication des associations humanitaires, DESS Communication ; décembre 2002



PROVOCATIVE WOMAN

La photographie



La photographie de Steven Klein représente une jeune femme mince (Catherine Zeta-Jones), épaules dénudées, habillée d'une robe corsetée déchirée sur la jambe droite. Elle se tient debout dans une rue étroite dont la route pavée est inondée, ses pieds plongés dans une eau très bleue. Son visage, ses yeux et son corps sont dirigés vers le spectateur.

De chaque côté de la rue, des maisons à étages sont collées les unes aux autres.

En avant-plan à gauche, un flacon opaque blanc d'une taille démesurée au côté incurvé est coupé aux trois-quarts. La partie manquante semble surplomber le dessus du flacon, laissant entre les deux une distance correspondant approximativement au tronc de Catherine.

Les textes

Au début de la lecture (dans le sens de lecture d'un occidental) apparaît la mention de la marque : « Elizabeth Arden » ;

En dessous, le logo typographique du produit : « Provocative Woman » ;

Le long de la cuisse de Catherine Zeta-Jones, la mention : « Les hommes vont fondre » ;

Enfin, en bas de l'image sur la droite, la mention : « le nouveau parfum ».

Premières impressions

La publicité dégage une impression de fraîcheur.

Composition

La posture de Catherine Zeta-Jones est assez sensuelle. Epaules et cuisse dénudées, tête haute, bouche entr'ouverte, elle dégage une impression de fierté, d'assurance, de puissance. Les pans de sa robe ajoutent une note glamour, sauvage à l'ensemble. Bien que très féminine, il se dégage de sa personne une sorte d'arrogance, d'incitation au défi typiquement masculins.

Le personnage n'est pas totalement centré sur la photo ; il est légèrement décalé vers la droite, de manière à laisser sa place au flacon de parfum qui devient à lui seul un élément à part entière. Il semble que Catherine soit photographiée de manière à créer une similitude entre le flacon et elle, on peut remarquer l'écho que rencontre l'arrondi du flacon dans la position de la jambe droite légèrement tournée vers l'extérieur.

L'arrondi du flacon rappelle quant à lui la courbure du dos féminin. Ligne fuselée simple et futuriste, il s'élance vers la modernité avec un soupçon de nostalgie, une face en verre violet, mi opaque-mi transparent.

Photomontage

En comparant la version de l'affiche européenne à celle de l'affiche américaine (*ci-contre*), on constate une modification du décor de fond ; on passe des rues de Rome aux rues de New-York.

L'affiche new-yorkaise, forcément plus urbanisée, est plus sexuellement explicite, le fond clair accentuant l'impression de la pose lascive en faisant croire que les jambes sont plus écartées, la pose devient alors racoleuse. La connotation sexuelle est évidente lorsqu'on regarde en arrière-fond à droite se dresser le Woolworth Building ; il fait ici office de symbole phallique.

La photographie d'origine a sans doute été prise devant un fond



bleu, de manière à faciliter l'insertion d'un décor en arrière-plan à l'aide d'un logiciel graphique.

De plus la présence du flacon de la taille d'un être humain confirme le travail graphique.

Typographie

Les mots sont peu nombreux mais leur forme et leur disposition viennent répéter et compléter le message de la photographie. On comprend que les mentions « Provocative Woman » et « Elizabeth Arden » s'apparentent au flacon. On peut aussi imputer la mention « Les hommes vont fondre » au personnage.

Contrastes et couleurs

Les couleurs principales sont les suivantes :

- La couleur chair, la peau du personnage.
- La couleur beige des bâtiments, toute en nuances et tirant par moments vers le marron, rappelle par endroits la couleur de la peau de Catherine.
- La couleur bleue de l'eau et du ciel.
- La robe de Catherine est d'un bleu plus foncé, plus agressif.
- La couleur noire très sombre, les ombres des bâtiments et de la robe contrastent et trouvent leur équilibre dans la composition par la couleur blanche présente dans l'eau et sur la bouteille, ainsi que par la clarté de ces dernières et du ciel.

Dominance

On assiste à une dominance de direction par les obliques. Les formes droites sont prépondérantes (les bâtiments, la rue) et donnent une notion de profondeur à l'ensemble, mettant en valeur le personnage en avant-plan. La courbe y est rare si ce n'est le corps et le côté gauche du flacon de parfum. La valeur ambiante est claire (les notes sombres des bâtiments et de la robe viennent renforcer l'arrière-plan et faire ressortir la clarté du flacon).

On alterne la froideur des formes droites (flacon, architecture des bâtiments) avec la chaleur des courbes (le personnage, la courbure du flacon).

Les angles

La position du corps représente un angle aigu, sommet vers le haut. Dans la composition elle suggère l'envol, l'élan ... De même que la direction suggérée, cette évasion vers le haut traduit un abandon du « terre-à-terre », du commun, une sorte d'approche de la perfection, des forces supérieures et divines.²³

Qui est cette femme ?



Pour moi le personnage de l'affiche évoque la femme fatale, l'héroïne des films noirs du Hollywood des années 50. Elle rappelle Rita Hayworth et sa longue robe foncée (*Gilda* ; Charles Vidor ; 1946). Sa posture, son habillement, son regard fixe, sa jambe découverte évoquent également Ava Gardner dans le film « *les Tueurs* » (Robert Siodmak ; 1947 ; *ci-contre*). On peut y retrouver la même assurance, la même arrogance, l'archétype de la femme fatale, la femme irrésistiblement attirante, qui semble envoyée par le destin pour perdre ceux qui s'en éprennent.

Les apports du film publicitaire

Le personnage s'y manifeste dans une autre déclinaison de la publicité « Provocative Woman ». le spot publicitaire de Michael Haussman apporte quelques compléments à l'image étudiée jusqu'à présent. La même jeune femme déambule dans les rues de Rome.

23 CASSE, Ray, La Clé des Chefs-d'œuvre ; Ministère de l'Education nationale, Direction générale de l'Organisation des Etudes, 1984

Quand elle passe, elle entraîne sur son passage la liquéfaction des hommes qui la regardent. Bientôt dans les rues de Rome s'écoule de l'eau... ou des hommes morts. Catherine sourit simplement tandis que le slogan « les hommes vont fondre » est récité en voix *off* (la voix de Catherine ?). Cette femme porte à n'en pas douter le parfum susmentionné. Sa robe noire très simple est différente à celle de la photographie. A la fin du film, par un savant jeu de courbes nous apparaît le flacon de parfum, comme sorti ou né de l'eau.

Femme fatale ou divinité mythologique ?

Ce film, construit comme un fantasme, nous en apprend plus sur l'identité du personnage en lui conférant une dimension quasi surnaturelle. Lorsqu'on prête attention à la bande sonore on peut constater qu'on entend juste les pas des chaussures de Catherine. Lorsque la musique démarre, une intro du groupe Portishead, on continue à les entendre, et ils constitueront la seule source de bruit audible pour le spectateur : pas de bruits de l'eau qui tombe et s'écoule, pas de bruits de rebonds du ballon de football, cette attention « auditive » nous focalise sur ce personnage irréel.

- Si on associe cette femme aux pouvoirs surnaturels, voire divins, cela peut faire penser à plusieurs sources d'inspiration parmi d'autres : la première pourrait être



Vénus, déesse de l'amour et de la beauté dans la mythologie romaine, incarnation de l'amour profane pour Sandro Botticelli dans la *Naissance de Vénus* (voir ci-dessus); Vénus « [...] que les dieux aussi bien que les hommes appellent Aphrodite pour s'être formée d'une écume [...] »²⁴.

Autre référence à l'eau et à la mythologie dans le film publicitaire lorsque celui-ci nous montre le Neptune du bassin de la fontaine du même nom (*ci-contre*), à l'une des extrémités de la place Navone (piazza Navona). Neptune, dans la mythologie romaine, dieu de la Mer, qui emprunte tous les épisodes de sa légende au dieu grec Poséidon, auquel il est assimilé.

- Catherine provoquant la liquéfaction des hommes qui la regardent, rappelle le mythe de Méduse, Gorgone qui terrorise les hommes et change en statue de pierre celui qui croise directement son regard. Selon la légende Méduse était à l'origine une belle jeune fille. Elle fut par la suite punie par Athéna parce qu'elle avait eu une aventure avec ... Poséidon.



La symbolique de l'eau

Au premier abord, le symbolisme des eaux semble le type même du symbolisme pluriel, du rassemblement de symboles contradictoires: L'eau claire et bienfaisante que l'on boit aux sources et aux fontaines a par exemple pour antithèse l'eau mortelle des noyades et des déluges.²⁵ Si on se réfère dans la publicité à l'histoire d'une Vénus (ou autre figure divine) qui transforme les hommes en eau, on pourrait presque transformer la célèbre phrase « il est né poussière et il retournera poussière » en une épitaphe « ardenienne » : « elle est née de l'eau et ils retourneront à l'eau » ; on oppose la vie et la mort, l'eau qui ici donne la vie mais également symbole de mort de l'homme.

« L'eau est un de ces éléments qui, avant toute mise en ordre du monde, dans le chaos originel, reposait auprès de Dieu. «Au commencement, est-il écrit, Dieu fit le ciel et la terre.

²⁴ <http://site.voila.fr/lacart/peintres/boticelli/naisvenus.htm>

²⁵ www.ac-nancy-metz.fr/enseign/lettres/LanguesAnciennes/Menu.htm

Or la terre était invisible et chaotique et les ténèbres couvraient l'abîme et l'esprit de Dieu courait sur les eaux... »²⁶

On peut avancer l'hypothèse que le flacon de parfum est une représentation symbolique du personnage, un rappel de Vénus, le flacon semble lui aussi né de l'écume de l'eau. Dans la composition de l'affiche, le flacon devient un condensé, une sorte de résumé de toute l'image, du film publicitaire, il est le rappel du pouvoir que procure le parfum (faire fondre les hommes) et la promesse de reproduire les mêmes actions.

J'ai émis l'hypothèse plus haut des hommes qui passaient de vie à trépas. Je crois plus en la mort « physique » de l'homme. A la fin du spot le personnage de Catherine se retourne sur la vague d'eau comme pour s'assurer que cette dernière la suit. Ne faut-il pas plutôt y voir une matérialisation de l'homme en eau, ce qui soulignerait le fait que ceux-ci vont fondre aussi bien dans le sens littéral que littéraire du terme. Le personnage met alors les hommes à ses pieds comme le souligne la photographie (les pieds dans l'eau).

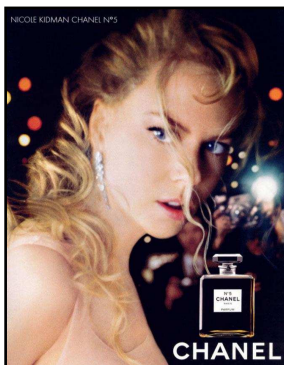
La symbolique des couleurs

Selon le tableau analytique du pouvoir suggestif spécifique des couleurs usuelles²⁷, on peut tirer certaines conclusions. Mêmes si de nombreuses interprétations sont possibles et différent selon les cultures, je retiens celles qui semblent coïncider avec ce que projette la publicité.

- La couleur chair, « *Couleur réceptive et sensorielle [...]. Celui qui rejette cette couleur considère le bien-être physique et sensuel comme une faiblesse. Celui qui l'aime trop a besoin de confort aussi bien moral que physique* »²⁸.
- La couleur bleue rappelle l'immensité du ciel, des mers et des océans, évoque l'universalité et les forces créatrices, les divinités.
- La couleur blanche fait naître l'idée d'irréalité.
- La couleur noire évoque la peur, l'angoisse, l'insécurité, une menace fatale.

La publicité pour « Provocative Woman » possède, grâce aux couleurs utilisées, une dimension divine et surnaturelle via les teintes bleue et blanche, une forte sensualité via les teintes marron et chair ainsi qu'une évocation du danger via la teinte sombre, la noirceur.

L'ambassadrice Arden

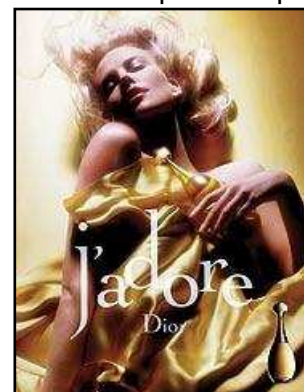


L'ambassadrice, l'instigatrice du parfum est ici Catherine Zeta-Jones. Le recours à une actrice pour être porte-parole de la marque n'est pas nouveau ; on peut citer Elizabeth Hurley chez Estée Lauder (*Pleasures*), Isabella Rossellini chez Lancôme (« *Trésor* »), ou plus récemment Charlize Theron chez Dior (« *J'Adore* » ; *ci-dessous*) ou Nicole Kidman pour « *N°5* » de Chanel (*ci-contre*).

Jean-Charles Shebat²⁹, professeur titulaire de la chaire Omer De Serres aux Hautes Études commerciales à Montréal estime

que choisir une vedette de cinéma comme porte-parole n'a rien d'anodin et offre une crédibilité supplémentaire au message publicitaire :

« *L'identification à un acteur ou à une actrice est plus évidente que l'identification à un top model. L'acheteur va en effet pouvoir se visualiser dans la peau de l'un des personnages incarnés à l'écran par le comédien et choisir le produit en fonction de ce rôle. Il est en outre*



26 TERTULLIEN, De Baptismo, Jérôme Alexandre, Une chair pour la gloire, Paris, Beauchesne, 2001

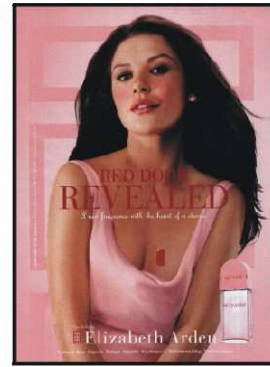
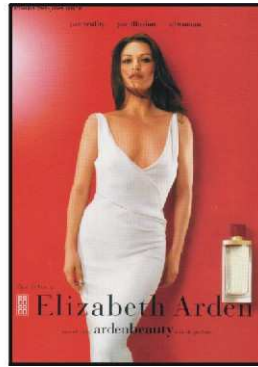
27 CASSE, Ray, (op. cit.) page 80

28 De l'image à la stratégie ; Analyse de la publicité pour le parfum « J'Adore » de Christian Dior,

29 <http://www.potame.net/sommaire.php3>.

plus facile à monsieur et madame Tout-le-Monde de se comparer à un acteur plutôt qu'à un mannequin, puisqu'il a un visage plus humain et ne représente pas un modèle de perfection au sens physique du terme »

« Les actrices ont généralement une vie très riche, passionnante et une personnalité intéressante. De plus, une actrice est beaucoup mieux préparée à tourner dans des films publicitaires dans lesquels il faut être convaincante »³⁰



Catherine Zeta-Jones, porte-parole de la Société Elizabeth Arden depuis 2002, personifie l'essence de la marque car elle est la quintessence même du style, de l'élégance et de la sophistication personnelle.³¹

A propos d'Elizabeth Arden

Elizabeth Arden est l'un des principaux fabricants et distributeurs de produits de beauté de prestige au monde. Parmi les plus importantes marques de la Société, on retrouve entre autres, les marques de parfum *Red Door*, *Elizabeth Arden Green Tea*, *Arden Beauty*, *5th Avenue*, *White Diamonds* et *Passion* d'Elizabeth Taylor, *White Shoulders*, *Grey Flannel* de Geoffrey Beene, *Halston*, *Halston Z-14*, *PS Fine Cologne for Men*, *Design* et *Wings* par Giorgio Beverly Hills; la gamme de soins de la peau Elizabeth Arden qui comprend *Ceramide* et *Millenium*; ainsi que la ligne de maquillage *Elizabeth Arden*.

La femme provocatrice Elizabeth Arden

- Naturelle : la femme de chez Elizabeth Arden est naturelle, elle ne se réfugie pas derrière un maquillage outrancier, une coiffure compliquée, des bijoux clinquants ou le faste de vêtements aux matières scintillantes. Si on se réfère au personnage du film publicitaire la femme est simple, naturelle, elle évoque pour moi Perette, « légère et court vêtue ». (Même si ce naturel est exagéré par un bon maquillage, une bonne lumière et une robe simple mais de grand couturier).
- Sûre d'elle : cette absence d'artifice indique que la femme est directe, sûre d'elle.
- Emancipée : elle n'a pas peur du regard des autres, comme elle n'a pas peur de soutenir le regard des hommes (qui succombent à son charme). La femme est résolument moderne et s'impose dans un monde d'hommes.
- Sensuelle : « une image de liberté sensuelle dans un écrin de pure féminité », c'est en ces termes que Sharon Stone décrit Brigitte Bardot.³² Des termes qui correspondent à la femme Elizabeth Arden, une liberté sensuelle due à l'absence de fards et d'accessoires (juste le parfum) ; le corps, l'allure se suffisant à eux-mêmes pour représenter cet écrin de féminité.

30 Nicolas Hieronimus, directeur général international L'Oréal Paris. ; <http://www.potame.net/sommaire.php3>.

31 Ron Rolleston, directeur Marketing chez Elizabeth Arden ; www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=80100

32 STUDIO MAGAZINE ; Les 100 Stars du siècle ; Hors-série

- Provocatrice : sensuelle sans être sexuellement agressive, est-elle provocatrice sans s'en rendre compte, ou peut-on la qualifier de provocatrice car elle use et abuse de son pouvoir de séduction en son âme et conscience ?

Ce que cherche à nous dire la publicité

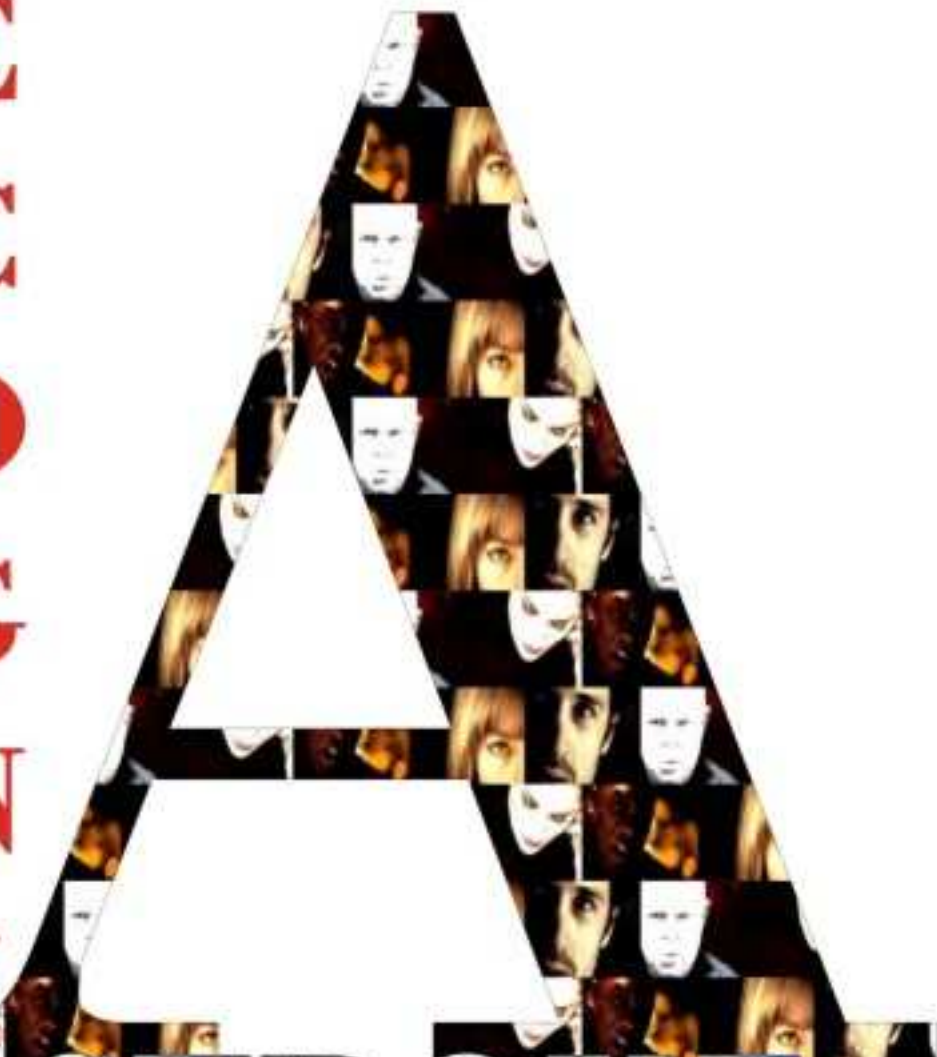
Ce parfum fera un dieu (ou une déesse) de vous. Avec Provocative Woman, la femme qui l'utilise s'élève au rang de déesse, elle quitterait presque son statut de mortelle pour entrer dans le cercle très fermé de l'Olympe, pour être Dieu, cette figure mythique que l'on vénère et admire.

Le message laisse à penser que l'expérience du parfum permet l'entrée dans un univers sensuel, magique et encore inconnu, où est possible et même certain l'accomplissement féminin. « le pouvoir d'une femme », slogan de la campagne publicitaire du précédent parfum de chez Elizabeth Arden , Arden Beauty.

Soyez comme le personnage de Catherine Zeta-Jones, soyez admirée, convoitée par les hommes qui vous entourent, faites-les fondre, soyez belles, soyez fortes, soyez sensuelles et ayez-en conscience, flattez donc votre ego par l'utilisation de ce parfum.

On a l'impression que non seulement le parfum procurera ses effluves mais aussi un sentiment de bien-être, de puissance, d'assurance, de glamour. Il permettra à la personne qui le porte de se sentir au-dessus de tout le monde, enveloppée d'une aura qui la rendra supérieure, divine.

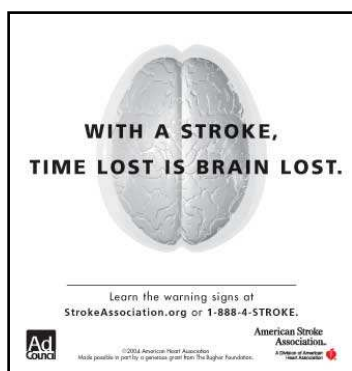
**R
E
C
O
G
N
I
Z
E**



STROKE

RECOGNIZE A STROKE

L'affiche



Très minimaliste, l'affiche fera l'objet d'une analyse courte et simple, l'accent étant mis dans le cas présent sur le film publicitaire.

Sur un fond blanc, un cerveau dans les tons gris. En grandes lettres noires d'une police très simple apparaît la mention suivante : « avec un stroke, le temps perdu est un cerveau perdu ». Celle-ci constitue l'accroche de l'affiche.

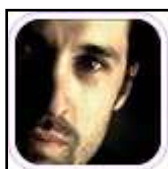
En dessous du cerveau une autre mention nous conseille d'apprendre à identifier les signes avant-coureurs et fournit l'adresse d'un site à consulter.

Dans le bas de l'affiche et de gauche à droite les logos de l'Ad Council et de l'American Stroke Association. Les autres affiches, déclinées de la même façon, comportent des informations pratiques sur le stroke. Certaines comportant une accroche différente : « avec un stroke, ce qui a été appris tout au long d'une vie peut être perdu en 15 minutes ».

Les films publicitaires



Sharon Stone



Patrick Dempsey



Michael Clarke
Duncan



Penny Marshall



Don Rickles

Dans chacun des 5 films publicitaires de James Woods, une star interprète un stroke. Chaque célébrité s'adresse solennellement à la caméra pour nous mettre en garde contre les strokes et pour nous adjoindre à réagir rapidement si nous en suspectons un. Chacun commence le film par une phrase d'introduction : « il y a quelque chose que vous devez savoir sur moi ». Par la suite on réalise qu'ils personnifient un stroke.

Sharon Stone déclare : « Je suis froide, je suis calculatrice. Je fais ce que je veux. Si tu te trouves sur mon chemin, je te ravagerai. Je peux te laisser faible, mou, distordu, confus. Si tu veux vivre pour voir demain tu me réponds. Et tu me réponds rapidement. Je suis un stroke. ». Tandis qu'un grand flash de lumière envahit l'écran, une voix *off* masculine enchaîne : « Apprenez à reconnaître un stroke et agissez rapidement ». « Le temps perdu est un cerveau perdu » conclut-on alors qu'apparaissent le logo de l'American Stroke Association et les informations pratiques.

Les autres célébrités communiquent des messages équivalents nous enjoignant de prendre conscience du sérieux d'un stroke et de sa capacité fulgurante à frapper, paralyser et tuer. Les effets d'altération visuelle et sonore réalisés par Corwin et Robert Feist de chez Ravenswork représentent les troubles ou la laideur de la maladie.

Premières impressions

La publicité dégage une impression d'étouffement, de malaise.

Langage

Il faut d'abord préciser que lors de la transition anglais/français, le pronom personnel « you » devient « tu » ou « vous » selon que l'on se veuille familier ou que l'on utilise une forme plus polie. De même quand on s'adresse en même temps à plusieurs personnes, le « vous » est également considéré comme équivalent à deux « tu » minimum. Ici la notion de familiarisation est à mettre en valeur selon la personnalité du récepteur, lui seul pourra décider, lors d'une absence de traduction, de quelle façon on s'adressera à lui.

"Je ne suis pas facile à vivre." ; "Je suis froide. Je suis calculatrice. Je fais ce que je veux." ; "Je me fiche que vous soyez riche ou pauvre, jeune ou vieux. Je viendrai pour vous." ; "Je crois en l'égalité. Quelque soit l'origine, le genre ou l'âge." ; "Personne comme moi. Personne." ; en somme des phrases d'introduction bien innocentes prononcées par des êtres humains. Voilà ce que suggère le début de chaque spot publicitaire. A la fin, on commence à saisir la véritable portée de ces phrases et on se rend compte que ces phrases anodines et innocentes sont loin de l'être. (il n'est en effet pas facile de vivre avec un stroke ; riche ou pauvre, jeune ou vieux ce n'est pas le père Noël mais un stroke qui sera là pour nous ; le stroke croit en effet à l'égalité puisqu'il peut toucher tout le monde ; en effet, un stroke est unique, il n'y en a pas deux comme lui ».

Contrastes et couleurs



Chaque film alterne les tons chauds (couleur rouge, jaune orangée) avec l'interférence d'une tonalité froide (couleur bleue, verte, violette).

L'abondance de tons sonores, les tons vifs dont le degré de saturation est poussé à son apogée sont particulièrement visibles dans les spots de Patrick Dempsey & Don Rickles.

Le contraste de valeur est obtenu par l'opposition d'une surface claire (les visages, la peau) à une dominante foncée (les vêtements, l'arrière-plan). Chaque séquence donne le sentiment d'évoquer les peintures du « clair-obscur » dans lesquelles le système d'opposition de valeur est poussé à l'extrême.

La tension

La tension est communiquée par le regard, l'agent de tension le plus persuasif³³. Le regard a un pouvoir certain : il attire impérieusement le regard d'autrui. Si vous voyez une personne fixant attentivement un point déterminé, vous regardez instinctivement dans la même direction. Le point déterminé est le spectateur qui regarde la publicité. Contrairement au film publicitaire de Provocative Woman dans lequel il était un acteur passif, un « voyeur », un anonyme, le spectateur est ici interpellé, on s'adresse à lui, on le regarde dans le blanc des yeux.

Le spot de Michael Clarke Duncan est pour moi révélateur d'un niveau de tension qui atteint son point culminant par le regard, du fait qu'à aucun moment, lorsqu'il regarde la caméra, il ne cligne des yeux ni ne ferme les paupières.

De même les visages sont filmés en gros plan, on est irrémédiablement attiré vers eux, on ne peut rien faire d'autre que les regarder. Cette invitation à fixer notre attention nous implique dans un certain degré d'intimité, il n'existe alors plus que l'émetteur du message et le récepteur, le spectateur.

Une personnification de la mort

- Ces visages livides, dont la pâleur ressort grâce aux fonds et vêtements sombres utilisés pour la mise en scène évoquent la

33 CASSE, Ray

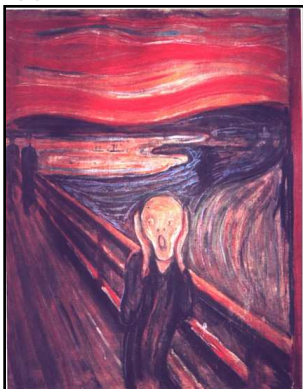


silhouette noire de la Mort dans le film « *Le Septième Sceau* » (Ingmar Bergman, 1956 ; *ci-contre*). Le personnage de la Mort est diversement représenté selon les cultures. En Europe il est souvent représenté comme un personnage sans visage ou une femme vêtue(e) d'une sorte de robe à capuche assombrissant ou dissimulant ses traits, et armé(e) d'une faux, la mort comme une faucheuse qui écrase les vivants sans qu'ils s'en doutent. Le personnage provient de la haute teneur symbolique de l'idée de mort, liée à la forte charge affective lors des décès d'êtres humains; ce qui a façonné l'imaginaire des hommes, qui ont créé ce personnage.

- Dans la mythologie romaine, les Parques sont des divinités de la vie, présidant à la naissance, au mariage et à la mort. Après l'assimilation par Rome du panthéon grec, elles sont identifiées aux trois Moires. Sœurs, Nona, Decima et Morta ont pour rôle de filer les destinées humaines : la première tisse le fil de la vie, la deuxième l'enroule, la troisième le coupe lorsque le moment est venu. Les décisions des Parques sont inexorables et ne peuvent être modifiées, même par les dieux. Les Parques sont également connues sous le nom de tria Fata (les « trois fées »). Les personnages donnent l'impression non seulement d'être des strokes mais également de lointains cousins des Parques qui coupent le fil de la vie lorsque le moment est venu.
- Autre évocation, le grand flash de lumière permettant la transition entre les témoignages et l'affichage des informations. Le bruit de ce flash, qui rappelle les appareils photographiques utilisés dans les instituts médico-légaux pour photographier les corps qui vont être ou ont été autopsiés, comme illustré dans le film « *Le Silence des Agneaux* » (Jonathan Demme, 1991) quand le personnage de Jodie Foster procède à l'examen d'un corps.
- Ce flash de lumière blanche évoque également une *Near Death Experiment* (NDE), l'expérience de mort imminente (EMI). Dans une situation de mort imminente notamment en cours de réanimation lors d'un arrêt cardiaque et sous anesthésie générale des personnes auraient quitté leur corps, perçu l'intervention médicale puis seraient passées à travers un « tunnel », menant à la vision mystique d'une intense lumière d'où émane un amour inconditionnel.

La symbolique des couleurs

Les tonalités détaillées plus haut dans les contrastes & couleurs comme la composition rappellent la toile « *Le Cri* » d'Edvard Munch (*voir ci-contre*). Le ciel sanglant, l'emploi des



couleurs vives et criardes, le rouge du sang et du feu largement utilisé dans le ciel, ce personnage au visage livide, dont les traits cadavériques ne peuvent qu'évoquer chez le spectateur le visage de la mort.³⁴

L'angoisse malade et l'obsession de la mort présentes dans le tableau sont rendues possibles grâce au paysage mental recréé par le peintre et par son utilisation des couleurs violentes.



A qui s'adresse le message ?

Il n'y a pas de catégorie sociale bien précise : riche ou pauvre, jeune ou vieux, quelque soit l'origine, le genre ou l'âge, cette campagne de sensibilisation s'adresse à toute personne en âge de la comprendre.

³⁴ ANQUETIL, Jacques, *Le grand guide de l'Art*, Hachette, 1998

Le mois du stroke

Cette campagne nationale a été lancée aux Etats-Unis en mai 2003. Le mois de mai y est considéré comme le mois du stroke.

Cette campagne a été retransmise par le biais de spots télévisés et radiophoniques, d'encarts publicitaires dans la presse et de bannières publicitaires sur le réseau internet pour sensibiliser le public à l'importance de répondre rapidement aux symptômes d'un stroke.³⁵

L'utilisation de la célébrité

L'idée principale était d'utiliser des acteurs personnifiant un stroke tout en jouant sur les stéréotypes que l'on a d'eux. Les spots présentent ces images que nous connaissons, ces stéréotypes familiers que nous avons et que nous nous faisons de ces acteurs. Cette familiarité est ensuite brisée par un nouvel élément que nous ne connaissons pas (le stroke). Chaque script a ainsi été écrit en fonction de la personnalité projetée par chacun. Pour Don Rickles, considéré comme une personne comique et pleine d'humour, il lui a été demandé d'imaginer que tous ses amis étaient décédés, que plus personne ne rigolerait plus à ses blagues. Ainsi à la place d'un homme fort et puissant, nous avons devant nous un pauvre clown triste narrant l'histoire d'un stroke. Michael Clarke Duncan, qui représente l'image du guerrier africain sur les écrans, est sensé sensibiliser les Américains aussi bien que les Africains sur les risques d'être confrontés à un stroke.³⁶

L'utilisation d'une star n'est donc pas anodine. De par sa notoriété, elle attire l'attention des médias et permet donc de jouer les porte-paroles afin de délivrer une information en rapport avec la cause qu'elle soutient ou l'association qu'elle représente.

La prestation de Sharon Stone, chargée en émotion, comporte un élément en plus. Lors de son intervention, on la voit étouffer un sanglot. Joue-t-elle la comédie ? ou doit-on établir un lien avec le fait qu'en 2001, l'actrice fut victime d'une hémorragie subarachnoïde causée par une rupture d'anévrisme (veine ou artère) résultant d'un stroke.

Information largement relayée par les médias du monde entier. La personnalité froide et fatale de l'actrice est mise à contribution de façon amusante avant de s'y révéler dramatique. On joue alors sur le registre de l'affectif : le mythe de la star, ici suffisamment proche (par la maladie) pour que l'on puisse s'identifier à elle. Elle devient alors non seulement porte-parole mais également victime, survivante de la maladie.

Ce que cherche à nous dire la publicité

Soyez Dieu, contrez la fatalité qui s'offre à vous. On joue sur le registre de l'angoisse, de la peur, de la mort : « Regarde comment tu peux finir si tu ne distingues pas les signes avant-coureurs d'un stroke ». Ces personnages me font penser au dernier des trois esprits qui viennent hanter Ebenezer Scrooge (*Un Chant de Noël* ; Charles Dickens). Ces apparitions fantomatiques viennent elles aussi nous avertir qu'il nous reste encore une chance et un espoir d'échapper à notre destinée ; elles viennent nous faire miroiter ce que sera notre futur si nous ne changeons pas notre vision des choses ; la maladie ou la mort sera notre destin si nous ne parvenons pas à identifier ou prévenir un stroke.

Ils viennent nous réveiller, nous dire que nous pouvons contrôler notre destin : le stroke ne devient plus une fatalité, en répondant rapidement aux premiers signes de la maladie nous nous assurons une plus grande longévité, une meilleure santé.

Nous serons alors Dieu, en contrant ces Parques dont les décisions inexorables ne peuvent être au départ modifiées, même par les dieux.

35 <http://www.strokeassociation.org>

36 creative.fastchannel.com/ccNews/2003/05/article_030505.asp



R

I

S

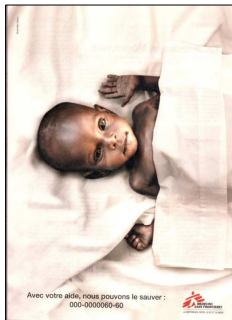
OUBLIÉES

S

MEDECINS SANS FRONTIERES : CRISES OUBLIEES

Les photographies³⁷

La publicité se regarde en deux temps.



- Sur la première photographie un petit enfant noir est couché sur le dos dans le sens de la largeur de l'image. La surface sur laquelle il repose semble être un drap blanc immaculé qui prend toute l'image. Une sorte de linge blanc fait office de drap et est replié sur sa poitrine. Son visage et son regard sont dirigés vers le spectateur. La partie visible de son corps (tête, haut du torse, mains) est nue.



- Sur la deuxième photographie un linge blanc recouvre une surface que l'on devine être le corps du petit enfant, 4 petits doigts s'en échappent. La surface sur laquelle il repose semble être la même que sur la première photographie. La photographie suggère la mort du petit enfant.

Les textes

- Sur la première photographie : la mention « Avec votre aide, nous pouvons le sauver » accompagnée d'un numéro de compte bancaire apparaissent en bas à gauche ;
 - Sur la deuxième photographie : la mention « Sans votre aide, non » apparaît en bas à gauche, accompagnée d'un texte expliquant l'importance du don pour cet enfant.
- Le logo de Médecins Sans Frontières apparaît en bas à droite sur les deux photographies.

Premières impressions

La photographie possède une beauté plastique qui évoque la douceur et la sérénité. Le petit enfant évoque l'innocence.

Composition

La publicité est très épurée : un petit enfant noir nu, un linge faisant office de drap, une large surface blanche qui semble être un drap, quelques caractères. En dehors de ces éléments il n'y a rien à voir.

Typographie

Les phrases sont directes, les choix des mots sont simples. Elles se situent à la base des photographies de façon à laisser toute sa puissance au pouvoir de l'image. Les mentions ne font pas partie de la composition de l'image comme c'est le cas chez Elizabeth Arden ; elles

³⁷ Le photographe, Jean-Marc Giboux est un journaliste photo indépendant basé à Chicago & représenté par Gamma. Il couvre des nouvelles et des histoires de dispositifs aux USA et en Asie et travaille sur un projet à long terme sur la poliomyélite soutenue par une concession de la base rotatoire et de l'organisation mondiale de la santé.

sont des éléments bien distincts. La police utilisée est très sombre, noire, seuls l'aspect gras et la grandeur de la police soulignent les phrases principales. Le texte ne fait pas rêver, il est juste présent pour mettre le spectateur devant un fait, une réalité précise. Comme pour la campagne « Recognize a stroke », le spectateur est sollicité.

Contrastes et couleurs



Très peu de couleurs :

- La couleur foncée de l'enfant, de ses yeux, dans les marrons tirant vers le chocolat noir.
- La couleur des draps, d'un blanc que l'on retrouve dans le lait ou la crème fraîche.

Chacune des couleurs trouve sa force par son opposition à l'autre.

Une source lumineuse se situe sur la figure de l'enfant, peut-être le flash de l'appareil photo. Ces jeux de contrastes (opposition noir et blanc) de même que la représentation d'un enfant noir dans une publicité rappellent les publicités de la marque Benetton (*voir ci-contre*). Il faut savoir que les publicités mettant en scène des personnes de couleurs étaient auparavant inexistantes, du fait d'un racisme publicitaire très présent.



La symbolique des couleurs

La couleur blanche représente le symbole de la pureté, de la virginité, de la candeur et de l'innocence, cette même innocence, cette même pureté que l'on retrouve dans les yeux du petit. Si on reprend la teinte chocolatée de la peau de l'enfant en ajoutant à cela le fait qu'il soit mignon, ne peut-on pas dire qu'il est « à croquer » ?

Matières

La peau de l'enfant, le drap. L'image ne montre rien de rugueux, tout y est doux ou lisse. Ces matières véhiculent des sensations de douceur, de chaleur.

Les apports du film publicitaire

Un bébé (différent de l'enfant sur la photographie et dont la nationalité n'est pas identifiable) s'agite dans un lit. L'image est dupliquée de façon à être doublée sur l'écran. On se trouve devant la vision double de l'enfant qui semble éprouver des difficultés à respirer, ou qui semble prêt à pleurer. Une voix *off* intervient : « Médecins Sans Frontières a besoin de vous, pour les victimes des crises humanitaires oubliées, c'est le moment de choisir votre côté, vous faites un don, vous ne le faites pas ». sur la première image apparaît la mention « vous faites un don » tandis que le bébé continue à s'agiter. Une main d'homme sur la seconde image recouvre le bébé d'un drap tandis qu'apparaît la mention « vous ne le faites pas ». La voix *off* conclut alors en indiquant le numéro de compte de Médecins Sans Frontières.

L'enfant et l'humanitaire

L'enfant, qui présente de manière générale les caractéristiques de ne pouvoir être qu'une « victime » et de ne pas encore être doté d'une identité sociale trop puissante - chef de famille ou propriétaire terrien - permet de réduire au minimum les risques éventuels susceptibles d'entraver la compassion du donateur.³⁸

38 DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

La victime représente l'expression d'un manque : manque de santé, de nourriture, de lien social, de respect. L'image d' une icône de la souffrance vaut symbole, permet de faire des raccourcis, et résume tous les contextes.

L'enfant est ici utilisé comme soutien. Il est la preuve de l'existence du problème ou représente la légitimité des actions du secourateur (et par conséquent, celle de l'association et ses donateurs). Une telle photographie contient à la fois le problème et sa solution : le donateur comprend rapidement que pour lutter contre la souffrance, des hommes se mobilisent, certains agissent directement, d'autres peuvent les aider à agir. Ce type de photographies est présent sur la plupart des supports de communication des associations d'urgence afin de montrer au grand public et aux donateurs les agissements de l'association.

Le choix d'un petit enfant noir est suffisamment porteur que pour se passer de commentaires. Il est devenu un stéréotype parfait. La famine des pays africains est devenue tellement évidente et tellement « habituelle » qu'en regardant la photographie et le logo de MSF on comprend directement où la publicité veut en venir.

Un petit enfant aux yeux bridés aurait évoqué un rescapé du tsunami de 2005 tandis qu'un petit enfant occidental aurait fait référence à une maladie grave, peut-être une maladie du nourrisson.

L'enfant : un symbole à lui seul

Quelques photographies sur lesquelles l'enfant devient représentatif d'une histoire :



- Une foule silencieuse salue la dépouille de John F Kennedy. Son fils John John, 3 ans, salue le cercueil du Président. Cette image de 1963 qui fit la couverture de « Life Magazine » reste dans la mémoire du monde entier et devient le symbole d'une nation en deuil.

- Sur cette photo, des enfants fuient leur village de Trang Bang, bombardé par erreur par les Américains le 8 juin 1972. L'Us Air Force a largué par erreur une bombe au napalm sur ce village situé à 26 miles de Saïgon. Kim Phuk, la fillette au premier plan, a eu ses vêtements brûlés par le napalm qui recouvre encore en partie son corps. Trente-cinq ans plus tard, elle fut nommée ambassadrice de bonne volonté à l'UNESCO. Le photographe Nick Ut a quant à lui reçu le Prix Pulitzer et sa photo fit la couverture de « Life Magazine ».



- L'histoire d'Omayra Sanchez a fait l'objet d'une très forte polémique. Le 16 novembre 1985, cette petite fille de douze ans mourrait en direct sur les écrans du monde entier. Suite à une catastrophe naturelle, elle était prisonnière d'un fleuve de boue, les jambes coincées dans les décombres. Apparemment, cette image ne semble procurer qu'une simple émotion. Nous sommes bouleversés par cette image car nous savons que cette enfant va mourir,



mais nous n'apprenons rien d'autre que la mort d'une fillette. Pourtant cette photo est

surtout un témoignage du manque de moyens qu'avait la Colombie pour faire face à une catastrophe naturelle et sauver les vies des victimes.³⁹

- Le "visage célèbre de la famine" de Birhan Woldu, en 1984. C'est son portrait, enfant squelettique, que Sir Bob Geldof, organisateur du Live Aid, avait choisi pour marquer les populations occidentales en 1985. Un portrait qui avait fait le tour du monde et qui lui sauva



la vie. C'est contre, lors du concert Live 8



le 02 juillet 2005. Birhan Woldu est maintenant devenue l'« enfant d'affiche » du 20^{ème} anniversaire de la famine.

Crises oubliées

Pour Peter Casaer, Directeur Communication chez Médecins Sans Frontières Belgique, la diffusion des informations est une première étape importante vers une plus grande protection des personnes dans le besoin. « *Ni l'opinion publique ni les politiques ne peuvent réagir de manière adéquate à une situation d'urgence dont ils ne sont pas conscients* ».⁴⁰

Aujourd'hui des populations entières sont toujours oubliées et ne figurent pas à l'ordre du jour des agendas des politiciens ni ne bénéficient de l'attention des médias.

MSF lance une campagne articulée autour de dix crises humanitaires oubliées pour attirer l'attention du public sur ces populations oubliées d'Afghanistan, du Burundi, de Colombie, de la R.D.Congo, d'Indonésie, d'Ingouchie, de Côte d'Ivoire, du Libéria, du Soudan et de Somalie.

Cette demande d'attention pour les "oubliés" est communiquée par le biais des médias, du site web de MSF, de spots télévisés et d'annonces publiées dans la presse écrite.

L'impossibilité de l'inaction

Il s'agit de rendre moralement délicat le refus de donner, en plaçant le donateur dans une situation de non-choix, sommé de faire cesser le mal.

On s'attaque à l'indifférence en culpabilisant l'inaction. Ce sera la mort du petit enfant si on l'ignore.

Une présence sobre, voire anecdotique⁴¹

L'association sert de médiateur-écran et s'efface au profit d'une relation entre donateurs et bénéficiaires.

Le rôle du donateur : l'intermédiation : « Vous par nous »⁴²

Le donateur n'est pas reconnu compétent. Il est mis à distance de la victime via un médiateur-écran qui possède l'expertise. Ce positionnement met en valeur la compétence et le professionnalisme de l'association, qui dit en quelque sorte : « Donnez-nous, nous savons comment faire pour intervenir et faire évoluer cette situation. »

La campagne d'urgence de 2002 pour l'Angola titre : « Aidez-nous à les sauver ».

MSF s'y positionne comme expert de l'urgence et fait comprendre au public que pour agir contre la famine, la seule alternative possible au niveau individuel est de donner.

³⁹ sociomedia.ibelgique.com/fonction_emotive_image.htm

⁴⁰ <http://www.azg.be/fr/minisite/10crises/intro.htm>

⁴¹ DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

⁴² DUPONT, Stéphanie, (op. cit.)

C'est le même principe dans ce cas précis.

Ce que cherche à nous dire la publicité

Faites la différence entre la vie et la mort. Vous avez le pouvoir de faire cette différence, de décider du droit de vie et de mort. Vous devenez alors Dieu, que la publicité vient solliciter directement et en des termes très simples et placer devant un choix, la vie ou la mort, sauver ou condamner. Vous serez Dieu dans votre pouvoir de décision sur la vie de cet enfant, vous ferez de lui un miraculé ou un martyr. Si on se base sur les images « utilisant l'enfant comme un symbole », vous ferez de lui Birhan Woldu ou Omayra Sanchez, vous serez aussi coupables de ne rien faire que ces photographes qui ont pris la petite en photo plutôt que de la sauver.

Qui serait capable de dire non à cet enfant qui a l'air, pour le moment, en bonne santé. Cet enfant qu'on peut donc encore sauver ?

CONCLUSION

Si les publicités commerciale et sociale ont quelque chose en commun, c'est d'essayer de nous inciter à adopter un certain comportement. La consommation pour la commerciale et la prise de conscience pour la sociale.

Mais la prise de conscience n'est pas une pulsion que l'on peut déclencher chez l'homme comme une pulsion d'achat. La conscience est une perception, une connaissance, et la connaissance ne s'acquiert pas aussi rapidement et trivialement, comme le plaisir que j'éprouve quand je m'achète un parfum. Peut-être la conscience répond-t-elle à une certaine soif de connaissance, au plaisir d'apprendre, mais elle n'est pas aussi émoustillante, grisante, aussi forte que le plaisir fugace, instantané, immédiat que l'on éprouve à la satisfaction d'un besoin, d'une pulsion, à l'assouvissement d'un désir.

Publicités commerciale et sociale sont pour moi d'une part le gâteau au chocolat avec meringues et chantilly et d'autre part le plat d'épinards. Le premier est riche, sucré, appétissant au regard et à la vue, sa saveur et son goût émoustillent mes papilles, je ne crains ni la crise de foie, ni le cholestérol, ni le ventre bedonnant parce que tous mes sens sont en éveil et je cède à la pulsion de gourmandise. Les épinards sont plus nuancés ; c'est pas très joli, j'ai connu meilleur comme goût et ça n'a pas de parfum très enivrant. Pourtant, malgré son aspect peu séduisant, c'est plein de vitamines, meilleur pour la santé (et on devient fort comme Popeye). On a pas trop envie d'y penser ni d'en manger mais à long terme ça nous rend de meilleurs services que le plaisir instantané du gâteau au chocolat. Parce que l'une se joue de nos instincts basiques, pense à notre place et ne nous demande que d'agir sans réfléchir, de nous faire plaisir (ainsi qu'à l'annonceur) et l'autre nous demande le chemin inverse, elle nous incite à réfléchir, à penser par nous-même et agir en conséquence (ce qui est épuisant pour certains !). Et cette réflexion qu'elle me demande, je ne la comprendrai qu'en me documentant, qu'en me renseignant, ou en exploitant les pistes qu'elle me propose (en 30 secondes de spots publicitaires conscience et connaissance sont loin d'être gagnées).

Alors, je vends la conscience comme je vends du parfum ?

Je vends plutôt la clé qui ouvre la porte à la route qui conduit aux escaliers qui nous mènent ... sur le chemin de la conscience. Une route très longue et parsemée d'embûches. Car la publicité n'est pas un enseignant, elle nous pousse à adopter un certain comportement, qu'il soit d'achat, de prévention ou de donation, mais elle ne nous éduque pas dans le sens où elle me fait prendre conscience de certains faits : elle me les montre.

Tout au plus, par des moyens détournés empruntés à la publicité commerciale, la publicité sociale peut piquer ma curiosité, attirer toute mon attention et par la suite me délivrer son message ou susciter en moi une motivation qui me poussera à m'informer.

Peut-être, comme je l'ai remarqué dans l'analyse de mes publicités, va-t-elle doucement essayer de me valoriser, moi, consommateur en flattant mon ego, ou comme donateur en jouant sur le pouvoir que j'ai de sauver ma vie et/ou celle des autres.

La publicité ne fera pas de moi ou de vous quelqu'un de bien, mais elle pourra attirer notre attention sur tel fait, sur tel problème social ou telle question éthique, et ce sera alors à nous, en tant qu'êtres humains responsables et réfléchis, de faire le reste.

MEDIAGRAPHIE.

AGEE, Warren K ; Ault, Phillip H ; EMERY Edwin, *Introduction aux communications de masse*, De Boeck-Wesmael, 1988

AMALOU, Florence, *Le livre noir de la pub*, Stock, 2001

- ANQUETIL, Jacques, *Le grand guide de l'Art*, Hachette, 1998
- ANTOINE, Frédéric, *Le feedback des usagers dans les médias*, rapport de la Fondation Roi Baudouin, Edition Fondation Roi Baudouin, octobre 2000
- BARDIN, Laurence, *Les mécanismes idéologiques de la publicité*, Editions Universitaires, 1975
- BENSOUSSAN, David ; MASSE-STAMBERGER, Benjamin ; COLIN, Valérie, *Les dessous du star business*, Le Vif L'Express, 8 au 14 juillet 2005
- BOUGNOUX, Daniel, *Sciences de l'information et de la communication*, Larousse, 1993
- CASSE, Ray, *La Clé des Chefs-d'œuvre*, Ministère de l'Education nationale, Direction générale de l'Organisation des Etudes, 1984
- COMU : *la Médiation des Savoirs*, brochure réalisée par les enseignants et chercheurs du Groupe de recherche en médiation des savoirs, Université catholique de Louvain, septembre 2004
- COSSETTE, Claude, *La Publicité, déchet culturel*, Presses de l'Université Laval, 2001
- COUTANT, Alexandre, *Sciences de l'information & de la communication*, mémoire de DEA, Université Jean Moulin Lyon III ; juin 2003
- De l'image à la stratégie ; Analyse de la publicité pour le parfum « J'Adore » de Christian Dior*, [En ligne], publié en 2001, consulté le 18.04.2005 sur Internet : <http://perso.wanadoo.fr/mainblanche/analyses/analyjad.pdf>
- DE SMEDT, Thierry ; CAMPION, Baptiste, *Ressources : notes de synthèse*, Atelier de conception et évaluation de médias socio-éducatifs, COMU 2286, Université catholique de Louvain, 13.12.2004
- DUMONT, Jean-François, *Jusqu'où la pub peut-elle aller?* Le Vif L'Express, 24 au 30 septembre 2004
- DUPONT, Stéphanie, *Les enjeux d'Internet dans la communication des associations humanitaires*, DESS Communication ; décembre 2002
- Encyclopédie Microsoft ENCARTA 2004.
- GERVEREAU, Laurent, *Voir Comprendre Analyser les images*, Guides repères, Editions de la découverte, 1997
- GIRET, Sophie, *La communication de crise fait sa pub*, CELSA-Université de Paris IV – Sorbonne ; 2001-2002
- HADDAD, Laura, *l'Humanitaire et le Business*, Ecole de Paris du Management, janvier 2004
- HEILBRUNN, Benoît, *Du fascisme des marques*, Le Monde, 23 avril 2004
- JOLY, Martine, *L'image et son interprétation*, Nathan Cinéma, 2002
- La publicité, ce mal nécessaire*, RND, [En ligne], publié en février 2000, consulté le 28.06.2005 sur Internet : <http://www.revue-rnd.qc.ca/images/pdf/f20e.pdf>.
- MARTINACHE, Michel, *La communication malade de la publicité*, Humanisme et Entreprise n°196, décembre 1992
- MONDZAIN, Marie José, *L'image peut-elle tuer ?* Bayard Editions, 2002
- MORLET, Carole, *United Colors of Benetton : quand la pub fait scandale*, IPSMA Marcinelle, Travail de Fin d'Etudes, 1993-1994
- RAMONET, Ignacio, *Propagandes silencieuses, masses, télévision, cinéma*, Editions Galilée, 2000
- SEGUELA, Jacques, *La publicité*, Les Essentiels Milan, 1995

Théorie de l'opinion publique, [En ligne], publié en 1996, consulté le 20.03.2005 sur Internet : <http://membres.lycos.fr/ihecs2pi/tuyaux/torrisi96.doc>.

TISSERON, Serge, *Les Bienfaits des Images*, Odile Jacob, 2002