LA **PUBLICITÉ** LE *REFLET* DE LA **SOCIÉTÉ**

ARTICLE 2023 - 2024
DN MADe Graphisme
mention supports connectés
E.S.A.A.T Roubaix
Manon Petit

ABTRACT

Advertisements is present in our everyday lives, as it became a huge part of our culture it is not easy to take a step back and be more conscious about their consequences.
This article's approach was about analysing how impacts advertising could provoke on society and mentalities.
To illustrate with examples, we will take a look at the past and see what kind of advertising was done for the tobacco industry. Nonethical methods were used on those advertising, going as far as presenting false medical proves pretending that cigarettes were harmless for our health. In our present day and with the rise of social medias, such advertisements could never exist. Indeed, information are easier to check for the public and any dishonest message could lead to social uproar resulting in a new phenomenon called "cancel culture". "Cancel culture" is a method used to denounce and boycott some brands, celebrities … who's ethical values did not respect a certain establish morality. Based on this new concept, we could better understand influencer's efficiency and put our trust in a person that fits our values.
What finally comes out from this article is that advertising have an influence on our cultural beliefs and somehow perpetuate stereotypes. Nevertheless, social media significantly impact the way, advertisements are made.

SOMMAIRE

Abstract 2

Introduction 4

Les stéréotypes dans la publicité 5

La publicité, implantée dans la culture 8

La publicité un témoignage de nos mentalités 9

Conclusion 14

BIBLIOGRAPHIE 15

Introduction

La publicité est devenue extrêmement commune, dans les civilisations modernes, elle s'impose partout et à tous les âges. L'objectif de la publicité est « d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales, spécialement, de faire connaître un produit et d'inciter à l'acquérir ».[1]
Cependant son accoutumance n'est-t-elle pas banalisée et son impact minimisé ? Ses techniques de persuasion ainsi martelées, sont-elles toujours efficaces ? Se rendre compte des incidences de la publicité sur la société est nécessaire ainsi qu'analyser les méthodes sur lesquelles elle s'appuie. En effet, le lien entre la publicité et la société est étroit puisque l'un ne peut exister sans l'autre. Cependant, la publicité ne bénéficie pas d'une image immaculée, elle est souvent diabolisée et rendue responsable de bien des maux de la société.
Les raisons qui poussent à s'en méfier sont nombreuses mais des impacts positifs sont-ils aussi possibles ?

1 D'après le dictionnaire : Le Robert

Dans un premier temps, je vais évoquer la publicité d'un point de vue sociétal. Comment la publicité nous engage dans notre rapport aux autres, puis de quelles façons elle influence nos idées reçues, génère des stéréotypes.
Dans un second temps, je vais revenir sur l'histoire de la publicité pour aborder son rapport à l'éthique et aux mœurs et faire le lien avec les possibles conséquences que celle-ci a pu causer.
Enfin, j'aimerais aborder la publicité dans sa forme la plus contemporaine et parler des influenceurs.
Quelle est l'ampleur de leur pouvoir ?
En quoi cette nouvelle forme de publicité se différencie de ses précédentes mises en œuvre, quels en sont les enjeux ?

La problématique que je souhaiterais ainsi questionner est :

En quoi **la publicité influence**-*t-elle la* **société ?**

Les stéréotypes dans la publicité

Les stéréotypes, ce sont, des « opinions toutes faites réduisant les particularités ».[1]
Ils sont largement utilisés et véhiculés par la publicité, mais pourquoi ?
L'un des exemples, le plus évocateur est le fait d'utiliser la couleur rose pour vendre des produits destinés aux femmes et du bleu pour ceux des hommes.
Cette binarité est réductrice, car elle écarte toute possible nuance et peut donc ainsi être considérée comme un stéréotype, largement remis en cause par les mouvements récents.
Les stéréotypes racistes ont pu également maladroitement servir de support pour la publicité.
La marque Volkswagen à réalisé en 2020 une vidéo publicitaire controversée pour leur nouvelle Golf, « La vidéo met en scène un homme de couleur noir mis à l'écart du nouveau modèle de la marque par une grosse main blanche, et qui l'envoie avec une pichenette vers l'intérieur d'un établissement dénommé «le petit colon».
Certains auront même remarqué qu'une succession de lettres arrivant en fin de vidéo suggère le mot «nègre»... ».[2]
Le message sous-jacent, ici véhiculé par la publicité est donc discriminant et contribue à répandre des idées racistes.

Pour comprendre pourquoi la publicité se sert de stéréotypes comme technique de marketing, nous pouvons utiliser les propos du livre « Système 1 / Système 2 : les deux vitesses de la pensée » de Daniel Kahneman. Pour simplifier, la pensée serait divisée en deux systèmes, le système 1 qui est une sorte de base de données alimentée par la culture dans laquelle nous évoluons, il nous permet de faire des associations d'idées.
Le système 2, nous sert à raisonner, analyser, il est plus lent et plus couteux en énergie.
Notre cerveau fonctionnerait de telle façon à ce que nous puissions classifier les informations auxquelles nous sommes confrontés, nous créons ainsi une sorte de base de données remplie d'informations préconçues.
On peut préciser en revanche, que cette faculté à se servir de nos idées préconçues nous est indispensable car sans elle nous passerions trop de temps à analyser au lieu d'agir.
Cependant, utiliser celles-ci favorisent les raccourcis et les erreurs de jugement et génère des stéréotypes.

1 D' après le dictionnaire : Le Robert
2 D'après : Radio France

Stéréotypes **Racistes**

6

« L'enfer c'est *les* autres »

La publicité se doit d'être facilement compréhensible, c'est pourquoi il est logique qu'elle puise dans ces stéréotypes qui sont ancrés en nous de façon inconsciente. Cependant, elle contribue ainsi à conforter nos idées reçues, et de surcroît à amoindrir notre faculté de remise en question et notre esprit critique.
Nous pouvons constater que la publicité, en véhiculant certaines idées basées sur des stéréotypes, contribue à maintenir certaines injonctions concernant les femmes notamment.
Se raser est une de ces injonctions, les poils sur une femme véhiculent l'idée de saleté, de négligence.
La publicité créée des complexes en utilisant les codes qui permettent aux personnes d'être intégrées socialement. Cela engendre également une forme de conformisme.

Écrivait Jean Paul Sartre dans sa pièce de théâtre Huis Clos, en 1944. Le regard que les autres portent sur nous est important en société, Il impacte nos décisions, nos ressentis. La publicité utilise cet aspect de nos caractéristiques d'êtres humains ; un produit de luxe véhicule par exemple dans notre inconscient un message de pouvoir.

Un marqueur *social ?*

Lorsqu'une enseigne fait de la publicité, l'une des techniques de marketing utilisée est d'orienter sa communication en fonction d'une cible visée, en l'occurrence un produit de luxe semble à priori s'adresser à des personnes aisées.
Cette stratégie commerciale pourrait avoir pour effet d'écarter ceux pour qui le produit n'est pas destiné.

On observe que ce n'est pas toujours le cas : des produits de luxe sont achetés par un public inattendu : exhiber des produits de luxe permettrait de donner l'image d'une réussite sociale.
Nous pouvons noter que même lorsque le produit est une contrefaçon, il contribue au même titre qu'un produit de luxe à incarner un marqueur social.

Néanmoins la publicité contribue à renforcer les inégalités et à diviser la société, créant une hiérarchise entre ceux qui peuvent acheter la marque et les autres.
La publicité représente une forme de désir, d'idéal inatteignable, elle fait rêver.
Omniprésente elle incarne des idées en fonction de la cible envers qui elle est orientée.

La publicité, implantée dans la culture

La publicité est largement diffusée et ce depuis des décennies, elle s'est au fur et à mesure implantée dans la culture populaire. On retrouve des preuves de cet ancrage dans les jeux de société par exemple, il en existe sur des logotypes ou des slogans d'enseignes célèbres. La publicité remplit une autre fonction, celle de réunir. En fonction de la génération à laquelle on appartient, il est probable de connaitre les mêmes slogans publicitaires par cœur. « Gifi, des idées de génies », « carglass répare, carglass remplace ». La publicité occupe une place importante dans la culture collective, mais elle agit aussi sur nos émotions individuelles. Elle peut susciter des émotions nostalgiques, les mascottes utilisées dans les publicités de céréales peuvent en être un exemple probant.
Assurément, leur humanisation favorise l'attachement émotionnel que l'on peut leur porter. Nous pouvons prendre les exemples de l'abeille mascotte utilisé par la marque Miel pop's de kellogg's ou encore le chien nommé Pico, célèbre mascotte de la marque de céréale Chocapic de Nestlé, dont les publicités chantante et animé ont marqué la génération Z.
L'émergence d'émissions télévisée telle que « Culture Pub » par exemple et le nombre de sites dédiés à l'histoire de la publicité témoignent de cet engouement pour ce qui est devenu une culture commune ; le détournement publicitaire est une autre façon d'envisager la publicité comme une matière à manipuler, à s'approprier.

La publicité un témoignage de nos mentalités

La publicité nous accompagne tout au long de notre vie. Elle est conçue de telle façon à ce qu'elle puisse s'inscrire dans les mœurs et ainsi épouser les tendances. C'est pourquoi, en partant de ce postulat il est cohérent d'en déduire que celle-ci représente en quelques sorte, les mentalités de la société, ce qui est acceptable de montrer, de penser.
Nous pourrions reprendre l'exemple des publicités réalisées pour promouvoir le tabac, en tant que témoignage du passé. Aujourd'hui interdites en France, ces publicités étaient monnaie courante. C'est en 1953 que l'industrie du tabac se retrouve bousculée, car des études menées sur des souris témoignent que le tabac provoque le cancer du poumon. De ce fait, les grandes firmes du tabac redoublent de méthodes pour semer le doute à travers la population dans le but de démentir, nier et détourner la dangerosité du tabac. En résultent des publicités mettant en scène des femmes enceintes, des enfants ou des médecins dans l'optique de rassurer en minimisant l'impact de la cigarette sur la santé.

Aujourd'hui, qualifié de scandaleux, leurs messages se sont tout de même immiscés dans les mentalités de l'époque. D'autres méthodes ont également servi à rendre la cigarette allègrement populaire. On la retrouvait au cinéma, dans les séries télévisées créant ainsi un imaginaire implanté dans l'inconscient collectif.
Un autre exemple, sont les publicités des années 50, 60 mettant en scène des femmes pour vendre des appareils ménagers. Nous pouvons présenter la publicité de la marque « Moulinex », réalisée en 1960 dont le slogan était « pour elle un Moulinex, pour lui des bon petits plats ». Confortant l'idée sexiste que les femmes devaient faire à manger pour leur mari.
Ainsi, les publicités peuvent être perçues comme de véritables témoignages de la pensée de l'époque. Dans laquelle il était acceptable de voir des publicités sexistes ou mensongères et même peu éthiques.

Publicité Moulinex, 1961.

Publicité Lucky Strike, 1930.

Publicité Camel, 1946.

En opposition à ces publicités décomplexées, durant ces dernières années, les mentalités ont beaucoup changé. Bien que la publicité soit toujours encline à maintenir des vieux concepts comme la virilité / féminité. Cette dualité peut être perçue comme rassurante puisque cela instaure une marche à suivre et entre en adéquation avec nos idées reçues. Cependant, il est possible que cela restreigne nos possibilités de faire nos propres choix et de nous affranchir des conventions. À la fois la publicité conserve certaines idées caricaturales et désuètes qui permettent à la société de se retrouver dans un socle commun et d'un autre côté, elle n'hésite pas à utiliser parfois de manière hypocrite ce qui est d'actualité par exemple l'écologie ou le mouvement LGBTQ+. Ce qui mène à des dérives tel que le greenwashing[1] ou le pinkwashing[2].

1 Greenwashing : (éco blanchiment) Fait, pour une entreprise ou un organisme, de se donner une image responsable à l'égard de l'environnement. (Dictionnaire Le Robert)
2 Pinkwashing : Procédé mercatique utilisé par un État, organisation, parti politique ou entreprise pour améliorer son image en promouvant l'homosexualité. (Wiktionnaire)

L'avènement d'un nouveau concept va venir secouer la société, il s'agit de la « cancel culture » ou « call out culture ». Ce mouvement, prend place sur les réseaux sociaux, majoritairement sur « twitter » aujourd'hui « X ».
L'objectif de la « cancel culture », c'est de dénoncer les personnes, les marques, les films, les œuvres … qui ne respecteraient pas certaines valeurs morales considérées comme essentielles. Il s'agit souvent de défendre des causes qui concernent les inégalités systémiques.
Des inégalités systémiques seraient des « discriminations récurrentes renforcées par des inégalités de pouvoir et de statut qui sont inscrites dans l'organisation sociale »[3] .
Pour donner quelques exemples concrets cela concerne les personnes racisées qui sont victime de racisme, la communauté LGBTQ+ victime d'homophobie, transphobie… et également les inégalités liées au genre, le sexisme.

3 D'après wikipedia

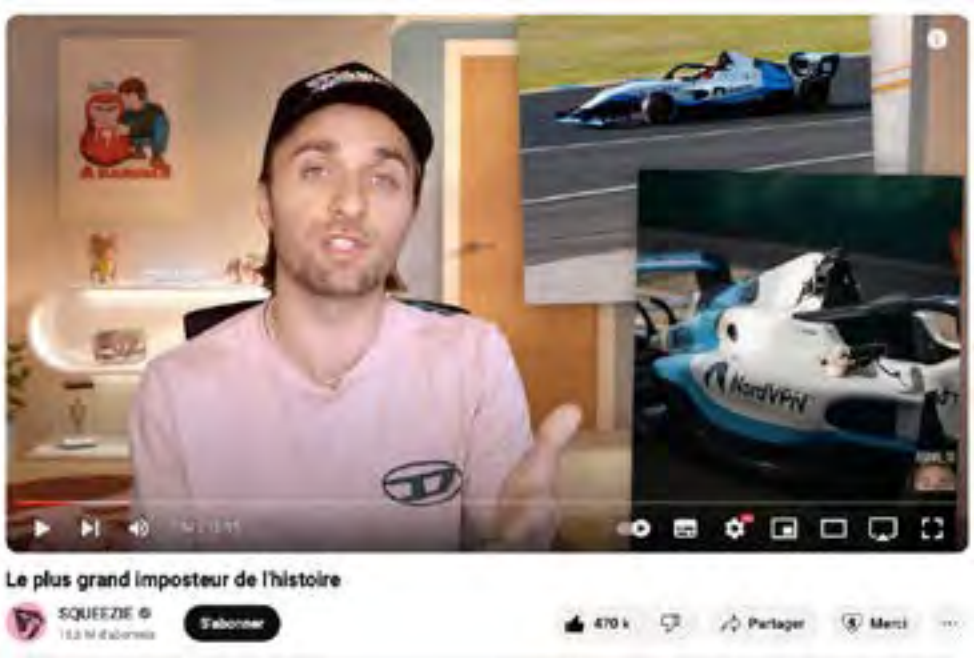
Ce mouvement est par ailleurs lié au mouvement « woke » éveillé en français, dont le principe est d'éveiller les consciences sur les inégalités qu'une partie de la société subit tandis que d'autre bénéficie de certains privilèges.
L'idée et le message du mouvement « woke » est plutôt positif puisqu'il permet de donner la parole aux personnes négligées par la société qui jusqu'à lors étaient invisibilisées.
La « cancel culture » s'inscrit dans le mouvement « woke » est en devient son moyen d'exprimer une forme de lassitude vis-à-vis de problèmes encrés dans la société.
Cependant, ce que l'on peut reprocher à ce phénomène c'est son manque de nuance, et sa radicalité qui entraîne parfois des dérives telles que le cyber harcèlement et l'exclusion sociale.

En connaissant ce mouvement, on peut se demander en quoi cela impacte le marketing et la publicité ?
Prenons l'exemple d'une marque qui a fait les frais de cette cancel culture, « le slip français » qui est une enseigne créée en 2012, qui vends des sous-vêtements.
Celle-ci s'est retrouvé au cœur d'un scandale lorsqu'une vidéo est relayée sur les réseaux sociaux montrant, ses salariés arborant des « blackfaces » lors d'une fête, et être déguisés en singe en dansant sur la musique saga Africa [1].
Les réactions ont été vives et la marque confrontée à un mouvement de boycotte, à la suite de cette vidéo.
Lorsqu'une enseigne se retrouve dans une polémique, cela impacte son « image de marque ». Un aspect qui est devenu primordial auprès de certains consommateurs.
C'est pourquoi la place des influenceurs dans la publicité parait efficace, particulièrement en ce qui concerne la jeune génération.

L'engagement, la recherche d'authenticité et de confiance constituent des nouveaux atouts que recherchent les consommateurs.
On ne fait plus confiance uniquement à la publicité on accorde notre confiance à une personne dont on apprécie le modèle et les valeurs qu'il ou elle transmet au travers de sa présence virtuelle. L'image de la marque est donc fortement associée à l'image de ce qui devient une forme « d'ambassadeur ».

La mise à profit de leur notoriété est particulièrement utile pour inciter à la consommation de manière indirect plus insidieuse, mais aussi dangereuse : si ce dernier est mêlé à un scandale, la marque en rebond le sera aussi.
De ce fait les pouvoirs publics souhaitent clarifier par des obligations légales les liens entre les marques et les influenceurs. Des lois visant à « encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux »[2] ont ainsi été mises en place.

2 LOI n° 2023-451 du 9 juin 2023



1 D'après le magazine Forbes

CONCLUSION

Les relations entre la publicité
et la société sont complexes,
puisque nous avons vu précédemment
que la « société » notamment
par le biais des réseaux sociaux, pouvait
jouer un rôle dans la prise de décision
de choix marketing.

Si la société influence la publicité,
l'inverse se produit également :
la publicité reflète en quelque sorte
nos mentalités notamment en raison
de l'utilisation de stéréotypes.

Le graphiste peut-il s'affranchir
de ces stéréotypes ? Les scandales
et les reproches faits aux publicitaires
ont-ils favorisé une nouvelle éthique ?
Les informations viennent à nous sans
que nous n'ayons pris le soin de vérifier,
cela pourrait
être intéressant de prendre du recul
vis-à-vis de la publicité, afin d'être
moins influencé ou du moins de prendre
conscience de cette influence.

BIBLIOGRAPHIE

Articles

GUENNEUGUES Laurant. *Banania trouve ses vieilles pubs un petit peu trop corsées* , Libération, 2006

KODJO-GRANDVAUX Séverine. *Racisme : tant de rires Banania sur les murs de France…* , jeune afrique, 2014.

SIBEUD Emmanuelle. *« Y'à bon » Banania*, Histoire-image, 2016.

MASSOT Alain. *Processus d'acculturation et de socialisation induits par la télévision* , persee, 1982.

LETEINTURIER Christine. *publicité et société*, universalis.fr.

LADWEIN Richard, SANCHEZ Andrea. *Lambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials*, Cairn.info, 2018.

MIDENA Maurice. *Le Slip Français face à un bad buzz raciste*, Forbes France, 2020.

GEOFFREY. *Volkswagen fait polémique avec une pub jugée raciste*, France Radio, 2020.

Livres

CIALDINI Robert. *Influences et manipulation* : les techniques de la persuasion,1984.

KAHNEMAN Daniel. *Système 1 / Système 2 : les deux vitesses de la pensée*, 2011.

WEBOGRAPHIE

Vidéos

LEONARDI YANN. *Le problème du marketing ? feat BlunCreative*, 2023.

Data Gueule. *Les merveilleuses histoires du tabac*, 2015.

Ami des lobbies. *AMI DES LOBBIES – Le lobby du tabac*, 2021.

Éditions Dargaud. *Paroles d'auteurs Le lobby du tabac – Le lobby du tabac*, 2019.

Cyrus North. *Mon problème avec la woke culture culture.* 2022.

ContraPoints. *Canceling*, 2020.

Franceinfo. *Qu'est-ce que la « cancel culture » ou call-out culture » ?*, 2021.

Les Bons Profs.*« l'enfer c'est les autres », Sartre : explications et signification, les bons profs*, 2017.

Lien site

http://specimens.free.fr/