



HAL
open science

Capacité et légitimité des agences de publicité créatives à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées. L'exemple du genre et des stéréotypes genrés

Clara Defaux

► To cite this version:

Clara Defaux. Capacité et légitimité des agences de publicité créatives à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées. L'exemple du genre et des stéréotypes genrés. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04350860

HAL Id: dumas-04350860

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04350860>

Submitted on 18 Dec 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Management et cultures créatives

Capacité et légitimité des agences de publicité créatives à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées

L'exemple du genre et des stéréotypes genrés

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Pauline Escande-Gauquié

Nom, prénom : DEFAUX Clara

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 25/09/2023

Mention du mémoire : Très bien

SOMMAIRE

SOMMAIRE	2
REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION	5
CHAPITRE 1 : L'AGENCE DE PUBLICITÉ, UN CHAMP DE BATAILLE SUR LA QUESTION DU GENRE	10
A. Des enjeux capitalistiques au service du discours dominant	11
1. <u>Un métier de service à l'objectif mercantile</u>	11
2. <u>Qui mythifie et invente des imaginaires au service des marques</u>	15
B. Le modèle de l'agence de publicité : un espace reproducteur des inégalités de genre	20
1. <u>L'agence de publicité, un espace de reproduction des dynamiques patriarcales.</u>	20
2. <u>Une situation qui évolue mais continue de structurellement exister</u>	23
C. La créativité publicitaire, la captation d'attention par un discours simplifiant	25
1. <u>L'objectif de la publicité : capter l'attention</u>	26
2. <u>Le stéréotype comme fondement de la comédie et de la mémorabilité</u>	28
3. <u>Du stéréotype de genre à la discrimination sexiste</u>	30
CHAPITRE 2 : LE BESOIN DE RESTER « CULTURELLEMENT PERTINENT », OU COMMENT LES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES POUSSENT LES AGENCES À CHANGER, EN INTERNE ET DANS LEURS PRODUCTIONS	37
A. Un changement de paradigme imposé	38
1. <u>La culture du cool et de la "pertinence culturelle" en agence de publicité</u>	38
2. <u>Des mouvements sociaux qui critiquent les agences</u>	42
3. <u>Des exigences étatiques à l'auto-régulation du milieu</u>	47
B. Une situation qui pousse les agences à se transformer en interne : le cas de NIBI, le programme du groupe Publicis pour la communication responsable.	49
1. <u>Une formation interne à la socio-conception, destinée aux collaborateurs et responsabilisant les employés</u>	50
2. <u>Une action qui se confronte à de nombreuses limites</u>	54

C. Le rôle prépondérant de l'agence dans la communication "engagée" des marques : le cas de la campagne Gillette.	57
1. Une campagne engagée, un exercice stratégique et créatif réalisé par les agences	57
2. Des résultats qui font la démonstration de l'efficacité créative et de l'impact de la création publicitaire	62
CHAPITRE 3 : UN PROCESSUS DE CHANGEMENT COMPLEXE, QUI RAPPELLE AUX AGENCES LES LIMITES DE LEUR SYSTÈME	67
A. Le social washing, entre crainte et opportunisme	68
1. Une problématique profondément liée à la publicité	68
2. Nourri par la culture du prix publicitaire	72
B. Une confrontation aux limites des annonceurs	75
1. Une culture de l'attente et du service	75
2. Une tension permanente dans la diversité des comptes	77
C. L'humilité comme boussole à la création	80
1. Transformer les regards créatifs et dépasser son propre mythe	80
2. Pour générer en permanence des représentations plus justes, un exercice du temps long	82
CONCLUSION GÉNÉRALE	85
BIBLIOGRAPHIE	87
ANNEXES	90
Annexe 1 - Entretien qualitatif - Sarah Lemarié - Co-head of planning & responsable RSE chez Marcel.	90
Annexe 2 - Observation de terrain - L'Open Space des créatifs	100
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	106
MOTS CLÉS	107

INTRODUCTION

Après un premier mémoire inscrit dans le champ des Cultural Studies et portant sur les questions de genre, et plus spécifiquement sur les masculinités, nous avons décidé d'écrire notre second mémoire en s'inscrivant à nouveau dans ces deux champs : à la fois l'étude des enjeux de domination et de socialisation du genre, mais aussi l'analyse de la culture de masse et médiatique. Finalement, notre choix s'est porté assez naturellement sur un sujet qui affectait l'industrie dans laquelle nous travaillons et qu'il nous était possible d'expérimenter : la publicité. Un objet d'étude qui exigera d'avoir conscience des biais que nous avons à son égard, étant donné que nous le pratiquons au quotidien.

Le développement du sujet de ce mémoire est issu d'une expérience personnelle : la mise en place au sein de l'agence de publicité dans laquelle nous réalisons notre alternance d'une réflexion autour de la socio-conception (concevoir des publicités plus respectueuses des hommes et des femmes, sans perpétuer de stéréotypes néfastes). Une réflexion qui implique de travailler sur un paradoxe : l'acceptation que la publicité serait un outil de fabrication, de développement et de diffusion de stéréotypes néfastes mais aussi qu'elle serait capable de réaliser l'exercice inverse et de participer à fabriquer et à diffuser des imaginaires plus positifs, tout en fabriquant de nouveaux stéréotypes.

Ce sujet a déjà été plusieurs fois abordé par des travaux de recherche, mais régulièrement problématisé autour du rôle des marques et non pas directement du rôle de partenaires externes qui construisent ces marques et campagnes : les agences de publicité créatives. Au-delà de la volonté d'un directeur de la communication/marketing chez l'annonceur, quelle est la place jouée par le publicitaire, et par l'agence, dans la transformation des marques et de leur communication ?

Une interrogation particulièrement pertinente dans la mesure où le sujet de l'engagement des marques est de plus en plus interrogé, voire questionné, tandis que les consommateurs les voient comme les structures les plus fiables et capables de transformations comme nous le décrivons dans cette recherche.

Suite à ce constat, plusieurs réflexions ont émergé : Quels rapports de force l'agence de publicité entretient-elle avec les annonceurs sur ces questions ? Qui est vraiment à l'origine de l'engagement des marques ? Quels sont les rapports de pouvoir genrés qui

régissent les agences en interne ? Impactent-ils les productions ? Les agences doivent-elles réparer la dette des productions des décennies passées ? D'où viennent les évolutions des productions publicitaires ?

À travers ce mémoire, nous étudierons la façon dont un secteur se structure, et comment cette structuration impacte ses productions. Nous analyserons le contexte dans lequel une publicité est produite et la façon dont il impacte le discours. Ces questionnements seront nourris par l'expérience personnelle de l'auteurice au sein d'une agence de publicité, par les réflexions de professionnels de la publicité et par une analyse sociologique, sémiotique et critique du produit publicitaire.

Il aurait été possible d'interroger la notion de stéréotype de façon très large, et l'engagement comme une notion englobante, mais pour des raisons de synthèse et d'intérêt, cette recherche prendra l'exemple du genre et des stéréotypes genrés.

Cette recherche implique de considérer la publicité comme une industrie, un écosystème à part entière, producteur de la culture de masse. Parce qu'elle est culture de masse, la publicité a très rapidement soulevé l'intérêt des *cultural studies*, par son rôle d'outil de socialisation, à propos des images et des rôles de genre. Par ailleurs, les *gender studies*, branche entière des sciences sociales, particulièrement dans le monde anglo-saxon interrogent le genre comme une construction qui structure nos sociétés autour d'un rapport de pouvoir dominant/dominé naturalisé. Notre recherche s'inscrit dans ces deux champs de réflexion et est également nourrie par la « *consumer culture* », un champ de pensée sociologique qui analyse l'apparition de la société de consommation, le pouvoir du système commercial contemporain et ses relations avec la culture et les identités individuelles.

Pour s'inscrire dans ces champs de recherche, il convient de préciser ce qu'est le genre, et la perspective critique que cette recherche emploie. Le concept de genre est défini comme « *les processus sociaux, culturels, historiques et psychiques par lesquels les identités sexuées et sexuelles sont produites, les processus par lesquels les frontières entre ces identités sont tracées et/ou subverties, et les dynamiques par lesquelles les*

rapports de pouvoir qui sous-tendent ces identités et ces frontières sont perpétuées ou négociées »¹.

Ma recherche tend à procéder avec objectivité et clarté sur les points de vue adoptés mais il me semble important de préciser que, sauf indiqué, je choisis généralement d'adopter une position matérialiste sur la question du genre et des relations de pouvoir entre hommes et femmes pour ce mémoire. La théorie matérialiste se fonde sur la théorie marxiste qui analyse les rapports entre classes sociales. Si les prolétaires sont opprimés par la classe bourgeoise, il en est de même pour la classe des femmes, opprimée par celle des hommes². Ainsi, les hommes, en tant que classe dominante, imposent aux femmes une soumission et une violence qui leur permettent de conserver une position sociale de pouvoir. Dans la perspective matérialiste, ce qui fait de nous un homme ou une femme est une construction sociale, c'est une réalité extérieure qui est projetée sur nous et non pas un ressenti intérieur (ce ressenti existe, mais fait suite à une socialisation sexuée). Le « sexe » au sens matérialiste du terme est un vécu matériel.

Tout au long de ce travail de recherche, nous nous efforcerons de proposer une réponse au questionnement suivant :

Dans quelle mesure, et avec quelle légitimité, les agences de publicités créatives, au service de marques de grande consommation, peuvent-elles modifier les stéréotypes sexistes qu'elles ont contribués à créer ?

Pour répondre à cette question, trois hypothèses ont émergé :

Hypothèse 1 : Le discours publicitaire est par essence un discours simplifiant, fondé sur le stéréotype, afin d'être compris rapidement et par tous. Ce discours, au service d'un objectif capitaliste et mercantile, se fait donc le reflet du discours social dominant et de ses rapports de force. Les agences, productrices de ces contenus, sont elles-mêmes régies par ces structures systémiques qu'elles pourraient tendre à déconstruire.

¹ LÉPINARD, Éléonore, et LIEBER, Marylène, *Les théories en études de genre*. La Découverte, 2020

² DELPHY, Christine, *L'ennemi principal. I, Économie politique du patriarcat*, Paris, Éditions Syllepse, Coll. « Nouvelles questions féministes », 1999

Hypothèse 2 : Ces représentations stéréotypées et mythifiées ont été construites en partie par l'historique publicitaire. Il semble donc que les agences se doivent de rattraper une forme de dette, tout en continuant de répondre à leur ambition première : rester "*culturellement pertinentes*". C'est donc d'elles, (et non pas tant des "marques") et de leur volonté créative et stratégique que les évolutions ont lieu.

Hypothèse 3 : Bien que les agences de publicité réussissent à faire évoluer leurs productions et les représentations qu'elles produisent, leur survie est directement liée au rapport qu'elles entretiennent aux annonceurs et aux volontés de ceux-ci, ainsi qu'aux objectifs mercantiles de leurs productions. Ce rapport de force inamovible implique de devoir revoir à la baisse des ambitions louables, mais toujours motivées par le système marchand dont les agences sont activement parties prenantes.

L'ensemble de ces hypothèses nous a conduit à développer un plan en trois chapitres qui nous permettra de répondre à nos questionnements :

1. **L'agence de publicité créative, un champ de bataille sur la question du genre.**
Cette première partie nous permettra de comprendre la façon dont les structures sociales et les enjeux de pouvoirs systémiques régissent les activités créatives des agences de publicité et leur structure. Ce tout en étant productrices de discours marchands qui captent l'attention par une reproduction de mythes stéréotypés au service du discours des dominants.
2. **Le besoin de rester "culturellement pertinent", ou comment les évolutions sociétales poussent les agences à changer, en interne et dans leurs productions.** Cette seconde partie sera l'occasion de comprendre la façon dont les agences conservent leur légitimité en s'adaptant aux nouvelles perceptions du monde, provenant d'un discours externe militant. Dans ce contexte, nous tâcherons de comprendre le processus qui mène à l'évolution de leurs structures et de leurs façons de concevoir la publicité pour chercher à agir sur les stéréotypes négatifs. Cette partie sera l'occasion de s'interroger sur le programme de formation interne d'un grand groupe publicitaire (Publicis) et sur le cas précis de la campagne Gillette.

3. **Entre opportunisme et pouvoir de la communication : un processus de changement complexe qui renvoie la créativité publicitaire aux limites de son système.** Dans le cadre de notre dernière partie, nous interrogerons directement la capacité transformative de la création publicitaire, en la confrontant à la démarche mercantile et à sa nature servicielle qui la limite. Cette partie sera donc l'occasion de baliser le champ d'action réel de la création publicitaire tout en ouvrant à réfléchir à la réalité son impact.

CHAPITRE 1 : L'AGENCE DE PUBLICITÉ, UN CHAMP DE BATAILLE SUR LA QUESTION DU GENRE

« L'agence de publicité est un terrain de bataille sur le sujet du genre, avec des fronts qui s'affrontent : certains qui poussent en avant, d'autres qui sont des fronts de résistance. Cela s'explique par le fait que la question du genre est un sujet politique lié à la théorie capitaliste, une théorie qui domine et qui instrumentalise les corps. C'est là que s'explique le lien entre la production d'images et d'imaginaires sexistes et les agences de publicité. C'est un sujet capitaliste, qui parle d'imaginaires gravés dans le marbre par le capitalisme ». Sarah Lemarié, co-directrice du planning stratégique de l'agence Marcel.

Ce premier chapitre s'attachera à analyser et à comprendre l'espace et le modèle qu'est l'agence de publicité, son fonctionnement et les enjeux de pouvoir qui la traversent, spécifiquement sur la question du genre et de la place des femmes.

Il s'agira d'abord de s'interroger sur le rôle social et l'histoire des agences de publicité, afin d'analyser comment celles-ci sont intrinsèquement liées à l'existence du système marchand et des volontés capitalistes, historiquement productrices d'imaginaires et de discours au service des groupes économiquement dominants de la société. Cette partie sera aussi l'occasion de faire le point sur un paradoxe créatif central du modèle publicitaire : la coexistence d'un enjeu artistique avec une ambition mercantile.

Ce premier chapitre sera également l'occasion de s'intéresser au fonctionnement interne des agences de publicité créatives et à l'industrie qu'elles composent, afin de comprendre leur structuration et la façon dont les problématiques de genre s'y retrouvent. Nous nous interrogerons sur qui a le pouvoir en interne, qui fabrique le matériau publicitaire et sur comment ces éléments invisibles du grand public participent à structurer les imaginaires issus des productions publicitaires. Il s'agira ainsi de comprendre que le secteur s'est structuré autour de la mythification du publicitaire, un mythe masculin et hégémonique.

Enfin, nous nous intéresserons plus précisément au stéréotype, en montrant comment il s'agit d'un outil utile et central à la conception d'une comédie ou d'un produit divertissant. Mais qu'il peut avoir un effet néfaste en fonction du contexte dans lequel il est produit et reçu, et ce particulièrement dans le cadre de la publicité, qui joue un rôle de naturalisation et d'essentialisation des stéréotypes de genre.

A. Des enjeux capitalistiques au service du discours dominant

Cette partie s'attachera à revenir sur l'historique du modèle de l'agence de publicité, afin de montrer comment celle-ci n'existe qu'en corrélation à un besoin de produire des discours marchands dans des sociétés qui se sont construites sur des rapports de consommation et sur une économie de marché libérale. En faisant la promotion de biens de consommation, les agences de publicité se mettent au service de ceux qui possèdent le pouvoir économique.

1. Un métier de service à l'objectif mercantile

Avant de s'intéresser aux productions publicitaires, il faut d'abord s'intéresser au métier et à l'industrie publicitaire. Pour cela, nous commencerons par comprendre d'où vient le modèle de l'agence de publicité, et la raison de son existence, dans une perspective sociologique.

On pourrait retracer conceptuellement l'origine de la publicité en la considérant comme essentiellement corrélée à l'existence du commerce, et donc présente dans toutes les sociétés comme un discours économique. Pour autant, s'il l'on précise la définition du concept, la publicité apparaît en France dans son acception actuelle vers 1830 avec l'avènement de la presse bon marché. À ce moment, elle n'est, « qu'une petite annonce parmi d'autres, se confondant avec l'immobilier des notaires, les avis de mariage, les promotions de nouveaux livres et de nouveaux spectacles »³. C'est en 1827 qu'un grand changement s'opère, avec une évolution des tarifs postiers qui doublent le prix du port des journaux. Ce coût doit être absorbé par les titres de presse, qui décident alors d'aller chercher des annonceurs payants.

Par souci de synthèse dans cette recherche, nous ne retracerons pas un historique complet de la publicité, mais préciserons que nous nous intéressons à celle-ci alors qu'elle atteint une forme définie comme « une communication de masse, uniquement conçue

³ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

pour l'échange économique, ayant donné lieu à la constitution d'un corps de techniques et à une activité délimitée »⁴.

Même s'il ne s'agit pas de retracer une histoire et une évolution de la publicité en France depuis des siècles, nous commencerons cette recherche en ayant statué sur deux grands points :

La mission première de la publicité : vendre plus en parlant au plus grand nombre.

Historiquement, avant le XIX^{ème} siècle, le régime des corporations interdisait le développement de la concurrence dans les relations commerciales. Dès lors que cette interdiction est levée, dans le cadre de la révolution industrielle et de l'essor du système capitaliste, la publicité ou « réclame » devient l'outil de la classe bourgeoise pour développer son commerce. En effet, la société de consommation se caractérise par le développement de marques, ou d'entreprises diverses, qui proposent parfois le même produit. C'est la structuration de « secteurs » commerciaux. Il faut alors réussir à faire exister des propositions marchandes, en les présentant comme uniques et différentes. C'est donc à partir des années 1930, dans un marché devenu fortement concurrentiel, que « les entrepreneurs prennent conscience que la publicité est un moyen incontournable pour modifier les marchés nationaux et écouler leurs excédents à l'étranger »⁵. C'est dans ce contexte que les publicitaires se professionnalisent et commencent véritablement à structurer un secteur, avec l'ouverture dès l'entre-deux guerres d'agences de publicité dites « créatives » (Jep, Dam...), « pour lesquelles sont appelés à collaborer des écrivains reconnus tels Jean Anouilh, Robert Desnos, Armand Salacrou, de façon à séduire des clients prestigieux, français mais aussi étrangers installés en France »⁶.

Ainsi, « l'émergence de l'industrie publicitaire s'est [...] produite au moment où débutaient les restructurations des économies occidentales à la suite de divers processus concomitants : mécanisation des systèmes de production, augmentation de l'offre, transformation du système des transports et de la communication, développement urbain,

⁴ SACRISTE, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

⁵ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

⁶ Ibid.

croissance de la mobilité sociale et géographique »⁷. L'existence de cette industrie, et des agences qui la composent, est bien le produit de l'existence même de l'économie de marché, de la « société de consommation », et de l'existence d'un marché concurrentiel où un nombre potentiellement infini de marques se font concurrence, sur des secteurs divers.

La concomitance de l'existence de la publicité avec le système capitaliste est un fait sur lequel toutes les écoles de pensée s'accordent : « Les fonctionnalistes ont vu dans l'émergence de l'annonce publicitaire la réponse à une fonction économique vide qu'il fallait remplir. Les marxistes y ont vu, eux, la résultante de la logique de la production capitaliste, qui pour écouler ses produits avaient besoin d'inciter les individus à consommer »⁸.

L'objectif de la publicité, même à ses prémisses, est donc clair : faire exister des marques, les faire gagner en notoriété, en préférence et en différenciation afin de vendre leurs produits à des consommateurs. En somme, il faut faire vendre, plus, et à plus de gens.

Produire *un* réel : des productions publicitaires au service de l'hégémonie culturelle de la bourgeoisie et des classes dominantes.

L'existence même d'une société de consommation implique qu'une certaine partie de la population soit créatrice de la richesse, dont une autre jouit. Le tout financé par une classe consommatrice, qui achète. Si on se place dans la vision marxiste, c'est la classe bourgeoise, dominante, qui jouit de la richesse créée par la classe laborieuse, que Marx appelle prolétariat. Pour pouvoir maintenir ce statut dominant-dominé, la classe bourgeoise exerce son pouvoir par sa force économique (possessions des richesses, des biens, de l'industrie et du commerce), et la légitime par l'exercice d'une domination culturelle. C'est ce qu'explique Antonio Gramsci⁹ : plutôt que d'user de la force, la classe dominante réalise un processus de formation d'un consentement par lequel elle accède au pouvoir et le légitime, caractérisé par une révolution du sens commun. Cette classe

⁷ DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, 2016

⁸ SACRISTE, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

⁹ GRAMSCI, Antonio. *Cahiers de prison*, Gallimard, coll. «Bibliothèque de philosophie», Paris, 1978-1992, 5 tomes.

modifie la façon de comprendre et de voir le monde pour la faire concorder à ses intérêts. En somme, elle mène une lutte idéologique. C'est un processus de domination qui n'est pas le pouvoir de contraindre la classe dominée à se conformer à sa vision du monde, mais bien une capacité à influencer et à produire une forme de consentement chez les classes dominées. La domination apparaît alors légitime car toute la société finit par penser comme naturelles des choses clairement culturelles.

Or, la publicité voit son essor dans une société qui voit aussi le développement de nouveaux vecteurs socio-politiques : l'espace et l'opinion publique. Une société qui fait donc du discours, et de la place qu'il prend dans l'espace public, un enjeu de pouvoir immense. Pour pouvoir continuer à se légitimer dans sa posture dominante, la classe bourgeoise doit pouvoir posséder et être créatrice de l'hégémonie culturelle, en faisant exister son discours dans le quotidien, et en l'imposant à la société. La publicité apparaît ainsi comme l'outil idéal d'exercice de légitimation de la domination économique. Elle permet à la fois de nourrir la force économique de la classe dominante, comme nous l'avons expliqué dans le point précédent, et de renforcer l'hégémonie culturelle.

Cela s'explique par son pouvoir de visibilité : la publicité est un discours marchand financé par les entreprises et les dominants économiques, diffusé dans des espaces médiatiques eux-mêmes possédés par des dominants économiques¹⁰, qui sont parfois les mêmes, dans le cas de grands groupes de médias et de régies publicitaires, tels que Vivendi, qui possède à la fois le groupe Havas et le groupe Prisma Media. La publicité apparaît alors, autant comme secteur que comme produit créatif, comme un moyen essentiel pour la classe bourgeoise et dominante de faire exister au monde une vision de la société qui la sert.

Elle fait d'ailleurs partie des cinq déterminants essentiels qui filtrent l'information dans le modèle de propagande analysé par Noam Chomsky. L'analyse de Chomsky détaille ainsi que les médias, même dans les démocraties libérales, ne sont pas un « pouvoir indépendant », mais qu'ils proposent un traitement biaisé de l'information au service des élites politiques et économiques. Il analyse le pouvoir de la désinformation dans les médias, parfois conscient, mais aussi parfois forcé par des enjeux politiques, et

¹⁰ « Médias français, qui possède quoi ? », Le Monde Diplomatique, 2022

l'impossibilité de s'exprimer sur certains sujets au risque de perdre certains placements publicitaires, et donc des financements¹¹.

Pourtant, si on peut statuer sur le rôle de diffusion hégémonique d'un imaginaire au service des groupes dominants de la publicité, cette réalité reste à nuancer, puisque ceux qui produisent la publicité au quotidien sont sociologiquement plus proches des consommateurs et travailleurs que des classes dirigeantes. C'est d'ailleurs cette ambivalence qui est à l'origine de mouvements, de changements et parfois de frictions en interne et dans les productions, comme nous aurons l'occasion d'en reparler plus loin dans ce mémoire.

2. Qui mythifie et invente des imaginaires au service des marques

Après avoir statué sur le rôle sociologique qu'occupe la publicité, et donc les agences de publicité, il faut à présent comprendre le rôle qu'occupent ces agences auprès des « marques » pour lesquelles elles travaillent et de la valeur ajoutée qu'elles leur apportent.

Une tension de toujours : mettre la créativité au service du mercantile.

Il convient d'abord de statuer sur l'expression même « d'agence créative », ce terme n'étant à aucun moment un statut officiel ou juridique. Il s'agit en réalité d'une auto-détermination de certaines agences de conseil en communication (le terme officiel, qui sera indiqué sur les contrats et statuts). Dans l'expression même de leur propre perception de leur métier, cette bascule d'un rôle d'adjuvant (« conseil »), à un rôle d'acteur (« création »), témoigne de la véritable valeur ajoutée que ces entités cherchent à vendre à leurs clients ou prospects : la « créativité ». Cette auto-détermination permet aux agences de recentrer leur existence sur elles-mêmes, et leur créativité, plutôt que sur la réalité de leur métier : être un prestataire de services pour les marques, appelées « annonceurs » dans ce cadre. Un objectif poursuivi depuis toujours, puisque depuis les prémises du métier et de sa structuration, les publicitaires se sont toujours entourés de « créatifs » renommés, allant des auteurs ou des dessinateurs de renom (comme dit plus haut), jusqu'à la création même du métier de « créatif publicitaire » dans les années

¹¹ CHOMSKY, Noam, *Comprendre le pouvoir*, 2002

1960¹². Ce terme recouvrant ainsi la personne chargée de l'image (le directeur artistique), et celle chargée des mots (le concepteur-rédacteur), travaillant historiquement en binôme. Ce binôme « créatif », dont le nom n'est pas fortuit, légitime son existence et sa valeur ajoutée par une forme de « processus magique de la création artistique ». Le processus consistant à justifier la valeur créative de la production par le fait-même qu'elle soit produite par des désignés « créatifs ». Dans sa recherche, Laure Gaertner compare ainsi le créatif publicitaire à l'artiste contemporain qui rendrait art ce qu'il produit parce qu'il est artiste, selon un processus magique¹³ : « le directeur artistique et le concepteur-rédacteur auraient cette capacité à produire des publicités créatives, c'est-à-dire innovantes, gage d'efficacité économique selon les professionnels. [...] L'importance prise par les créatifs dans l'espace professionnel, et la volonté de ces derniers de faire valoir leur rôle [*au sein des agences et auprès des annonceurs*], ont largement contribué à justifier la valeur ajoutée du savoir pratique des publicitaires [*la créativité*]. »¹⁴

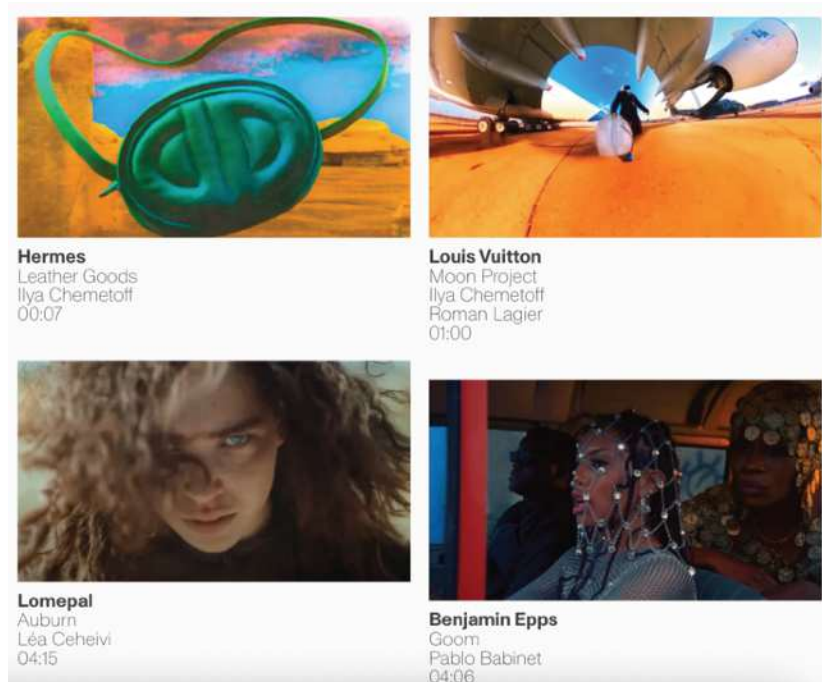
Cette question sémantique interroge ainsi le secteur publicitaire sur un de ses paradoxes fondateurs : la publicité est-elle une forme de créativité comme les autres, et par extension un art ? Cette question est d'autant plus intéressante dans le cadre de notre recherche, qui questionne le fondement et la déconstruction de stéréotypes. Une question qui interroge directement la question de la doxa. Or, depuis toujours, l'art peut être considéré comme une pratique contre-culturelle, innovante et fondée sur l'idée même de jamais-vu. Un rôle qui peut difficilement être associé à la publicité, comme nous l'avons expliqué dans les parties précédentes. Pour autant, les frontières sont brouillées depuis toujours : De nombreux cinéastes réalisent des films publicitaires en plus de leurs productions cinématographiques et certains commencent même leur carrière par la réalisation publicitaire. Aujourd'hui, nombreuses sont les agences de production de clips musicaux qui réalisent également des films publicitaires, un domaine plus lucratif. C'est le cas d'Adeus, qui s'est fait connaître par la réalisation de clips de rappeurs comme Lomepal ou Orelsan, qui travaille également en collaboration avec des agences de publicités pour de

¹² TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

¹³ EDELMAN, Bernard, et HEINICH, Nathalie. *L'art en conflits. L'œuvre de l'esprit entre droit et sociologie*. La Découverte, 2002

¹⁴ GAERTNER, Laure. « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Management & Avenir*, vol. 15, no. 1, 2008, pp. 140-155.

grandes marques comme l'entreprise américaine de vêtements de luxe Coach, mais aussi pour Lacoste ou Louis Vuitton. Ces productions, certaines « artistiques » et d'autres « commerciales » sont présentées sur le même plan et de la même manière sur le site Internet, démontrant cette tension de toujours entre artistique et mercantile, et la façon dont le discours publicitaire participe à flouter les frontières entre les discours marchand et artistique.



Capture d'écran du site Internet de l'agence de production « Adeus »

Pourtant soumis à la contrainte, le matériau publicitaire est analysé par Myriam Tskikounas comme une opportunité : « Plus la contrainte est forte, plus les artistes réalisent des prouesses. Dans les spots, faute de pouvoir rouler toujours plus vite, les voitures parcourent, grâce aux chefs monteurs, des espaces improbables faits de faux raccords qui relient mer, montagne et désert, nuit et jour, soleil et ciel zébré d'éclairs. Depuis l'application de la loi Évin en 1993, par des prises de vues en très gros plans, les photographes offrent en taille réelle au destinataire les verres d'apéritifs ou les cannettes de bière pour lui donner envie de les saisir. Par de savants éclairages, ils parviennent à restituer la texture des matériaux : le moelleux d'une mousse de bière, l'onctueux d'une liqueur... Par des plans subjectifs et par l'utilisation d'une longue focale qui produit un flou

au second plan, ils forcent le spectateur à voir par les yeux du buveur, obligatoirement maintenu hors-champ, et à épouser sa vision, troublée par l'alcool. »¹⁵.

Cette « créativité » est une valeur et un outil essentiel pour les agences de publicité, surtout pour celles qui l'utilisent comme élément de définition. Ces dernières se sont construites autour de la créativité et avec la créativité comme objectif. Selon Mark Runco et Robyn Charles, il ne faut pas simplement être original pour être créatif, il faut également être utile, mais aussi et surtout approprié¹⁶. La créativité publicitaire n'a donc pas un rôle de choc, de réinvention ou d'innovation discursive, mais se doit d'être accessible et appropriable. En somme, la créativité en agence de publicité doit être mise au service de l'efficacité mercantile, un objectif qui, plutôt que de la présenter comme une forme artistique qui inventerait ou « déconstruirait », l'inscrit plutôt dans une valeur de perpétuation de la doxa.

Qui participe à nourrir le monde et à mythifier les marques pour les valoriser

L'objectif de la publicité est un rôle d'identification. Il faut réussir à se démarquer, à exister dans l'esprit des consommateurs, à faire exister les marques, à les rendre symboles, voir « *mythes* ».

Une marque est d'abord un signe placé sur un objet de consommation pour le rendre identifiable. Mais pour véritablement exister à l'esprit des consommateurs, et influencer sur leur choix, la marque doit passer d'un statut de simple signe à un statut de symbole. En somme, les marques doivent opérer « un décrochage entre la valeur fonctionnelle des produits et la valeur aspirationnelle (*de leur image*) »¹⁷. Le produit en tant que tel n'est pas la marque et ne se suffit pas à lui-même pour être acheté. Il doit s'entourer d'une stratégie de marque, qui elle, va donner une place particulière à l'offre dans un secteur. Elle donne aux produits la légitimité d'exister et d'être achetés. En somme, l'enjeu des marques est de communiquer sur la proposition de valeur du produit. C'est l'émergence de la stratégie et de la méthodologie publicitaire, mise en fonction par l'usage de la créativité et de

¹⁵ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

¹⁶ RUNCO, M. A., & CHARLES, R. E. Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. *Personality and Individual Differences*, 15(5), 537-546. (1993)

¹⁷ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, PUF, 2017

l'émotionnel, qui a permis ce changement de paradigme, que Benoit Helbrun qualifie de « *tournant symbolique des marques* »¹⁸.

Pour que les consommateurs reconnaissent une marque et l'identifient, pour qu'ils l'aient à l'esprit, il faut que la créativité se mette au service de la distinction. Il faut trouver une identité et un discours « unique », et arriver à l'installer, campagne après campagne, afin que les consommateurs se l'approprient mentalement. En sciences du marketing, on parle de la construction de « *distinctive brand assets* »¹⁹, des éléments créatifs qui construisent l'image mentale de la marque et dont la communication ne devrait, selon Jenni Romaniuk, jamais se départir, au risque de perdre en efficacité et en lisibilité²⁰. Ils peuvent être un logo, une police, une charte graphique, un jingle, une mascotte, une chanson... Ces éléments font partie des associations mentales immédiates avec la marque, que la publicité participe à construire et à renforcer. On peut citer par exemple, les petits fruits de la marque de soda Oasis, ou encore Cerise, l'égérie de l'assureur Groupama, mais aussi les slogans chantés de l'huile Lesieur, la mascotte de Cetelem, le rouge de Coca-Cola etc. Ces « *assets de marque* » les rendent distinctives et marquantes, deux éléments nécessaires pour émerger dans une catégorie et continuer à vendre plus.

Mais en science de l'information, ces « *assets de marque* », produits de la créativité publicitaire, peuvent être analysés comme les preuves, ou les conséquences, de la mythification, ou du processus de mythification de certaines marques, qui les valorisent et en font des objets culturels à part entière. En effet, ces imaginaires associés au nom de la marque dans l'esprit des consommateurs sont des représentations que Barthes qualifie de « *mythes* »²¹. Et comme il le décrit, « on ne peut pas échapper au mythe »²² qui participe à créer des associations et des imaginaires. Il nourrit notre esprit, active des associations, crée des stéréotypes. En somme, la publicité « *mythifie* » pour créer et vendre un imaginaire, par la stratégie publicitaire et l'activation d'émotions. Le bruit d'une canette de Coca-Cola qui s'ouvre, et ce sont l'été, le rafraîchissement et le partage qui apparaissent à

¹⁸ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, PUF, 2017 .

¹⁹ ROMANIUK Jenni, *Building Distinctive Brand Assets*, 2018

²⁰ Ibid

²¹ BARTHES, Roland, *Mythologies*, p. 200

²² Ibid

l'esprit. Le nom d'Apple active l'imaginaire de la créativité. Ces marques sont des icônes culturelles, le plus fort degré de mythification possible pour une marque²³. Elles participent à nos imaginaires collectifs, ont une valeur émotionnelle et occupent un véritable espace dans l'esprit du plus grand nombre²⁴.

Ainsi, le travail publicitaire est la mise au service d'un objectif de vente de la créativité et des leviers émotionnels. Cet objectif ne peut être rempli que si les publicitaires réussissent à justifier l'existence de la marque sur un marché au-delà de sa simple offre de vente / utilitaire. Ce travail se fait par la construction progressive d'un imaginaire qui crée des associations mentales dans l'esprit des consommateurs. Ces-dites associations mènent à la création d'imaginaires partagés, qui rendent la marque identifiable et qui l'associe à des émotions ou à des moments de consommation précis. Elle se mythifie, prend même parfois un rôle culturel et s'ancre ainsi dans le quotidien des consommateurs.

B. Le modèle de l'agence de publicité : un espace reproducteur des inégalités de genre

Après avoir détaillé les raisons de l'existence des agences de publicité créatives, et leur rôle, autant sociologique qu'économique, cette partie visera à comprendre leur fonctionnement interne, les enjeux de pouvoir qui les traversent, et la façon dont elles naturalisent les systèmes et les rapports de force, particulièrement entre hommes et femmes, et se structurent autour d'eux.

1. L'agence de publicité, un espace de reproduction des dynamiques patriarcales.

Les agences de publicités sont des espaces inscrits au cœur du réel et du système social. Pour comprendre ce qu'elles produisent, et comment elles le font, il faut comprendre comment elles s'organisent. Comme de nombreux espaces professionnels, elles reproduisent des structures de pouvoir qui régissent de façon systémique toute la société.

L'agence de publicité : historiquement un modèle de boys-club professionnel.

²³ DUMÉZIL Georges, *Mythes et épopée*, Gallimard, 1995

²⁴ ROMANIUK Jenni, *Building Distinctive Brand Assets*, 2018

Les agences de publicité, parce qu'elles sont des espaces créés dans un système économique développé et dominé par les hommes, ont un historique de culture interne qui se construit sur les mêmes rapports de pouvoir. Ainsi, cet espace est originellement, comme dans de nombreux autres secteurs, un véritable entre-soi masculin.

C'est ce qu'explique Sarah Lemarié, co-directrice du planning stratégique de l'agence de publicité Marcel, et responsable des projets RSE de l'agence. Historiquement, les années soixante-dix et quatre-vingt sont un véritable âge d'or pour le secteur publicitaire. À l'époque, il n'y avait pas de distinction entre les agences créatives (qui produisent le contenu publicitaire) et les agences média (qui achètent l'espace de diffusion). En conséquence, absolument tout l'investissement financier des annonceurs, des sommes très importantes, transitait de façon parfois obscure par l'agence créative. Sarah Lemarié explique ainsi pourquoi le secteur a consolidé une atmosphère très masculine, en analysant que cette situation d'extrême capitalisation a « attiré beaucoup d'hommes très opportunistes, qui ont voulu faire fortune rapidement ». Ce contexte a promu et valorisé une ambiance de travail qui célébrait une certaine masculinité hégémonique.

Pour rappel, l'expression gramscienne de « masculinité hégémonique »²⁵ est théorisée dans les années 1990 par la chercheuse néo-zélandaise Raewyn Connell. Ce concept propose d'expliquer comment et pourquoi les hommes maintiennent les rôles de domination dans la société par rapport aux autres identités de genre, qui sont perçues comme féminines dans une société patriarcale. La masculinité hégémonique, celle devant être produite et performée par les hommes, les « vrais », est une notion construite, autant socialement, historiquement que géographiquement située. La masculinité hégémonique est ainsi LA manière d'être véritablement homme, et donc de dominer dans un certain contexte, à une certaine époque. Son expression est changeante, le pouvoir qu'elle confère, non. Elle théorise ainsi que la domination masculine est une réalité immuable dans le cadre patriarcal, qui se fonde sur une masculinité idéale, historiquement située, et construite en opposition avec ce qui caractérise le féminin.

Ainsi, précise Sarah Lemarié, les agences de publicité ont célébré une masculinité hégémonique inscrite dans un idéal productiviste et travailliste : « Dans cet état d'esprit de

²⁵ CONNELL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, 1993 (trad. et critique : HAGEGE M., VUATTOUX A., CERVULLE M., Éditions Amsterdam, 2014)

très grand enrichissement des années soixante-dix et quatre-vingt, se sont cristallisées des dynamiques de travail hyper masculines, agressives, de conquête. On se parle d'une ruée vers l'or, ce qui est synonyme de guerres d'égo et de masculinité. La question était « Qui va humilier qui ? » entre créatifs et commerciaux ».

La mythification du publicitaire, une certaine masculinité hégémonique.

Cette structuration du secteur autour d'un concours de performances d'une certaine masculinité se fait ainsi au détriment des femmes, ou de masculinités plus subordonnées ou marginalisées. Sarah Lemarié précise : « Pour des femmes, c'était hyper dur de se faire une place. Et si tu devais te faire une place, il fallait jouer le jeu des mecs. ». Une situation qui continue de perdurer et qui s'explique aussi par la structuration hiérarchique historique des agences : « la cristallisation de tout le pouvoir et de tout le talent magique sur quelques personnalités d'hommes clés, notamment les directeurs de création. Directeurs de création qui sont hégémoniques dans l'agence. On les a énormément starifiés [...] car ce sont eux qui représentent la capacité créative de l'agence. [...]. Mais ça a aussi des dérives car lorsqu'on donne beaucoup de pouvoir à quelqu'un, il finit par penser que les règles ne sont pas faites pour lui, et se permet des dérives ».

En rendant hégémoniques certaines figures de pouvoir au rôle identifié et s'incarnant dans une certaine performance viriliste, l'image du publicitaire se mythifie. Un mythe structuré également par la culture populaire et la fiction, dans des séries comme *Mad Men*. Dans cette fiction, l'agence de publicité est présentée comme un espace producteur de culture, où co-existent des hommes blancs et hétérosexuels, qui y font régner leur loi et leur regard sur le monde. L'exclusion des femmes est mise en avant dans la série par les processus de socialisation professionnelle qui y sont dépeints : « Dans *Mad Men*, fumer, comme boire de l'alcool ou encore sortir dans des clubs plutôt réservés aux hommes sont autant de manières de former des groupes de décision dont sont exclus les non-pratiquants. Là, les femmes sont écartées de ces processus de socialisation. »²⁶. La série, écrite majoritairement par des femmes à partir de la saison 3, fait autant la démonstration du système de pouvoir patriarcal qu'incarne l'agence de publicité, qu'elle ne « mythifie »,

²⁶ DREYFUSS, Laurence, et RASCOL-BOUTARD, Sylvie. « À la frontière du réel : les séries américaines, une inspiration pour comprendre les dynamiques organisationnelles », *Management & Avenir*, vol. 94, no. 4, 2017, pp. 15-31.

au sens de Barthes, le publicitaire dans l'esprit collectif et partagé. Celui d'un homme, blanc, hétérosexuel, charmeur, menteur et cynique. Ce mythe est nourri par d'autres représentations du publicitaire dans la culture populaire, comme le personnage public de Frédéric Beigbeider et son livre *99 Francs*, qui nourrissent l'imaginaire commun du stéréotype du publicitaire cocaïnomanie et sexiste et de l'agence de publicité comme un univers ultra-masculin où tous les coups sont permis. Cette image participe à placer ce corps de métier en première place du classement de ceux qui inspirent le moins confiance aux Français, comme le révèle l'enquête menée par le magazine *Challenges* du 9 septembre 2021²⁷.

2. Une situation qui évolue mais continue de structurellement exister

Un secteur qui se féminise, mais pas de façon homogène.

Il convient d'abord de préciser que le modèle de l'agence dans les années 1970 et 1980 et même dans les années 2010, a évolué. Aujourd'hui, les femmes représentent 60% des effectifs du secteur de la publicité en France²⁸. Une réalité confortée par un constat, soulevé par Stéphanie Leray, à l'époque de son entretien Directrice Associée de l'agence Romance : « Il y a de nombreuses femmes à la tête d'agences de publicité. Et sous ces patron(ne)s d'agence il y a un middle management qui se féminise clairement. »²⁹.

Pourtant, ce progrès reste à nuancer. D'abord, parce que même si elles sont plus nombreuses dans les agences, les femmes n'occupent pourtant que 37% des postes de direction³⁰. Une situation qui s'explique par la nature actuelle du métier, toujours autant exigeant en disponibilité, en énergie et en investissement que dans les années 1980, mais avec des salaires toujours plus bas. « Le secteur repose en grande partie sur une main-d'œuvre idéalisée, faite de jeunes qui débarquent et acceptent de travailler sans compter leurs heures et n'abordent pas certains sujets, comme le harcèlement ou autre » explicite Sammi Ferhaoui, gestionnaire de compte à l'agence Havas et fondateur du syndicat

²⁷ Challenges N°709, p.26.

²⁸ « Les représentations de la femme dans la publicité et en agence sont-elles liées ? », <https://lareclame.fr/>, 24/02/2020

²⁹ Ibid.

³⁰ Ibid.

Creative Communications Workers, qui regroupe les employés du secteur³¹. De plus, l'historique de « *coolness* » perçue du secteur l'a également rendu historiquement moins attaché à offrir une proposition structurée de développement de carrière.³² Une situation générale qui rend ces métiers assez précaires, et donc, majoritairement féminins aux postes qui le sont le plus. Une situation de binarité genrée qui s'explique par la rémunération et la précarité des postes, que Sarah Lemarié compare au secteur médical, où les infirmières sont majoritairement des femmes et les chefs de service des hommes.

La répartition genrée au sein des agences se retrouve aussi dans la distribution hommes/femmes entre les différents services. Si les pôles commerciaux ou stratégiques sont fortement féminisés, le pôle créatif, toujours perçu comme le cœur de l'agence créative (car producteur de sa valeur ajoutée), reste encore majoritairement masculin. Les directeurs de création, à la tête de ces services, sont « starifiés », pour reprendre les mots de Sarah Lemarié. À l'agence Marcel, ils sont sept hommes pour deux femmes. Chez Romance, une femme pour cinq hommes. Au sein de l'écosystème des principales agences parisiennes, aucune femme ne dirige un pôle créatif. Les femmes, si elles sont présentes, se retrouvent en grande majorité à des postes juniors au sein du pôle. Ainsi, la volonté d'horizontalité dans le management et de progressisme dans les approches organisationnelles, comme observées dans mon enquête de terrain, ne compense pas pour autant pas les inégalités structurelles du secteur.

Un milieu qui a encore beaucoup d'autres problématiques à prendre en compte.

Enfin, même si notre mémoire et notre étude prennent l'exemple du genre, l'inégalité entre hommes et femmes n'est pas la seule à peser sur l'absence de diversité du secteur. Au contraire, elle est peut-être même celle qui a vécu l'évolution la plus positive. Noter une augmentation du nombre de femmes en agence ne permet pas de rendre le secteur moins exclusivement bourgeois, blanc, hétérosexuel ou parisien. Cette problématique est renforcée par la professionnalisation du métier et l'uniformisation des cursus. On note dès 1962 la naissance d'un BTS Publicité suivie, en 1963, de la fondation d'un Institut des hautes études publicitaires. En 1965 est créé le CELSA (Centre d'études littéraires supérieures appliquées) « chargé d'inciter les étudiants en sciences humaines à se lancer,

³¹ « Pénurie de talents, dans la publicité aussi », <https://www.lenouveleconomiste.fr/>, 27/09/2022

³² Ibid

eux aussi, dans la publicité »³³. Aujourd'hui, les grandes écoles de sciences humaines comme SciencesPo ou Dauphine forment les stratèges, les écoles de commerce les profils commerciaux et les créatifs sont issus d'écoles d'art comme Peninghen ou de cursus dédiés dans des écoles comme SupdePub ou l'ISCOM. Une uniformisation des formations, soit très sélectives soit onéreuses, qui uniformise également les profils qui arrivent sur le marché du travail et qui composent les agences. Se concentrer uniquement sur l'inégalité femmes/hommes serait même un leurre dangereux pour l'évolution du secteur note Sarah Lemarié : « La question du genre dépasse celle du genre. Elle interroge en réalité toute la place des minorités. Avec la question des femmes, arrive aussi celle de la couleur de peau, de l'orientation sexuelle... Et ça ne peut pas être dissocié parce que c'est un même combat et qu'il y a trop d'intersectionnalité pour pouvoir dissocier. En fait, c'est un porte-drapeau pour faire des transformations qui soient un peu plus profondes. Mais on ne peut pas s'arrêter juste à la femme ».

Ainsi, malgré des évolutions réelles du secteur, et une évolution sur la question du genre par rapport aux décennies précédentes, le secteur publicitaire subit encore les réminiscences de son histoire, autant dans sa hiérarchie que dans son recrutement. Pour autant, il serait naïf de décréter que c'est le fait même de faire de la publicité qui produit ces dynamiques. Ce n'est qu'un exemple parmi bien d'autres de milieu qui reproduit la culture patriarcale et les enjeux de pouvoir qui traversent toute la société.

C. La créativité publicitaire, la captation d'attention par un discours simplifiant

Après avoir analysé le rôle social de la publicité et la façon dont l'industrie s'est construite sur un rapport de force économique, puis les enjeux de pouvoir qui structurent les agences en interne, nous nous intéresserons plus précisément au matériau de la créativité publicitaire : l'objet publicitaire en lui-même. Celui-ci peut-être un film télévisuel, un spot radio, une affiche ou encore une activation. Nous chercherons à comprendre le rôle utile que joue le stéréotype dans la conception publicitaire. Mais nous nous arrêterons aussi sur l'effet néfaste qu'il peut avoir en fonction du contexte dans lequel il est produit et reçu,

³³ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

et ce particulièrement dans le cadre de la publicité, qui joue un rôle de naturalisation et d'essentialisation.

1. L'objectif de la publicité : capter l'attention

La bataille des marques pour l'attention et la disponibilité mentale des consommateurs.

La publicité s'est pendant longtemps reposée sur une forme de magie de la création pour expliquer son fonctionnement et sa conception. Pourtant, récemment, la théorie marketing publicitaire a conceptualisé assez simplement le double besoin des marques auquel la publicité doit répondre : la disponibilité mentale et la disponibilité physique³⁴. L'objectif d'une marque est simple : toujours gagner plus de nouveaux consommateurs. La publicité ne cherche alors pas seulement à faire racheter un produit à ses habitués, mais bien à le faire acheter à ceux qui ne l'achète pas encore. Pour cela, il faut un pré-requis : que les potentiels consommateurs pensent à la marque. Pour y penser, il faut d'abord qu'elle soit disponible physiquement, que ce soit dans les rayons du supermarché, sur le menu du café, dans le buffet du restaurant... Mais il faut aussi qu'elle soit disponible mentalement, qu'elle existe dans l'esprit du potentiel consommateur. Cette dimension de notoriété et de considération est spécifiquement celle dont se charge la publicité : elle doit créer un rappel efficace et permanent de l'existence de la marque, assez régulier surtout pour que la marque ne soit pas oubliée.

Car, il est important de le rappeler, les consommateurs n'aiment pas assez les marques et n'y pensent pas assez pour se soucier même de leur potentielle disparition : la majorité des gens ne se soucieraient absolument pas de la disparition de 77% des marques qu'ils consomment au quotidien³⁵. Avec si peu d'intérêt pour les marques, la publicité est véritablement une bataille de l'attention. Une attention qui s'achète (c'est tout l'enjeu de l'achat de média), et qui coûte cher. Elle doit donc être rapide et surtout efficace.

La publicité cherche donc, depuis toujours, et avant même la moindre théorisation, à se rendre mémorable (comme nous l'avons expliqué plus tôt dans ce mémoire), mais avant toute chose à capter l'attention. Cette captation d'attention se fait autant par des éléments de forme, que des éléments de fond, qui doivent à la fois créer un sentiment de continuité

³⁴ SHARP, Byron, *How brands grow*, 2016

³⁵ Meaningful brands report, Havas Group, 2019

et de familiarité, permettant le rafraîchissement mental, tout en créant assez de surprises et de nouveautés pour se démarquer³⁶. Dans un environnement saturé d'informations, la publicité va essayer de se démarquer par des éléments de forme tels que des visuels attrayants, des slogans accrocheurs ou encore des mises en scènes surprenantes, qui sont des éléments de comédie. Les publicités utilisent des appels émotionnels pour capter l'attention du public et créer des liens émotionnels qui favorisent la mémorisation et l'impact de la marque.

Parler à tous, c'est parler à la foule et activer ses instincts.

Mais une publicité n'est pas uniquement un produit de forme, elle possède aussi un fond, garant de sa pertinence et de son efficacité. Ce fond est la stratégie publicitaire : un travail maintenant réalisé par les planneurs stratégiques, qui réfléchissent à la problématisation d'une marque dans un contexte socio-économique, afin de produire ensuite une comédie certes, mémorable, mais surtout efficace et répondant aux enjeux précis de la marque (ciblage, perte de notoriété, difficulté à se différencier du reste du secteur...). Ainsi, la publicité s'insinue dans un espace de stratégies persuasives, par une logique de calage. C'est ce qu'explique Valérie Sacriste, lorsqu'elle interroge le « sens social » du matériau publicitaire : la publicité est un discours de *calage* car : « a) elle tente de se mettre au diapason des courants sociaux, afin que son discours s'insère harmonieusement, sans risque de rejet dans la société (niveau de l'image collective) ; b) elle cherche à épouser les désirs des individus pour attiser plus facilement les envies (niveau de l'image de soi) ; c) elle vise à adapter ses vecteurs en fonction de sa cible, pour mieux les atteindre (niveau de la médiation et médiatisation ; la diffusion étant globale et en même temps individualisante) »³⁷. En somme, la publicité cherche à parler au grand public, à **tous**. Elle n'est pas un langage codé, mais doit être comprise par toute personne qui la voit. Elle est donc un discours destiné à la foule, qui, comme l'explique Gustave Le Bon, est impulsive. Elle réagit aux messages qui vont satisfaire ses instincts et non sa rationalité³⁸. Des

³⁶ PUTO, C.P. and WELLS, W.D. Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643, 1984

³⁷ SACRISTE, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

³⁸ LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*, 1895

messages qui font ainsi appel à l’imaginaire commun et à des représentations partagées, parmi lesquelles, les stéréotypes.

2. Le stéréotype comme fondement de la comédie et de la mémorabilité

Le stéréotype comme outil simplifiant.

Autant les éléments de forme (temps court, immédiateté), que de fond (accès au grand public, sens commun partagé), mènent à considérer stratégiquement comme créativement le stéréotype comme un outil très précieux de la conception publicitaire.

Il convient d’abord de précisément redéfinir ce qu’est un stéréotype, en reprenant le travail concis qu’a réalisé Léa Terrain dans son mémoire : « le terme de stéréotype apparaît au XIXème siècle. Avec l’arrivée de l’imprimerie, un nouveau procédé de reproduction massive apparaît également : le procédé de clichage, ou procédé de la stéréotypie³⁹. La notion de fixité liée au stéréotype est abordée par le Dictionnaire Larousse : “imprimé avec des planches dont les caractères ne sont pas mobiles, et que l’on conserve pour de nouveaux tirages (...) Du sens de “imprimé par les procédés de la stéréotypie”, on arrive à l’idée de fixité”⁴⁰. À partir du XXème siècle, le terme de stéréotype, comme nous le connaissons, apparaît. Le stéréotype évoque alors des représentations toutes faites, des schémas culturels préexistants par le biais desquels chacun développe son rapport au réel. À cela, Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot ajoutent que la notion de stéréotype « participe de la *doxa*, c’est un terme qui représente l’ensemble des opinions communes aux membres d’une société et qui sont relatives à un comportement social »⁴¹. Ainsi, les stéréotypes constituent des idées toutes faites, banalisées, fréquemment utilisées et qui concernent un spectre large des individus et leurs sociétés : attributs physiques, comportement, origines ethniques, religions ou encore sexe. L’idée est alors de venir

³⁹ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin

⁴⁰ Stéréotype : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/stereotype/74654>

⁴¹ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin

opposer un groupe d'individus, réunis par une ou des caractéristiques communes, à un autre groupe d'individus »⁴².

Nécessaire à l'écriture et à l'objectif publicitaire.

Par définition, le stéréotype est simple, accessible, partagé. Il mythifie des représentations simplifiantes, les rend accessibles à tous. Pour cela, il est utile à l'écriture de fiction, spécifiquement pour des formats courts. En effet, pour provoquer l'émotion, il faut être compris du plus grand nombre. Or, les stéréotypes en comédie peuvent être utilisés pour créer une dynamique de groupe, en rassemblant les spectateurs autour de la reconnaissance partagée et de la complicité dans le rire. De plus, associer un stéréotype à un personnage permet de compléter un portrait sans multiplier les explications. Le stéréotype a donc l'avantage de permettre une double économie : une économie du discours, pour celui qui écrit, et une économie de la compréhension de ce discours, pour le spectateur/consommateur.

Cela est particulièrement utile dans le cas de l'écriture et de la conception publicitaire puisque cela permet d'aller plus rapidement au but, d'exprimer une idée simple et compréhensible. Il est un outil nécessaire puisqu'il participe au bon fonctionnement de l'argumentation. Selon Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, la stéréotypie constituerait le soubassement de tout discours à visée persuasive⁴³.

De plus, la publicité s'adresse par nature à une cible large. Comme nous l'avons précisé plus tôt dans ce mémoire, la publicité, même si elle peut parfois resserrer son ciblage sur certaines catégories de population, conserve toujours son objectif d'aller chercher de nouveaux consommateurs. Pour cela, sa cible reste au maximum le grand public, particulièrement dans le cas de marques de grande consommation. Ainsi, pour parler à tous, elle tire son inspiration de réalités générales, qui puisent leur origine dans une lecture de la société qui se doit d'être généralisée. C'est le principe même de *l'insight*, souvent à l'origine des stratégies publicitaires : un vécu, un détail, une habitude partagée, à laquelle la grande majorité des gens vont adhérer. Dans ce cadre de besoin de

⁴² TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

⁴³ AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin

généralisation, le stéréotype devient un repère rassurant. Présenté ainsi, le stéréotype semble être un outil efficace et utile, particulièrement pour le discours publicitaire.

3. Du stéréotype de genre à la discrimination sexiste

La publicité : un long historique de construction et de reproduction de stéréotypes de genre qui nuisent à l'image des femmes, déjà victimes structurellement d'un traitement inégalitaire.

La pensée féministe matérialiste explique que la naturalisation de comportements, d'attitudes ou d'attributs « féminins », en somme la stéréotypisation de comportements genrés, ne vient pas d'un « manquement » des femmes, mais bien d'un besoin de naturaliser une différence pour justifier ensuite d'une domination⁴⁴. Cette différence naturalisée associe aux femmes et à la féminité des stéréotypes dès la petite enfance, où on attend des petites filles qu'elles soient douces, gentilles, sages, polies, et qui se perpétue à l'âge adulte où les femmes se « doivent » d'être maternantes, émotives, souples, faciles à vivre. Tous ces attributs mènent à naturaliser un rôle de bonne mère ou de bonne ménagère.

Dans le cas spécifique du genre, la publicité est un matériau assez rapidement critiqué par les études de genre. Elles la décrivent comme un matériau privilégié d'observation et de dénonciation de l'image admise des femmes : une image stéréotypée et dévalorisante, renvoyant aux femmes une image partielle et négative d'elles-mêmes, ayant des conséquences sur leurs aspirations ou leur vision de leur genre. La publicité, utilisant le stéréotype comme outil simplifiant, participe à la naturalisation d'une « féminité » et d'une « masculinité » stéréotypée. En conséquence, elle légitime la domination sociale masculine. La publicité est alors décrite comme une « instance d'assignation », un outil qui participe à renforcer l'ordre symbolique de domination d'un des sexes sur l'autre⁴⁵. Ainsi, comme l'explique Bénédicte Lavoisier⁴⁶ dans sa recherche, la publicité réalise un

⁴⁴ DELPHY, Christine, *L'ennemi principal. I, Économie politique du patriarcat*, Paris, Éditions Syllepse, Coll. « Nouvelles questions féministes », 1999

⁴⁵ PERRET, Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

⁴⁶ LAVOISIER, Bénédicte, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, 1978

travail « d'esthétisation et d'idéalisation auquel est soumis le corps féminin : un corps toujours jeune, toujours mince, toujours lisse et élégant, qui se trouve enrôlé, au titre de signifiant universel de séduction et d'attrait, dans la promotion de n'importe quel bien de consommation »⁴⁷. Elle met en avant « une mise en image de la femme qui en fait un personnage voué aux tâches subalternes, éternellement passif, disponible, un objet dénudé soumis au regard masculin à la fois dans le récit même des annonces et vis-à-vis de leur public réel »⁴⁸. En somme, dans la publicité, les femmes sont le reflet des standards de beauté de leur société et incarnent des rôles de mères ou au contraire de disponibilité sexuelle. Des stéréotypes qui évoluent dans le temps et se font le reflet des pratiques ou désirs d'une époque. Selon Sarah Lemarié, la publicité joue un rôle de catalyseur des stéréotypes sexistes de la société : « La mécanique publicitaire polarise et extrémise les discours pour émerger. Elle va se saisir du stéréotype et de tous les biais sexistes qui existent dans la réalité ou dans les couloirs d'une agence et va les extrémiser ».

⁴⁷ PERRET, Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

⁴⁸ Ibid.



La femme faible physiquement (Ketchup, 1953)



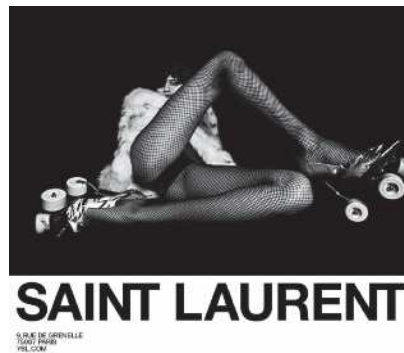
La mère (Bledina, 2011)



La ménagère (Moulinex, 1970)



La cuisinière (Mousline, 1976)



La femme objet (Saint Laurent, 2017)



L'érotisation (le porno chic) (Tom Ford, 1990)

En retour, par le même principe de naturalisation d'un processus de domination, la masculinité est également soumise à un processus de stéréotypisation, qui suit les contours de la masculinité hégémonique (comme décrite plus haut dans ce mémoire). Si les femmes subissent un processus de socialisation analysé comme contraignant et circonscrit, les hommes sont socialisés à être et pouvoir être tout ce que les femmes ne sont pas. Un statut dominé/dominant qui se traduit dans l'analyse des stéréotypes de la masculinité, opposés aux stéréotypes féminins. Ainsi, en Occident, les petits garçons se « doivent » d'être sûrs d'eux, confiants, d'embrasser leur colère ou leur violence et les hommes d'être séducteurs, énergiques, protecteurs, logiques, rationnels et surtout virils.

Une stéréotypisation violente, car elle rend les contours de la classe des hommes très rigides et tout individu qui faillirait à y rentrer s'en voit alors violemment exclu et rejeté dans la classe dominée, celles des femmes. C'est le cas par exemple des masculinités homosexuelles, présentées comme aillant failli à l'objectif viriliste de la masculinité hégémonique. Le stéréotype nourrit le préjugé, qui lui-même explique la discrimination.

En publicité, les annonces pour des produits masculins montrent « tout ce qu'un homme doit savoir faire pour se montrer conforme à l'idéal du « vrai homme » : explorer le monde, se dépasser physiquement, décider, contrôler, boire, fumer, séduire. Les annonces de la presse magazine véhiculent une véritable « idéologie de la masculinité » qui s'exprime quant à elle à partir des valeurs que sont la puissance, le pouvoir et la possession »⁴⁹.



Le cowboy conquérant (Marlboro, 1955)



Le père absent/incapable (DPAM, 2011)



La séducteur (AXE, 2014)



L'homme viril (Gillette, 1990)



Le gentleman (Givenchy, 2015)

⁴⁹ COLLIN Françoise, FALCONNET, Georges, LEFAUCHEUR, Nicole, *La fabrication des mâles*, éd. du Seuil. In: Les Cahiers du GRIF, n°13, 1976. Elles consonnent. Femmes et langages II. p. 76.

Qui répondent à un besoin : celui de genrer le marketing pour mythifier des éléments purement culturels.

La publicité a également endossé ce rôle de naturalisation de comportements et d'habitudes genrés en genrant le marketing. Cela permet d'abord d'adresser une réalité de consommation : les femmes sont majoritairement responsables et à l'origine des choix de consommation, autant dans les familles que dans les couples. Cette réalité a donné naissance à la persona de la « ménagère de moins de 50 ans », chargée de réaliser des choix de consommation et particulièrement exposée au discours publicitaire.

Genrer le marketing permet également d'augmenter la masse de produits vendus, en scindant les catégories en deux, sur la base du genre. Cela est particulièrement visible sur les catégories du soin ou de la beauté, avec les rasoirs pour hommes et pour femmes par exemple.

Ces choix de marketing ont pour conséquence de mythifier des éléments purement culturels. Aucune explication rationnelle ne peut justifier la différence concrète entre un gel douche « femme » et un gel douche « homme ». Pourtant, la différence est bien visible dans les rayons, on l'on peut observer des choix de couleurs spécifiques (bleu/vert/noir, rose/jaune/rouge), de formes (anguleux, arrondi) ou même directement de dénomination.

Tous ces choix ont pour conséquence de naturaliser dans le quotidien une différence sexuée et de conforter les individus dans une perception essentialisante de leur genre. Des actions de communication qui continuent d'ancrer dans le réel des différences, dont les conséquences sur les femmes sont tangibles. En 2021, le rapport de l'Observatoire de la publicité sexiste rappelle que de nombreuses recherches mettent en avant le lien entre la diffusion massive d'images de corps féminins et la progression des troubles obsessionnels compulsifs ainsi que des troubles alimentaires chez les femmes⁵⁰. On notera aussi que dans 89 % des campagnes, ce sont les hommes qui sont présentés comme des experts⁵¹. Ces images impactent particulièrement dans la mesure où

⁵⁰ Rapport sur le sexisme dans la publicité française » (2019 - 2020), Observatoire de la publicité sexiste.

⁵¹ Ibid.

l'exposition au discours publicitaire n'est pas choisie et que nous serions aujourd'hui exposés à plus de 15 000 stimuli commerciaux par jour⁵².

Conclusion partielle

Comme nous avons pu l'observer, comprendre la publicité comme message diffusé commence d'abord par comprendre les origines de celle-ci et plus précisément les espaces dans lesquels elle est élaborée : les agences de publicité.

Ces espaces, produits de la structuration de la société de consommation et des enjeux capitalistiques, répondent aux besoins de l'économie de marché libérale. Ils permettent de créer de la désirabilité et de la distinction entre des offres commerciales. Historiquement, ce sont donc des espaces au sein desquels s'élaborent les discours marchands, qui permettent aux classes économiquement dominantes de conserver leur hégémonie, d'abord en nourrissant le commerce, mais aussi en diffusant des imaginaires qui installent leur hégémonie culturelle. Pour autant, les agences sont aussi construites sur un paradoxe : celle de la mise au service d'enjeux commerciaux de la créativité. Ce paradoxe confère à ces espaces, dès leur genèse, une position ambivalente, que la suite de cette recherche confirmera.

Pour atteindre un niveau de production répondant aux besoins du développement de la société de consommation, les publicitaires ont structuré un secteur, d'abord aux États-Unis, puis dans le monde entier. Ce secteur, pour des raisons économiques, sociales et politiques, s'est structuré autour de la figure du créatif publicitaire, figure hégémonique des agences, encore aujourd'hui. En glorifiant une forme de pouvoir « magique » de la créativité, les agences se sont constituées comme des espaces essentiellement masculins, au sein desquels le publicitaire incarne une forme de masculinité hégémonique, mythifiée. Malgré des évolutions du secteur et une féminisation des agences, cette réalité continue de prospérer, liée à un historique, mais aussi aux conditions de travail.

Si la valeur principale de l'agence de publicité est la créativité, celle-ci est mise au service d'un discours simplifiant. Ce discours, circonscrit en temps, doit faire passer un message

⁵² « Les Français sont-ils vraiment exposés à 5 000 marques par jour comme l'affirme François Ruffin ? », FranceInfo, 07/11/2019

compréhensible par tous, au grand public. Dans cette bataille de l'attention, le stéréotype, qui permet une économie de discours, est un outil précieux. Il permet de faire passer un message rapidement, de réunir ceux qui le reçoivent autour d'un imaginaire commun, et de déclencher rapidement des émotions. Pourtant, cet outil précieux pour la conception publicitaire a également des effets néfastes, lorsqu'il participe à naturaliser des constructions culturelles. C'est particulièrement le cas sur la question du genre, où les stéréotypes masculins et féminins sont régulièrement employés par la publicité. Des stéréotypes qui ont des effets directs sur la perception des rôles sociaux des individus, et sur leurs comportements.

En somme, les enjeux de pouvoir, particulièrement sur le genre, qui régissent les agences de publicité ne peuvent être dissociés de l'analyse critique portée sur leurs productions. Comme l'explique Sarah Lemarié, c'est parce que les agences sont des espaces où règne (et particulièrement dans le passé) une atmosphère masculine, voir sexiste, que les productions publicitaires ont participé et continuent de diffuser des stéréotypes genrés, qui portent atteinte concrètement à l'image des femmes et à leur perception d'elles-mêmes, en naturalisant une différence entre les sexes.

Ainsi, la production publicitaire ne peut être dissociée de son espace d'élaboration. Une réalité qui pousse le secteur vers un travail de réflexion sur lui-même et ouvre un double chantier, l'un (interne) amenant le second (les productions).

CHAPITRE 2 : LE BESOIN DE RESTER « CULTURELLEMENT PERTINENT », OU COMMENT LES ÉVOLUTIONS SOCIÉTALES POUSSENT LES AGENCES À CHANGER, EN INTERNE ET DANS LEURS PRODUCTIONS

Ce second chapitre s'attachera à comprendre comment les agences de publicité mettent en place ce double chantier (interne et externe) de transformation des imaginaires stéréotypés, sur la question du genre.

Il s'agira d'abord de montrer que ce changement de paradigme et ces évolutions sont imposés par l'évolution de la société. D'abord car les agences et la publicité se doivent par nature de rester pertinentes culturellement et de refléter les imaginaires les plus populaires. Mais aussi car des mouvements militants ou sociaux, particulièrement féministes, ont fait de la publicité un lourd objet de critiques et ont poussé les agences à se remettre en question. Et enfin, des lois encadrent le secteur sur ces questions et ont imposé de nouvelles approches.

Ce chapitre sera également l'occasion de comprendre comment les agences tentent d'évoluer de l'intérieur, en proposant un travail de déconstruction des imaginaires des publicitaires. Ce sera l'occasion d'analyser le programme de formation à la socio-conception du groupe Publicis.

Enfin, nous nous arrêterons également sur le travail externe que réalisent les agences en faisant évoluer la communication de certaines marques, en les engageant sur le terrain de la déconstruction des stéréotypes de genre. Dans cette partie, nous ferons la démonstration de la prépondérance du travail des agences dans ces évolutions et de la façon dont elles sont les plus légitimes à agir sur les communications des marques.

A. Un changement de paradigme imposé

La publicité est un secteur en transformation. Une transformation permanente, liée à son adaptation aux pratiques commerciales, mais également aux évolutions des formats. Mais c'est aussi un secteur toujours mouvant car il s'adapte par nature aux évolutions de la société. Nous verrons dans cette partie comment la culture interne des agences participe à leur réflexion sur leur modèle et leurs productions, mais aussi comment ces évolutions sont poussées par des mouvements extérieurs, militants et légaux.

1. La culture du cool et de la "pertinence culturelle" en agence de publicité

Les agences de publicité créatives, productrices de la culture ?

Depuis toujours, les agences de publicité se définissent comme des actrices de la culture. Elles sont ancrées dans le réel et le quotidien des gens et forgent des imaginaires communs avec leurs productions. Ainsi, elles participent de la culture populaire et deviennent productrices d'icônes et de références partagées, dont les marques font partie. Il est d'ailleurs intéressant d'analyser les agences comme productrices de la culture, dans la mesure où elles sont par définition des anti-contre-cultures, puisqu'elles ne proposent pas une remise en question du système ou de nouvelles écritures du monde, mais diffusent les leurs, ou diluent dans leurs productions les contre-cultures pour les rendre mainstream, comme ce fut le cas avec la contre-culture « rock », utilisée par des marques comme Converse ou Ray Ban⁵³.

Les agences de publicités participent donc bien à forger et à diffuser la culture mainstream. Une position qu'elles revendiquent d'ailleurs largement dans leurs manifestos (textes présentant les ambitions et les valeurs d'une marque ou d'une entreprise), à l'étranger comme en France. Si l'on se penche sur quelques manifestos de grandes agences françaises ou internationales, le mot « culture », appréhendé dans sa large définition, revient régulièrement.

⁵³ BEDEL Romain. *Le rock comme objet culturel utile au discours publicitaire : étude du traitement communicationnel d'une culture de la rébellion*. Sciences de l'information et de la communication. 2018.

Wieden + Kennedy	« W+K is driven by a core mission use creativity and influence to change the world and <u>impact culture</u> . »
David	« We are DAVID. Born from the legacy of David Ogilvy, the pioneer of modern advertising. As a first name agency, we believe in firsts. First of a kind ideas that engage conversation and evoke action. Ideas like you've never seen before. Ideas that lead. <u>Ideas that create and shape culture</u> . Ideas that build brands. Ideas for companies that also want to be firsts. »
TBWA Worldwide	« We develop disruptive brand <u>ideas that change culture</u> and drive impact. »
DDB Paris	« Nous sommes une agence de communication intégrée. A l'ère du digital, nous allions créativité, <u>culture</u> et technologie pour donner vie à des idées au service des marques et du business de nos clients. »

Célébration du cool, évolution de sa définition et déconnexion du public

Au-delà de la volonté revendiquée des agences de publicité d'être productrices de culture à l'externe, cette notion est aussi très importante à l'interne. La structuration du secteur s'étant centrée autour de « coups de génie créatifs » pouvant arriver à tout moment, elle s'est faite au service des profils créatifs, défendant une certaine vision de l'environnement de travail. Une culture défendue dès la création de l'agence DDB, que Thomas Frank raconte dans son ouvrage *The Conquest of Cool*. Bill Bernbach (Directeur de la Création à l'origine de l'agence DDB), aujourd'hui reconnu comme l'un des plus grands publicitaires de l'histoire, ne cherchait alors qu'à produire un travail qui plairait à une élite intellectuelle et lui permettrait d'être vu comme « cool » auprès de la contre-culture new-yorkaise⁵⁴. Une posture bien différente de celle qui défendrait que la publicité doit être attirante ou agréable pour le consommateur et pour la cible⁵⁵.

⁵⁴ FRANK, Thomas, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, 1998

⁵⁵ TURPIN Luca, Manque de culture scientifique dans la publicité et dégradation de la relation entre agences et annonceurs, Sciences Po, 2022

Une vision du « cool » qui pourrait sembler inoffensive si elle n'avait pas autant nourri la culture publicitaire. En effet, le succès des campagnes de Bill Bernbach a conforté le secteur dans cette recherche de la *coolness*. Une ambition qui a structuré également les fonctionnements internes des agences et qui est aujourd'hui un des principaux moyens d'attirer les jeunes talents dans les agences.

Cette « *coolness* » est performée autant dans les relations entre les employés que dans la façon de structurer l'espace de travail. Ce sont les observations que nous avons tiré de notre analyse sémiotique de terrain : « Je n'ai jamais entendu cet espace être nommé "open-space". [Lorsqu'on se déplace dans l'agence] On va "chez les créas", "chez les commerciaux", "chez les planneurs". Cet abus de langage est révélateur de l'investissement émotionnel que les collaborateurs induisent dans leur espace de travail, qu'il suffit d'observer pour comprendre »⁵⁶. Nous avons observé de très nombreuses réappropriations de l'espace par les employés, allant d'une nouvelle décoration de l'espace par la présence de photos personnelles ou d'objets partagés aux discussions personnelles qui s'y déroulent. « Cette réappropriation de l'espace est aussi le témoignage d'un état d'esprit prégnant dans les agences de publicité créatives depuis les années 1950 : la culture du cool. Si les publicitaires ont un métier de précision, qui vise le résultat et l'efficacité marketing, ils ne semblent pas aspirer à la science et au professionnalisme, mais poursuivent une autre forme d'ambition : produire quelque chose d'assez cool. Pour plaire aux autres publicitaires, pour plaire à ses amis. Il y a depuis toujours dans le monde publicitaire la volonté d'affirmer que l'on fait un métier différent, qu'on ne s'abaisse pas au monde trop guindé des annonceurs, et cela passe aussi par l'exploitation et la reconfiguration de l'espace de travail. »⁵⁷.

⁵⁶ Scénographie des espaces marchands et culturels : « L'open-space du pôle "Création" au sein de l'agence de Publicité Marcel »

⁵⁷ Ibid

Quête absolue de la « pertinence culturelle », pour faire de la publicité un miroir juste de la société.

La publicité est souvent décrite comme « miroir de la société »⁵⁸, expression qu'emploie Julien Féré, dans son ouvrage *Les Dessous des marques*. Il décrit la publicité comme émanant de la culture dans laquelle elle prend place. Elle n'est véritablement productrice de rien, mais ne ferait que s'inspirer de l'environnement dans lequel les consommateurs évoluent.

Cela s'explique par l'ambition même de la publicité, que nous avons largement détaillée plus haut dans ce mémoire, celle de toujours stratégiquement répondre à un besoin ou à une sensation de besoin chez le potentiel consommateur. L'objectif des publicitaires est donc de réussir à conserver une « pertinence culturelle », en réalisant des publicités qui s'inscrivent dans leur époque. La publicité n'est donc pas créatrice de la culture au sens d'initiatrice, mais elle participe à diffuser la culture mainstream ou à faire passer dans le domaine du mainstream des signaux faibles ou des idées moins représentées : « La publicité cherche à vendre, pour vendre elle cherche à influencer le consommateur, pour l'influencer, elle tente de le séduire en se calant aux représentations, tendances et modes sociales, à ses désirs et à ses aspirations. En l'espèce, elle reflète la réalité sociale, une réalité qui n'est pas un diagnostic vrai ou objectif de la société, mais une typification de ce que les individus croient qu'elle est »⁵⁹.

Ainsi, il semble intéressant de nuancer le discours externe des agences de publicités qui disent être productrices de culture. En effet, les critiques analytiques de la publicité tendent toutes à la considérer comme produit et non comme productrice. Il semblerait que l'action publicitaire ne soit qu'un renfort et qu'une conséquence d'une production culturelle déjà existante. En témoigne l'action publicitaire du « rebond », qui consiste pour une marque à rebondir (souvent sur les réseaux sociaux) à une tendance ou à une actualité pour la lier à sa marque et à son discours. Cette recherche de la « pertinence culturelle » se traduit aujourd'hui assez fortement sur les représentations qui sont proposées dans les publicités. Des représentations qui cherchent à être moins offensantes et plus proches de

⁵⁸ FERÉ Julien, *Les dessous des marques*, Ellipses, 2021

⁵⁹ SACRISTE Valérie, professeure de sociologie des techniques de communication de masse à l'université Paris 5 - René Descartes - Sorbonne, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 2002/1.

la « réalité » de la société dans laquelle elles sont produites. C'est ce qu'explique Sarah Lemarié : « Nous avons aussi un pouvoir de représentation, de miroir par rapport à ce qui se passe dans la société. Nous devons contribuer à accélérer un changement de perception, un changement dans les représentations de groupes minoritaires qui eux, font avancer les sujets. Mais c'est aussi donner à voir les prises de conscience et les évolutions réelles qui sont en train de se passer dans la société, de façon mainstream. Et après, il y a sans doute aussi un processus de normalisation. Quand on dit « mainstreamisation » en fait on veut dire « normalisation ». »

La publicité devient alors un outil de visibilisation, de mise en lumière de changements sociaux. Un rôle qu'elle s'attribue aussi en réalisant des études pour sonder l'opinion publique sur son propre rôle. C'est ce qu'a réalisé en 2022 l'agence de publicité « The Good Company », en commandant un baromètre « Inclusion et Diversité dans la publicité »⁶⁰, dont ressort des chiffres tels que « 72% des Français - presque trois quarts - pensent que montrer la diversité dans la publicité est important »⁶¹.

2. Des mouvements sociaux qui critiquent les agences

Une critique générale de la publicité par le grand public.

Ce mouvement de transformation vers une meilleure représentation des minorités et ce travail sur les stéréotypes diffusés par les productions publicitaires vient d'abord d'une volonté des agences de toujours rester « culturellement pertinentes ». Mais cette quête de la pertinence culturelle provient, elle-même, d'une nature de relation plutôt conflictuelle des consommateurs avec la publicité, particulièrement en France. D'ailleurs, le marché français s'est ouvert à la publicité plus tardivement que les marchés anglo-saxons, car pendant longtemps, faire beaucoup de publicité pour un produit fut même considéré comme le signe de sa mauvaise qualité⁶². La publicité fut considérée par les vendeurs eux-mêmes comme une dévalorisation du produit, et comme une perte de contrôle sur leur production : « Le vendeur n'admet pas d'autre influence que la sienne sur sa clientèle.

⁶⁰ Baromètre « Inclusion et Diversité dans la publicité », The Good Company, 2022

⁶¹ Ibid

⁶² SACRISTE, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

Il considère celle-ci souvent comme sa propriété, et entend en tout cas qu'elle lui reste fidèle. Il préfère qu'elle se fie à ses conseils plutôt qu'à la publicité du fabricant »⁶³.

Alors même que l'industrie publicitaire se développe en France, et qu'elle devient monnaie courante, la relation entre les consommateurs et la publicité reste compliquée. Le métier se maintient (comme déjà dit plus haut dans cette recherche), dans le haut du classement des métiers qui inspirent le moins confiance aux Français. Dans le cas précis de l'impact sur les représentations et les stéréotypes, « 47% des hommes et 39% des femmes ne trouvent pas leur représentation réaliste dans les contenus de marque. Signe que pour presque la moitié des Français, les publicités restent stéréotypées »⁶⁴. Ces critiques témoignent d'un rapport conflictuel avec le matériau publicitaire, que malgré tout 67% des Français disent continuer à apprécier de manière générale⁶⁵.

C'est cette situation d'ambivalence générale qui pousse les agences de publicité à tendre vers une représentation plus juste de la société, afin de correspondre aux attentes sociétales.

Des critiques qui prennent vie sur les réseaux sociaux, allant du spontané à de véritables pages dédiées.

Ces attentes se manifestent à plusieurs échelles par des prises de parole publiques, particulièrement visibilisées par l'avènement des réseaux sociaux, qui permettent d'interpeller directement une marque ou une agence.

Comme l'explique Léa Terrassin dans sa recherche⁶⁶, pour certains comme Olivier Deforges, l'engagement de la part des marques serait lié à un « réveil » de la part des consommateurs, « une prise de conscience des risques environnementaux, financiers et sociaux que l'entreprise pouvait engendrer »⁶⁷. Les consommateurs auraient compris

⁶³ Ibid

⁶⁴ Baromètre « Inclusion et Diversité dans la publicité », The Good Company, 2022

⁶⁵ Étude « Quelles perceptions les Français ont de la publicité et de la communication en 2022 ? », ARPP, 2022

⁶⁶ TERRASSIN, Léa, « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », CELSA, 2021

⁶⁷ DEFORGES Olivier, "La Revue des Marques", numéro 89

qu'ils ont subi « l'opacité des systèmes économiques » qui les avaient « aveuglés sur leur propre situation »⁶⁸.

Cette exigence augmentée se traduit par des interpellations régulières sur les plateformes sociales. Celles-ci peuvent provenir d'utilisateurs isolés, qui utilisent X (exTwitter) ou Instagram pour s'insurger contre des publicités qu'ils jugent dégradantes pour l'image de la femme, ou problématiques dans ce qu'elles traduisent des rapports entre hommes et femmes. C'est pour soutenir et donner de la visibilité à ce type de prise de parole individuelle que s'est structurée l'association « Pépite Sexiste ». Il s'agit à l'origine d'une page Instagram créée en 2018, qui est maintenant « une association de consommateurs et consommatrices engagé.es pour un marketing plus éthique, responsable et moderne »⁶⁹, et qui s'attache à dénoncer publiquement plusieurs typologies d'actes et de prises de parole considérés comme rétrogrades.

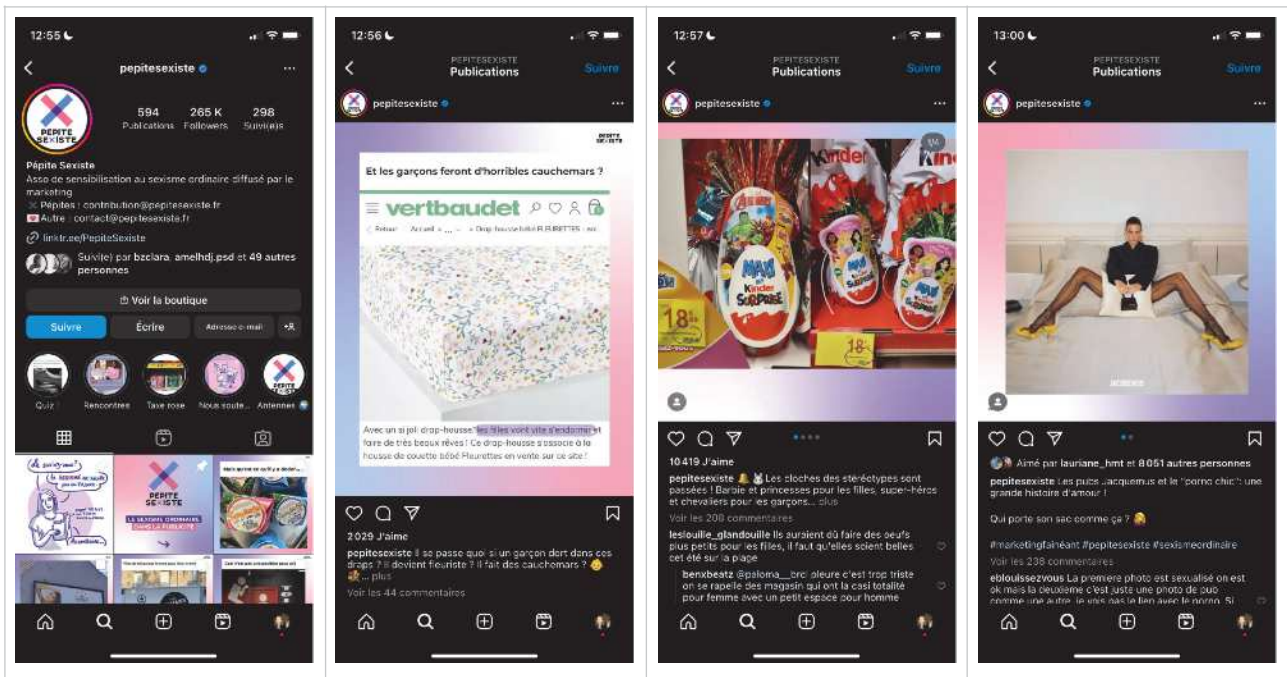
Par « pépite sexiste », on entend :

- Publicités sexistes ou stéréotypées
- Marketing genré (explicite : segmentation filles/garçons ou implicite : rose/bleu, visuels sur les packagings)
- Descriptions produits stéréotypées (ex : mini vaisselle pour faire "comme maman")
- Offres d'emplois sexistes
- Segmentation genrée de rayonnages ou de sites web (notamment ce qui touche à l'enfance)

Capture d'écran du site Internet de l'association

⁶⁸ TERRASSIN, Léa, « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », CELSA, 2021

⁶⁹ <http://pepitesexiste.fr/a-propos#association>

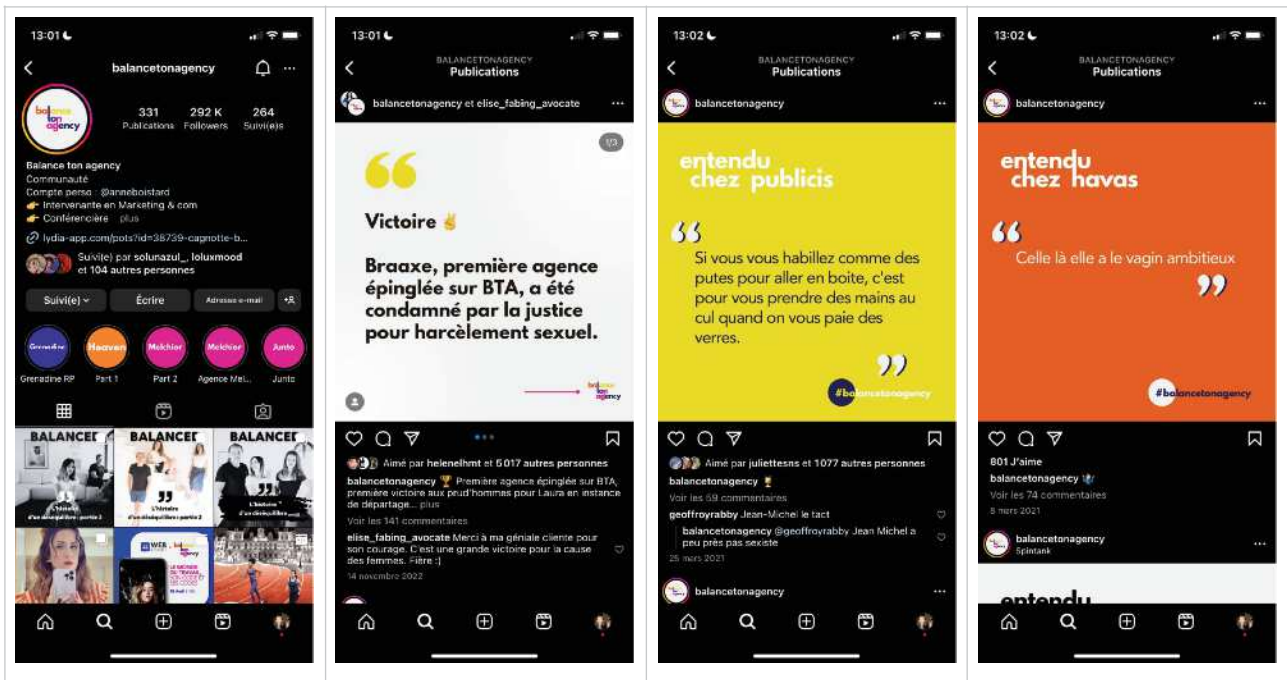


Captures d'écran du compte Instagram « Pépité Sexiste »

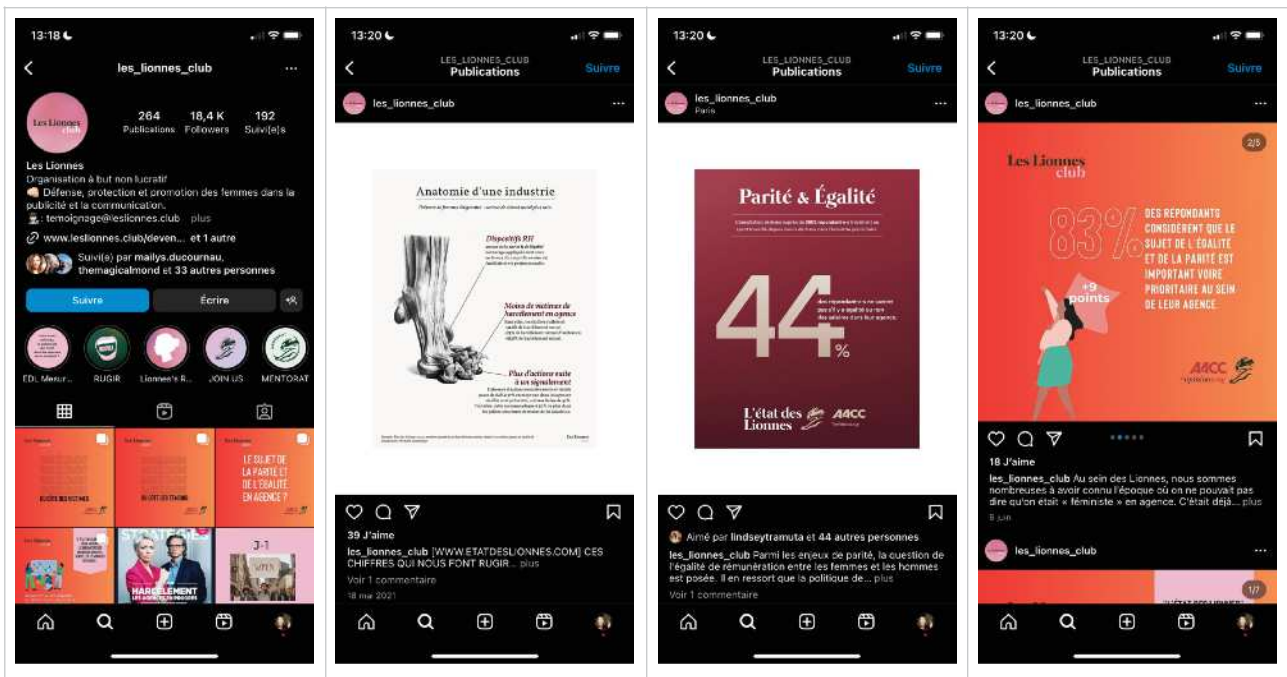
Cette forme de revendication, qui se structure de plus en plus, contribue aussi à forger une critique plus générale du secteur publicitaire. C'est le travail que s'emploie à réaliser au quotidien sur Instagram Anne Boistard, créatrice de la page « Balance ton Agency ». Sur sa page, l'ancienne publicitaire partage des témoignages de victimes de harcèlement, de sexisme ou encore de management violent dans le milieu de la publicité. Suivie par près de 300 000 personnes, la jeune femme est devenue médiatiquement une figure de proue d'un mouvement individuel devenu collectif, sur le sujet précis du milieu publicitaire, autant dans ses productions que dans ses comportements et usages internes.

Cette même typologie de revendications est celle portée par le collectif « Les Lionnes », fondé en 2019 par Christelle Delarue. Il s'agit de la première association française qui lutte contre le sexisme dans la pub. « Le nom est une référence aux Lions de Cannes, le festival qui récompense la créativité dans la publicité, mais aussi un moyen de représenter, au figuré, des femmes prêtes à sortir les griffes pour se défendre »⁷⁰. Leurs actions se traduisent par des collaborations avec l'AACC pour produire des engagements de régulations antisexistes et par un programme de mentoring féminin.

⁷⁰ « Comment fonctionne Les Lionnes, l'association contre le sexisme dans la publicité », Challenges, 2019



Captures d'écran du compte Instagram « Balance Ton Agency »



Captures d'écran du compte Instagram « Les Lionnes »

Tous ces comptes participent à nourrir un bruit ambiant de critique et à promouvoir une surveillance du secteur et de ses productions, qui pousse les agences à évoluer. Ce rééquilibre des rapports de force à l'ère des réseaux sociaux nourri une culture de la surveillance, qui impacte les productions des agences de publicité. Mais la concentration

d'actions et de de comptes spécialisés sur le secteur et se concentrant particulièrement sur les problématiques internes du milieu, fait la démonstration du besoin du secteur de questionner et d'agir sur ses propres limites avant même de changer ses productions.

3. Des exigences étatiques à l'auto-régulation du milieu

Une légifération sur le contenu publicitaire.

En France, la publicité est également régulée par les instances étatiques. Depuis longtemps, l'État légifère pour restreindre les pratiques publicitaires illicites ou mensongères : « Soucieux de santé publique, L'État a, dès 1885, banni la publicité pour les armes à feu et, dès 1946, la réclame, auprès du grand public, pour les médicaments. Il a, depuis les années 1940, mis en place tout un arsenal législatif contre la promotion de l'alcool. En dépit de la pression de lobbies puissants, cette lutte a débouché, en janvier 1991, sur la loi Évin, qui limite très précisément les mentions autorisées dans la présentation des breuvages alcoolisés et interdit toute publicité en faveur du tabac. À partir de cette date, bien sûr, les annonceurs ont riposté par la diffusion de bandeaux sur Internet – média moins contrôlé car inexistant au moment de l'élaboration du texte juridique – et par la multiplication d'annonces pour des produits dérivés dont la présentation, l'emblème, le logo rappellent la substance interdite : boîtes d'allumettes Gauloise, vêtements Marlboro ou voyages Peter Stuyvesant. Depuis 1988, un décret interdit également aux constructeurs automobiles de promouvoir la vitesse et d'évoquer la puissance d'un moteur. Dans le cadre de réglementations européennes adoptées en 1997, la publicité, dont le volume est limité à la télévision, ne peut plus présenter les mineurs en situation dangereuse ou dégradante, exploiter leur inexpérience ou leur crédulité. En outre, depuis février 2007, la promotion de boissons et aliments avec ajouts de sucres ou d'édulcorants de synthèse est prohibée. »⁷¹

L'évolution des mœurs et des préoccupations sociales fait maintenant des problématiques sociétales et de représentation des minorités un point de vigilance et d'attention important. C'est la raison pour laquelle l'État français a déjà pris des mesures pour limiter les impacts

⁷¹ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

négatifs de la publicité précisément sur le sujet des stéréotypes diffusés ou des représentations proposées par les contenus publicitaires.

Le CSA s'est vu attribué, par la loi, la mission de contribuer aux actions en faveur de la cohésion sociale et à la lutte contre les discriminations dans le domaine de la communication audiovisuelle (cf : [Loi du 31 mars 2006 pour l'égalité des chances](#), issue de l'article 3-1 de la loi du 30 septembre 1986, relative à la liberté de communication).

Ainsi, le CSA est chargé de veiller, auprès des éditeurs, à ce que la programmation de leurs programmes reflète la diversité de la société française.

Chaque année, le CSA doit rendre compte au Parlement des actions des éditeurs en faveur d'une programmation reflétant la diversité de la société française et proposer les mesures adaptées pour améliorer la représentation de cette diversité dans tous les genres de programmes.

Par la suite, la loi a donné au CSA la mission de veiller « [...] à ce que la diversité de la société française soit représentée dans les programmes des services de communication audiovisuelle et que cette représentation soit exempte de préjugés. » (cf : [loi n°2017-86 du 27 janvier 2017](#) relative à l'égalité et à la citoyenneté).

Extrait du site du CSA

Une régulation pointée du doigt comme insuffisante, particulièrement sur le sujet du sexisme et de la production d'images dégradantes pour les femmes, par les associations de lutte contre les abus publicitaires : « Les quelques obligations qu'elle fait figurer dans la loi pour éviter tout excès ne sont clairement pas suffisantes, considère l'association R.A.P (Résistance à l'agression publicitaire). Seules des sanctions et la création d'une instance de régulation réellement indépendante du secteur publicitaire est nécessaire pour mettre fin à ces pratiques avilissantes. »⁷² Il apparaît ainsi que la régulation étatique soit en décalage par rapport aux besoins et aux attentes des consommateurs et plus précisément des citoyens engagés.

L'ARPP et l'AACC auto-régulent le secteur.

Cette insuffisance étatique couplée aux attentes sociales, a donc poussé le milieu à s'auto-réguler. Une auto-régulation gérée par l'ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité), une association loi de 1901 qui constitue un organisme privé d'autorégulation de la publicité en France et par l'AACC (Association des agences conseils en communication), l'un des deux syndicats professionnels chargés de représenter les agences de communication.

L'ARPP fixe des règles de bonne conduite, nommées « recommandations ». Elles sont incitatives, mais ne rentrent pas dans le cadre législatif. L'ARPP « veille à leur respect par les moyens dont il peut disposer, comme les courriers de consommateurs et une veille

⁷² « Sois belle avant tout » : un rapport épingle le sexisme dans la publicité, Basta Media, 2021

occasionnelle. Il peut se saisir des cas constituant des manquements à la déontologie et demander une modification de la campagne ou même une cessation de diffusion, ce qui concerne quelques rares publicités chaque année. La télévision est le seul média soumis à un système, obligatoire et systématique, d'examen des films publicitaires avant diffusion. Le BVP conseille cependant tous les supports avant l'insertion d'une publicité. Il fonde ses avis sur les articles de loi et décrets réglementant la publicité, qui sont issus des Codes de la Consommation, du Travail et de la Santé Publique »⁷³.

En théorie, « au cours de l'élaboration de leurs projets publicitaires, les adhérents de l'ARPP peuvent solliciter des conseils, confidentiels, afin de s'assurer de leur conformité avec les règles de droit positif et déontologiques »⁷⁴. Dans les faits, relativement peu de campagnes font l'objet d'un conseil ou d'un examen demandé par l'agence, comme en témoigne la différence entre les campagnes épinglées régulièrement par le grand public et la courte taille du rapport diffusé annuellement par l'ARPP mettant en avant les publicités qu'elle a révoquées ou pour lesquelles elle a été interpellée, expliquant les manquements repérés.

Ses manquements et même ses jugements ne sont pour autant pas toujours considérés comme suffisamment stricts selon les associations et groupes militants. Certaines publicités non-révoquées étant toujours considérées comme offensantes par ces derniers. C'est le cas de la campagne de la marque de jeans « Le Temps des Cerises », « Liberté, égalité, beau fessier ». Dans son avis du 20 mai 2019, le jury de l'ARPP avait estimé que cette plainte n'était pas fondée, le message n'étant pas à son sens « outrageant ou dénigrant »⁷⁵. De plus, le respect des recommandations de l'ARPP par le milieu reste relatif, puisque cette déontologie publicitaire reste uniquement incitative et de l'ordre de la recommandation, sans cadre juridique réel.

B. Une situation qui pousse les agences à se transformer en interne : le cas de NIBI, le programme du groupe Publicis pour la communication responsable.

⁷³ GAERTNER, Laure. « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Management & Avenir*, vol. 15, no. 1, 2008, pp. 140-155.

⁷⁴ Page « RÔLES ET MISSIONS », du site Internet de l'ARPP

⁷⁵ « Sois belle avant tout » : un rapport épingle le sexisme dans la publicité, Basta Media, 2021

Ces manquements pointés du doigt sur les régulations concernant les stéréotypes et représentations, couplés avec le besoin des agences de garder une forte pertinence culturelle, poussent ces dernières à se transformer elles-mêmes en interne et à modifier leurs façons de travailler. Cela passe par le développement de programmes de formation interne, comme c'est le cas dans le groupe Publicis, où nous réalisons notre alternance.

1. Une formation interne à la socio-conception, destinée aux collaborateurs et responsabilisant les employés

Le programme RSE du groupe Publicis et ses ateliers par agence.

En 2020, le groupe Publicis lance son programme « NIBI » (« No Impact for Big Impact ») pour une transition écologique de la communication, devenu ensuite le programme du groupe Publicis pour la communication responsable au sens large. Le groupe a créé des outils pour accompagner les collaborateurs dans toutes les étapes d'un projet, de la prise de brief client, jusqu'à la production et à la diffusion des messages. Ce programme se compose également d'un e-learning, mais aussi d'ateliers dédiés à des problématiques RSE. Ces ateliers sont organisés agence par agence au sein du groupe, afin d'approfondir les notions et de les mettre en pratique pour les métiers spécifiques de chaque agence.

Il s'agit donc d'une formation faite par et pour les employés de chaque agence. Une formation qui responsabilise donc les employés et remet sur l'auto-organisation interne la responsabilité de l'assiduité, du succès et du suivi des formations. Au sein de l'agence Marcel, où nous réalisons notre observation, trois thématiques ont été choisies pour les ateliers : l'éco-conception (la réalisation et la conception de campagnes publicitaires plus respectueuses de l'environnement à tous les niveaux), l'éco-production (la production respectueuse de l'environnement) et la socio-conception (concevoir des publicités plus respectueuses des hommes et des femmes, sans perpétuer de stéréotypes néfastes). Chacune d'entre elle donne lieu à un atelier d'un après-midi, dédié d'abord à une présentation théorique du sujet, illustrée par des exemples, puis à un atelier collaboratif de mise en pratique. Pour être mis en place, ces ateliers donnent lieu à une auto-inscription.

L'avenir de la pub est dans ce mail



○ Sarah Lemarie <sarah.lemarie@marcelw...>

lundi 24 octobre 2022 à 17:25

À : ○ Pauline Luzerne ; ○ Elise Briane ; ○ Clara Defaux

Hello,

Vous avez tous suivi les formations RSE « We Are Positivers » du groupe Publicis (Si souci / envie > contacter Elise).

Nous vous proposons aujourd'hui d'aller un cran plus loin, avec 3 ateliers spécifiques pour les Marcelliens, dédiés aux thématiques suivantes :

- **L'éco-production** : le jeudi 3 novembre de 14h à 18h30 - animé par Alison Begon de Prodigious.
- **L'éco-conception et la sensibilisation au greenwashing** : le jeudi 10 novembre de 14h à 18h30 - animé par Pauline Luzerne.
- **La socio-conception et les représentations dans la publicité** : le mardi 15 novembre 14h à 18h30 - animé par Clara Defaux.

Ce sera en chair et en os à Bastille, Place des Génies pour les 2 premières dates, salle Arena pour la 3ème.

Il est obligatoire de participer à un atelier. Heureusement, vous avez le choix de la thématique.
Pour ceux qui souhaitent participer à plusieurs, cela sera bien sûr possible.
Premiers inscrits premiers servis.

Mail d'inscription à la formation.

Il est déjà intéressant de noter que la formation n'est pas aux couleurs de Publicis mais bien de l'agence dans laquelle elle est prodiguée, faisant la démonstration de la responsabilisation de l'agence et de ses collaborateurs dans le programme. La formation est donc présentée sous le sigle « Marcel Academy » et non pas directement sous le nom du programme RSE du groupe.



Première slide de la formation

Dans la formation, on retrouve une explication théorique des enjeux de la socio-conception, ainsi que des mises en pratique avec exemples, accompagnées d'exercices.

L'objectif principal est de faire comprendre aux collaborateurs l'importance de l'écoute et de la discussion autour de ces sujets. Ici, il s'agit aussi de compenser un manque d'action et de législation autour de problématiques souvent vécues intimement par les collaborateurs, car elles peuvent tout à la fois les concerner et les faire se sentir accusés. C'est ce que précise Sarah Lemarié, organisatrice à l'origine de ces ateliers : « C'est ça qui motive les inscriptions à nos formations. Les gens, ils ne le font pas juste pour la pub. Ils sentent qu'ils ont un besoin individuel de se déconstruire et qu'ils n'ont pas envie d'être des boomers, qu'ils ont envie d'évoluer en tant qu'individus. Et si tu arrives à être déconstruit en tant qu'individu, ça va se retranscrire dans tes représentations. ».

Ainsi, il apparaît que les deux enjeux principaux de la formation, qui ne peut pas couvrir en quelques heures l'intégralité des discriminations et des erreurs qui pourraient être commises, est de faire comprendre aux collaborateurs qu'il s'agit d'un mouvement de réflexion commune, impulsé par l'agence.



Slide d'introduction à la formation.

Il ne s'agit donc pas tant de former au sens éducatif du terme, mais de mettre en avant le point de tension le plus important : les tensions et incompréhensions entre collaborateurs sur ces problématiques. Il s'agit donc plutôt d'informer sur comment questionner ces sujets ensemble et pouvoir en discuter calmement, que de donner des clés directes sur le sujet des discriminations et des stéréotypes.



Extrait de la formation.

Tout cela pousse aussi les organisateurs à vouloir rendre la formation attractive, malgré des sujets parfois complexes ou violents. Il faut donner envie à tous de s'y intéresser et d'y faire attention. Ce choix se remarque dans l'angle adopté : une forme ludique de la formation.



Extrait de la formation.

L'ambition de cette formation est de faire comprendre qu'il s'agit d'un sujet complexe, car il faut faire adopter des bons réflexes au quotidien pour ne pas perpétuer des stéréotypes néfastes, tout en s'employant à aller vers des représentations plus justes et progressistes. C'est la raison pour laquelle la formation s'accompagne d'un livre des stéréotypes, qui recense des stéréotypes existants avec des exemples à l'appui.

LA « FEMME OBJET »

Le stéréotype revient à utiliser le corps féminin comme un objet à vocation sexuelle pour attirer l'attention ou faire sourire. Dénuées de pouvoir d'action, d'un rôle agentif ou d'intelligence, le féminin est alors uniquement un levier commercial destiné à attirer le regard masculin.

SAINT LAURENT

En 2017, cette campagne Saint Laurent est retirée après plus de 200 plaintes auprès de l'ARPP. Considérée comme « dégradante » et « humiliante » par les associations féministes, on y voit des corps féminins très maigres, dans des postures lascives.

Pour approfondir, un article du Monde sur la « femme objet » dans le marketing.

Extrait du livre des stéréotypes.

Enfin, il faut faire en sorte que la formation soit utile à toutes et tous et qu'elle trouve un écho dans tous les métiers. Toutes ces couches de prérequis sont autant de raisons de penser que pour trouver une véritable résonance, il faut que la formation soit suivie par tous les collaborateurs et surtout, qu'elle soit régulièrement remise à jour.

2. Une action qui se confronte à de nombreuses limites

L'expérience et les résultats tangibles de ces formations mettent en exergue les nombreuses limites auxquelles elles se confrontent. Des limites qui mettent en exergue la complexité du traitement de ces sujets et la difficulté à adresser des problématiques systémiques telles que le sexisme, avec des actions de petite envergure.

Sarah Lemarié le précise d'ailleurs, lorsqu'elle évoque les limites des ateliers mis en place : « Je pense que nous pouvons mettre le pied à l'étrier des gens. En revanche, on ne va pas se taper, surtout en tant que femmes, la charge mentale d'entièrement les déconstruire. C'est leur responsabilité individuelle aussi, on n'est pas leur nounou, on n'est pas leur psy. Donc, en fait on peut créer un choc de conscience et de considération, donner les bases de la réflexion et de la déconstruction. Mais ensuite, ça doit être un cheminement personnel. »

Le besoin de former tous les collaborateurs, qui renvoie la responsabilité sur les plus avertis

La première limite à laquelle se heurtent ces formations est la difficulté à former tous les collaborateurs, qui est pourtant un prérequis à son efficacité. En effet, comme nous l'avons précisé plus haut dans la recherche, le frein principal à l'efficacité d'une telle formation est la disparité d'intérêt et de connaissances entre collaborateurs sur les sujets liés aux minorités et aux discriminations. Cette disparité s'explique par la sociologie de l'agence et ses propres mécanismes internes, que nous avons mis en exergue dans le premier chapitre de ce mémoire. En conséquence de cela, il faut pouvoir mettre tout le monde sur un pied d'égalité, afin que cette formation puisse mener à des discussions constructives et surtout créer des espaces de réunion dans lesquels chacun.e puisse se sentir libre d'exprimer un point de vue critique sur les idées présentées.

Dans les faits, ces formations doivent donc être adaptées à un public très divers, composé de personnes déjà très averties et d'autres beaucoup moins intéressées ou connaisseuses du sujet. Le premier problème est que ces formations intéressent majoritairement les personnes déjà averties et qui en ont donc le moins besoin. À l'inverse et malgré le fait qu'elles soient explicitement présentées comme obligatoires, ces formations intéressent moins les publics les plus concernés, comme les profils créatifs, à l'origine des idées.

Puisqu'elles ne permettent pas de donner clé en main la capacité à toutes et tous de développer un point de vue critique et juste sur le sujet des stéréotypes et des discriminations qui leur sont associées, ces formations renvoient donc paradoxalement beaucoup la responsabilité vers les personnes les plus averties, qui seront en mesure de relever et de modifier des potentielles idées ou scripts « posant problème ». Une situation décriée par les organisatrices, mais qui révèle une réalité commune dans les espaces de luttes sociales : les personnes concernées sont les plus exposées à devoir faire la pédagogie des problématiques dont elles sont expertes, non pas par des formations, mais par leur propre expérience de vie.

Le désintérêt et le manque de temps comme frein.

Il est également difficile de résoudre les problèmes cités ci-dessus, par manque de temps. Si la formation de tous les collaborateurs apparaît comme indispensable à l'efficacité des formations, elle n'a pas pu être effective : après la première session ayant accueilli une trentaine de collaborateurs, il n'a pas été possible d'en réaliser une deuxième, malgré la volonté des organisatrices. Cette impossibilité a été liée à des priorisations de tâches et à l'indisponibilité de certains membres clés de l'organisation. Cette situation avait déjà posé problème lors de la première session, où plusieurs inscrits n'avaient pas pu participer, car d'autres impératifs s'étaient imposés entre temps.

La difficulté de provoquer un changement profond en peu de temps

Cet état de fait rappelle des problématiques plus générales qui touchent l'éveil à des problématiques sociétales : la difficulté de provoquer un changement de fond en peu de temps.

La disparité de familiarité avec ces sujets, la complexité de ceux-ci, le rapport intime que les gens entretiennent avec ceux-ci et le manque de temps (et parfois d'intérêt) rappellent qu'il n'est pas possible de profondément changer la perception et la façon de travailler d'un groupe en si peu de temps. Contrairement aux problématiques écologiques, mieux encadrées par les lois, la socio-conception reste encore le parent pauvre de la RSE et demande une familiarisation sur le temps long et une vigilance renforcée en permanence. Sarah Lemarié indique d'ailleurs que c'est le rapport intime à ces sujets qui rend le processus de formation parfois long, mais surtout profond : « C'est un processus qui est profond parce que ça touche à l'identité des gens, en fait. Parce que quand on dit à quelqu'un « Regarde ta pub, tel truc est sexiste », ce n'est pas juste une critique de la pub. C'est une critique de la personne. Parce qu'en fait, ça interroge ta façon de penser. Ce n'est pas comme quand on dit « Je n'aime pas ce script, je ne le trouve pas drôle ». Ça, c'est une critique sur le script. On n'est pas en train de dire à la personne qu'elle n'est pas drôle. Mais dire « Ton script, il est sexiste », c'est une critique sur l'identité de la personne. Donc ça demande de se déconstruire, et ça, c'est un processus qui est assez lourd et assez long ».

Lorsque Sarah Lemarié parle « d'un muscle à entraîner », elle précise elle-même les rappels qu'il faudrait régulièrement réaliser et donne des pistes pour responsabiliser les collaborateurs à leur auto-formation : « On a quand même donné des outils, notamment le guide sur tous les stéréotypes qu'on a construit ensemble. C'est un super outil. Je pense qu'il faudrait qu'on le diffuse un peu plus souvent. Et après, il y a aussi inciter les gens à suivre certains comptes Instagram, comme « Décolonisons-nous" « Préparez-vous pour la bagarre ». ».

Ce qui ressort de ces formations, c'est que sur le sujet de la formation des consciences aux problématiques liées aux stéréotypes, il n'y a pas de « baguette magique ». Il faut accepter la disparité de familiarité et surtout admettre la difficulté de transformer des façons de travailler et de percevoir un métier qui s'est longtemps réalisé entre hommes, sans contre-discours dans les réflexions.

C. Le rôle prépondérant de l'agence dans la communication "engagée" des marques : le cas de la campagne Gillette.

Si le secteur entreprend de se transformer de l'intérieur et de réécrire ses façons de travailler et de réfléchir, poussé par des mouvements externes, il cherche aussi à être actif et à visibiliser ses évolutions, mais aussi celles de la société, via les campagnes produites.

1. Une campagne engagée, un exercice stratégique et créatif réalisé par les agences

Identifier un changement de paradigme pour réécrire une stratégie de marque

Il est d'abord important de préciser que le choix de réaliser une campagne engagée dans la lutte contre un stéréotype ou une discrimination n'est pas toujours du fait de la marque qui endosse ce rôle.

Il s'agit souvent en réalité d'un signal faible ou d'une idée identifiée par l'agence de communication interrogée sur le sujet. Lors du processus de réflexion stratégique autour d'une marque, les planneurs stratégiques réalisent l'exercice de définition du champ d'expression dans lequel la marque serait pertinente, en fonction de ce qu'elle vend, de son historique publicitaire ou de valeurs, ou du rôle qu'elle a pu jouer dans la société. Parfois, comme ce fut le cas sur Gillette pour l'agence Marcel en 2020, il s'agit de

participer à réécrire une nouvelle histoire pour la marque, en réparant des effets néfastes produits précédemment.

L'historique publicitaire de la marque de soin de rasage pour hommes Gillette démarre en 1988 avec la création par l'agence BBDO du slogan « *The best a Man can get* », “la perfection au masculin” en français.

Durant des années, la marque développe un imaginaire masculin, voire masculiniste, en mettant en scène des hommes qui correspondent à l'idéal viril du « *golden boy* ». Les publicités mettent en scène de jeunes hommes (blancs) musclés, charmeurs, pleins de succès, surtout auprès des femmes. Dans l'imaginaire collectif et dans la pop-culture, Gillette nourrit une certaine image de la masculinité et participe à renforcer les stéréotypes de la masculinité hégémonique.

Mais dans une ère post Me Too, où ces stéréotypes sont largement remis en question et critiqués, cette posture n'est plus stratégiquement pertinente pour la marque. C'est cet état de fait qui motive les propositions stratégiques de planneurs stratégiques de l'agence Marcel à proposer une nouvelle lecture de la signature de la marque. C'est ce que raconte Rémy Aboukrat, directeur de création de l'agence sur le compte : « À l'agence on dit tout le temps qu'on a notre pouls qui va au rythme de la société et c'est ce qu'on a essayé d'incarner avec cette campagne. Et quand Gillette est arrivée avec des campagnes qui tentent de définir ce qu'est la masculinité, et en plus de définir ce qui fait d'elle une perfection, c'était un problème. Comme la marque n'était pas prête à supprimer cette signature, on les a challengés en disant que Gillette c'est la perfection au masculin ET au pluriel, parce que le masculin est pluriel aujourd'hui. »⁷⁶ C'est là qu'est le rôle du planneur stratégique : déterminer ce que l'on peut dire et ce que l'on ne peut plus dire aujourd'hui. Déterminer là où la marque reste pertinente, et là où la production publicitaire va résonner avec son époque.

⁷⁶ Entretien avec Rémy Aboukrat, extrait de TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

Participer à déconstruire un stéréotype en publicité, c'est avant tout une affaire de vente.

Ce que cette citation révèle, c'est que ce travail de transformation stratégique n'est pas une volonté de la marque, mais bien une proposition de l'agence. Les campagnes qui s'en sont suivies « L'homme que vous êtes » et « La perfection au masculin et au pluriel » sont des campagnes qui portent en elles une vision stratégique qui correspond à la perception sociétale que l'agence désire porter. Une vision qui est également aujourd'hui en 2023 challengée par un annonceur qui ne désire plus vraiment poursuivre dans cette voie stratégique. Lorsque l'agence se heurte à cette situation, il devient difficile de continuer à produire des campagnes stratégiquement intéressantes.



Une campagne engagée dans la déconstruction d'un stéréotype, c'est donc d'abord souvent un véritable exercice de vente et de conseil auprès des annonceurs. Il faut réussir à faire comprendre au client que ses intérêts économiques et d'image seront nourris par cette prise de position. C'est d'ailleurs ce qu'explique Sarah Lemarié, planneuse stratégique, à propos du rôle des agences de conseil en communication pour faire naître ce genre de campagnes : « Ce sont des sujets sur lesquels nous sommes légitimes et audibles, parce que les annonceurs vont aussi voir les agences de pub pour rester dans l'air du temps, pour ne pas dérapier. Je ne dis pas que c'est facile avec tous les annonceurs, mais en tout cas, ils nous écoutent sur ces trucs-là. On peut se permettre et on a la responsabilité de faire passer certains messages. ».

Cette réalité est d'ailleurs souvent perceptible dans les cas stratégiques rédigés par les agences pour défendre ou expliquer une campagne. D'ailleurs, c'est ainsi que Rémy Aboukrat défend le positionnement « progressiste » de Gillette : « Initialement, la problématique de la marque était très business, Gillette voulait simplement s'adresser au

marché français et **c'est nous** qui avons fait le choix de traiter ça avec un regard plus frais, plus contemporain et surtout dans l'univers de ce que les Français regardent. »⁷⁷

Dès lors qu'une agence désire inscrire une campagne à un prix publicitaire, ou tout simplement l'expliquer sur son site Internet, elle doit défendre le point de départ stratégique qui motive et justifie l'idée. Ce point de vue est souvent présenté comme une volonté de l'agence. Si cet état de fait est à nuancer, dans la mesure où il est bénéficiaire pour l'agence de présenter les choses comme telles, il est pour autant souvent proche de la réalité, celle d'une co-construction dont l'agence créative est à l'origine. C'est en tout cas la façon dont Sarah Lemarié perçoit la création d'une campagne engagée : « Ce n'est pas un.e planneur.se qui pousse un client. C'est un.e planneur.se, un.e créatif.ve, qui met sur la table une vérité ou une action, qui parle aux clients et qui va trouver des alliés dans l'équipe client. Nous, on est des voix accélératrices de changement ».

Une exécution créative portée par l'agence.

Une fois la direction stratégique identifiée et vendue à l'annonceur, la suite du processus créatif repose de nouveau sur les parties prenantes du côté de l'agence.

Une idée créative telle que les campagnes Gillette, que nous prenons pour exemple dans cette partie, commence par être demandée aux profils créatifs sous la forme d'un brief rédigé par les planneurs stratégiques, sur la base du point de départ identifié (comme expliqué dans la partie précédente). De ce point de départ stratégique découlent de potentielles exécutions créatives, qui sont développées et améliorées réunions après réunions avec les équipes de l'agence (planneurs, commerciaux et créatifs). Les équipes de l'annonceur sont absentes de toute cette période d'élaboration. C'est seulement une version finalisée et murie des idées qui est présentée et vendue aux équipes communication et marketing de l'annonceur.

Dans le cas de la grande majorité des campagnes, une fois l'idée créative vendue à l'annonceur, elle se retrouve de nouveau entre les mains des équipes de l'agence. Le choix de la production, de la personne chargée de la réalisation, mais également le casting et les intentions visuelles sont du fait des créatifs de l'agence. Le déploiement de

⁷⁷ Entretien avec Rémy Aboukrat, extrait de TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

l'idée et l'orchestration sont aussi du fait de l'agence créative. Une situation et un état de fait qui satisfait les équipes créatives des agences, qui se confortent dans une forme de liberté de la création, qui ne prendrait pas véritablement en compte les annonceurs. Une bonne idée sera ainsi considérée comme du fait de l'agence et celle-ci désirera toujours s'y associer le plus possible comme en attestent les communiqués de presse sur les médias spécialisés en communication à la sortie d'une campagne.

C'est le cas de la campagne Gillette. En témoigne la façon dont Rémy Aboukrat, directeur de création sur le compte, raconte les choix créatifs : « Déjà, **on** a fait le choix de ne pas utiliser de mannequins. **On** voulait des « hommes de tous les jours », **on** a donc accompagné ces portraits d'histoires, ou chacun a raconté ces expériences dans des podcasts pour savoir qui ils étaient. **On** n'a pas pris un modèle pour ce qu'il représentait, **je** suis allé prendre une personnalité pour ce qu'elle incarnait et **je** lui ai donné la parole, en donnant la parole, *la marque s'efface*. »⁷⁸. Ici, le choix des pronoms « on » et « je » est intéressant. Il renforce l'impression que la création publicitaire travaille d'abord pour elle-même et que les choix et résultats de la campagne seraient du fait du travail de l'agence, présentée à part de l'entreprise pour laquelle elle travaille, celle-ci étant reléguée à la fin de la phrase, s'effaçant au profit de l'agence.

De nouveau, lorsqu'il est question d'aborder les risques en termes d'image qu'une telle campagne peut signifier, Rémy Aboukrat réitère cette distinction entre le « on » de l'agence, et « la marque » : « Le mojo de **Marcel** c'est « we make things that change things », donc **on** y est allés en prenant ce risque, pour la marque, mais aussi pour l'agence. Ce risque évidemment **on** l'avait au préalable quantifié, **on** savait qu'avec une telle campagne il y aurait des détracteurs donc **on** était préparé à les affronter. Il y avait évidemment beaucoup de risques mais aujourd'hui la marque est très contente de les avoir pris donc le pari est réussi. »⁷⁹.

Cette lecture de la conception d'une campagne est évidemment explicable de par l'intérêt qu'une agence créative trouve dans le fait de s'attribuer le succès et la qualité d'une

⁷⁸ Entretien avec Rémy Aboukrat, extrait de TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

⁷⁹ Entretien avec Rémy Aboukrat, extrait de TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

campagne ayant reçu beaucoup d'attention et d'intérêt. Mais elle est assez proche dans les faits de la réalité du développement d'une campagne. Particulièrement lorsqu'il s'agit de campagnes « engagées », ou s'appuyant sur un point de vue sociétal affirmé.

2. Des résultats qui font la démonstration de l'efficacité créative et de l'impact de la création publicitaire

Après avoir démontré l'importance et la fierté que des campagnes ad-hoc, portant sur des sujets de déconstruction de stéréotypes de genre, ont pour les agences créatives, il est intéressant de questionner l'impact de telles campagnes sur le public et les consommateurs, toujours en prenant pour exemple la campagne Gillette.

Réception et résultat de la campagne sur le public

Lorsqu'on s'attelle à des sujets comme ceux de la masculinité et de sa diversité, les résultats d'un point de vue d'opinion publique sont tranchés. C'est l'analyse faite des résultats de la campagne par Léa Terrassin dans son mémoire : « Toujours d'après Rémy Aboukrat, la marque doit accepter de perdre une partie de ses consommateurs pour créer un lien plus fort et sincère avec sa cible principale : la génération Z. D'après lui, la consommation est plus que jamais communautaire, génératrice de sens, ce qui pousse les marques de grande consommation à accepter qu'il ne soit plus possible d'adresser un message à toute une catégorie de la population, mais hiérarchiser ses cibles pour pouvoir engager la conversation avec son cœur de cible. Gillette serait parvenu à cela en engageant la génération Z qui s'est constituée en "Army of love", un groupe "qui s'est constitué et qui a défendu la marque de manière totalement spontanée sur les réseaux sociaux, sans que Gillette n'intervienne". »⁸⁰.

Dans les faits, cette scission d'opinion s'exprime par des prises de paroles tranchées sur les réseaux sociaux. D'un côté, cette dite « Army of Love », défenseure de la marque et de sa prise de position sociétale, qui participe à nourrir positivement l'image de la marque et à lui faire gagner des parts de « cœur » auprès des jeunes consommateurs. Mais également en face, des détracteurs, avec des consommateurs historiques interpellés, voir profondément choqués par ce changement de représentation. Le tout alors même qu'il a

⁸⁰ Entretien avec Rémy Aboukrat, extrait de TERRASSIN, Léa « La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées », 2021

été décidé de conserver un visuel représentant un « homme-blanc-hétérosexuel-cisgenre » dans la campagne, afin de n'oublier aucune typologie d'expression de la masculinité.

Ce choix de réaliser en pleine conscience une campagne « clivante » est pourtant toujours fait en ayant conscience des risques en termes d'image et de discours à propos de la marque. Un fait pris en compte dans les réflexions créatives et stratégiques et qu'il faut arriver à justifier et à défendre auprès de l'annonceur. Pour l'agence, cette typologie d'opportunité est un moyen de produire une campagne qui fera à la fois la démonstration de sa pertinence culturelle et de sa capacité à intégrer les évolutions sociétales dans ses réflexions, de prendre « le bon pouls » de la société, mais aussi de montrer comment ces sujets sont des terrains d'expression créative riches.

Récompensée dans des prix publicitaires, qui récompensent... les créatifs.

Au-delà du fait de présenter et de raconter la campagne comme une réalisation de l'agence avant tout, les campagnes sur des sujets sociaux, à fort potentiel d'impact, sont aussi des cas intéressants pour les agences dans le cadre des prix publicitaires.

En effet, les publicitaires sont historiquement confrontés au problème de légitimation de la valeur ajoutée de la publicité auprès des annonceurs, cette fameuse « valeur de la créativité » dont nous avons parlé dans le premier chapitre. Dans ce cadre, le secteur a structuré et développé un certain nombre de prix publicitaires, dans lesquels les jurys récompensent les campagnes les plus créatives, efficaces, conversationnelles etc. Le prix le plus connu et renommé étant les Cannes Lions, ayant lieu tous les ans en juin sur la Croisette à Cannes. Ce prix s'étale à présent sur une semaine et fait office de véritable célébration de la publicité, les agences sortant gagnantes bénéficiant d'une approbation sectorielle et de nouvelles preuves de leur qualité créative à apporter à leurs clients et futurs prospects.

Ces prix impriment aussi à nouveau l'idée que les bonnes idées publicitaires viennent... des publicitaires. En effet, même si les annonceurs peuvent être conviés à recevoir le prix de la campagne sur laquelle ils ont travaillé, ces prix restent des récompenses pour les planneurs stratégiques et les créatifs qui ont conçu les campagnes.

Si l'on reprend le cas de la campagne Gillette, celle-ci s'est vu être récompensée d'un « Or » au Grand Prix Effie en 2020, qui récompense l'efficacité des campagnes créatives. Sur la page dédiée à la campagne sur le site du Prix, la parole est d'abord donnée au Directeur de Création Rémy Aboukrat, et seulement ensuite à la cliente Gillette, Christine Cabon, pour évoquer les résultats business.

Moyens :

UN NOUVEAU TERRITOIRE DE COMMUNICATION AXÉ SUR LES NOUVELLES MASCULINITÉS « Pour faire bouger les lignes, nous sommes allés voir ce qui se passe au moment du rasage, quand un homme se regarde dans le miroir » raconte Remy Aboukrat, directeur de création de l'agence Marcel. « C'est un moment d'introspection. L'homme se pose des questions, il est face à lui-même ». De cet insight est née l'idée directrice de la campagne : « chaque jour me raser avec Gillette est l'opportunité de me regarder dans le miroir et de dessiner les contours de l'homme que je veux être ». Le lancement de ce nouveau territoire s'est articulé en deux temps. D'abord la campagne "Ressemblez à l'homme que vous êtes" en TV et digital, travaillée avec le collectif de jeunes réalisateurs de l'École Kourtrajmé. Leur vision a permis de mettre en scène des hommes moins parfaits, plus humains, plus attachants. Le second temps était une campagne d'affichage et de social media au moment de la journée internationale de l'homme, mettant en scène la diversité des hommes d'aujourd'hui (tatoués, boomers, androgynes, gays, trans...) et apportant une nouvelle lecture à la signature historique de Gillette : "La perfection au masculin et au pluriel". « Dans les 3 spots, puis dans les 6 affiches, nous avons traité des masculinités différentes, nouvelles, sous différents prismes. Le côté genré bien sûr : qu'est-ce qu'un homme ? Mais aussi : qu'est-ce qu'un homme face à son beau-père ? Qu'est-ce qu'un homme face à sa propre fragilité de père ? » décrit Remy Aboukrat.

Résultats :

L'IMAGE DE LA MARQUE ET SA PÉNÉTRATION AUPRÈS DES JEUNES S'ENVOLENT « Les résultats de la campagne ont été très positifs pour la marque Gillette. Nous avons pu gagner rapidement 4 points sur l'indicateur d'equity de la marque, en partant d'une base déjà élevée » relève Christine Cabon. « Gillette a gagné 11 points de pénétration en 3 mois sur notre cible principale, les moins de 35 ans. Et pour finir, nous avons été rassurés par la proportion de sentiment positif sur les réseaux sociaux (83%), puisque nous savions que, dans d'autres pays, des communications sur la masculinité avaient été moins bien reçues ».

Extrait du site des Effies, sur la page dédiée à la campagne Gillette.

Cette situation met en exergue l'importance et le rôle que jouent cette typologie de sujets pour des agences ayant toujours besoin d'être le plus culturellement pertinentes, de faire valoir leur valeur ajoutée auprès des annonceurs, mais aussi de se légitimer dans leur propre secteur.

Conclusion partielle

Comme ce chapitre nous a permis de la comprendre, la publicité est un secteur qui cheville ses évolutions à celle de la société. Telle un miroir, elle s'efforce de restée connectée aux problématiques et aux sujets qui concernent les consommateurs, pour rester toujours pertinente culturellement.

Cette quête de la pertinence culturelle s'explique d'abord par la structuration interne du secteur, autour de la culture du « cool », une culture nourrie par le point de vue des métiers créatifs sur la structuration de leur environnement de travail. Cette « culture du cool » participe de la volonté des agences d'agir sur la culture et d'y participer, une volonté largement revendiquée. Cette quête de la pertinence culturelle est aussi, et surtout, nourrie par l'ambition première des agences de publicité : celle de produire des matériaux qui s'adressent et seront compréhensibles par le plus grand nombre. Aujourd'hui, la question des discriminations de genre et des stéréotypes sexistes fait partie du bruit ambiant qui questionne et intéresse les consommateurs et doit donc être pris en compte.

Cette analyse de l'importance de ces sujets pour les consommateurs impacte les productions publicitaires, mais elle est renforcée par un mouvement général de critique de la publicité et de ses productions, particulièrement fort sur le marché français. Amplifiés, par les réseaux sociaux, ces mouvements de critiques de la publicité « épinglent » régulièrement marques et agences sur des campagnes mais aussi sur le fonctionnement interne du secteur. Des enjeux d'image inévitables et qui les poussent à se transformer.

Ces transformations peuvent prendre deux formes : une transformation interne, dans les pratiques et usages de la conception publicitaire, mais aussi externe, sur les campagnes qui sont produites. Les transformations internes s'expriment parfois, comme c'est le cas du groupe Publicis, par des formations dédiées à ces sujets et présentées aux collaborateurs. Même si leur intention est puissante et révèle le pouvoir de la communication, elles restent à impact limité, car se confrontant à de nombreux freins et tensions, et particulièrement à la disparité de familiarité et de connaissance sur les sujets du sexisme et du genre.

À l'externe, de plus en plus d'agences s'emploient à produire des campagnes ad-hoc, qui adressent directement des problématiques liées aux stéréotypes de genre, comme ce fut le cas en 2020 pour l'agence Marcel et sa campagne Gillette « L'homme que vous êtes ». Ce que révèle l'analyse de la conception interne de ces campagnes, c'est la part majoritaire que jouent les parties prenantes de l'agence, depuis la stratégie jusqu'à la création, dans l'élaboration de ces campagnes, les annonceurs devenant des portes paroles choisis pour diffuser des messages identifiés comme pertinents par les agences et permettant de faire la démonstration du pouvoir de la créativité publicitaire. Mais à

nouveau, ces productions mettent également en exergue les limites de telles campagnes et d'un tel positionnement de la publicité dans le champ social.

CHAPITRE 3 : UN PROCESSUS DE CHANGEMENT COMPLEXE, QUI RAPPELLE AUX AGENCES LES LIMITES DE LEUR SYSTÈME

Ce troisième et dernier chapitre nous permettra d'interroger la complexité du processus de transformation entamé par le secteur publicitaire, et la façon dont il interroge les limites du système, particulièrement sur le sujet des inégalités de genre. Ce chapitre a également pour objectif de proposer des pistes de réflexions ou de recommandations sectorielles.

Il s'agira d'abord d'interroger la notion de « social washing », régulièrement mentionnée comme critique dès lors que la publicité s'intéresse à des sujets ayant trait à des groupes minoritaires ou à certaines luttes sociales. Nous verrons comment cette problématique est profondément liée à la publicité, et comment ces sujets peuvent parfois devenir des outils de branding ou de mise en avant des agences de publicité, sans véritablement servir la cause sur laquelle elles capitalisent.

Ce chapitre sera également l'occasion de comprendre comment le rapport des agences de publicité créatives avec leurs annonceurs, et par extension leur modèle de fonctionnement, limite leur capacité à agir sur les problématiques sociales et les stéréotypes. En bref, nous verrons comment le modèle sectoriel limite par son état même sa capacité d'action.

Enfin, nous proposerons une forme de recommandation sectorielle en présentant l'humilité comme la meilleure boussole pour jauger l'action des publicitaires sur les stéréotypes dans leurs productions. Nous verrons particulièrement comment l'évolution des productions publicitaires ne peut se réaliser qu'avec une véritable réécriture du « mythe » du publicitaire et des structures de pouvoir au sein des agences.

A. Le social washing, entre crainte et opportunisme

1. Une problématique profondément liée à la publicité

Le « social washing », un problème lié à l'effacement des frontières entre discours marchand et militant

Il convient d'abord de définir précisément ce qu'est le « *social washing* » et la façon dont il est profondément lié à la publicité. Le « *social washing* » est un mot parapluie, venu de l'anglais, qui englobe toutes les formes de « *washing* » liées à des problématiques sociales. Il s'agit ainsi d'utiliser une cause sociale afin de promouvoir un produit ou une marque, et de lui donner une forme de bonne conscience sociale, alors même que ladite marque n'a pas réellement d'impact sur le sujet, ou qu'elle l'utilise uniquement pour des questions d'image, tout en n'ayant aucun impact véritable par la suite. On distingue ainsi le « *pink-washing* » (concernant la cause LGBT+), mais aussi le « *purple-washing* » (concernant la cause des femmes, et plus généralement les problématiques liées aux inégalités de genre). Ce phénomène joue sur les valeurs des clients et sur leur sensibilité afin de les pousser à une consommation qui prendrait une valeur éthique, alors qu'elle ne servirait au final qu'à participer à répondre aux objectifs business de la marque.

Cette problématique est particulièrement liée à la publicité, puisque le fait de faire se positionner une marque sur certaines causes ou de prendre la parole sur certaines problématiques sociales provient généralement d'une volonté stratégique ou créative de l'agence publicitaire consultée, en réponse à une problématique business posée par l'annonceur. Dans les faits, la multiplication de cas publicitaires présentés comme du « *social washing* » s'explique par la multiplication de campagnes s'attelant à ces problématiques, pour toutes les raisons que nous avons présentées dans le chapitre précédent. Mais aussi (et en conséquence) par l'effacement des frontières entre discours marchand et militant, avec des discours de marques toujours plus proches dans la forme du discours militant. Nous pouvons prendre l'exemple du slogan « Ma peau, mon choix » (miroir de l'expression féministe « Mon corps, mon choix ») choisi par les rasoirs Venus de Gillette. Cette situation menant de plus en plus à des phénomènes de

« dépublicitarisation »⁸¹, notion développée par Caroline Marti. Cela désigne la façon dont les marques tentent de s'extraire dans leur communication des formes les plus reconnaissables de publicité pour les remplacer par des formes de communication parfois totalement dégagées de tous les marqueurs de la publicité. En s'attelant à des problématiques sociales qui font « parler », les marques cherchent à créer « de la conversation ». Un état de fait que Caroline Marti analyse : « la conversation serait une communication débarrassée de la stratégie, lavée de l'idée d'instrumentation et d'instrumentalisation professionnelles, épurée du soupçon de manipulation »⁸². Une situation qui semble pourtant avoir la conséquence inverse, puisque la « dépublicitarisation »⁸³ rompt le pacte préexistant entre le contenu publicitaire et le consommateur : celui d'être identifiable, et se de présenter avec honnêteté et des codants reconnaissables. En somme, j'accepte le discours publicitaire dans mon quotidien car je suis en capacité de l'identifier.

Ces formats publicitaires, et ces stratégies, sont largement critiqués par les féministes, et plus généralement par les groupes militants concernés. Il s'agit selon eux de la réappropriation de luttes menées par la base par ceux qui nourrissent le système d'inégalité capitaliste (sexiste, raciste...) qui les produit. La publicité apparaît pour les militants comme un des outils qui construit le système contre lequel ils luttent.

La publicité « n'invente rien », elle s'approprie des signaux plus ou moins faibles

Comme nous l'avons déjà expliqué précédemment, le travail du publicitaire consiste à repérer des signaux sociaux plus ou moins faibles, et à jauger de la façon dont les marques pour lesquelles il travaille pourraient être pertinentes de s'exprimer à leur propos ou de s'en emparer dans leurs discours.

⁸¹ MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection Mondes marchands, 2014

⁸² MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, *La conversion à la conversation : le succès d'un succédané*, Communication & Langages, n°169, 2011

⁸³ MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection Mondes marchands, 2014

Si nous reprenons l'exemple de Gillette, le choix de présenter des formes de masculinités diverses vient d'une analyse du champ discursif autour de ces questions aujourd'hui. Cela fait bien longtemps pour autant que les militant.e.s féministes questionnent la diversité de l'expression du genre, et le besoin de réécrire les codes de la masculinité, considérés comme nourrissant les dynamiques de pouvoir entre hommes et femmes. En témoigne la quantité de recherches traitant des sujets liés à la masculinité depuis les années 1970. De même, la marque « Bodyform » (Nana en France), positionnée depuis plusieurs années sur la question des douleurs menstruelles, de l'endométriose et des problématiques liées à la santé féminine, s'exprime sur des sujets et un champ déjà largement labouré par les militantes féministes.

La critique militante devient en vérité « un terreau de nouvelles opportunités de création pour les marques »⁸⁴. C'est ce qu'explique Flore Desvignes dans sa recherche. Les publicitaires, pour le compte des marques, « s'approprient le discours militant en créant de nouveaux produits et de nouvelles représentations afin d'y répondre. La critique militante, comme la réaction du consommateur, lui permet de saisir de nouvelles pistes potentielles de création, voire des insights publicitaires »⁸⁵. Le militantisme devient donc un terreau pour les publicitaires, leur permettant d'identifier des signaux porteurs et des sujets prompts à créer « de la conversation », même s'ils peuvent rester assez « niche » parfois. Ainsi, « l'action de socialisation des publicitaires, en ce qui concerne les rôles de genre comme d'autres aspects de la vie sociale, peut dans certains cas être lue comme la **popularisation de normes préexistantes mais marginales**. La publicité n'est pas une instance d'imposition de contenus culturels, mais un « **accentuateur de la visibilité** » de certaines dimensions culturelles, problématiques ou non »⁸⁶.

Mais une réponse à une attente des consommateurs qui attendraient des actions du privé.

Pour autant, cet état de fait, dont sont souvent très conscients les publicitaires, reste également, comme nous l'avons vu plus haut dans cette recherche, une demande la part

⁸⁴ DESVIGNES Flore. *Nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie, entre discours marchands et discours militants*. Sciences de l'information et de la communication. 2019.

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ PERRET Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

des consommateurs, qui continuent de percevoir l'entreprise comme un acteur social plus utile et efficace que l'État. Parmi les acteurs capables d'améliorer la société, elle arrive ainsi en troisième position derrière les soignants et les citoyens eux-mêmes. Citée par 58 % des sondés (-5 points), elle devance les acteurs publics quels qu'ils soient : élus (maires, chef de l'État ...), institutions et partis politiques⁸⁷.

C'est ce qu'explique Sarah Lemarié, qui définit trois raisons pour lesquelles les citoyens n'auraient plus confiance dans les actions de l'État. D'abord, « l'impression que ce n'est plus eux qui ont le pouvoir », car l'argent et le pouvoir économique est détenu par le privé. Ensuite, une question d'organisation, « l'impression que l'État est désorganisé, que le système public est désorganisé, alors que le système privé semble super organisé parce qu'au service de la rentabilité ». Et enfin, la sensation de changement trop rapide qui empêche de faire avancer les choses : « un gouvernement, ça change super souvent. Alors qu'une entreprise, tu as le même patron pendant ultra-longtemps, tu as de la suite dans les idées, donc tu as de la suite dans l'engagement ». Tout cela expliquerait le besoin sociétal auquel les marques viennent répondre en prenant la parole et en agissant sur les causes sociales. En constatant le retard entre les avancées militantes et les actions des États, les consommateurs auraient de grandes attentes vis-à-vis des grandes entreprises et des marques, toujours selon Sarah Lemarié.

Faire de la RSE un sujet de branding, une posture critiquée.

Ce constat, fondé sur des chiffres, peut également être considéré comme un argument de vente de leurs idées pour les agences. En effet, il s'agit d'une manière de montrer aux annonceurs que ces sujets et actions sont bénéfiques pour eux, et qu'ils donneront à la marque une image positive. Ainsi, développer une vision et une expertise RSE devient une forme de branding pour les agences créatives, qui n'hésitent pas à communiquer sur l'accompagnement RSE qu'elles offrent. Cet outil de branding peut également devenir un positionnement en soit, comme c'est le cas pour des agences « engagées », comme The Good Company. Si les sujets liés à l'environnement deviennent de plus en plus communs, le sujet de la diversité/de la représentation reste toujours le parent faible, qu'il n'est

⁸⁷ « Baromètre de la relation entre les Français et l'entreprise », novembre 2022, Elabé pour l'Institut de l'entreprise

d'ailleurs pas toujours facile de convaincre les annonceurs d'embrasser, comme nous le verrons plus tard dans ce mémoire.

Cette posture est considérée comme ambivalente par les détracteurs de la publicité et par les militant.e.s des sujets concernés, qui continuent d'opposer l'objectif mercantile de la publicité à l'intérêt réel pour les causes embrassées. Le fait de capitaliser sur l'engagement, ou de considérer que « faire le bien est bon pour le business » reste une posture fortement critiquée par toute une partie des citoyens.

2. Nourri par la culture du prix publicitaire

L'intérêt des agences de publicité pour les causes sociales, et la façon qu'elles ont de les utiliser comme des terrains d'expression de la créativité publicitaire, est aussi nourri par la culture des prix publicitaires. Comme nous l'avons expliqué plus tôt dans cette recherche, le secteur publicitaire a structuré un certain nombre de prix, locaux ou internationaux, afin de justifier de la qualité de la créativité et de récompenser l'originalité publicitaire et créative.

La célébration de la publicité par les publicitaires, la culture du prix comme entre-soi

« Cannes », nom communément donné au festival des Cannes Lions dans le milieu publicitaire, apparaît comme la grande messe annuelle de la publicité, à laquelle voir se faire remettre un prix apparaît comme une consécration. Sorte de pastiche du Festival du Film ayant lieu dans la même ville (et le même Palais des Festivals), à quelques jours d'intervalles, le Festival récompense la créativité publicitaire internationale, et « starifie » ses gagnants, reprenant des « repères chargés de fabriquer l'exceptionnel (le Palais, les marches et le tapis rouge) »⁸⁸. Ce festival incarne un processus de mise en lumière des grands talents créatifs publicitaires, célébrés par le secteur. Une célébration et une reconnaissance qui assoient une légitimité et mènent souvent à la création d'agences par ces mêmes talents célébrés, agences auxquelles ils donnent leur nom. Oligvy créée en 1948 par David Ogilvy, DDB créée en 1949 par Maxwell Dane, Ned Doyle et William Bernbach, BBH créée en 1982 à Londres par John Bartle, Nigel Bogle et John Hegarty ou encore BETC créée en 1995 à Paris par Rémi Babinet, Mercedes Erra, et Tong Cuong. Ce

⁸⁸ HASSAN Ruben, STARIFICATION DES PUBLICITAIRES AU FESTIVAL INTERNATIONAL DE LA CREATIVITE « CANNES LIONS », CELSA, 2021

processus de starification des créatifs publicitaires par le secteur, alors qu'ils restent quasiment inconnus du grand public, reflète une partie des limites de ces prix.

Pour ses détracteurs, le « Festival International de la Créativité », et tout l'écosystème des prix publicitaires, construisent une vision de la publicité à l'opposé de son objectif premier. Plutôt que de chercher à plaire aux consommateurs et à être vue et comprise par eux, la publicité deviendrait un prétexte à la surenchère créative, dans le seul but de recevoir des prix, et d'être adoubé par l'entre-soi du milieu. En effet, ce sont les personnes que la profession a reconnues comme étant créatives qui viennent elles-mêmes juger la qualité du travail des autres agences. « Ce fonctionnement crée un système où les créatifs d'agence de publicité sont à la fois juge et parti. Ils définissent eux-mêmes la norme d'un processus dont ils sont les ultimes bénéficiaires »⁸⁹. Une situation qui pourrait, selon Vincent Balusseau, professeur de marketing et auteur de *Mange Ta Soupe !*, être comparée au Festival de Cannes du cinéma, qui récompense les films selon la perception du milieu lui-même, et non pas selon l'avis du public, auquel les films sont destinés.⁹⁰

Qui récompense et pousse les créatifs à capitaliser sur les causes sociales et les enjeux liés aux stéréotypes.

Cette surenchère de la créativité, et cette volonté d'émerger parmi un très grand nombre de campagnes inscrites aux prix, mène les publicitaires à toujours chercher plus de sujets ou de causes sur lesquelles travailler. Dans les dernières années, ce sont les sujets « sociétaux », et liés aux stéréotypes qui sont de plus en plus populaires, menant à des palmarès dans lesquels on retrouve, comme en 2023 par exemple, plusieurs idées portant sur la même cause (cette année, la trisomie 21). En effet, au-delà de résonner avec l'air du temps, une campagne qui touche à un sujet sociétal augmente ses chances d'être bien considérée par un jury, au détriment de campagnes potentiellement plus créatives ou divertissantes, mais avec « moins » de fond.

⁸⁹ TURPIN Luca, Manque de culture scientifique dans la publicité et dégradation de la relation entre agences et annonceurs, Sciences Po, 2022

⁹⁰ Ibid

Qui mène à la culture du “ghost”, des campagnes sans réel impact.

Un état de fait qui vient à être critiqué, voir moqué, par les publicitaires eux-mêmes. Surtout dans les cas où cette recherche du bon « insight » mène à des campagnes qui n’en sont pas vraiment, ce que l’on appelle dans le milieu un « *ghost* ». Il s’agit d’une action de communication (pouvant être une campagne, un film, une activation, un acte...) réalisé à toute petite échelle et présenté comme bien plus visible ou impactant qu’il ne l’est vraiment. La culture du « *ghost* » a d’ailleurs été considérée par les prix, qui imposent aujourd’hui des preuves de l’exécution et de la réelle médiatisation des campagnes inscrites. Une façon de faire questionnable éthiquement, d’autant plus lorsqu’il s’agit de sujets qui touchent à des droits humains ou à des problématiques sociales. Une réalité moquée dans une vidéo de la confédération Indienne des ONG, datant de 2015, directement adressée aux Jurys des Cannes Lions. Dans la vidéo, la confédération se moque des « 3 mois dans l’année durant lesquelles pleins d’idées créatives viennent donner du soutien aux populations locales, en matière d’alimentation, d’éducation ou d’égalité de traitement, mais qui arrêtent d’exister une fois les prix distribués »⁹¹.

Des prix qui semblent pourtant pousser la créativité publicitaire à son meilleur

Pourtant, l’impact et l’importance des prix, pour le secteur publicitaire d’abord, mais aussi pour les causes dont il s’empare, est à nuancer. En effet, les prix publicitaires ont participé à la production d’un travail publicitaire de qualité pendant de très nombreuses années, tirant vers le haut la qualité de la production publicitaire, la faisant passer de simple « réclame » à une véritable qualité de créativité publicitaire, plus acceptable, agréable et marquante⁹². D’autant plus qu’aujourd’hui, de nombreux prix, ou catégories de prix, récompensent l’efficacité publicitaire en plus de la créativité, obligeant le secteur à faire la démonstration de son impact. C’est le cas des *IPA effectiveness awards*, de la catégorie « *Creative Effectiveness* » de Cannes et dans une certaine mesure des prix du CPS (Collectif du Planning Stratégique).

Sarah Lemarié, en reconnaissant les critiques qui leur sont faites, défend également que ces prix sont des moyens de pousser la créativité publicitaire à se dépasser, au service de

⁹¹ Vidéo YouTube « A video appeal to Cannes Lions jury members. », iCONGO- Indian Confederation of NGOs, 29/05/2015

⁹² FELDWICK Paul, *Why Does The Pedlar Sing?*, 2021

grandes idées qui, quand elles sont bien faites, font vraiment changer les choses. Elle cite les engagements de BodyForm (Nana en France) sur le sujet des douleurs menstruelles et de santé féminine, alors que la marque développe actuellement une échelle complexe pour jauger des douleurs liées à l'endométriose. Elle mentionne également E.V.A Initiative de Volvo, une initiative de partage par la marque de ses crash-tests sur corps féminins en open-source à toute l'industrie automobile. Elle conclut : « Les grosses avancées, ça fait mal au cœur de le dire, mais ça vient du privé ». Elle soulève aussi l'importance politique que peut jouer une campagne publicitaire ou une action de communication, en citant l'exemple de la catégorie « Glass Lions for Change », créée il y a moins de 10 ans, et qui récompense les travaux qui luttent contre les inégalités ou font bouger les lignes en matière de préjugé et de représentation des genres : « La présidente est une directrice de création transgenre, handicapée, autiste. Elle précise que tous les cas sélectionnés à la fin sont des cas où il y a eu un changement de loi, que ce soit par une association ou une marque. Et quand tu regardes les lois qui passent, elles viennent énormément du concours et de l'impact du monde privé ». Cette année, a été récompensée « Knock Knock », une idée développée pour la police Coréenne, permettant aux femmes victimes de violences, de contacter discrètement et facilement les autorités.

B. Une confrontation aux limites des annonceurs

1. Une culture de l'attente et du service

L'agence de publicité, un métier de service

Dans l'analyse des limites auxquelles doivent se confronter les agences lorsqu'elles désirent développer des idées ayant pour visée la déconstruction d'un stéréotype, ou tout simplement une meilleure représentation de la diversité, il faut d'abord prendre en compte la nature même du modèle de l'agence de publicité. L'agence de publicité est un modèle de métier de service. Ainsi, par définition, une agence ne peut développer une idée et la produire que si un annonceur lui propose un brief, avec un budget associé. Il faut alors que l'idée développée corresponde au brief de l'annonceur. Il s'agit de situations dans lesquelles le brief est adapté à la campagne et au propos que l'on souhaite lui faire porter. Ainsi, pour développer une campagne "engagée", il faut attendre un brief et un budget alloué.

L'exercice du "proactif", également totalement conditionné à son achat par un client.

Pour contrer les temporalités des annonceurs, parfois très restreintes, et résumées aux campagnes annuelles, et afin d'augmenter le nombre d'idées plus créatives à être produites, les agences de publicité créatives s'adonnent à l'exercice de « l'idée proactive », aussi appelée « *proac* ». Il s'agit d'idées développées sans requête de la part d'un annonceur, auprès duquel l'idée est ensuite proposée voire vendue. Un « *proac* » crédible doit donc s'intégrer dans la stratégie générale de la marque et répondre à des objectifs business, qu'ils soient de notoriété, de fidélisation, de croissance etc. Contrairement à des campagnes 360° (film, print, radio...), les idées proactives sont plus souvent des coups publicitaires ou des activations, répondant à une problématique bien précise. Ce sont souvent ce genre d'idées que l'on retrouve récompensées à Cannes ou par des prix publicitaires.

Qui ne permet pas d'éviter le plus gros frein : des clients qui se refusent à agir

Pour autant, le plus gros frein à la réalisation et au développement d'idées ou de campagnes tendant à déconstruire les stéréotypes reste l'opposition des annonceurs. En effet, les marques ne sont pas toujours volontaires et restent parfois réfractaires à ce type de prises de position. La première justification des annonceurs lorsqu'ils refusent ce genre d'idées ou de prises de parole est leur cible (qui ne rechercherait pas ce genre d'actes ou de représentations), défendant également que « faire le bien » n'augmente pas l'achat. Business et engagement sont ainsi présentés comme antinomiques par certains clients. Une situation de conflit que Sarah Lemarié raconte comme arrivant « assez souvent ». Elle insiste sur une certaine hypocrisie de la posture de certains annonceurs : « le côté 'mes consommateurs, ils ne veulent pas ça', c'est une façon peu facile de se cacher ».

Seule la co-construction permet l'aboutissement des idées

Dans les faits, à l'inverse, si un.e client.e chez l'annonceur est véritablement convaincu.e de l'importance de porter un certain discours engagé, c'est l'engagement de ce.tte client.e en interne qui peut permettre à une campagne d'exister. C'est ce qui est raconté dans le cas BodyForm sur la campagne #BloodNormal, ayant pour objectif de normaliser la présence de sang rouge dans les publicités pour protections hygiéniques, qui n'était

jamais représenté auparavant. Ce qui n'était qu'une première étape d'engagement pour la marque (à présent très engagée, campagne après campagne), n'a pas été facile à implémenter. Les clientes elles-mêmes racontent avoir été mises en danger en soutenant cette vision stratégique. Martina Poulapati et Tanja Grubner, travaillant au marketing chez Essity (le groupe dont fait partie BodyForm) expliquent avoir dû mettre leur poste en jeu afin de convaincre leurs supérieurs hiérarchiques du besoin de réaliser une telle campagne⁹³.

Une posture de conviction que les parties prenantes de l'agence sont légitimes à endosser afin d'accompagner les clients dans la vente des idées en interne, selon Sarah Lemarié, qui raconte son expérience en prenant l'exemple du Marché Interdit, une campagne pour Carrefour consistant à commercialiser des variétés issues de semences paysannes ne figurant pas au catalogue national. « En poussant, je me suis rendu compte qu'il y avait une personne chez Carrefour qui avait déjà proposé le même genre de démarche il y a quelques années ». Elle explique qu'en interne, il est difficile de défendre une idée « risquée » seul, dans la mesure où on se met en combat contre l'organisation qui nous emploie. La position des agences créatives externes proposant non pas seulement des actes, mais des façons de les exécuter créativement, est plus simple à endosser selon Sarah Lemarié : « Une idée créative, ça donne envie, ça montre le potentiel, ça montre que ce n'est pas juste un risque, mais une opportunité ».

2. Une tension permanente dans la diversité des comptes

Différentes raisons de choisir les comptes sur lesquelles une agence travaille

Les agences de publicité pratiquent un tri dans les comptes qu'elles gèrent de façon concomitante et dans le choix des appels d'offre sur lesquels elles décident de se positionner. Ce « tri » peut avoir plusieurs motivations :

- La première, pratiquée par toutes les agences, et même par certains groupes de communication, consiste à ne pas travailler en même temps pour deux marques concurrentes. Ainsi, les enseignes de grande surface, les marques de voiture, les fast-foods, ou encore les plateformes de streaming musical se répartissent dans les différentes agences des pays où leurs produits sont commercialisés. Par exemple pour

⁹³ Cas BodyForm « There Will be blood. And vulvas », APG Creative Strategy Awards, 2019

les grandes surfaces, à la date d'écriture de ce mémoire en France, l'agence Romance gère le compte Intermarché, l'agence BETC gère le compte Leclerc, l'agence Australie.Gad gère le compte Système U, l'agence Marcel gère le compte Lidl, l'agence Publicis Conseil gère le compte Carrefour, l'agence The Good Company gère le compte Monoprix etc. Cette répartition se réorganise régulièrement, appels d'offres après appels d'offres, qui libèrent des « cohabitations » dans certaines agences, et en rendent impossibles d'autres. Si l'on reprend l'exemple du compte Système U, celui-ci a été confié pendant 30 ans à l'agence TBWA. Au 1er janvier 2022, après un appel d'offre, le compte est gagné par l'agence Australie.Gad, qui a longtemps géré le budget Leclerc (gagné par BETC) avant de gagner en 2019 celui de Lidl (et de le perdre en janvier 2022 puisqu'il récupère Système U). Le compte Lidl a alors été remis en compétition et gagné par l'agence Marcel.

- Une seconde, qui consiste à faire des choix de clients d'un point de vue éthique, en refusant de travailler pour certaines marques en fonction de leur impact social ou écologique. Ce « tri » est beaucoup plus rare, et il est la plupart du temps non-officiel. Il se fait en interne, en fonction des limites que se fixent les directeurs du développement commercial des agences. Pour certaines agences, minoritaires, ces limites sont officialisées et connues de tous. C'est par exemple le cas de l'agence The Good Company, devenue entreprise à mission, qui se refuse à travailler pour les jeux d'argent, les compagnies pétrolières ou d'aviation par exemple.

Qui n'empêche pas de mener à des contradictions

Si la première est commune, appliquée par tous et même nécessaire au fonctionnement des agences et aux bonnes relations avec les annonceurs, la seconde est très peu appliquée. Elle reste aléatoire et liée aux situations économiques des agences (il est plus simple de refuser de monter sur un appel d'offre dans une situation de croissance forte et de bonne santé économique, mais difficile à faire lorsqu'une agence a besoin de nouveaux clients).

Ainsi, très nombreuses sont les agences qui font cohabiter en leur sein des comptes, qui même s'ils ne sont pas concurrents directs d'un point de vue commercial, sont dans une forme de concurrence éthique. Les créatifs et planneurs peuvent ainsi travailler de façon concomitante à la fois pour des marques et des ministères, pour des constructeurs

automobiles et pour des assureurs, pour des alcooliers et des organismes médicaux etc, façonnant ainsi des discours contradictoires, pour et contre la vitesse par exemple. Et ces contradictions ne sont pas du tout nouvelles : « En 1905, Adolphe Willette dessine, pour la toute nouvelle Ligue nationale contre l'alcoolisme, un « Esclave volontaire de l'alcool » tout en continuant de créer des affiches vantant les vertus du champagne Mum »⁹⁴.

Aujourd'hui, ces contradictions se traduisent aussi entre les comptes détenus par les agences sur le sujet des stéréotypes. Il peut être ainsi considéré comme critiquable d'agir en faveur du féminisme sur un premier compte, alors même que l'on s'emploie à travailler pour une marque dont la communication et/ou les produits participent à nourrir des stéréotypes de genre néfastes. Il pourrait aussi être critiqué de réaliser des campagnes participant à déconstruire des stéréotypes de genre pour des comptes critiquables pour d'autres raisons (par exemple, travailler à défendre la féminisation de certains métiers en communication, au sein d'entreprises très polluantes, comme la féminisation de l'ingénierie, au service d'un grand pétrolier). En effet, beaucoup de militant.e.s féministes considèrent leur lutte comme intersectionnelle et ne considèrent généralement pas la lutte féministe comme décorrélée de la lutte environnementale. Ainsi, ces prises de paroles sont très rapidement dénoncées comme du « *washing* », utilisant une cause louable pour atténuer la perception critiquable de la marque.

Des postures et des choix imposés aux agences de publicité par leur modèle et qui rend complexe à trouver la bonne posture pour s'emparer des sujets liés aux stéréotypes d'une façon efficiente et équilibrée.

⁹⁴ TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

C. L'humilité comme boussole à la création

Dans cette dernière partie de notre recherche, nous nous attellerons à proposer des recommandations stratégiques sectorielles afin de tirer des enseignements exploitables pour le secteur.

1. Transformer les regards créatifs et dépasser son propre mythe

Ce qui ressort de notre recherche est la façon dont le secteur publicitaire se structure encore très fortement autour des dynamiques de pouvoir qui ont participé à sa création, particulièrement en ce qui concerne les problématiques de genre.

Dépasser le mythe pour réinventer les imaginaires.

Comme nous l'avons développé plus haut dans cette recherche, le publicitaire, et la publicité, reste ainsi des « mythes », au sens de Barthes. Ils s'incarnent eux-mêmes d'une façon stéréotypée, se nourrissent mutuellement et existent dans un imaginaire commun partagé, qui continue de nourrir des dynamiques de pouvoir sexistes mais aussi classistes ou racistes au sein du milieu publicitaire. Il y aurait une « bonne » façon d'être publicitaire, il n'existerait qu'un seul éthos du publicitaire.

Or, il apparaît impossible de pouvoir réinventer les imaginaires que la publicité participe à créer et à nourrir, si le secteur lui-même ne réalise pas, au-delà d'une auto-critique, une véritable réinvention de ses propres imaginaires et de son propre mythe. Ainsi, pour véritablement déconstruire les stéréotypes qu'elle a participés à construire, la publicité doit tout d'abord déconstruire ses propres structures de pouvoir, ses propres biais et son propre imaginaire. Un besoin que Sarah Lemarié résume en quelques mots : « On pourrait dire qu'on ne peut pas déconstruire les imaginaires sans se déconstruire nous-mêmes. ».

Récréer de l'attractivité pour de nouveaux profils

Cette déconstruction, au-delà des formations comme celle décrite dans le second chapitre, doit passer par une véritable transformation des méthodes de recrutement et de formation des publicitaires. Il s'agit donc à la fois de déconstruire l'idée préconçue de ce que serait une bonne formation aux métiers de la publicité et de ce que serait un « bon » publicitaire. Pour cela, il faut tout à la fois recréer une réelle attractivité des métiers de la

publicité, tout en réinventant les processus de recrutement et de formation des publicitaires afin de générer un effet d'entraînement et de représentation : plus le secteur mettra en avant des parcours plus atypiques et des profils diversifiés, plus il se rendra attractif pour ceux-ci.

Pour rendre les métiers, particulièrement créatifs, attractifs, et surtout pour réinventer le mythe du créatif publicitaire, il faut également réussir à porter une réflexion de fond sur ce qu'est la créativité publicitaire. Si elle est encore cantonnée à la capacité « magique » de produire une comédie, ou d'être efficace, elle continuera d'être attractive et de sembler prolifique toujours pour les mêmes profils. À l'inverse, il serait intéressant de juger la créativité publicitaire spécifiquement à l'aune des enjeux de socio-conception. Une bonne création publicitaire, un bon créatif, pourrait être jugé à sa capacité à représenter avec justesse la société dans laquelle la publicité s'intègre, à produire un imaginaire plus progressiste, ou à être capable d'insérer avec subtilité des messages sociaux dans sa comédie.

Une situation sectorielle qui ne peut pas avancer sans une collaboration des agences

Toutes ces réflexions ou ébauches de réflexion concernant la réinvention du mythe publicitaire adresse un état de fait : il s'agit d'une problématique sectorielle, et à laquelle il sera possible de répondre de manière efficiente uniquement si elle s'inscrit dans un mouvement commun de tout le secteur. Le grand enjeu du secteur publicitaire dans les années à venir est peut-être donc bien celui de sa cohésion et de la capacité des groupes, et des agences à travailler dans un mouvement commun de défense du métier et de sa valeur.

La capacité des groupes de publicité à travailler en collaboration apparaît être également centrale dans la capacité des métiers à se rendre attractifs. On touche ici au sujet de la fragilité économique du modèle des agences, qui ne leur permet pas de représenter des espaces professionnels « stables », avec des plans de carrière rassurants et qui ne permet également pas au secteur de bien rémunérer ses employés. Autant de raisons qui justifient la difficulté du secteur à recruter et à diversifier ses recrutements. Nombreuses sont les situations qui participent à la fragilité économique du secteur qui pourraient être évitées si les grands groupes publicitaires refusaient ensemble d'y participer. On peut prendre l'exemple de certains appels d'offres, réalisés par les annonceurs uniquement

dans le but de faire baisser les honoraires de l'agence avec laquelle ils travaillent. Une situation avantageuse à court terme pour l'agence qui finira par gagner le compte, mais désavantageuse à long terme pour tout le secteur.

Ainsi, au-delà des réflexions menées individuellement agence par agence, il apparaît comme nécessaire de procéder à une réflexion générale et sectorielle, qui se traduirait par des engagements communs à faire évoluer à la fois l'image du publicitaire, mais aussi et surtout l'attractivité du métier.

2. Pour générer en permanence des représentations plus justes, un exercice du temps long

Le développement réalisé dans ce mémoire nous a permis de mettre en exergue deux façons différentes pour la publicité de chercher à déconstruire les stéréotypes de genre qu'elle a participés à construire :

- Par des campagnes ad-hoc, dédiées à déconstruire un stéréotype, à mettre en avant la diversité des expressions de genre, à s'atteler à lier la marque à une forme d'engagement visible et revendiqué. L'exemple présenté dans cette recherche est la campagne Gillette.
- Par le fait de travailler à rendre chaque brief, chaque production, plus juste dans les représentations qu'elle traduit, même s'il ne s'agit pas du propos même de la publicité. Par exemple, en représentant des modèles familiaux divers dans les publicités de grande surface, en montrant une femme au volant dans une publicité pour une voiture, en montrant un père et une mère qui cuisinent ensemble dans une publicité pour un produit alimentaire...

La première façon de faire, même si elle peut se révéler efficace dans son rôle de visibilité d'une cause, est très largement soumise à la critique des groupes sociaux qu'elle s'attelle pourtant à défendre. Dans les faits, rares sont les causes qui désirent s'allier avec la publicité pour se défendre et agir. Si la question de la capacité est assez peu discutée, puisqu'on l'a vu, la publicité est détentrice des budgets permettant de réaliser ces actions, c'est surtout la question de la légitimité qui revient le plus régulièrement dans les critiques. Il est encore aujourd'hui, malgré des attentes des

citoyens, difficile de faire du privé un acteur social légitime sur les causes sociales. Nombreuses sont les critiques face au phénomène de « dépublicitarisation », qui tend à être vu comme une façon d'encore plus vendre, plutôt que comme une manière de rendre la publicité moins publicitairement agressive.

Il est donc probablement intéressant pour le secteur de se détacher de la culture du « coup », pourtant très efficace en matière d'image de marque et de conversation, mais souvent très critiquée par ceux qu'elle est censée soutenir. Cette culture du « coup » ne peut rester pertinente que si elle s'intègre dans une réflexion totale et globale sur les représentations que la publicité génère de façon permanente et dans chacune de ses productions, peu importe le compte ou le sujet principal. Il s'agit alors pour le secteur de construire une exigence et une éthique de long terme, suivie par toutes les agences (on en revient au besoin de collaboration sectorielle cité précédemment).

Cette exigence et cette réflexion permanente doivent également transcender les comptes. Cela signifie qu'elles ne doivent pas se cantonner à des comptes qui ont déjà des liens pré-existants avec les questions de genre, mais qu'elle doit pousser au questionnement sur tous les sujets. Aucun produit et aucune prise de parole ne peut se considérer en dehors du champ de réflexion sur le genre. Il y a alors une réflexion à porter sur tous les sujets, qui pourrait également permettre de structurer des modèles de choix de clients véritablement éclairés sur la question des stéréotypes, et précisément ici, du genre.

Cela se traduit dans les faits par une posture d'humilité plus forte pour les agences, car elle pousse à une réflexion d'abord orientée sur le respect et l'efficacité auprès des causes concernées, avant de s'interroger sur le rôle positif qu'elle donne à la publicité ou à l'agence. Ce travail peut être réalisé en collaboration avec des associations spécialisées, capables de nourrir et d'orienter les réflexions afin de fabriquer, campagnes après campagnes, un cahier des charges de la représentation plus juste et qui deviendrait un passage obligé.

Un travail qui ne peut se réaliser entièrement que dans des collaborations et des co-constructions exigeantes avec les clients. En renforçant leur légitimité de conseil auprès de leurs clients, ces réflexions permettront également aux agences de continuer à valoriser leur importance et l'importance de la communication auprès de ceux-ci, en

mettant en avant la posture de conseil, puissante, qui est donnée aux agences, et qui permet de s'assurer de continuer à nourrir l'enjeu clé de la pertinence culturelle.

Conclusion partielle

Comme ce chapitre nous a permis de le comprendre, malgré des intentions positives et une véritable volonté de la part de certaines agences de participer à déconstruire certains stéréotypes de genre, il ne s'agit pas d'un exercice facile.

En effet, la publicité est par définition et par essence un des acteurs qui participe à nourrir le système de domination économique capitaliste. Ainsi, la publicité n'apparaît pas comme un allié évident pour ceux et celles qui luttent contre les formes de domination dérivées du capitalisme, comme les inégalités de genre par exemple. Cette crise de la légitimité met ainsi les agences face à leurs propres limites et à celles de leur système.

Cette crise de la légitimité s'incarne dans les critiques faites au « *social washing* », c'est à dire à l'exploitation de causes sociales pour des besoins publicitaires ou d'image, au détriment du réel soutien à la cause employée. Ces critiques sont très souvent faites à la publicité par ses détracteurs et par les militants mais aussi par certains publicitaires. Elles s'incarnent particulièrement fortement dans la culture du prix publicitaire. Originellement conçu pour valoriser et justifier la créativité publicitaire, certains prix récompensent aujourd'hui majoritairement des cas de coups publicitaires très peu vus du grand public et s'attellant à « solutionner » des problématiques sociales.

Une autre grande limite de la publicité dans son action sociale est son modèle et le rapport qu'elle entretient avec ses annonceurs. Sa posture de métier de service ne permet pas toujours d'imposer ses vues ou sa stratégie à des clients parfois réticents.

Cet état de fait permet de mettre en exergue deux grandes pistes de réflexion pour rendre légitime et efficiente l'action de la publicité sur le sujet des stéréotypes de genre :

- Mettre en œuvre une meilleure collaboration entre les agences, permettant d'offrir une meilleure exigence éthique sur le sujet, mais aussi d'augmenter l'attractivité du métier et du secteur, qui permettrait une plus grande diversification de ceux qui fabriquent le matériau publicitaire.

- Ouvrir une réflexion pérenne et 360, concentrée sur une représentation plus juste au quotidien, passant d'une posture de sauveur à une réelle posture d'adjuvant qui suppose d'intégrer à la conception publicitaire des collaborations plus fréquentes avec des associations ou des spécialistes.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Cette recherche nous a permis de mettre en lumière la complexité intrinsèque de l'industrie publicitaire et son interaction permanente avec la société dans laquelle elle évolue. Tout au long de ce mémoire, nous avons examiné les facettes essentielles de la publicité en tant qu'agent de communication, de culture et de transformation sociale.

La publicité est ainsi bien plus qu'un simple message diffusé. Elle émerge des agences de publicité créatives, des espaces influencés par les mécanismes de la société de consommation et les intérêts capitalistes. Ces espaces fonctionnent comme des foyers de création de discours commerciaux et de constructions culturelles, jouant un rôle central dans la préservation de l'hégémonie culturelle et économique des classes économiquement dominantes. Cependant, cette genèse est émaillée d'un paradoxe inhérent, où la créativité est mise au service d'objectifs commerciaux. Ainsi, les agences de publicité naviguent entre l'expression de la créativité et la perpétuation des valeurs capitalistes. En centralisant leur structure autour de la figure prédominante du créatif publicitaire, ces agences ont participé à construire une forme de masculinité hégémonique, alimentée par une célébration du pouvoir créatif souvent auréolé d'une aura « magique ». Cette hégémonie persiste, malgré l'évolution du secteur et l'intégration progressive de femmes au sein des agences.

Si la créativité se révèle être la pierre angulaire de la valeur de ces agences, il est important de noter que cette créativité est mise au service d'un discours simplificateur. Ce discours, nécessairement concis dans le temps, possède un puissant allié en la forme du stéréotype. Ce dernier, permettant une économie de discours, joue un rôle crucial dans la captation de l'attention, rassemblant le public autour d'imaginaires partagés et suscitant des émotions immédiates. Toutefois, malgré son utilité dans le processus publicitaire, le stéréotype se révèle doublement périlleux en contribuant à la naturalisation de constructions culturelles, particulièrement visibles dans la perpétuation de stéréotypes de genre. Ces derniers ont des répercussions tangibles sur les perceptions des rôles sociaux

et les comportements individuels, soulignant l'entrelacement des enjeux de pouvoir et des productions publicitaires.

Cette vocation créative couplée aux objectifs commerciaux explique en partie la recherche incessante de pertinence culturelle de la publicité. Celle-ci émerge des métiers créatifs et se nourrit de la culture du « cool », tout en reflétant les problématiques actuelles qui concernent les consommateurs. Cependant, cette quête de pertinence est parfois mise à mal par les limites du système publicitaire lui-même. Les critiques de l'utilisation opportuniste des causes sociales à des fins publicitaires ont mis en question la légitimité de la publicité et de son rôle dans la transformation sociale. Malgré les intentions positives et une volonté réelle de certaines agences, la publicité continue de susciter des doutes quant à sa capacité à déconstruire efficacement les normes socialement ancrées. Les contradictions inhérentes au système capitaliste dans lequel la publicité prospère complexifient ses actions sociales, notamment dans le contexte de la critique du « *social washing* ». De plus, le rapport entre les agences et leurs clients restreint souvent la marge de manœuvre pour aborder les questions sociétales de manière substantielle.

Notre recherche révèle que la publicité est un espace de tension constante entre la créativité, les intérêts capitalistes et les aspirations à la transformation sociale. Les agences de publicité se trouvent à l'intersection de ces forces, naviguant entre les opportunités de déconstruction des stéréotypes et les contraintes du modèle économique. Pour rendre l'action de la publicité plus légitime et efficace dans la lutte contre les stéréotypes de genre, une collaboration accrue entre les agences, une réflexion continue sur la représentation équitable et une démarche éthique plus forte semblent être des voies incontournables. En outre, le secteur doit se pencher sur son propre rôle dans le système capitaliste et investiguer comment il peut participer activement à la transformation sociale tout en restant fidèle à ses objectifs premiers, créatifs et commerciaux. Une remise en question perpétuelle et une adaptation constante seront les clés d'une publicité plus réfléchie, inclusive et engagée.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THÉORIQUES

AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, *Stéréotypes et clichés*, Paris, 2016, Armand Colin

BARTHES, Roland, *Mythologies*, 1957

CHOMSKY, Noam, *Comprendre le pouvoir*, 2002

CONNELL Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, 1993 (trad. et critique : HAGEGE M., VUATTOUX A., CERVILLE M., Éditions Amsterdam, 2014)

DE IULIO, Simona, *Étudier la publicité*, 2016

DELPHY, Christine, *L'ennemi principal. I, Économie politique du patriarcat*, Paris, Éditions Syllepse, Coll. « Nouvelles questions féministes », 1999

DUMÉZIL Georges, *Mythes et épopée*, Gallimard, 1995

EDELMAN, Bernard, et HEINICH, Nathalie. *L'art en conflits. L'œuvre de l'esprit entre droit et sociologie*. La Découverte, 2002

FERE Julien, *Les dessous des marques*, Ellipses, 2021

GRAMSCI, Antonio. *Cahiers de prison*, Gallimard, coll. « Bibliothèque de philosophie », Paris, 1978-1992, 5 tomes.

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, PUF, 2017

LAVOISIER, Bénédicte, *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, 1978

LE BON, Gustave, *Psychologie des foules*, 1895

LÉPINARD, Éléonore, et LIEBER, Marylène, *Les théories en études de genre*. La Découverte, 2020

MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, BERTHELOT-GUIET Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Lormont, Le Bord de l'eau, collection Mondes marchands, 2014

RUNCO, M. A., & CHARLES, R. E. *Judgments of originality and appropriateness as predictors of creativity. Personality and Individual Differences*, (1993)

ARTICLES SCIENTIFIQUES

COLLIN Françoise, FALCONNET, Georges, LEFAUCHEUR, Nicole, La fabrication des mâles, éd. du Seuil. In: *Les Cahiers du GRIF*, n°13, 1976. Elles consonnent. Femmes et langages II. p. 76.

DEFORGES Olivier, "La Revue des Marques", numéro 89

DREYFUSS, Laurence, et RASCOL-BOUTARD, Sylvie. « À la frontière du réel : les séries américaines, une inspiration pour comprendre les dynamiques organisationnelles », *Management & Avenir*, vol. 94, no. 4, 2017, pp. 15-31.

GAERTNER, Laure. « Que produisent les publicitaires ? Retour socio-historique sur la formation d'une expertise », *Management & Avenir*, vol. 15, no. 1, 2008, pp. 140-155.

PERRET, Jean-Baptiste. « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, vol. no 120, no. 4, 2003, pp. 147-173.

SACRISTE, Valérie. « Communication publicitaire et consommation d'objet dans la société moderne », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 112, no. 1, 2002, pp. 123-150.

TSIKOUNAS, Myriam. « La publicité, une histoire, des pratiques », *Sociétés & Représentations*, vol. 30, no. 2, 2010, pp. 195-209.

OUVRAGES MARKETING

FELDWICK Paul, *Why Does The Pedlar Sing?*, 2021

FRANK, Thomas, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, 1998

ROMANIUK Jenni, *Building Distinctive Brand Assets*, 2018

SHARP, Byron, *How brands grow*, 2016

MÉMOIRES UNIVERSITAIRES

BEDEL Romain. "*Le rock comme objet culturel utile au discours publicitaire : étude du traitement communicationnel d'une culture de la rébellion* ». Sciences de l'information et de la communication. 2018.

DESVIGNES Flore. « *Nouvelles représentations de la féminité dans le secteur de la lingerie, entre discours marchands et discours militants* ». Sciences de l'information et de la communication. 2019

HASSAN Ruben, « *Starification des publicitaires au Festival International de la Créativité « Cannes Lions* » », CELSA, 2021

TERRASSIN, Léa « *La légitimité des marques à s'engager dans l'évolution des représentations stéréotypées* », 2021

TURPIN Luca, « *Manque de culture scientifique dans la publicité et dégradation de la relation entre agences et annonceurs* », Sciences Po, 2022

ANNEXES

Annexe 1 - Entretien qualitatif - Sarah Lemarié - Co-head of planning & responsable RSE chez Marcel.

Les pages 90 à 99 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 2 - Observation de terrain - L'Open Space des créatifs

Date de l'analyse : Jeudi 20/04/2023

Heure de l'analyse : 16h

NB : Tous les titres de parties sont des phrases entendues lors de mon observation.

Note d'introduction :

“Il y a un esprit Marcel”. C'est ce que les managers et les recruteurs de l'agence de publicité dans laquelle je réalise mon alternance n'hésitent pas à dire aux candidats qui viennent pour passer un entretien. Entretien qui se suit presque toujours d'une visite des locaux situés au cinquième étage de ce bâtiment en U qui occupe tout un pâté de maison du Village Popincourt, que les Pinçon-Charlot décrivent comme “un ancien quartier d'artisans maintenant rempli d'agences de communication”. Traversé par une coursive extérieure qui fait office de terrasse pour les fumeurs, les locaux sont séparés en trois grandes zones physiquement distinctes qui accueillent les trois grands pôles d'une agence de plus de cent-quatre-vingt collaborateurs. D'un côté les commerciaux, de l'autre la stratégie et la direction, et enfin, le plus grand de tous : la création. Le cœur battant d'une agence qui se décrit elle-même comme “créative”. Presque cent âmes à eux seuls.

C'est un espace que je connais bien. Que je traverse plusieurs fois par jour, tous les jours. Mais que peuvent bien se dire ces candidats en visite lorsqu'ils traversent cet espace ? Sont-ils frappés par ce fameux “esprit” qui semble définir l'entreprise ? C'est ce que je me suis demandé lorsque je me suis installée dans les canapés vert amande placés au milieu de l'open space, entre une table basse couverte de magazines, de fruits et de petits bibelots oubliés et une table de ping-pong en carton qui fait maintenant office de table à goûter.



“Je vais me poser dans une bulle, j’ai un call”

“Open-space”. Un anglicisme que toutes les entreprises françaises se sont approprié. Il est ici parfaitement à sa place, pour décrire cet espace très lumineux, baigné par le soleil qui pénètre par les nombreuses fenêtres qui le bordent de chaque côté. Le grand espace central est rempli par de grandes tables, quatre places de chaque côté, sur lesquelles travaillent les concepteurs-rédacteurs/rédactrices, les directeurs/directrices artistiques, les monteurs/monteuses, les maquettistes, les motion-designers et les producteurs. Et sur les côtés s'enchaînent des bureaux, partagés par deux à six personnes selon leur taille. Le plus grand est celui des Directeurs de la Création, dans lequel on aperçoit les prix reçus dans des festivals du monde entier, dont les fameux Lions dorés ramenés de Cannes. Puis ce sont les bureaux des Directeurs de Création, où ils sont assis à deux, les uns en face des autres. Les bureaux restants sont investis par les créatifs les plus seniors, ceux qui ont gagné le plus de prix, et sûrement aussi ceux qui ont un peu négocié. Chaque bureau est clos. Mais les cloisons sont en verre rendant impossible la totale intimité. On ne s’entend pas (ou presque), mais l’on peut s’observer, comme je le fais aujourd’hui.



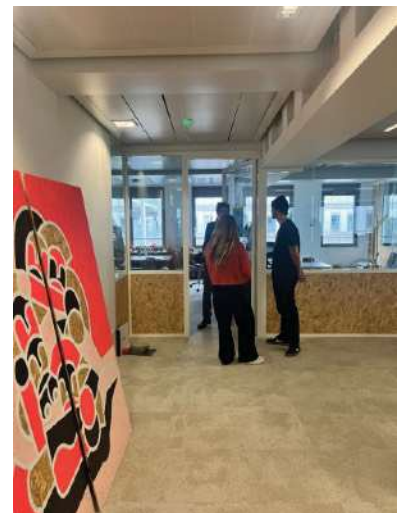
Parce que le métier impose de nombreuses réunions à rallonge et de grandes discussions, tout l'espace non-occupé à maintenant été rempli de “box acoustiques”, ces petites bulles à deux places, fermées (mais toujours vitrées), qui permettent de s’isoler pour prendre un appel, ou travailler au calme. Mais on n’y passe jamais la journée, l’espace imposant ainsi aux collaborateurs une navigation permanente entre l’ouvert et le fermé.

L’absence de cette navigation est un privilège qui vient avec la possession d’un véritable bureau fermé, à

l'ancienne, et n'est donc pas donné à tout le monde. La majorité des équipes n'ayant le droit qu'à une place dans la zone centrale, ouverte, pas toujours réservée (la faute au "flex-office"). Alors on y place un second écran d'ordinateur, une petite boîte avec son prénom, on y laisse traîner ses affaires, son chargeur, son carnet ou son courrier pour marquer son territoire. Pour autant, les bureaux ne sont pas toujours remplis par ceux à qui ils appartiennent. Dans le premier bureau, celui de Julien et Jérémie, deux Directeurs de Création, j'observe la présence d'une alternante en social media management, d'une commerciale et d'autres créatifs. Peut-être sont-ils en réunion. Mais il se pourrait aussi qu'ils soient simplement venus y travailler. Car si cette architecture de l'espace est un rappel évident des hiérarchies qui traversent l'agence, elle témoigne aussi de la volonté de la faire disparaître au profit d'une ambiance d'entreprise qui se défend d'être trop rigoriste et verticale. Chez Marcel "une bonne idée peut venir de tout le monde", une envie d'être un peu tranquille aussi.

"On va chez les créas ?"

Lorsque j'ai quitté mon pôle, ordinateur sous le bras, pour venir réaliser mon observation, j'ai lancé à la volée "Je vais chez les créas". Maintenant que j'y pense, je n'ai jamais entendu cet espace être nommé "open-space". On va "chez les créas", "chez les commerciaux", "chez les planneurs". Cet abus de langage est révélateur de l'investissement émotionnel que les collaborateurs induisent dans leur espace de travail, qu'il suffit d'observer pour comprendre.



- A l'entrée trônent deux grandes peintures réalisées par Juliette, une directrice artistique.
- Une poutre entière repeinte en rose flashy par la même Juliette.
- Des polaroids de photos de soirées, d'afterworks, d'anniversaires, de vacances, partagées entre collègues recouvrent chaque centimètre de mur disponible.
- Sur un grand mur bordant le petit espace réservé aux imprimantes, un patchwork de photos des créatifs lorsqu'ils étaient enfants, invitant chaque visiteur à jouer à "qui est qui ?"

- Sur le mur de la poutre centrale, des photos de “faux sosies” pas très flatteurs de collègues, allant jusqu’au Directeur Général de l’agence.
- Chaque bureau, pourtant identique au départ, est maintenant rempli de souvenirs, de babioles, de photos, de petits mots, de cartes postales.
- On peut entendre de la musique se dégager de certains bureaux.
- Une grande enceinte trône dans le bureau de Jérémie, qui vient de lui servir à animer ses “Déjeuners Spectacles” du jeudi, où l’on joue alternativement au karaoké ou au blindtest.
- Des skates traînent par terre.



Cette réappropriation de l'espace est aussi le témoignage d'un état d'esprit prégnant dans les agences de publicité créatives depuis les années 1950 : la culture du cool. Si les publicitaires ont un métier de précision, qui vise le résultat et l'efficacité marketing, ils ne semblent pas aspirer à la science et au professionnalisme, mais poursuivent une autre forme d'ambition : produire quelque chose d'assez cool. Pour plaire aux autres publicitaires, pour plaire à ses amis. Il y a depuis toujours dans le monde publicitaire la volonté d'affirmer que l'on fait un métier différent, qu'on ne s'abaisse pas au monde trop guindé des annonceurs, et cela passe aussi par l'exploitation et la reconfiguration de l'espace de travail.

“Maintenant, c’est aussi le bureau d’Aurel”

Cette décoration est aussi permise par la reconfiguration de l'espace par affinités. Moi qui connaît personnellement la grande majorité de ceux et celles qui travaillent ici, je réalise facilement que les gens sont assis avec leurs amis, marquant également la séniorité (les alternants et stagiaires sont regroupés), et les vagues d'arrivée et d'ancienneté.

Certains bureaux fermés accueillent même des gens à qui ils n'ont pas été attribués à l'origine. Des petits bureaux ont été installés, pour permettre aux groupes d'amis de travailler ensemble. A cette heure-ci, et particulièrement le jeudi, la majorité des

collaborateurs est venu en présentiel. C'est ainsi qu'on peut se rendre compte des affinités et de la façon dont elles ont organisé l'espace.

D'ailleurs, ces affinités, et la place centrale du pôle au sein de l'agence en font un espace très bruyant comparé à ce que l'on pourrait attendre d'un espace de travail. Les conversations fusent, les gens s'interpellent d'un bout à l'autre de la pièce. Sur le canapé à côté de moi, deux de mes amies, deux créatives, discutent de leur brief du moment. De par le format même du métier, qui se pratique en binôme (un.e concepteur-rédacteur et un.e directeur.ice artistique), la parole et la discussion sont centrales. D'une oreille, j'intercepte de nombreux mots issues du jargon du métier, "PC", "charrette", "appel d'offre".

“J'ai déjà dit au trafic que je voulais prendre ce brief”

Et s'il y a bien un espace où les visiteurs s'enchaînent à longueur de journée pour discuter, négocier, et se renseigner, c'est le bureau du trafic. Seul bureau de l'espace à ne pas être occupé par un métier créatif. Mélanie et Laurène sont les "mamans" de ce pôle, dans leur bureau à la porte toujours ouverte, où l'on trouve toujours des bonbons et où je suis accueillie d'un grand sourire.

Elles sont chargées de répartir le travail des créatifs, de gérer leur temps disponible, les nouveaux sujets qui vont leur être confiés. Ce sont elles qui calent les réunions, décident des timings et rajoutent des ressources là où sont nécessaires. Point névralgique du pôle, je sais à quel point il faut bien s'entendre avec le trafic pour bien vivre son métier. On n'a pas intérêt à se fâcher, mais plutôt à venir gentiment demander. C'est ce que deux directeurs artistiques viennent d'ailleurs faire quand je suis là, sous le regard amusé d'un jeune commercial venu demander des ressources pour un projet qui patauge.

“Il a vraiment un look de rédac””

Je passe en revue tous les gens que je vois passer. Rémi, Gab, Fabien, Gaetan, Rémy, Yohan, Cyril, Alex, Robin, Sacha, Olivier, Julien, Jérémie, Pascal, Edouard. Des garçons, des garçons et encore des garçons. Pour l'immense majorité, ils ont une petite trentaine, caucasiens, affublés d'un couvre-chef allant de la casquette au bonnet, une veste reprenant les codes des vêtements de travail, une petite chaîne autour du cou. Cet open-

space est tout autant le témoignage de l'ambiance joviale qui est propre à l'agence, que la démonstration de son manque de diversité et des enjeux de pouvoir autres que la hiérarchie qui le traverse. Les femmes sont extrêmement minoritaires à la création, pourtant pôle roi. Et si elles sont là, elles n'occupent pas de postes à haute responsabilité. Seulement deux femmes en direction de création, contre huit hommes. Je ne m'aventure pas aux statistiques raciales interdites en France, mais devant moi, je ne vois que des blancs, et l'open-space est plein. Un constat intrigant pour une agence qui revendique une culture populaire et proche de la réalité des Français.

En conclusion, cette analyse m'amène à penser que l'espace physique dans lequel s'élabore les contenus publicitaires est traversé par de nombreuses contradictions et paradoxes qui se retrouvent dans les contenus produits. D'un manque de diversité à une volonté d'inclusion, d'une hiérarchie très claire à une volonté d'horizontalité, produire de nouveaux imaginaires semble un défi ambitieux pour un monde qui semble avoir du mal à véritablement réinventer les siens.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce mémoire explore les intrications complexes entre la publicité créative, les stéréotypes de genre, le capitalisme et la transformation sociale. Il se penche sur le rôle des agences de publicité créatives dans la construction et la déconstruction des stéréotypes sexistes.

Le mémoire est structuré en trois chapitres. Le premier explore comment les agences de publicité créatives sont des champs de bataille en ce qui concerne les questions de genre, tout en produisant des discours marchands qui reflètent souvent les stéréotypes prédominants. Le deuxième chapitre examine comment les agences cherchent à rester "culturellement pertinentes" en intégrant les évolutions sociétales dans leurs productions, notamment à travers des campagnes telles que celle de Gillette. Le dernier chapitre plonge dans la complexité du processus de changement dans la création publicitaire, mettant en évidence les défis posés par les objectifs commerciaux et les limites du système publicitaire.

Le mémoire souligne que la publicité créative est bien plus qu'un simple message diffusé, mais plutôt un produit complexe de l'interaction entre la créativité, le capitalisme et la société de consommation. Il met en évidence le paradoxe de la créativité publicitaire mise au service d'objectifs commerciaux et souligne l'importance de la recherche de pertinence culturelle. Cependant, il met également en exergue les limites de la publicité en tant qu'agent de transformation sociale, en particulier dans le contexte de la critique du "social washing". Enfin, il appelle à une collaboration accrue entre les agences, à une réflexion continue sur la représentation équitable et à une démarche éthique plus forte pour rendre la publicité plus réfléchie, inclusive et engagée.

En somme, ce mémoire offre une analyse approfondie de la dynamique complexe entre la publicité créative, les stéréotypes de genre, le capitalisme et la transformation sociale, tout en proposant des pistes pour une publicité plus responsable et engagée.

MOTS CLÉS

Publicité créative, Stéréotypes de genre, Cultural Studies, Gender Studies, Agences de publicités, Social washing, représentations, marketing