

Note d'intention

Patty FERRERE

« Il a l'argent, il a le pouvoir, il a une Audi, il aura la femme ». C'est ce que déclare avec assurance la voix-off masculine tandis qu'une femme se fait suivre par une voiture sur un pont parisien en noir et blanc. En 1993, cette publicité pour la Audi 100 est diffusée périodiquement sur les TV de nos foyers français. Celle-ci et tant d'autres, ont bercé des quotidiens, semant insidieusement les graines des imaginaires fâcheux que ces mêmes marques s'attachent à déconstruire aujourd'hui. Ou plutôt n'était-elles pas plutôt le reflet de pensées déjà bien ancrées dans la société de l'époque ?

Les imaginaires sont de ces choses abstraites qui importent pour notre société actuelle. Ils nous reflètent dans notre actualité mais façonnent aussi nos futurs visages . Par « imaginaires » entendons ici les imaginaires sociaux, qui, selon l'encyclopédie Universalis, correspondent à « l'ensemble des représentations imaginaires propres à un groupe social ». Ces représentations sont génératrices de symboles auxquels nous nous attachons et qui nous lient de part les croyances et les pratiques qui en résultent. En somme, ces représentations font les communautés. Parallèlement, les imaginaires sociaux correspondent aussi à ce que Roland Barthes, dans son œuvre « Mythologies » parue en 1957, décrit comme des récits socialement construits qui induisent chez nous des idées et des pratiques. Remarquons le paradoxe de l'imaginaire : de ce qui relève de « l'imagerie » et du « non réel », enclenche une action sur le plan matériel. C'est précisément cette réalisation, ou plutôt, cet aveu collectif, qui a engendré une nouvelle norme chez les communicants : celle de l'engagement et de la déconstruction.

Aujourd'hui, c'est un standard pour les marques de faire attention aux images et aux paroles qu'elles transmettent à travers leurs publicités. Des contraintes imposées par les labels tels que « B corp », les sanctions infligées par la JDP (Jury de Déontologie Publicitaire) à la pression de la « cancel culture », les grandes enseignes aujourd'hui n'ont qu'à bien se tenir. Tandis que certains marchés ont rapidement compris la responsabilité qu'ils devaient assumer, même si parfois, cette dernière est complètement contraire à leur nature même (rasoirs, lingerie...), d'autres passent encore fréquemment entre les mailles du filet. Alors, pour ces secteurs, tomber dans le greenwashing, le feminism washing ou autres est vite arrivé, de manière inconsciente ou pas. Ainsi, si l'on souhaite parler de l'influence des publicités sur nos imaginaires, le marché de l'automobile semble être un bon exemple : pollution, sexisme, individualisme, masculinité toxique... Toutes ces problématiques ont servi d'argument commercial aux publicités automobiles à un moment ou à un autre. Mythologie incontournable de notre civilisation, la voiture est une arme, un atout séduction, un symbole de puissance, de richesse, une promesse de liberté. Comment les communicants s'en sortent-ils aujourd'hui pour diminuer leur impact négatif sur notre inconscient ? Dans quelle mesure le graphiste a-t-il une responsabilité sur les imaginaires véhiculés par l'univers automobile ?

Bibliographie

(indicative)

Livre

MONNEYRON Thomas. *L'automobile – un imaginaire contemporain*. Lieu d'édition : IMAGO, 2006, 160 p.

GARCIN Jérôme. *Nouvelles mythologies*. Lieu d'édition : Seuil, 2007, 192 p.

Chapitre d'un livre

POYNOR Rick. Le design Publicitaire. In : *La loi du plus fort*. Lieu d'édition : Pyramyd, 2002, p.123-135

Partie d'un site internet

CALLOUET Ismaël. *L'évolution de la publicité automobile : du sexisme des années 90 à l'individualisme des années 2010*. In : Alternatives Economiques. 2019. Disponible sur : [L'évolution de la publicité automobile : du sexisme des années 90 à l'individualisme des années 2010 | Pour une mobilité durable et solidaire | Mathieu Chassignet | Les blogs d'Alternatives Économiques \(alternatives-economiques.fr\)](#)

Vidéo en ligne

AIBAR Tess. *Fantasmes : La voiture, un être humain comme les autres ?* (vidéo). ARTE, 2024, 14min. Disponible sur : [Tracks - Fantasmes : la voiture, un être humain comme les autres ? - Regarder l'émission complète | ARTE](#)