

Conférence
5 mars 2009
Les mythes et la publicité

1. Définition de la publicité

La publicité est l'« action de rendre public ». C'est aussi l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître au public un produit, une entreprise industrielle ou commerciale.

Objectif :

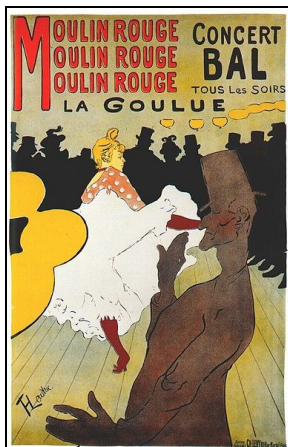
- vendre,
- inciter,
- faire agir...

La « pub » n'est pas limitée aux biens de consommations ou aux services. Elle peut aussi promouvoir des hommes ou des femmes, vanter un lieu touristique, une organisation gouvernementale ainsi que des événements sportifs ou culturels. La publicité peut également viser des changements de comportement ou la promotion de valeurs considérées comme positives ou bénéfiques au niveau de la société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement, ou encore promouvoir la prévention routière.

La publicité est une technique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels de consommateurs et des études de marché. La créativité en est le cœur.

Un peu d'histoire

La publicité est née avec la Révolution industrielle. Le 16 juin 1836, Émile de Girardin fait insérer pour la première fois dans son journal, *la Presse*, des annonces commerciales, ce qui lui permet d'en abaisser le prix, étendre le lectorat et optimiser la rentabilité. Cette formule, révolutionnaire à l'époque, est immédiatement copiée. La publicité média est née.



L'affiche, donne au début du XXe siècle des réalisations qui atteignent l'état d'œuvre d'art avec par exemple cette affiche de Henri de Toulouse-Lautrec (1891).

Avec la radio, la publicité exploite le répertoire de la chanson et met au point l'association entre un slogan oral et un visuel (comme le célèbre « Dubo, Dubon, Dubonnet »).

Les publicités de cette époque vous semblent puérides. On les appelait à l'époque des réclames !



Aujourd'hui la sophistication est de plus en plus grande que ce soit dans la conception des messages que dans les supports destinés à afficher ces publicités (cf. Times Square à New York !)

Dans une campagne publicitaire, on mixe les techniques de communication (le mix marketing) en utilisant à la fois l'affichage sur grands panneaux de 4 m x 3 m dans les villes ou les campagnes, couplé avec une campagne radio et TV et de la publicité sur les lieux de vente (PLV) et parfois du marketing direct (mailing) ou du marketing téléphonique (phoning).

La conception des messages publicitaires : nécessité du cliché

La publicité dont le rôle est d'attirer, de susciter utilise souvent des stéréotypes ou des clichés traditionnels : la femme (blonde) est à la cuisine, l'homme (blanc) au travail, et les enfants (joyeux) dans une maison confortable, avec juste une pincée d'exotisme sympathique. Au delà des clichés, la publicité cherche à séduire.

Appel aux pulsions de base

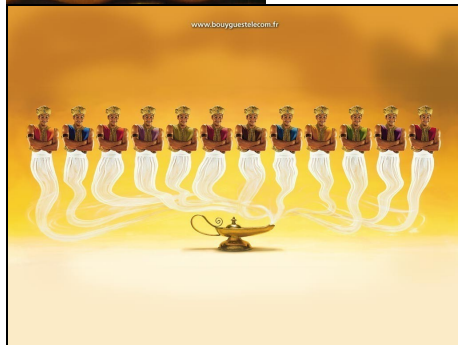
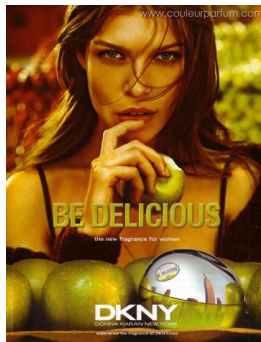
Cherchant l'efficacité, elle utilisera chaque fois que possible des sentiments ou instincts forts, en court-circuitant la réflexion. La publicité verra donc fleurir des pin-up offertes, ainsi que des mâles avantageux. Georges Bernanos va encore plus loin dans cette vision en affirmant que les moteurs de choix de la publicité sont tout simplement les sept péchés capitaux !

Les publicitaires puisent dans un imaginaire collectif pour faire passer leur message auprès de la cible choisie.

Le recours aux mythes est fréquent pour frapper l'imagination mais aussi pour donner envie, pour qu'il y ait une identification au produit.

2. Définition du mythe

Un mythe est un récit fabuleux qui a la prétention d'expliquer la vérité des choses. À l'origine de l'humanité, c'est par le mythe que les anciens transmettaient leur compréhension du monde. Ces récits qui racontent l'origine de l'univers, la création de l'homme, son voyage dans l'au-delà après la mort, et d'autres motifs semblables, servent de référence et d'explication. Remplis de symboles expressifs et puissamment émotifs, les mythes traditionnels avaient presque toujours une signification religieuse ou spirituelle. On peut penser à la Genèse qui raconte la création du monde et la chute de l'homme hors du paradis terrestre. On peut évoquer le livre des morts égyptien, qui raconte la migration de l'âme lors d'une traversée vers l'au-delà. On peut aussi donner l'exemple d'Hercule, personnage de la mythologie grecque, dont les douze travaux évoquent le combat et la puissance de l'homme face à la nature et aux dieux.



2-1. Le mythe contemporain

En raison du progrès scientifique et du déclin de la pensée religieuse, bien des gens pensent que les mythes sont disparus à notre époque. Rien n'est plus faux! Les mythes ont changé de forme, mais sont aussi présents qu'autrefois. Nous pouvons même dire que les mythes sont un besoin fondamental de l'être humain. Ils jouent de grands rôles dans notre vie sociale et dans notre psychisme individuel. En plus des mythes religieux et politiques, on compte de nombreux mythes véhiculés par les médias de communication modernes, dans la publicité, le cinéma, la musique populaire et la télévision.

Les exemples pullulent: le mythe de l'éternelle jeunesse, le mythe de la performance sexuelle, le mythe de l'amour romantique, le mythe de la puissance automobile et celui de l'harmonie sociale!

Les sémiologues, comme Roland Barthes et Umberto Eco, ont étudié ces mythes contemporains véhiculés par des personnages comme James Bond, la voiture de sport et les motos Harley Davidson.



Chacun de ces mythes est une composition de récits, de symboles et d'émotions associés à un moi idéal. Comme Hercule dans l'antiquité, Superman redresse les torts et combat les méchants. Comme la belle Hélène de Troie, les tops modèles de la mode font soupirer les coeurs d'envie et de désir!



Pour la marque Nike : le nom est inspiré de la déesse grecque de la victoire Niké, déesse ailée capable de se déplacer à grande vitesse, dont la représentation la plus connue, une statue exposée au Louvre, est la Victoire de Samothrace.

Elle a assuré sa notoriété par un logo simple et rapidement reconnaissable : le Swoosh, une virgule posée à l'envers et à l'horizontale ; il a été créé par Carolyn Davidson en 1972 comme étant l'aile de la déesse Niké.

2-2. Les mythes publicitaires

Toute la publicité tire son efficacité du mythe selon lequel en consommant plus, je serai plus heureux. Elle est elle-même un véhicule inventif de mythologie contemporaine. Certaines marchandises deviennent de véritables objets de culte: les marques de commerce des vêtements s'étalent en devanture, la BMW est "plus qu'une voiture" et l'ordinateur Macintosh va créer une "vie meilleure". Les slogans publicitaires tiennent lieu de pensée ("la génération Pepsi") ou d'idéologie ("Benetton, toutes couleurs unies"). Les messages publicitaires mettent en scène une famille idéale imaginaire où les rapports sont harmonieux, les gens souriants et où toutes les banlieues du monde vivent dans l'abondance.



Ainsi, nous voyons que les mythes contemporains sont plutôt des représentations collectives que des récits fabuleux en tant que tels. Ces représentations interviennent souvent dans la vie sociale et dans la vie de chaque personne. Nous avons donné suffisamment d'exemples pour qu'une question se pose: quelles sont les fonctions des mythes contemporains, puisque l'explication des choses physiques appartient désormais à la pensée scientifique?

Les mythes ont un rôle psychique très important: ils cristallisent les espoirs et les craintes, ils mobilisent les énergies vitales autour d'objectifs symboliques importants et ils orientent les désirs et les sentiments qui accompagnent toute action prenante.

En conclusion, selon Roland Barthes, le mythe est une parole, un système de communication, un message. C'est un mode de signification.

La publicité utilise les mythes pour fixer les esprits... ou devient mythique parce que créant la représentation d'un monde idéal !

Danièle Caillau
Conseil en communication

Sources : Roland Barthes, Raymond-Robert Tremblay et Wikipédia.