

# Voyage, voyages : l'image publicitaire comme générateur de nouveaux imaginaires et itinéraires éco-conscients

École nationale supérieure Louis-Lumière

Master Photographie - Promotion 2024



Sous la direction de :

Claire BRAS, professeure agrégée d'arts plastiques appliqués à la photographie à l'ENS Louis-Lumière.

Wanessa DALI, Chief Strategy Officer chez Publicis Media International.

Membres du jury :

Claire BRAS, professeure agrégée d'arts plastiques appliqués à la photographie à l'ENS Louis-Lumière.

Wanessa DALI, Chief Strategy Officer chez Publicis Media International.

Méhdî AÏT-KACIMI, responsable des formations chez ECOPROD.

Véronique FIGINI, maîtresse de conférence à l'ENS Louis-Lumière.

Pascal MARTIN, professeur d'optique appliquée à l'ENS Louis-Lumière.

## REMERCIEMENTS :

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance aux directrices de ce mémoire. Wanessa DALI, pour son accompagnement, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont largement contribué à alimenter ma réflexion. Claire BRAS, pour ses retours pertinents et son soutien.

Je désire aussi remercier Stéphanie SOLINAS, qui m'a fourni les outils nécessaires à la réussite de la partie pratique de ce mémoire.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes camarades et amis, Angel, Arthur, Charlotte, Elie, Emma, Hélène, Hugo, Julien, Leila, Lola, Mathieu, Maxime, Pierre, Raphaël, pour ces trois années intenses en émotions.

Je tiens à remercier tout spécifiquement Arthur pour son aide inestimable, ses encouragements perpétuels et ses précieux conseils. Enfin, je tiens à témoigner toute ma gratitude envers mes parents pour leur confiance et leur soutien.

## RÉSUMÉ :

Ce mémoire explore les stratégies de communication en utilisant la photographie publicitaire visant à encourager la population à adopter des comportements plus vertueux pour l'environnement. À travers l'analyse des théories de la persuasion et de l'engagement, il est démontré que les images publicitaires peuvent jouer un rôle crucial dans la modification des comportements. En comparant les approches des ONG et des marques de produits de consommation, ce travail identifie les techniques efficaces pour sensibiliser et inciter à l'action. La partie pratique du mémoire propose une campagne photographique visant à repenser la notion de voyage pour promouvoir des modes de transport plus durables. L'objectif est de créer des récits positifs et inspirants qui encouragent un changement sociétal significatif, à l'aide de nouvelles représentations visuelles.

**Mots clés :** communication, campagne sociétale, campagne environnementale, photographie publicitaire, persuasion, engagement, ONG, voyage.

**ABSTRACT :**

This paper investigates the role of advertising photography in promoting eco-friendly behaviors among the French population. It delves into the theories of persuasion and commitment to understand how visual communication can influence public attitudes and behaviors. By examining the strategies used by NGOs and consumer brands, the research identifies effective methods for encouraging environmental responsibility. While we create a photographic campaign focusing on redefining travel and vacation concepts to support sustainable lifestyles as a practical case, the main contribution of this paper is to study and analyze how to craft compelling and aspirational narratives that drive meaningful behavioral changes and foster a broader societal shift towards sustainability.

**Keywords:** Communication, environmental communication, advertising photography, persuasion, NGOs, brands, sustainable travel.

<b>INTRODUCTION :</b>	<b>7</b>
<b>1- État des lieux et impact des campagnes de communication qui ont été réalisées pour sensibiliser le grand public au dérèglement climatique</b>	<b>10</b>
A - Analyse visuelle de campagnes publicitaires liées à l'environnement	11
Campagnes environnementales réalisées par des ONG	11
Campagnes réalisées par des marques de produits de consommation	16
Campagnes réalisées comme acte de riposte	21
B - Analyse de la pertinence et du contexte des campagnes environnementales	25
Un problème complexe	25
Prêcher auprès de convaincus	26
De la sensibilisation au passage à l'acte	28
C - Les facteurs limitant dans la transmission de messages liés aux enjeux climatiques	29
Des médias partagés	29
Un registre négatif et alarmant	31
Le rôle des influenceurs	31
<b>2- Les leviers à actionner grâce aux images pour engager le public vers des comportements plus vertueux pour l'environnement</b>	<b>36</b>
A - L'importance d'être conscient de l'inconscient, la place centrale des émotions dans les discours publicitaires	37
Les émotions et la raison en publicité	37
Les images comme marqueurs de l'inconscient	39
Les théories de l'engagement	40
B - Quelques clés pratiques pour amener le spectateur dans un récit visuel	43
L'intérêt de la mise en scène stéréotypée	43
La présence de références culturelles	47
C - Pourquoi et comment aborder la présence d'influenceurs/personnalités (qui sont des rôles modèles) dans les images?	49
L'endossement	49
La notion de congruence	50

Le problème de la cohérence	52
D - Théorie de la sémiotique et sémiotique du voyage / de la vitesse	54
L'intérêt du voyage à travers les époques	54
Le voyage et les médias	57
Repenser le voyage	62
<b>3- Mise en pratique des concepts énoncés afin de réaliser une campagne de communication</b>	<b>64</b>
A- Détermination et analyse de la cible	65
Une cible à haut pouvoir d'achat qui aime voyager	65
Une cible influente	66
Le profil de la cible	67
B - Le choix de l'annonceur, du message porté par la campagne et son objectif	69
Les films et les séries	69
Les ONG	71
Les marques de produits de consommation	72
TripCrafter : une application	75
C - De la création à la diffusion des images	79
Les supports	79
Le recyclage des images pour que le fond et la forme s'accordent	80
L'intérêt du texte	81
<b>CONCLUSION :</b>	<b>84</b>
<b>IMAGES ET EXPLICATION DE LA PPM :</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE :</b>	<b>86</b>
<b>TABLES DES ILLUSTRATIONS :</b>	<b>92</b>
<b>ANNEXES :</b>	<b>93</b>

## INTRODUCTION :



Fig 1. Secours Populaire Français/Twinkle Twinkle : Il n’y a pas de petite ou grande cause, 2015.

En 2015, le Secours Populaire Français a lancé la campagne de communication : “Il n’y a pas de petites ni de grandes causes”. Ces affiches portent le message que toutes les actions comptent à leur échelle, que rien n’est à négliger pour faire avancer la cause qu’ils défendent.

De la même manière pour la cause environnementale, les gestes individuels, aussi ponctuels et peu impactant soient-ils, sont importants. C’est en adoptant tous ensemble des comportements plus responsables qu’il est possible d’avoir un impact plus global sur la crise écologique. Il est urgent de changer durablement les comportements des individus. Ce mémoire tentera d’interroger les moyens d’inciter à agir à travers les campagnes publicitaires.

Les différents rapports du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) sont unanimes sur le fait que le dérèglement climatique est

largement causé par l'activité humaine, avec en première cause la production d'énergie carbonnée (gaz, pétrole, électricité), indispensable au mode de vie que l'on a élaboré depuis plusieurs siècles. Les experts du GIEC assurent qu'une inversion de la tendance est possible, que le pire des scénarios peut être évité en engrangeant des changements drastiques dans nos modes de fonctionnement et de consommation. L'étude *Faire sa part* réalisée par Carbone 4<sup>1</sup> avance que trois quart des efforts à fournir pour respecter les objectifs fixés par les Accords de Paris doivent venir d'actions collectives, c'est-à-dire d'actions politiques ou de la part des entreprises privées. Le quart restant des efforts à fournir doit provenir des gestes individuels des individus afin d'atteindre les 2 tonnes d'équivalent d'émission de carbone par an et par individu, la moyenne en 2022 étant de 8 tonnes d'équivalent d'émission de carbone par an et par français. D'une part, les gestes individuels sont loin d'être négligeables, d'autre part, les décisions politiques ou des entreprises relèvent toujours d'individus eux-mêmes mus par des émotions, des engagements personnels et des convictions. Ainsi, il est impératif que chacun en tant qu'individu prenne conscience de sa responsabilité et de l'urgence d'agir contre le réchauffement climatique, mais surtout que chacun passe à l'action en adoptant concrètement des modes de vie plus durables et responsables.

Le constat exposé par le GIEC sur l'état de la planète semble connu de tous en France. Une récente enquête menée par IPSOS<sup>2</sup> montre que 72% de la population mondiale se dit inquiète de l'avenir de la planète, comprenant des pays où la population est en moyenne moins éduquée qu'en France, ce qui laisse à penser que ce pourcentage est davantage élevé en France. Pour autant, cette même enquête montre que l'engagement ne suit pas cette tendance. Les populations sont conscientes mais ne modifient pas leur mode de vie, et ne sont pas prêtes à faire le nécessaire pour le respect des Accords de Paris. Par exemple, la taxation des billets d'avion est une proposition acceptée par moins de la moitié des interviewés de l'enquête d'IPSOS alors qu'on connaît le poids de tels déplacements dans le bilan carbone d'une personne. On observe que la sensibilisation semble presque acquise, là où l'engagement semble encore manquer.

---

<sup>1</sup> César, DUGAST, Alexia, SOYEUX. *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'État face à l'urgence climatique*. Juin 2019.

<sup>2</sup> *Mobilisation, inquiétude ou indifférence : où en sont les citoyens de 30 pays avec le changement climatique?*, Obs'COP 2021 enquête pour EDF par IPSOS. Décembre 2021.



Le GIEC, dans son sixième rapport datant de 2023 met en lumière l'intérêt de la régulation de la publicité. En effet, 40 à 70% de la réduction des émissions de CO2 d'ici 2050 peut être atteinte grâce à l'atténuation de la demande, soit par le principe de sobriété souvent énoncé dans les discours politiques. Parmi les dynamiques susceptibles de modifier les comportements, l'acte de consommation est décrit comme une pratique sociale sur laquelle la publicité détient un pouvoir important. Ainsi, des études récentes<sup>3</sup> ont montré que la publicité augmente la consommation globale, au lieu de simplement répartir les parts de marché comme pouvaient le laisser sous-entendre les courants de pensées traditionnels de la publicité. Cela met en exergue le pouvoir de persuasion mais aussi d'incitation à des comportements de la part de la publicité.

La photographie publicitaire est un outil efficace de communication, en particulier à l'ère des réseaux sociaux où les canaux se multiplient, l'audience se trouve plus finement ciblée et où les campagnes peuvent s'immiscer au milieu de contenus non commerciaux. De plus, la photographie est un outil communicationnel puissant car les images ont le pouvoir de déclencher des émotions fortes et s'ancrent solidement dans la mémoire, bien plus qu'un texte seul<sup>4</sup>. Elles permettent également une identification immédiate et un engagement profond avec le sujet présenté. Des chercheurs<sup>5</sup> ont souligné le rôle crucial de l'image en tant que médiateur et outil de réflexion, capable de remodeler notre perception de la réalité. De plus, la photographie publicitaire permet d'atteindre un public plus large et diversifié que la photographie plasticienne, dont l'exposition dans des galeries ou musées réduit la portée du message à une catégorie de personnes bien spécifique.

L'objectif de ce mémoire est de trouver des clés pour mettre en place des communications incitant la population française à adopter des comportements plus éco-responsables. Cette recherche s'appuiera sur les théories de la publicité, de la persuasion et de l'engagement liés à l'image. Il s'agira ensuite de mettre en pratique les réponses trouvées pour un cas en particulier, à savoir la réalisation d'une campagne photographique créant un imaginaire autour du voyage et des vacances.

---

<sup>3</sup> Samuel, DELPEUCH. *Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France*, Département d'économie de SciencesPo Paris. Octobre 2022.

<sup>4</sup> Helene, JOFFE. *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, *Diogène*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

<sup>5</sup> Carmen, COMPTE. *L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales*. *Communication*, Vol. 32/1, 2013, mis en ligne le 24 février 2014.

## *Comment utiliser la photographie publicitaire pour créer un imaginaire permettant d'engager la population vers des comportements éco-conscients ?*

### 1- État des lieux et impact des campagnes de communication qui ont été réalisées pour sensibiliser le grand public au dérèglement climatique

Afin de comprendre l'environnement dans lequel prend place ce mémoire, cette partie s'attardera à faire un état des lieux de quelques campagnes de sensibilisation significatives qui ont déjà pu être réalisées par différents acteurs. Il s'agira de constituer un corpus cohérent illustrant ce qui a été fait au cours de ces dernières années concernant les campagnes publicitaires visuelles (images fixes et vidéo) concernant une prise de conscience ou d'incitation à des comportements face aux enjeux du dérèglement climatique. Les différents leviers sur lesquels jouent ces images seront analysés pour mettre en avant les facteurs marquants de ces campagnes, ou au contraire ce qui a pu manquer aux images, ne les rendant pas suffisamment efficaces. Cette approche permettra de saisir l'évolution des stratégies de sensibilisation au fil du temps et d'anticiper les pistes prometteuses pour l'avenir. Ces données s'appuieront sur des articles de recherches, de presse, mais aussi sur une dizaine d'entretiens semi-directifs menés au cours de ce mémoire pour pouvoir qualifier les émotions et l'impact que peuvent susciter ces différentes campagnes. Les personnes interrogées se divisent en deux catégories : les personnes engagées (dont le mode de vie est largement défini par cet engagement) et les personnes conscientes mais passives (dont le mode de vie et les décisions ne dépendent pas de l'impact sur l'environnement). L'enjeu sera également de déterminer la différence d'impact des différentes communications selon le profil des personnes. Ce questionnaire permettra d'observer en quoi ces campagnes sont efficaces auprès de personnes non engagées, ou au contraire dans quelle mesure il s'agit de "prêcher auprès de convaincus".

## A - Analyse visuelle de campagnes publicitaires liées à l'environnement

Le corpus d'images rassemblé pour cette partie peut se décomposer en trois parties : les campagnes réalisées par des ONG (organisations non gouvernementales) telles que Greenpeace ou WWF (World Wildlife Fund) qui sont des organismes de défense de l'environnement, celles des marques de produits de consommation, et enfin celles réalisées par des citoyens militants, comme riposte à la publicité traditionnelle. Ce corpus d'images s'étale sur quinze ans, soit de 2009 à 2024, avec un accent mis sur les cinq dernières années, à savoir de 2019 à 2024. Selon une enquête de l'ADEME<sup>6</sup> datant de 2019, l'environnement a été placé pour la première fois en première position des préoccupations des Français. Cela atteste de la sensibilisation générale de la population française face aux enjeux climatiques, autant que d'une envie de s'atteler au problème. Cette prise de conscience massive et l'arrivée de cette problématique au centre des enjeux contemporains nécessite une nouvelle façon de communiquer, en particulier sur ce qui est possible de faire à titre individuel. À noter que le corpus portant sur les ONG est constitué principalement de campagnes de Greenpeace et WWF, car ce sont les organismes les plus enclins à toucher le plus largement la population française au vue de leur notoriété, là où des petits acteurs tels que Les Amis de la Terre par exemple, semblent avoir un moindre impact global mais davantage un message adressé à une cible déjà engagée (à titre de comparaison, Les Amis de la Terre comptent 23k abonnés sur Instagram à ce jour, 335k abonnés pour Greenpeace France et 262k abonnés pour WWF France). Pour chacune des trois parties du corpus, deux ou trois campagnes représentatives ont été sélectionnées afin d'être analysées, le reste du corpus étant disponible dans les annexes.

### Campagnes environnementales réalisées par des ONG

Dans un premier lieu, il est intéressant de constater que les campagnes réalisées par Greenpeace et WWF ont un discours similaire, ayant souvent recours aux mêmes leviers de persuasion. Il s'agit souvent d'images culpabilisantes, notamment en représentant la dégradation de la nature ou par la souffrance des

---

<sup>6</sup> *Les représentations sociales du changement climatique*, ADEME. Novembre 2020.

animaux. L'anthropomorphisme est une représentation beaucoup utilisée par ces organismes, afin d'encourager l'identification et ressentir une culpabilité autant que de la compassion. Ces images sont pour la plupart dans des tons froids, le tout dans un registre grave, ce qui génère des émotions négatives chez la personne regardant les images (pitié, peur, culpabilité). Il y a là une volonté de faire réagir, de sentir que la situation est grave afin de réussir un appel à l'action. En l'occurrence, la première campagne choisie est une photographie de la nature dégradée, réalisée par WWF en 2009.



Fig. 2, WWF,TBWA/PARIS : *Before it's too late*, avril 2009.

Celle-ci représente une forêt qui prend les formes d'une paire de poumons humains, dont un côté commence à se dégrader par ce qui semble être de la déforestation. Il y a une forme d'anthropomorphisme, l'attribution de caractéristiques humaines à la nature. L'ensemble de l'image est en nuance de vert, la couleur emblématique de la représentation de la nature, à l'exception de cette partie abîmée qui se teinte de marron, couleur assimilée aux déchets et à la pollution. Le spectateur assimile facilement cette représentation à la forêt amazonienne, aussi surnommée "poumon de la Terre" et à la notion de déforestation, normalement assimilée par tous les Français à l'école. Cette photographie n'est pas sans rappeler le travail de Yann Arthus Bertrand, dont la spécificité est de prendre des clichés vus du ciel, permettant selon lui de transmettre un message fort de prises de conscience de la

beauté de la nature. En effet, ses photographies ont un point de vue inédit et fort par la grandeur des territoires qui sont représentés, ce qui provoque sans doute de l'exaltation, mais aussi du détachement du fait de voir la beauté de la nature sans faire directement le lien avec le danger qui l'incombe. La campagne de WWF ne laisse pas le spectateur ignorer cet aspect en mettant en scène une partie de la forêt qui se trouve éteinte. Cette photographie se suffit à elle-même pour comprendre le message que WWF souhaite faire passer, l'organisme joue sur la grandeur de l'image et son point de vue impressionnant pour plonger le spectateur dans le décor et lui faire sentir la beauté dégradée de la nature du fait de l'action humaine. Il est à noter que l'organisme mise sur la sensibilité à la nature mais surtout sur les connaissances des spectateurs sur le sujet de la déforestation et de l'environnement pour avoir accès au message qu'ils tentent de faire passer<sup>7</sup>. Il est judicieux de se demander à qui s'adresse cette campagne et de questionner la pertinence de son impact. Il semblerait que cette campagne s'adresse à des personnes connaissant WWF et ses actions, au vu du peu d'informations données et que le but soit d'appeler au don pour l'association. Le sigle de WWF ainsi que le slogan "before it's too late" (avant qu'il ne soit trop tard) en petit en bas à droite est une indication quant à l'émetteur du message, et représente également une invitation à se rapprocher d'eux afin d'agir "avant qu'il ne soit trop tard". C'est une campagne très représentative de ce qui a été fait par les ONG en faveur de la protection de l'environnement jusqu'aux années 2010.

La campagne de Greenpeace, datant de 2016, mise davantage sur une référence culturelle et sur une forme d'humour noir ou détourné.

---

<sup>7</sup> Roland, BARTHES. *Rhétorique de l'image*, dans *Communications*, pp. 40-51, 1964.



Fig. 3, Greenpeace/La Secte : #Respectetamer, mars 2016.

L'image est une feuille blanche, sur laquelle est inscrit avec une écriture manuscrite "ta mer elle est tellement acide que quand ton père va dedans, il attrape des boutons", au bas de laquelle il y a le logo de Greenpeace et le hashtag #Respectetamer au-dessous. La campagne joue sur l'homonymie des mots 'mer' et 'mère', en détournant les blagues portant sur la formulation 'ta mère...' faisant référence à un type de blagues courantes notamment dans les cours de récréation, et qui est continué par l'utilisation du hashtag #Respectetamer. Ici, ce n'est pas la figure de la mère qui est dénigrée et mise à mal, mais bien la mer. Greenpeace souhaite marquer les esprits en apportant une touche d'humour décalé, permettant une meilleure mémorisation de la campagne, tout en mettant en avant un bilan sinistre quant à l'état des eaux (qui est tellement acide qu'elle donne des boutons). Cette campagne suscite chez l'audience un mélange de sourire, de malaise et de dépit. On relève dans les entretiens semi-directifs des signes de malaise et d'incompréhension : "il n'y pas besoin d'aller vers le vulgaire".

Enfin, la dernière campagne de Greenpeace France datant de janvier 2024 semble vouloir communiquer en intégrant les codes des réseaux sociaux.



Fig. 4, Greenpeace/La Chose : *Changeons le scénario : Plastic Attack*, capture d'écran n.1 de vidéo, janvier 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=RXWlNNkIzU>



Fig. 5, Greenpeace/La Chose : *Changeons le scénario : Plastic Attack*, capture d'écran n.2 de vidéo, janvier 2024. <https://www.youtube.com/watch?v=RXWlNNkIzU>

Il s'agit de trois courtes vidéos intitulées "changeons le scénario", montrant une scène absurde, comme par exemple une femme au bord d'une piscine se faisant asphyxier par un sac plastique, ou un homme sur une bouée se faisant absorber par

celle-ci. À la fin de la vidéo, une inscription simple sur un fond noir “Ce scénario est absurde ? La réalité est pire” suivi de faits réels montrant l’impact de la pollution sur les humains et la planète. La vidéo se termine par une image du logo de Greenpeace au-dessous duquel apparaît le slogan “changeons le scénario”. Les couleurs sont vives, la réalisation peut être qualifiée de professionnelle au sens où ces vidéos ont nécessité un tournage avec du matériel professionnel, des acteurs, un décor, un réalisateur etc. Les plans, les décors et les couleurs sont le mélange souvent utilisé dans les fictions, il pourrait s’agir d’une scène de film tout à fait banale, montrant une scène à la piscine, calme et joyeuse. L’arrivée d’éléments incongrus font basculer cette petite fiction vers un scénario catastrophe, menant davantage la vidéo vers un genre de film d’horreur. Ces vidéos ont pour but une nouvelle fois de faire sourire, mais aussi d’interpeller par le décalage des tonalités et de l’approche. Cette campagne se compose de trois vidéos ainsi que de photographies, incarnant pleinement la façon dont la communication se fait aujourd’hui au travers des réseaux sociaux<sup>8</sup> (la campagne a été mise sur Instagram, Youtube, Tik Tok et Facebook), à savoir en quantité et sur des supports variés. Par ailleurs, ces vidéos durent 20 secondes, une durée très courte pour mettre en place une narration, mais Greenpeace y parvient, et cela permet de s’aligner avec la demande de contenu de plus en plus court, afin de garder l’attention du spectateur. Les communications plus récentes semblent tendre vers ce mélange d’émotions, passer par l’humour ou les émotions négatives pour créer davantage de contraste en faisant passer un message grave, d’urgence et d’appel à action. En revanche, ces discours ont beaucoup joué sur la sensibilisation, au sens de vouloir mettre au courant la population, cependant, à l’image des contenus analysés, il n’y a pas ou très rarement de directive claire quant au champ d’action des personnes faisant face à ces campagnes. Il s’agit de susciter des émotions chez le spectateur, sans pour autant lui tendre la main pour le conduire à des actions concrètes à mener.

## Campagnes réalisées par des marques de produits de consommation

La seconde catégorie d’images du corpus sont celles réalisées par des marques de produits de consommation. Il est légitime de se demander dans quelles mesures

---

<sup>8</sup> Jean-Pascal, FAVIER, *Le Médiaplanning - Choisir et utiliser les médias en publicité*, H et K Eds, septembre 2005.



ces campagnes peuvent s'apparenter à du greenwashing (utiliser un argument écologique trompeur pour mieux vendre), et donc être simplement une bonne stratégie marketing. Afin de déceler les faits exacts du marketing à but de consommation, il est nécessaire de s'attarder sur l'éthique de l'entreprise en question, mais aussi de l'impact écologique réel que celle-ci a. C'est ce que la littérature sur la persuasion met en avant<sup>9</sup> avec les trois aspects d'un socle solide pour une communication efficace : les caractéristiques de la source (crédibilité de la source, la sympathie qu'elle a su ou pu inspirer) ; la construction du message, et le contexte dans lequel le message est émis. La signification profonde du message publicitaire ne réside pas uniquement dans l'image, mais dans le rapport qu'a l'interlocuteur avec cette image et la source émettrice de cette image.

Le choix présent des campagnes à analyser se porte sur BackMarket, une entreprise de revente de matériel informatique reconditionné, Eurostar, une entreprise ferroviaire, et enfin Renault, une entreprise automobile française. Il semble pertinent de se pencher sur ces marques en particulier, ayant toutes un lien étroit avec les enjeux climatiques actuels. En effet, BackMarket prône la réparation plutôt que le rachat de matériel neuf ce qui correspond aux principes du développement durable. Quant à Eurostar et Renault, ce sont des entreprises acteurs de la mobilité, un des grands enjeux de la transition écologique. Alors qu'Eurostar propose un service à faible coût carbone, Renault vend des voitures individuelles, soit une solution de mobilité parmi les plus polluantes. À la lumière du corpus étudié, et de manière logique selon leur but lucratif, les entreprises privées apportent dans leur communication un aspect plus ludique, pédagogique et optimiste, loin d'être moralisateur ou culpabilisant. De fait, la fonction première de la publicité est de susciter du désir pour un produit ou un service. Cette approche paraît plus abordable pour les individus qui ne sont pas engagés, car ceux-ci rapportent être rebutés par les messages trop négatifs voire considérés comme agressifs<sup>10</sup>, réaction susceptible d'être provoquée par les campagnes des ONG. Apporter un message positif incite naturellement à se tourner vers la marque qu'un message culpabilisant. De plus, les

---

<sup>9</sup> Richard, PETTY, Pablo, BRIÑOL. « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, n° 217, p. 58-78. Janvier 2007. URL : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-58.htm>

<sup>10</sup> Camille, BERTIN. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020.

messages sont d'autant plus vendeurs qu'ils parviennent à combiner le plaisir de consommer à un acte éthique et bon pour l'environnement<sup>11</sup>.



Fig. 6, BackMarket/Marcel, avril 2022.

La seconde campagne de publicité date de 2022, a été réalisée par BackMarket, leader du marché de l'électronique reconditionné (produit de seconde main remis à neuf par un professionnel). L'affiche est en noir et blanc, avec un fond noir sur lequel se détache humblement un téléphone noir également, et par-dessus lequel est écrit "Offre spéciale : -91% sur l'empreinte carbone" puis en plus petit "acheter reconditionné plutôt que neuf permet de réduire son impact environnemental". Cette campagne simple et efficace mise sur le principe des rabais, les bas prix étant assez attractifs intrinsèquement, une communication claire sur une baisse de prix ou une remise suffit à vendre un produit. Ainsi, en période de soldes ou de Black Friday (jour de rabais extrême), la seule inscription 'soldes' ou 'black friday' suffit à vendre. De la même manière, BackMarket ici se contente d'une petite phrase écrite en gros, le blanc contrastant énormément avec le fond noir, faisant ressortir l'écriture en premier lieu, avec le chiffre 91% qui attire énormément l'œil du fait d'un

<sup>11</sup> Kenza, EL MALIKI, Lucie, HADJIAN, Edaet, MIRTEZANI, Jorane, MEMBREZ. *Le neuromarketing, révolutionnaire ou superflu ?* Médiamorposes, article N° 5024, avril 2022.

rabais jamais égalé ailleurs. De plus, les couleurs et la police permettent de reconnaître aisément la marque, dont la notoriété a explosé ces dernières années. Cependant, l'entreprise prend cette stratégie en la détournant, et affiche en réalité les raisons de leur engagement, à savoir de réduire l'empreinte carbone liée à la consommation de biens informatiques neufs, en vendant du matériel reconditionné. La marque annonce qu'acheter un appareil informatique chez eux représenterait une baisse de -91% sur l'empreinte carbone par rapport à l'achat d'un matériel neuf. Cette affiche peut susciter de l'excitation en lisant l'annonce rapidement et en observant les chiffres. La stratégie de mettre en avant une offre promotionnelle alléchante, menant à une consommation rapide et impulsive est ici détournée pour ancrer une idée à long terme chez le consommateur, celle d'acheter un appareil reconditionné dès lors qu'il aura besoin de cet achat dans un futur proche.



Fig. 7, Eurostar/DDB Paris : *Together we go further*, octobre 2023.

La campagne pour l'Eurostar datant de 2023 est une illustration de deux personnes marchant à la découverte d'un lieu, qui est un paysage naturel idéal voire artificiel par la saturation artificielle des couleurs, avec beaucoup de verdure, un ruisseau et des oiseaux s'envolant vers le ciel. Au cœur de ce paysage passe un train, qui est une illustration de l'Eurostar. Le logo d'Eurostar, pouvant s'assimiler à un soleil, scinde l'image en deux, laissant place à une photographie à gauche, tandis que la partie droite est un dessin. Un gros slogan indique "grandes aventures, bas

carbone”, ainsi qu’une indication en petit à droite de l’affiche “un Paris-Londres en Eurostar émet en moyenne 96% de CO<sub>2</sub> en moins que le même trajet en avion”. Les éléments d’une escapade en nature (animaux, soleil, verdure, marche, sac à dos) sont présents, et indiquent que l’Eurostar peut permettre de partir à l’aventure, tout en ayant un impact écologique moindre. C’est un message optimiste, permettant de voir que l’aventure est accessible à proximité, et peut être respectueuse de l’environnement. L’esthétique choisie semble s’inspirer des bandes dessinées, rappelant une époque révolue, une esthétique vintage.



Fig.8 Renault/Publicis Conseil : Captur E-Tech hybride, capture d’écran de la vidéo, 2022. <http://www.culturepub.fr/videos/ne-lutilisez-pas-tout-le-temps/>

Enfin, la vidéo publicitaire pour la nouvelle gamme de voiture hybride de Renault montre une approche nouvelle à la publicité écologique. Cette vidéo, datant de 2022, peut sembler déroutante. Celle-ci montre différentes situations dans lesquelles la voiture reste garée à la maison, et les usagers utilisent d’autres moyens de transports, tels que le vélo ou la marche. La publicité se termine par la phrase “moins de consommation de carburant, mais c’est quand même bien de ne pas s’en servir tout le temps”. Cette campagne incite à ne pas trop utiliser la voiture, quand bien même celle-ci est hybride et polluerait moins. Il s’agit d’une forme de pédagogie sur les nouveaux usages des transports, alors même que le but de Renault est de

vendre davantage de voitures afin de maintenir sa croissance. Le principe ici est, de la même manière que BackMarket, de faire évoluer les modes de consommation, les menant à penser à la marque en question au moment de l'achat, sans pour autant pousser à l'achat immédiat. Cela suscite une émotion de surprise et positive pour la marque, qui porte un message allant à l'encontre de là où le spectateur l'attend, et positif car les scènes du quotidien renvoient à une forme d'identification autant qu'à des moments joyeux, qui sont illustrés par le soleil, des rires et des couleurs chaudes. On observe que les marques qui promeuvent des produits de consommation cherchent en permanence à faire émerger des émotions positives chez les spectateurs afin de ne pas brider le désir de consommation. À noter que la campagne d'Eurostar pour un moyen de transport peu polluant adopte un ton positif et lumineux. De son côté, la campagne de Renault pour un moyen de transport relativement polluant se place du côté de la résilience et la restriction avec un ton légèrement plus sombre.

### Campagnes réalisées comme acte de riposte

Le *brandalisme* est une forme de protestation artistique et politique qui consiste à détourner des espaces publicitaires pour y insérer des messages subversifs, critiques ou satiriques. C'est un mouvement issu de Grande-Bretagne, qui s'est peu à peu propagé en Europe notamment. C'est un mot issu de la contraction des mots "brand" (marque) et "vandalisme", dont l'objectif est de remettre en question la présence et l'impact de la publicité dans l'espace urbain, en utilisant les mêmes moyens que ceux employés par les grandes marques pour diffuser leur message. Il s'agit d'une pratique anonyme et clandestine, réalisée par des citoyens souhaitant porter leurs convictions aux yeux de tous, sans passer par les canaux officiels. Leur objectif est de perturber le paysage visuel urbain, de susciter la réflexion chez les passants et de remettre en question les normes et les valeurs promues par la publicité commerciale. Le brandalisme aborde une variété de sujets sociaux, et en particulier l'impact de la surconsommation et des modes de vie induits par le capitalisme sur l'environnement. Le fait que ce ne soit pas légal et encadré génère un message bien différent du message porté par les ONG, alors que les deux cas se rejoignent en un point : leur unique volonté est d'engager la population vers une direction qui leur semble bonne et juste. D'une part, le fait de ne pas connaître explicitement la source modifie la confiance que le spectateur peut avoir de l'annonce. D'autre part, cette

approche nécessite un registre dénonciateur potentiellement agressif ou accusateur, ce qui peut mettre mal à l'aise.

Cette affiche de brandalisme date de 2015, dans un contexte où Paris accueillait la COP 21. Il s'agit d'une satire d'une publicité pour Air France, qui dénonce les pratiques de la société allant à l'encontre des changements sociétaux nécessaires pour faire face au dérèglement climatique. L'affiche présente une hôtesse de l'air (reconnaissable à son uniforme, son maquillage et sa coupe de cheveux impeccable) prenant une position aguicheuse, et positionnant ses doigts en signe de 'chut'. À côté d'elle se place un long texte : "s'attaquer au problème climatique ? Bien sûr que non. Nous sommes une compagnie aérienne. Nous sponsorisons la conférence climatique de l'ONU pour donner l'impression que nous faisons partie de la solution et pour s'assurer que nos profits ne seront pas affectés.". Au bas de l'affiche est placée une bannière où il est écrit : "La croissance économique est bien plus importante que de sauver la planète. Nous continuerons donc à soudoyer les politiciens et à émettre des gaz à effet de serre. Ne le dis à personne.", accolé au logo de la marque et dont le slogan a été modifié en "Air France, la part du problème". Ces textes et l'attitude de l'hôtesse de l'air montrent une grosse part de dérision de la part du collectif à l'origine de l'affiche. Ils souhaitent montrer les paradoxes, le manque d'honnêteté et de responsabilité que représentent l'entreprise en mettant en parallèle ce qu'ils prônent et ce qu'ils font. L'affiche reprend les codes classiques de la publicité, à savoir un mannequin mis en scène (il s'agit d'une prise de vue en studio, où le mannequin est habillé, maquillé, l'éclairage est travaillé), un logo prenant de la place permettant de comprendre rapidement l'émetteur du message et enfin des écritures explicatives. Au premier abord, cette affiche peut passer inaperçue du fait que les éléments ne sautent pas aux yeux. En revanche, si le spectateur y prête plus attention, la position de la femme en position de 'chut' peut interpeller. Cet intérêt peut mener à la lecture du texte qui y est accolé et qui explicite tout le propos de l'affiche. Cependant, sans la lecture du texte, l'affiche n'est pas claire dans son propos, ce qui est souvent le cas dans les campagnes de brandalisme, qui reprennent les codes de la publicité qu'ils détournent avec subtilité. À noter que la grande quantité de texte peut aussi rebuter à la lecture du panneau d'affichage, donc le temps d'attention est de quelques secondes.



Fig. 9, Brandalism, décembre 2015.

On constate que les ONG comme les marques de produits de consommation présentent leurs préoccupations vis-à-vis de l'environnement sur plusieurs plans. Comme le montre le corpus, les ONG telles que Greenpeace et WWF ont jusqu'ici orienté leur discours vers les thématiques de la préservation de la nature, des écosystèmes et de la protection des animaux. Cela a trait à la sensibilisation de l'audience, en effet l'intention est alors de provoquer des sentiments forts afin de faire comprendre à la cible l'ampleur des conséquences que la pollution peut avoir sur l'environnement. Les marques ont quant à elles eu davantage un discours sur la façon dont les consommateurs pouvaient agir (acheter une voiture électrique, ne pas acheter de fast fashion, ou tout simplement moins/mieux consommer). On observe ici deux approches : les ONG sensibilisant la population grâce à des campagnes chocs ayant pour vocation d'appeler au don d'argent, puis les marques de produits de consommation portent des messages donnant des clés aux consommateurs qui permettent alors le passage à l'action à l'échelle individuelle. C'est ce deuxième temps qui va être au cœur du sujet de ce mémoire, s'appliquant à montrer des clés de communication afin de transmettre des messages incitant le passage à l'action par la création de nouveaux idéaux de vie. En particulier, ce mémoire se penchera sur la thématique du transport, en s'appliquant à trouver une méthodologie pour inciter

Natsumi GRANDPIERRE

l'audience à repenser ses moyens de déplacements, mais aussi à créer des nouveaux imaginaires quant à la notion de voyage.



## B - Analyse de la pertinence et du contexte des campagnes environnementales

Après avoir analysé les campagnes de sensibilisation aux enjeux du réchauffement climatique émanant de différents acteurs de la communication grand public, il s'agit désormais de s'intéresser plus en profondeur sur les facteurs conduisant à une communication claire et impactante, ou au contraire à un désintérêt et une inefficience. Pour cela, les résultats des différents entretiens semi-directifs menés pour ce mémoire seront analysés et interprétés pour en faire mettre en lumière les ressorts efficaces dans les communications proposées. Il y a notamment une scission en deux catégories observables : les personnes dites engagées qui correspondent à des personnes intéressées par le sujet du dérèglement climatique, et dont le mode de vie est influencé par des décisions prises via ce prisme, et les personnes dites non engagées dont les choix du quotidien ne sont pas faits en fonction de l'impact sur l'environnement que l'action en question peut avoir.

### Un problème complexe

Les enjeux du réchauffement climatique sont systémiques, ce qui signifie que les causes et les conséquences sont multiples, et ce à différentes échelles, sur différents écosystèmes, à différents endroits. C'est un tout qu'il est complexe de comprendre dans la globalité pour les experts, et ainsi encore plus pour les individus n'ayant pas les connaissances préalables à la compréhension des phénomènes. La communication à ce sujet est donc complexe<sup>12</sup>, et ce vis-à-vis de la complexité même du sujet d'une part, mais aussi par la quantité massive d'informations qui se rattachent au sujet. De fait, les messages écologiques peuvent souffrir d'un manque de clarté ou de concret.

La simplification et la vulgarisation dans les communications autour du réchauffement climatique, sont cruciales. Il est important d'expliquer ce concept de manière plus simple, en imposant une interprétation claire à l'audience tout en assurant la pertinence de la communication. Cela peut être réalisé en explicitant les intentions du message, en clarifiant l'attitude exprimée, en éliminant les ambiguïtés contextuelles et en rendant le tout transparent et facilement compréhensible.

---

<sup>12</sup> Elżbieta, PACHOCIŃSKA. *Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques*. Romanica Cracoviensia; Kraków N° 11. 2011.

De plus, en tentant de couvrir trop de sujets à la fois, il peut y avoir un éparpillement de l'information, rendant difficile pour le spectateur de discerner ce qui est vraiment important de ce qui l'est moins. Par exemple, la question du recyclage peut être mise en avant au détriment d'autres enjeux écologiques tout aussi voire plus importants, comme la thématique des transports. Lors des entretiens menés pour ce mémoire, il a été observé que tous les sujets sont conscients de la problématique globale du réchauffement climatique et sont capables de l'expliquer succinctement. Cependant, les sujets non engagés ne mesuraient pas les actions qu'ils sont en mesure d'entreprendre individuellement pour contribuer au changement ou à l'amélioration de la situation. Tous mentionnaient ainsi le recyclage comme l'action majoritaire qu'ils peuvent mener contre la pollution, sans remettre en question leurs modes de déplacement. De même, les marques de produits de consommation adoptent souvent un double discours en prétendant se soucier de l'environnement tout en encourageant la consommation, à la manière de Renault lors de la campagne évoquée à la partie précédente. Ce discours paradoxal peut aussi brouiller les pistes et perdre le consommateur. L'éparpillement des informations peut entraîner une dispersion de l'information et ainsi une incompréhension générale, l'audience ne sachant plus où donner de la tête. Les messages de communication à ce sujet doivent se concentrer sur une problématique précise et tangible, dans laquelle le public peut facilement saisir les enjeux et comprendre quelles actions il peut entreprendre pour contribuer à un changement positif.

Cette clarification associée à un accompagnement vers des clés concrètes pour l'audience permet de redonner confiance et de la force aux individus qui peuvent alors surmonter le sentiment d'impuissance qui peut rapidement surgir face au problème massif que représente le réchauffement climatique. Pour autant, les individus sont conscients que seuls leurs efforts ne seront pas suffisants, il faut ainsi faire la part des choses et communiquer sur le pouvoir des gestes individuels sans pour autant omettre les actions à mener de la part des acteurs de pouvoir.

### Prêcher auprès de convaincus

Un chiffre accessible et qui semble intéressant à regarder est le nombre de scan de QR codes obtenus pour la campagne du collectif *Pour un réveil écologique* qui reprend les 10 points essentiels du sixième rapport du GIEC.



Fig.10, affiche du collectif Pour un réveil écologique, 2022

Le collectif a recensé un peu plus de 100 000 scans de QR codes (selon leur propre publication sur Instagram) au bout d'un an de campagne durant laquelle des affiches ont été exposées dans les transports en commun en France. La régie média du métro parisien MediaTransports annonce qu'il y a 5 millions de voyageurs qui passent devant les affiches au quotidien. En plus du métro parisien, l'affiche a été mise dans plus de 600 gares dans toute la France. Ainsi, le chiffre de 100 000 scans réalisés semble dérisoire, d'autant que ne connaissant pas le profil des personnes ayant scanné le QR code, il est plausible que la plupart l'ayant fait soient des personnes déjà engagées ou sensibles à la cause. En effet, d'après les entretiens menés, l'affiche attire l'œil de ceux qui connaissent le GIEC, qui sont aussi ceux qui se sont intéressés au sujet et sont considérés comme engagés. Les personnes non engagées n'ont pas trouvé l'affiche attrayante car peu compréhensible au premier abord.

Un récent article de recherche<sup>13</sup> s'est intéressé à l'impact d'une campagne réalisée par Greenpeace. Des entretiens semi-directifs ont été menés afin de

<sup>13</sup> Camille, BERTIN. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain. 2020.

déterminer l'impact émotionnel que la vidéo peut susciter sur des personnes engagées ou non envers la cause environnementale. Il s'avère que les personnes dites engagées ont été touchées par le message, là où les personnes dites non engagées se sont vues pour la plupart indifférentes face à la vidéo. Il s'agit de la conclusion qui amène au sujet de ce mémoire, à savoir de trouver un moyen de mettre en place des communications pertinentes afin d'engager et changer le comportement de personnes se disant non engagées et ne se souciant pas de leur mode de vie à l'égard des efforts qui sont attendus pour contrer le réchauffement climatique.

### De la sensibilisation au passage à l'acte

Dans le paysage de la publicité et de la photographie publicitaire en France, les campagnes réalisées jusqu'ici étaient largement axées sur la sensibilisation et la pédagogie, visant à éduquer le public sur les enjeux auxquels la société est confrontée, puis à inciter au don à des associations afin que celles-ci mènent des actions. Cependant, à mesure que la conscience collective évolue, il devient impératif de passer à une nouvelle phase où les campagnes mettent l'accent sur les actions concrètes à mener à titre individuel davantage que sur la sensibilisation à la cause. Il est essentiel de transformer la prise de conscience en engagement tangible en montrant aux individus comment ils peuvent agir concrètement pour faire une différence dans leur vie quotidienne. En fournissant des exemples pratiques et des clés d'action accessibles, les campagnes de communication peuvent jouer un rôle pivot dans la transition vers des comportements plus durables et responsables.

En somme, la communication sur le réchauffement climatique doit être claire et percutante pour inciter à agir. La complexité du sujet demande une simplification, mettant l'accent sur des actions concrètes et accessibles à tous. Il est essentiel de passer de la sensibilisation à l'action, en montrant comment chacun peut contribuer.

## C - Les facteurs limitant dans la transmission de messages liés aux enjeux climatiques

La population est sensibilisée aux enjeux du réchauffement climatique<sup>14</sup>, et pour autant la France et les Français ne respectent pas les indications données afin de garder les courbes dans une trajectoire acceptable au vu des Accords de Paris. Tous ces changements ne reposent évidemment pas exclusivement sur les gestes des individus, ni dans la communication qui en est faite. En revanche cette dernière devrait jouer un rôle majeur, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui, voire pire elle échoue face aux communications des grandes multinationales qui incitent à la consommation et ainsi contribuent largement à l'aggravation de la situation<sup>15</sup>. Ce paragraphe essaiera de mettre en lumière certains points à cause desquels les communications sur les enjeux du réchauffement climatiques ont du mal à engager la population vers de nouveaux comportements. Il sera sujet du manque de représentation des nouveaux idéaux, du manque de messages positifs dans les campagnes environnementales ainsi que du manque de personnes influentes sur le sujet.

### Des médias partagés

Tout d'abord, les canaux de communication sont partagés, ce qui signifie que les communications portant des messages dits vertueux pour l'environnement peuvent se retrouver accolées à des communications ayant le discours contraire, incitant à la consommation de produits. Il y a ici un marché de la concurrence, où il est donc nécessaire de se démarquer. Or les entreprises dont le but est d'être lucratives en maximisant le nombre de ventes d'un certain produit axent généralement leurs discours sur des émotions positives, à savoir l'envie, le désir<sup>16</sup>. C'est par définition ce sur quoi fonctionne la société de consommation<sup>17</sup> : créer un

---

<sup>14</sup> *Mobilisation, inquiétude ou indifférence : où en sont les citoyens de 30 pays avec le changement climatique?*, Obs'COP 2021 enquête pour EDF par IPSOS. Décembre 2021.

<sup>15</sup> Nabil, WAKIM. *La pub est-elle l'ennemie du climat*, épisode du podcast Chaleur Humaine. Le Monde, publié le 21 novembre 2023, 44 min 15 sec.

<sup>16</sup> Virginie, DE BARNIER. *Émouvoir Séduire Convaincre : L'influence des émotions dans la publicité*, Éditions Universitaires Européennes. Avril 2012

<sup>17</sup> Jean, BAUDRILLARD. *La société de consommation*, Gallimard. 1996.

besoin ou un désir afin de provoquer la consommation chez le public. Cette création de désir passe par le fait de montrer comment la vie des consommateurs pourrait être meilleure ou plus enviable en achetant un produit, en ayant recours au service qui est proposé. Il s'agit de vendre un rêve accessible à portée de main, où la possession est synonyme de bonheur. Les ONG sont majoritairement en demande d'argent afin de réaliser des actions à grande échelle. Le but de leurs campagnes est largement d'inciter au don d'argent, or le don d'argent va à l'encontre de ce désir de possession qui meut tant les humains. Aussi, le discours des ONG implique des changements sociétaux souvent alliés à des concessions ou des restrictions, dont le résultat peut apparaître comme positif à long terme, mais ne l'est pas instantanément. Concrètement, le discours des ONG concernant les enjeux climatiques montre que la planète pourrait aller mieux dans un futur proche ou lointain si chacun fait des efforts pour ne pas surconsommer et vivre dans la suffisance mais plus dans l'abondance. Le discours des marques de produits de consommation peut s'apparenter à : une hausse du taux de bonheur dès à présent par le simple achat d'un produit. Cette différence de temporalité et de discours sème le doute chez les consommateurs, qui se pencheront majoritairement sur la seconde option par simplicité, car le fait de penser sur le long terme demande de la réflexion<sup>18</sup>. Là où les marques s'adressent aux consommateurs, les ONG s'adressent au désir militant des consommateurs, les deux entités étant différenciées. Par ailleurs, les entretiens semi-directifs ont mis en avant le fait que les grandes campagnes des ONG montrant la nature dégradée menaient à du détachement du fait de l'éloignement de la situation par rapport à ce que l'individu vit et observe au quotidien, là où les communications pour des produits de consommation semblent beaucoup plus accessibles du fait que ces produits se retrouvent de manière concrète dans la vie des consommateurs. Il semble compliqué de rivaliser avec le rêve accessible en montrant un cauchemar lointain et irrémédiable. Il faut ainsi faire émerger les nouvelles représentations de manière positive et en suscitant le désir, afin d'être en position de concurrencer les discours allant à l'encontre des modes de vies inadaptés aux attentes environnementales.

---

<sup>18</sup> Daniel, KAHNEMAN. *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Farrar, Straus and Giroux. Octobre 2011.

## Un registre négatif et alarmant

De plus, les discours des ONG ont majoritairement eu recours à un registre alarmiste, négatif et choquant, voulant susciter un électrochoc auprès de l'audience. Face à des émotions négatives trop fortes (peur, choc, culpabilisation), les spectateurs préfèrent détourner les yeux, ou se rendre insensibles à ces images, à l'instar des images sur les paquets de cigarette qui n'impactent plus les fumeurs par habitude à l'exposition à ce type d'image<sup>19</sup>. D'une part, le spectateur n'a pas nécessairement envie d'être exposé à des discours culpabilisant s'il n'est pas sensible à la cause. Cela est particulièrement le cas dans le contexte actuel, où le réchauffement climatique est au cœur de tous les sujets dans les médias, et les discours peuvent rapidement culpabiliser les personnes n'étant pas engagées pour la cause, ou ayant un mode de vie contraire à ce qui est recommandé. D'autre part, le spectateur peut être sensible à la cause, mais préférer détourner son attention par impuissance et par éloignement du problème, ne sachant pas quoi faire face à ces catastrophes, l'individu préfère se protéger et ignorer le problème. Les entretiens menés rapportent ces deux aspects, avec les images de WWF qui ont interpellé tous les sujets, sans pour autant savoir que faire de l'information, là où les publicités pour les parfums présentent un message non informatif, juste fantasmatique, qui s'avère finalement plus clair et tangible. On observe qu'il ne faut pas se contenter de choquer pour faire réagir le public insensible à un certain sujet. De même, il a été démontré que le recours à un mélange d'émotions positives et négatives légères était efficace pour des communications autour des enjeux climatiques auprès d'un public indifférent à la cause<sup>20</sup>.

## Le rôle des influenceurs

Ensuite, les influenceurs, qui sont des personnalités publiques s'exprimant sur les réseaux sociaux et suivies par un grand nombre de personnes, ont un rôle majeur à jouer dans l'orientation du public vers certains produits, modes de vie ou de pensée. C'est pourquoi les marques font appel à ces role models, qui ont un pouvoir certain

---

<sup>19</sup> KENZA, EL MALIKI, Lucie, HADJIAN Edaet, MIRTEZANI, Jorane, MEMBREZ. *Le neuromarketing, révolutionnaire ou superflu ?* Médiamorposes, article N° 5024, avril 2022.

<sup>20</sup> BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C. *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?*. 2017.

sur la captation de l'attention du public<sup>21</sup>. Cependant, ils incitent à la consommation d'une part (par des placements de produits ou par la promotion directe de produits) et promeuvent un mode de vie polluant par l'invitation au voyage à l'autre bout de la planète vers des paysages paradisiaques qui font rêver les foules d'autre part. Ainsi, les jeunes générations se font influencer en se projetant dans ces vies idéalisées, rêvées car valorisées. L'audience, les followers, en particulier les jeunes, ont besoin d'être guidés, et veulent suivre le mode de vie de personnes qu'ils admirent. Il semble compliqué pour ces personnes d'assumer un engagement envers l'environnement et l'adoption d'un mode de vie éco-responsable alors que les personnes qu'ils admirent et qu'ils suivent potentiellement au quotidien promeuvent un mode de vie tout autre. Au-delà d'un véritable manque de représentation dans les personnalités publiques d'engagement pour la cause environnementale, les personnalités les plus influentes ont des modes de vie en total opposition aux attentes environnementales.



Fig. 11, captures d'écran du compte Instagram de Lena Mahfouf, le 10/04/2024

À titre d'exemple, Lena Mahfouf est une des personnalités les plus influentes en 2024 en France avec notamment plus de 4,4 millions d'abonnés sur Instagram. Ses publications sont soit des partenariats commerciaux pour des marques (comme pour la marque de tongs Havaianas à voir sur une des captures d'écran ci-dessus), soit des photographies de son quotidien, qui tournent beaucoup autour des thématiques de la mode et des voyages. On y retrouve souvent des photographies d'elle dans des décors dépaysants, et en décalage saisonnier avec la France métropolitaine où elle habite et où se situe majoritairement sa communauté, comme

<sup>21</sup> Michaël, KORCHIA, Nathalie, FLECK-DOUSTEYSSIER. *Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*, 2006.



cette photo en maillot de bain sous les palmiers à Bora Bora en plein hiver en Europe. De la même manière que les marques, son image doit vendre du rêve pour attirer l'attention et l'affection du public, et pour cela elle arbore un mode de vie exubérant. Par ailleurs, sa notoriété étant déjà acquise et son public conquis, elle en devient une véritable influenceuse, elle guide les rêves de sa communauté selon ce qu'elle laisse à voir. Ainsi, ses messages peuvent être très porteurs sur la tranche d'âge à qui elle s'adresse, à savoir les 12-25 ans. En revanche, ce qu'elle crée comme rêve actuellement (le renouvellement incessant de sa garde-robe, les voyages fréquents et lointains, même pour quelques jours) est totalement incompatible avec les gestes individuels du quotidien nécessaires à l'atteinte des objectifs de limitation du réchauffement climatique. Les messages sont en totale contradiction, ce qui représente une réelle limite à l'engagement de cette population vers de nouveaux comportements plus conscients de la situation et plus responsables.

Enfin, de la même manière que les personnes publiques peuvent influencer leur public qui les admire, nous sommes tous influencés par notre entourage. L'être humain répond naturellement à un besoin de sociabilité, d'appartenance à des groupes sociaux. Ces groupes ont un impact non négligeable sur l'individu, avec une double influence. L'individu souhaite se faire reconnaître par ses pairs et donc adhère aux valeurs et aux idées communes, tout comme l'individu peut faire émerger de nouvelles idées au sein de la communauté si sa légitimité y est acquise. On retrouve ces dynamiques dans les entretiens semi-directifs donnés, desquels ressort la forte influence que porte l'entourage sur le sujet sur les questions écologiques. De même, certains sujets sont à même d'apporter leurs connaissances et leurs convictions dans les groupes dans lesquels ils savent que ces sujets seront acceptés. Ce processus est expliqué par le désir mimétique désigné par le philosophe René Girard, qui propose que le désir humain soit modelé et imité à partir des désirs des autres, de manière consciente ou inconsciente.

«L'homme désire toujours selon le désir de l'Autre.» GIRARD, René. Mensonge romantique et vérité romanesque, Édition Grasset. Février 1977.

Il s'agit de sa théorie de la triangulation du désir mimétique. Entre le sujet qui désire et l'objet de désir se trouve le médiateur, d'où le désir initial trouve son origine. Les individus désirent ce qui leur est indiqué comme désirable par ce médiateur, soit

parce qu'il le possède, soit parce qu'il le désire. En d'autres termes, les individus ont tendance à désirer ce que les autres désirent également, en particulier ceux qu'ils perçoivent comme des modèles ou des figures d'autorité. L'influence de personnalité peut ainsi être impactante, mais l'influence des petits groupes sociaux, plus intimes (que peuvent être les groupes d'amis, la famille, ou autre) est redoutable. Face à l'influence des cercles sociaux, la communication grand public ne peut pas être impactante. À titre d'exemple, les entretiens semi-directifs ont fait ressortir le fait qu'il est compliqué de se priver d'un voyage en avion lorsque tout un groupe d'amis auquel le sujet interrogé appartient décide de partir en vacances ensemble dans un lieu inaccessible autrement. Ainsi, ce type d'influence représente également une limite à ce que la communication peut apporter à la question de l'engagement des individus vers un comportement plus éco-responsable : l'entourage peut freiner les convictions qu'un individu peut se construire de manière personnelle.

En résumé, les communications sur le réchauffement climatique ont rencontré jusqu'ici plusieurs défis. D'une part concernant la lutte entre les messages de consommation et ceux de responsabilité environnementale, où la satisfaction immédiate de la possession l'emporte souvent sur les actions à long terme. D'autre part, un ton trop alarmiste pouvant entraîner du rejet ou de l'indifférence de la part du public. Enfin, les influenceurs, en promouvant des modes de vie contradictoires aux attentes, ainsi que l'influence des cercles sociaux, peuvent également freiner l'adoption de comportements éco-responsables. Il est donc essentiel d'adapter les stratégies de communication pour tenir compte de ces réalités et encourager un véritable engagement.

Mon hypothèse est que les campagnes de communication actuelles concernant le réchauffement climatique ne suffisent probablement pas, car elles ciblent principalement des individus déjà sensibilisés ou engagés dans la cause. L'objectif de ce mémoire est de trouver des moyens d'engager une audience qui ne se sent pas concernée ou se sent impuissante face aux enjeux climatiques, voire qui n'a pas l'intention de participer aux efforts. Mon postulat est qu'il est nécessaire d'explorer de nouveaux récits, créer de nouveaux rêves et modèles de vie. Ces récits devront être amenés de manière positive, afin de donner envie à tous de se diriger vers eux sans sentiment de contrainte ou de restriction. Ce sont ces récits qui pourraient façonner

le monde de demain et orienter la population vers de nouvelles façons de penser et de vivre. Quels mécanismes enclencher pour les mettre en place ? Alors que les marques ont tendance à s'adresser aux consommateurs et les ONG aux militants, il s'agirait peut-être de remettre ces deux identités au sein d'un même individu afin de créer des récits permettant de s'orienter vers de nouveaux rêves compatibles avec une attitude responsable de l'environnement.

## 2- Les leviers à actionner grâce aux images pour engager le public vers des comportements plus vertueux pour l'environnement

Il est avéré que le lien entre les idées et les actions n'est pas direct<sup>22</sup>, se pose alors la question dans notre cas du passage de la sensibilisation au changement de comportement. Comment utiliser les photographies publicitaires pour arriver à enclencher des mécanismes d'engagement ?

En effet, l'objectif est d'atteindre un maximum de personnes dans la cible donnée, qui comprend des personnes dites non engagées, soit non intéressées par la cause environnementale.

On retrouve dans les entretiens que les campagnes les plus marquantes pour tous étaient celles que les sujets ont trouvé amusantes et drôles. Les campagnes environnementales, jouant sur la culpabilité, ont été remarquées par les sujets dits engagés, peu par les autres. Il semble ainsi intéressant de s'interroger sur une nouvelle approche pour ces campagnes environnementales, davantage axées sur un aspect divertissant et amusant. Il sera donc question de mettre en lumière des clés d'engagement qui tendent vers des émotions positives à la manière des publicités pour les produits de marques. Comment réaliser des campagnes de communication menant vers des comportements plus vertueux vis-à-vis de l'environnement, sans jouer sur la culpabilisation mais plutôt sur le désir ?

De nombreux chercheurs en sciences sociales et cognitives se sont intéressés aux mécanismes de motivation des humains, afin de déterminer la façon d'inciter à adopter un certain comportement. Il s'agit notamment des théories de la persuasion et de l'engagement. Ces deux notions se différencient en ce que la persuasion se réfère à la capacité d'influencer l'attitude d'une personne, l'attitude étant relative au système de pensées du sujet, alors que l'engagement est le lien qui unit l'individu à ses actes comportementaux.

Au-delà de ces méthodes d'influence, de nombreux facteurs s'agrègent pour donner davantage de signification et d'impact aux visuels utilisés. Cette seconde partie portera sur l'intérêt des symboles culturels et de la présence de personnalités connues dans les photographies proposées.

---

<sup>22</sup> Fabien, GIRANDOLA, Robert-Vincent, JOULE. *La communication engageante*. Revue électronique de Psychologie Sociale, n°2, pp. 41-51, 2008.

## A - L'importance d'être conscient de l'inconscient, la place centrale des émotions dans les discours publicitaires

Cette partie tentera d'explicitier quelques phénomènes psychologiques liés à la perception et l'interprétation des images publicitaires auxquelles nous sommes exposés au quotidien. Il s'agira d'explorer les recherches sur les théories de l'engagement qui ont été faites, qui s'appuient largement sur les émotions et l'inconscient. Cela permettra d'élaborer une stratégie et des indications pour les images à réaliser afin de répondre à la problématique de ce mémoire.

Les recherches récentes dans le domaine de la psychologie sociale et plus particulièrement sur la prise de décision, montrent que les humains sont régis par leur inconscient et leur irrationalité, quand bien même chacun pense être maître de ses pensées et de ses actions<sup>23</sup>. De ce phénomène découlent plusieurs mécanismes intéressants utilisés en publicité. L'intention n'est pas de revenir de manière exhaustive sur les concepts publicitaires, mais plutôt de se concentrer sur ceux qui permettent d'engager sans jouer sur la culpabilité ou un ton moralisateur dans le cadre d'une campagne environnementale.

### Les émotions et la raison en publicité

Les humains sont davantage guidés par leurs émotions que par leur raison quand il s'agit de prendre des décisions, en particulier lorsqu'il s'agit de décisions rapides à prendre, ou de décisions sans grande connaissance du contexte. Plusieurs chercheurs s'accordent à dire que les mécanismes de réflexions peuvent se scinder en deux : un premier processus dit "spontané" et un second dit "délibéré" ou lent<sup>24</sup>. Le mode spontané est lié à une activation automatique et non consciente d'un lot d'attitudes préexistantes. Il opère essentiellement lorsque les comportements sont rapides et peu réfléchis. En apportant une réflexion toute faite sur les conditions et les raisons de consommation, c'est ce que la publicité tend à faire : simplifier le parcours cognitif pour réduire les efforts à fournir pour décider de consommer tel ou

---

<sup>23</sup> Daniel, KAHNEMAN. *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Farrar, Straus and Giroux. Octobre 2011.

<sup>24</sup> Ibid

tel produit. Cela repose en effet sur la propension naturelle du cerveau à fournir le moins d'effort possible, quitte à ne pas utiliser la réflexion mais plutôt des réflexes, et ainsi prendre des décisions en se basant sur l'irrationalité de l'inconscient. C'est pourquoi le second processus relatif à la réflexion et au temps long est moins utilisé car il demande beaucoup de ressources cognitives. Le processus délibéré fait appel à des données sur l'environnement, des informations sur lesquelles un travail de raisonnement va être réalisé par le sujet. Ce mécanisme est davantage utilisé lors de prises de décisions importantes (par exemple lors d'achats importants), nécessitant des ressources cognitives mais aussi temporelles. Ainsi, la publicité s'accorde à exposer des messages simples et clairs, que la cible prend quelques secondes à comprendre dans le cas d'un nouveau produit ou de thématiques qui ne lui sont pas attractives. Dans le cas contraire, l'individu se permettra d'y consacrer davantage de temps et de ressources cognitives. Au cours des entretiens menés au cours de ce mémoire, il en est ressorti que certains sujets ont admis avoir réalisé un achat d'un produit suite à l'exposition répétée à la marque associée. On retrouve un mécanisme étudié<sup>25</sup>, démontrant l'intérêt porté à une marque de produit de consommation qui augmente avec la fréquence d'exposition aux communications de la marque en question. Cette relation de causalité est irrationnelle, il n'y a pas de raison logique pour qu'une exposition plus fréquente à une marque de produit de consommation induise une meilleure image de celle-ci.

La publicité s'appuie sur des comportements inconscients. En faisant appel à la morale ou la culpabilité, les campagnes environnementales actuelles font tendre l'audience vers une forme d'introspection et donc de réflexion profonde et lente. L'hypothèse est de s'inspirer du registre publicitaire traditionnel pour créer un imaginaire en jouant sur la conscience légère, reposant sur des émotions positives moins relatives à une réflexion profonde afin de guider la cible vers des modes de vie plus respectueux de l'environnement.

---

<sup>25</sup> Mohammed Saber, CHTOUROU. *Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet*, CEROG, IAE Aix en Provence. 2002.

## Les images comme marqueurs de l'inconscient

Les individus sont inconsciemment sensibles à tous les stimuli auxquels ils sont exposés, même sans y prêter attention. En effet, un humain est confronté à des millions de stimuli par jour, mais n'en conscientise qu'une portion pour préserver la conscience humaine, qui n'est pas conçue pour analyser autant d'informations. En revanche, ce qui n'a pas été conscientisé peut tout de même être perçu par l'inconscient qui garde l'information en mémoire. Des chercheurs en sciences cognitives ont ainsi réalisé une étude<sup>26</sup> au cours de laquelle des sujets étaient exposés à l'image d'une marque. La semaine suivante, les sujets qui ne se souvenaient pas de cette marque consciemment en ont eu un avis davantage positif que ceux qui n'y avaient jamais été exposés auparavant. Cette étude démontre que l'inconscient garde en mémoire des visuels auxquels un sujet est exposé, bien qu'il ne s'en souvienne pas consciemment. De plus, le fait d'avoir en mémoire consciente ou inconsciente l'image d'une marque permet d'encourager un sentiment positif à son égard (à condition que celle-ci ne soit pas associée consciemment à un tiers élément négatif). Cette première proposition démontre l'importance de l'image de marque, et de la prégnance du matériel visuel auquel chacun de nous est exposé au quotidien, que ce soit de manière physique ou virtuelle.

Les comportements des individus sont façonnés par les images et les contenus consommés en masse, et ce souvent de manière inconsciente. Le mimétisme induit par les médias de masse se manifeste de manière éclatante. À titre d'exemple, le jean s'est fortement démocratisé dans les années 1920-1930 notamment grâce à l'arrivée du jean à Hollywood, quand le cinéma s'est emparé de cet élément de mode. Les spectateurs se sont laissé tenter par les jeans en tant qu'habits de décontraction et de week-end. Les femmes ont également pu bénéficier de cette arrivée grâce à des photographies publicitaires laissant apercevoir des femmes dans ces mêmes vêtements. Ceci est un phénomène de mimétisme conscient, davantage assimilé à de l'influence. Les consommateurs choisissent d'acheter un produit pour ce qu'il représente et ce à quoi il se réfère. En revanche, une étude<sup>27</sup> a mis en lumière le fait que ce même phénomène de mimétisme possède un réel impact sur les

---

<sup>26</sup> Didier, COURBET, Marie-Pierre, FOURQUET-COURBET. *Modèles et mesures de l'influence de la communication: Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale*. Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels, 2005, 11 (25), pp.171-195.

<sup>27</sup> Carmen, COMPTE. *L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales*. Communication, Vol. 32/1, 2013, mis en ligne le 24 février 2014.

comportements inconscients des spectateurs. Cette étude montre que le visionnage des retransmissions de matchs de basketball à la télévision a été identifié comme exerçant une influence directe sur les étudiants qui pratiquent ce sport en amateur. En effet, les entraîneurs des universités mettaient en avant que les étudiants suivant régulièrement ces retransmissions arrivaient dès le départ avec des gestes acquis par mimétisme. Cette constatation soulève des questions sur la nature et la portée de l'influence des médias sur nos comportements, tant superficiels que profonds.

Alors que chacun est influencé par le contenu qu'il consomme au quotidien, il semble impératif de se saisir de cet enjeu en recréant des images qui seront à leur tour consommées. Ces images doivent illustrer et incarner les nouveaux modes de vie vers lesquels on souhaite s'orienter. Ces images intégreront le monde des images au même titre que celles qui entretiennent les récits actuels qui ne sont pas en accord avec les attentes environnementales. Cette présence visuelle vise à modifier les représentations et à terme les comportements par mimétisme. Cela suit la logique de vouloir inspirer plutôt que de culpabiliser. Il est question de conduire la cible vers des comportements plus responsables de manière inconsciente.

## Les théories de l'engagement

L'information et l'argumentation ne sont pas suffisantes pour faire changer les comportements dans la durée, il faut alors s'intéresser aux mécanismes d'*engagement* qui sont relatifs à l'inconscient et à la mise en action. Ces mécanismes, mis en lumière par de nombreux chercheurs en psychologie sociale, ont démontré l'utilité de la soumission librement consentie<sup>28</sup>. L'engagement est enclenché à condition que le sujet en ait décidé de son propre gré, ou du moins qu'il le pense ainsi. Il s'agit de donner l'impression aux individus concernés qu'ils sont les acteurs de certaines décisions desquelles peuvent découler des comportements. En particulier, deux phénomènes semblent intéressants à mettre en avant dans ce mémoire.

Un phénomène observé dans les théories de l'engagement, et qui semble le plus enclin à déterminer un changement de comportement durable est le

---

<sup>28</sup> Camille, BERTIN. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020.



‘pied-dans-la-porte’. Il s’agit de faire réaliser une petite action en apparence anodine au sujet étudié, de sorte qu’il pense avoir agi de son propre gré, en accord avec ses valeurs. Une fois ce premier acte réalisé, il sera plus simple d’adopter d’autres comportements plus exigeants, en accord avec ce premier acte. Cet engagement découle du besoin de cohérence et d’évitement de la dissonance cognitive chez les humains. En effet, les humains cherchent à rester cohérents dans leurs actions, ainsi s’ils réalisent un premier acte allant dans une certaine direction, il leur est compliqué par la suite de rebrousser chemin. Cet acte préparatoire doit être finement réalisé. Notamment, les raisons de la réalisation de l’acte doivent être internes, c’est-à-dire relatives au système de valeurs et aux intérêts de l’individu. Les raisons externes (comme les gratifications monétaires ou les menaces de punitions) distendent le lien entre un individu et ses actes car ils ne se sentent pas libres, alors que les raisons internes (relatives à son propre système de valeurs) le resserre. De plus, cet acte préparatoire est d’autant plus puissant qu’il possède l’un ou plusieurs des caractères suivants : le caractère public de l’acte, le caractère explicite de l’acte, l’irrévocabilité de l’acte, la répétition de l’acte, les conséquences de l’acte et le coût de l’acte. On retrouve ici l’idée de Romain Bassenne<sup>29</sup> de mettre en mouvement le corps pour générer de l’engagement. La mise en mouvement du corps représente l’acte préparatoire, permettant par la suite un engagement plus facile vers des comportements plus exigeants.

L’exploration des phénomènes psychologiques liés à la perception des images publicitaires révèle l’importance cruciale des émotions et de l’inconscient. La publicité exploite habilement les mécanismes cognitifs en privilégiant des messages simples et clairs qui sollicitent un mode de pensée spontané et impulsif. Créer un fond d’images incarnant des modes de vie désirables peut aider à conduire l’audience vers des comportements plus responsables de manière subtile et inconsciente. De plus, il a été mis en évidence que l’engagement est un processus long, prenant comme point de départ un acte préparatoire. C’est par l’action que l’audience s’engage durablement. Il paraît essentiel de s’inspirer des méthodes employées par la publicité

---

<sup>29</sup> Romain, BASSENNE. *Photographie et campagnes de communication sociétale*, mémoire de fin d’études et de recherche appliquée, École Nationale Supérieure Louis-Lumière. 2011.

traditionnelle, qui s'appuie sur les comportements inconscients, la création de désir et les émotions positives. Le paragraphe suivant approfondira ces stratégies, en détaillant comment les adapter et les appliquer dans le cadre d'une campagne environnementale.

## B - Quelques clés pratiques pour amener le spectateur dans un récit visuel

Il faut créer de nouveaux récits qui racontent la façon dont les sociétés doivent évoluer de sorte que les modes de vie soient cohérents avec les objectifs environnementaux qu'il faut atteindre pour limiter les conséquences du dérèglement climatique.

Dans cette partie, deux facteurs encourageant l'implication des individus dans un récit vont être mis en avant. Ces éléments sont largement déployés dans la publicité traditionnelle, visant à créer le désir, sentiment que l'on va chercher à instaurer pour créer de nouveaux récits. Tout d'abord, il sera question de l'importance de la mise en scène puis de l'intérêt de l'intégration de références culturelles communes dans les campagnes.

### L'intérêt de la mise en scène stéréotypée

Le neuromarketing est la discipline qui applique les connaissances relatives au système cognitif à la vente et au marketing. Cette discipline indique en particulier que le marketing ne s'applique pas à vendre n'importe quoi à n'importe qui<sup>30</sup> car une personne ne peut pas réaliser une chose à laquelle elle est profondément opposée ou indifférente. Il s'agit pour les entreprises de promouvoir des récits et des histoires, vers lesquels les consommateurs acceptent d'être guidés. Ces mécanismes sont inconscients mais relèvent des croyances et du système de valeurs de chacun sans lesquels les individus ne se laisseraient pas porter par les histoires. Cela fait référence à la notion de *suspension consentie de l'incrédulité* qui suggère que lors d'une entrée dans le récit d'un livre, d'un film, ou tout autre support, il y a une mise de côté volontaire du scepticisme et du doute concernant les éléments fictifs voire impossibles dans le monde réel. C'est un accord tacite dans lequel le spectateur accepte temporairement ce qui se passe dans la fiction comme des vérités. Cela permet au spectateur de profiter pleinement de l'histoire et de se plonger dans l'univers créé par l'auteur, ainsi que de faire comprendre certains aspects du monde réel par le biais d'un récit qui s'en éloigne.

Afin que le contrat tacite de la suspension consentie de l'incrédulité soit effectif, il est nécessaire que le récit ne montre aucune incohérence dans la logique

---

<sup>30</sup> KENZA, EL MALIKI, Lucie, HADJIAN Edaet, MIRTEZANI Jorane, MEMBREZ. *Le neuromarketing, révolutionnaire ou superflu ?* Médiamorposes, article N° 5024, avril 2022.

qui est imposée. Pour cela, il y a une mise en scène qui doit être réfléchie de toute pièce, sans laquelle le récit ne pourra atteindre le spectateur<sup>31</sup>. Ce qui est paradoxal mais important à notifier est que la réalité peut parfois paraître moins réelle que le réel même. Ainsi, les mises en scènes les plus réelles sont minutieusement pensées, là où une mise en scène moins réfléchie mais davantage issue de la réalité pourra paraître moins vraisemblable. De fait, la perception de la réalité est plus étroitement associée à la cohérence narrative qu'aux éléments concrets intégrés dans la fiction. Roland Barthes<sup>32</sup> soutient de même que cet effet de réel n'est pas lié à la vraisemblance ou à la ressemblance avec le monde réel, mais plutôt à la capacité de l'œuvre à susciter une réponse émotionnelle ou intellectuelle chez le public qui la rend vivante et authentique. Ce postulat soutient l'intérêt et l'importance de susciter des émotions chez le spectateur afin de lui permettre de se faire emporter par le récit.

“La photographie publicitaire : tout le monde sait qu'elle est faite pour nous illusionner. Qui peut encore croire qu'elle nous dit la vérité ? Personne ne le devrait ; et pourtant tout le monde y croit ; tout le monde tombe dans le panneau... de l'affiche publicitaire. La photographie publicitaire ne prouve rien, sinon que la publicité permet à la marchandise d'être achetée et souvent consommée.” SOULAGES, François. *Esthétique de la photographie : la perte et le reste*, Nathan, P.18. 2001.

Cette citation semble souligner néanmoins que la photographie publicitaire n'exige pas d'avoir une mise en scène très réaliste contrairement aux films par exemple, où le temps long et la plongée dans un récit complexe nécessite un réalisme et une cohérence de récit irréprochable afin de capter l'attention et l'intérêt du spectateur. En publicité, le contrat tacite est facilement réalisé du simple fait qu'il s'agisse d'un registre publicitaire, ayant donc un but relativement simple et moins engageant en termes de temps et d'énergie qu'un film ou une série. Les récits publicitaires reposent sur des symboles, des stéréotypes et plus globalement des traits poussés à l'extrême, s'éloignant complètement du réalisme que peut chercher la mise en scène d'un film. Ces traits caricaturaux permettent de faire passer un message le plus efficacement

---

<sup>31</sup> Carmen, COMPTE. *L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales*. Communication, Vol. 32/1, 2013, mis en ligne le 24 février 2014.

<sup>32</sup> Roland, BARTHES. *L'effet de réel*, Communications, Recherches sémiologiques le vraisemblable, pp. 84-89. Novembre 1968.

possible en mettant en explicitant au mieux la personnalité d'une personne ou une situation. L'effet de réel en publicité repose sur l'identification du spectateur à une situation et des sensations simples, qui passent par une exagération.



Fig. 12, Perrier/Ogivy Paris : capture d'écran de la vidéo n.1. 2024.



Fig. 13, Perrier/Ogivy Paris : captures d'écran de la vidéo n.2. 2024.



Fig. 14, Perrier/Ogivly Paris : captures d'écran de la vidéo n.3. 2024.

La publicité pour Perrier met en avant le fait que le registre publicitaire repose sur des stéréotypes. Il s'agit d'une scène en terrasse d'un café, où plusieurs situations sont présentées à plusieurs tables différentes. La caméra passe de table en table, et la voix off permet d'explicitier encore plus ce qui apparaît à l'écran. Les exemples retenus sont la séparation et l'amour. La séparation est annoncée par la voix off, et interprétée à l'écran par un homme et une femme qui ont un air sérieux, puis la femme qui jette son verre d'eau à la figure de l'homme avant de partir. Il s'agit de la scène caricaturale d'une séparation amoureuse, maintes fois reprise dans la culture cinématographique notamment. De même, lorsque la voix off annonce qu'il y a une table où il y a de l'amour, celui-ci est représenté par une femme qui fait du pied à l'homme à la table d'à côté, le tout avec un regard en coin. C'est aussi un moyen visuel très efficace pour faire comprendre qu'il y a un jeu de séduction entre les deux personnes. Ces deux situations deviennent flagrantes à l'écran, mais pas réalistes car surjouées et décorrélées de ce que l'on peut constater au quotidien. En revanche, le spectateur peut s'identifier au fait d'aller boire un verre rafraîchissant en terrasse et d'y vivre des situations ou d'en observer. La caricature et l'exagération permettent au spectateur de comprendre tout de suite le contexte et le message, et le registre publicitaire annoncé dès le début assure le contrat tacite de non-réalisme de la scène pour se concentrer uniquement sur les sensations qu'elle dégage et c'est à cette

sensation que le message publicitaire sera associé. Comme dit précédemment, le récit et les visuels publicitaires doivent générer des émotions pour atteindre le spectateur.

### La présence de références culturelles

L'identification peut aussi prendre place grâce à l'insertion de références culturelles appropriées. En effet, intégrer des références culturelles communes à une cible donnée dans une publicité peut être une stratégie puissante pour captiver l'attention du public et établir un lien entre le consommateur et la marque<sup>33</sup>. Ces références agissent comme des points de connexion émotionnelle, suscitant la familiarité et la compréhension. Lorsque les consommateurs reconnaissent des éléments de leur propre culture dans une publicité, ils se sentent valorisés et compris, ce qui renforce leur lien avec la marque ou l'émetteur de manière plus générale. De plus, les références culturelles peuvent également contribuer à rendre une publicité mémorable.



Fig.15, Krispy Kreme/Buzzman, novembre 2023.

<sup>33</sup> Camille, BERTIN. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020.

Cette affiche publicitaire pour annoncer l'arrivée de Krispy Kreme, une célèbre chaîne de magasins de donuts à Paris, repose pleinement sur une référence culturelle. L'affiche se compose d'une photographie d'une douzaine de donuts dans une boîte Krispy Kreme, le tout sur fond blanc. Au-dessus de la boîte est écrit "pain au chocolat ou chocolatine ? Fin du débat", faisant référence à une division de la population française quant à la dénomination de la viennoiserie en question. C'est un débat populaire auprès des jeunes, notamment beaucoup présent sur les réseaux sociaux où de nombreuses blagues et sondages sont relayés. Le message est ainsi instinctivement compris par les jeunes ayant cette référence, qui sont aussi la cible de cette campagne. De plus, cette façon d'aborder les choses peut faire sourire et s'ancrer dans la mémoire du spectateur. Ce qui semble fonctionner au mieux est d'utiliser des références culturelles pour faire sourire en créant un décalage, ou en remaniant avec justesse une référence partagée par l'ensemble de la cible donnée.

Pour créer des messages publicitaires percutants et mémorables, il est essentiel de garder à l'esprit une approche multidimensionnelle. Tout d'abord, l'utilisation de mises en scène stéréotypées et exagérées permet de captiver l'attention du public tout en faisant passer un message rapidement et simplement, sans ambiguïté. Ensuite, l'intégration judicieuse de références culturelles associées à des émotions positives, renforce le lien émotionnel entre la cible et la marque, et contribue à une réception favorable du message. C'est sur ces mécanismes que nous nous appuyons pour la partie pratique de ce mémoire.



## C - Pourquoi et comment aborder la présence d'influenceurs/personnalités (qui sont des rôles modèles) dans les images?

### L'endossement

Edward Bernays, souvent qualifié de "père des relations publiques", fut un personnage éminent du XXe siècle dont l'influence sur le domaine de la publicité et de la communication demeure indéniable, ayant non seulement façonné les fondements de l'industrie publicitaire moderne, mais également révolutionné la manière dont les masses perçoivent les produits, les idées et même les comportements sociaux. L'une des contributions les plus significatives d'Edward Bernays à la publicité réside dans sa capacité à appliquer des concepts tels que le désir inconscient et la manipulation des émotions dans ses campagnes publicitaires. En outre, il a été le visionnaire derrière certaines des campagnes publicitaires les plus emblématiques de son époque. Que ce soit la promotion des cigarettes comme un symbole de liberté féminine ou la transformation du petit-déjeuner américain en repas à base de bacon et d'œufs, ses stratégies novatrices ont redéfini la manière dont les marques interagissent avec leur public cible. Il était également un précurseur dans l'utilisation stratégique des leaders d'opinion pour influencer les masses. Reconnaissant le pouvoir des personnalités publiques et des experts pour façonner les attitudes et les comportements il a par exemple engagé des médecins célèbres pour recommander des marques de cigarettes dans des publicités, donnant alors l'impression que ces produits étaient non seulement sûrs, mais également bénéfiques pour la santé, malgré les preuves médicales croissantes du contraire. Les démonstrations d'Edward Bernays attestent de la pertinence de faire porter un message par des personnalités bien choisies, que ce soit pour leur autorité, leur crédibilité, leur sympathie ou leur aura.

Cette stratégie sera étudiée au XXème siècle par des chercheurs dans les domaines du marketing, notamment par Erdogan en 1999, qui en a donné la définition, à savoir le fait qu'une personnalité connue du public soit le porte-parole d'une marque, utilisant cette reconnaissance à des fins publicitaires. Encore selon lui, l'endossement est une façon «d' attirer l'attention, de se démarquer des autres

publicités, d'améliorer la mémorisation du message, de susciter de la sympathie, de crédibiliser le message, d'attirer l'attention des journalistes sur la communication, d'inciter la cible visée à agir comme la star qu'elle apprécie ». Un des facteurs premiers pour lequel les entreprises s'intéressent à cette stratégie est la capacité à aller contre la banalisation des publicités dans des marchés saturés, en permettant de se démarquer de la concurrence aux yeux des consommateurs. Les entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire permettent de vérifier cela, en effet, lorsqu'une série d'images publicitaires constituée de plusieurs visuels comprenant des célébrités, plus de la moitié des interviewés ont retenu après coup les affiches représentant des célébrités, et citaient leurs nom afin de faire référence à la marque. Cela atteste d'une meilleure mémorisation d'un visuel publicitaire.

### La notion de congruence

En revanche, l'utilisation d'une célébrité en tant que porte-parole nécessite une bonne congruence. Cela signifie qu'il faut une synergie spécifique entre la personnalité et la marque afin que l'association des deux fonctionne pour l'audience. Cette synergie repose sur les valeurs et les symboles que portent la marque et la personnalité. Une très forte congruence, à savoir des valeurs et des symboles communs et cohérents aux deux parties permet une bonne communication, le message étant clair et le message porté par quelqu'un de cohérent. Cependant, une légère incohérence dans la synergie des deux parties peut mener à une opinion encore plus haute qu'une synergie parfaite, à condition que l'incohérence ne soit pas trop forte. En effet, il faut d'une part amener le spectateur vers un récit acceptable, mais d'autre part lui permettre de réfléchir à quelque chose qui n'est pas évident au premier abord, ce qui améliore aussi la mémorisation comme vu dans la partie 2 B. De la même manière, le cerveau humain sera d'autant plus apte à retenir quelque chose sur laquelle il aura eu un temps de réflexion, sans cependant demander trop de ressources cognitives au risque de perdre l'audience.

Un exemple intéressant à analyser pour illustrer la notion de congruence est la campagne de sécurité routière réalisée en 2008 pour encourager le port du gilet jaune lors d'accidents de la route. Alors que la congruence paraît faible au premier abord avec la Sécurité Routière qui est un acteur public qui vise à réduire les accidents de la

route d'un côté et Karl Lagerfeld, icône de la mode au tempérament froid, et incarnant l'élégance et le chic de l'autre.



Fig. 16, Sécurité Routière/Lowe Strateus, novembre 2008.

Cette congruence trouve sa pertinence dans la tournure du message. Sur les affiches réalisées pour cette campagne, Karl Lagerfeld pose avec son costume habituel, par-dessus lequel il a superposé le gilet jaune de sécurité. À côté de lui est écrit un texte qu'on lui attribue facilement par la tonalité crue : "c'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie". Le lien est fait entre le monde de la mode et de l'élégance et la sécurité routière. Cette congruence fonctionne tout particulièrement car l'incohérence du premier abord est très rapidement soulevée, tout en restant subtil est amusant, la pertinence du couple est juste bien dosée. Au-delà du retentissement que cette campagne d'affiches a suscité au niveau mondial, Karl Lagerfeld s'en est emparé et a fait un rappel à ce gilet jaune à la fin d'un défilé de la marque Chanel dont il était le directeur artistique, mettant une nouvelle fois en

lumière le message de la Sécurité Routière. Cette campagne incarne la puissance qu'apporte la présence d'une célébrité soigneusement choisie en fonction du message à transmettre.

## Le problème de la cohérence

La partie une a mis en lumière le manque de rôle modèle dans les enjeux liés au réchauffement climatique, ainsi que la difficulté de certaines personnalités publiques à incarner de nouveaux modes de vie plus responsables. Il y a une incohérence trop forte entre les valeurs portées par les personnalités publiques et celles des annonceurs quand il s'agit de messages liés aux enjeux climatiques. Par conséquent le message ainsi que la source peuvent être décrédibilisés, ce qui est contre-productif. L'impact des influenceurs et plus largement des personnalités publiques ne sont néanmoins pas à mettre de côté. Ainsi, quelles seraient les pistes à suivre afin de trouver les bons candidats pour incarner ces messages ? Ou encore, comment transformer de "mauvais candidats", à savoir des personnalités dont le mode de vie n'est pas cohérent avec un mode de vie modèle à suivre afin de respecter les engagements environnementaux, en "bons candidats" ? C'est à ces questions que tente de répondre le collectif Paie ton influence, ce qu'ils expliquent dans leur tribune, dont voici un extrait :

“Nous les (les influenceurs) appelons à accompagner leur audience vers de nouveaux paradigmes où la « surconsommation » et l'ensemble des comportements délétères pour le climat ne soient plus vus comme la norme. Elles et ils pourraient, par exemple, mettre en avant des comportements d'achat plus sobres, arrêter la promotion de marques — de la *fast fashion* par exemple — qui vont à l'encontre des droits humains, valoriser les destinations de voyage plus proches et les mobilités douces, travailler avec des marques engagées, mettre en avant des organisations et des associations qui luttent pour l'intérêt général, ou encore alerter sur les enjeux climatiques.”

Ainsi, récemment des influenceurs importants ont commencé une démarche pour amener leur communauté vers des questionnements plus responsables. C'est le cas de Louannemanshow, qui met désormais au centre de son propos la question écologique. N'en reste pas moins que sa communauté s'agrandit désormais grâce à

cette perspective, là où il serait intéressant d'avoir des influenceurs ajoutant une composante responsable à leur propos, tout en gardant un contenu grand public et pas centré sur la question écologique directement.

L'utilisation de personnalités publiques en tant que porte-parole reste une stratégie puissante dans le domaine de la publicité et de la communication, mais sa réussite dépend de la congruence entre la personnalité et l'émetteur du message, ainsi que de l'authenticité et de la pertinence du message transmis par rapport à l'image et aux valeurs incarnées par la personnalité.

## D - Théorie de la sémiotique et sémiotique du voyage / de la vitesse

Dans le cadre de ce mémoire, un travail photographique est réalisé en parallèle du corps théorique. Cette partie pratique est la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour un acteur du voyage responsable. Ainsi, pour exploiter au mieux la notion de voyage, il semble judicieux d'étudier les signes et symboles qui y sont reliés dans la société occidentale contemporaine.

### L'intérêt du voyage à travers les époques

Les voyages se sont très fortement démocratisés en France depuis la deuxième partie du XX<sup>ème</sup> siècle, notamment grâce à l'arrivée des congés payés. L'utilité et l'intérêt des voyages ont cependant beaucoup été questionnés depuis le XVIII<sup>ème</sup> siècle<sup>34</sup>, n'ayant pas toujours été vus d'un bon œil. Dans les années 1980, les vols longs courrier ont largement été rendus accessibles, à cela s'ajoute la mondialisation qui permet une ouverture vers les autres pays et continents, nourrissant une forme de curiosité de l'étranger. Le tournant néocapitaliste des sociétés développées finit par définitivement changer le rapport au voyage, en amenant notamment le tourisme de masse. Alors que les enjeux climatiques arrivent ces dernières années au cœur des débats, on observe une réémergence quant à la question de la place et des façons de voyager. La proposition de ce mémoire est de poursuivre cette trajectoire en recréant de nouveaux imaginaires, en inspirant de nouveaux modes de vie. Pour cela, il est nécessaire de revenir aux origines du voyage pour pouvoir mieux le repenser. Ainsi, pourquoi voyageons-nous aujourd'hui ? Tout d'abord, le voyage représente une expérience exceptionnelle et pas facilement accessible, la rendant valorisée socialement et donc enviable. De plus, le voyage encouragerait l'enrichissement intellectuel et la connaissance de soi. Enfin, le voyage devient nécessaire pour répondre à un besoin de dépaysement, et de fuite d'un quotidien routinier.

L'arrivée des congés payés et de nouvelles normes sociales grâce à l'encadrement légal du travail en France a permis à tous de bénéficier de plus en plus

---

<sup>34</sup> Daniel, ROCHE. *Les circulations dans l'Europe moderne : xvii<sup>e</sup>-xviii<sup>e</sup> siècle*, Fayard. 2011.

de temps libre. La fin du XXème siècle et le début du XXIème siècle ont vu le travail prendre de moins en moins d'importance et de place dans la vie quotidienne des Français, laissant davantage d'espace aux amis et aux loisirs<sup>35</sup>. Ce phénomène voit aujourd'hui sa continuité dans la quête de sens au travail et l'émergence de nouvelles visions du travail comme la semaine de quatre jours, l'entremêlement du divertissement et du travail ou encore l'arrivée du télétravail en masse après la crise sanitaire du COVID-19. L'individu n'est plus défini uniquement par son travail mais par ce qu'il fait en dehors de celui-ci. Parallèlement à cela, l'émergence des réseaux sociaux et donc de la mise en scène de sa propre vie<sup>36</sup>, ainsi que la mentalité de productivité permanente, ont mené à une envie de *profiter* des week-ends et des vacances. Cela signifie remplir son temps d'activités qui soient dignes d'un contenu à partager avec ses amis proches et moins proches, donc souvent des activités exceptionnelles, sortant de l'ordinaire. L'individu doit cultiver sa vie hors du travail, car c'est ce qui le définit socialement. Le voyage est un bon candidat pour répondre à cela car c'est un moyen devenu accessible pour montrer un écart flagrant de mode de vie par rapport au cadre de vie quotidien. Par ailleurs, le besoin naturel des humains de vouloir se différencier mène à une escalade dans la nature des voyages. Plus les destinations proches deviennent accessibles, plus il y a une injonction à aller loin pour vivre une expérience encore plus exceptionnelle, donnant une certaine stature à l'individu. En plus d'aller loin, il faut sans cesse avoir accès à des expériences inouïes, uniques et éloignées du quotidien routinier des citadins. Cela démontre aussi un certain statut social par la preuve d'une adaptabilité du fait de se rendre dans un pays dont la langue ou la culture nous est inconnue. Les destinations de voyage les plus valorisées aujourd'hui sont les destinations les plus lointaines, où les modes de vie sont les plus éloignés de celui du citadin d'une grande ville. Il y a par ailleurs une appétence pour l'accumulation des destinations, un phénomène facilement mis en exergue sur les réseaux sociaux, où il est commun de montrer toutes les destinations auxquelles l'individu a pu se rendre au cours de sa vie au même titre qu'il indiquera son prénom ou son âge.

---

<sup>35</sup> Romain, BENDAVID. « *plus rien ne sera jamais comme avant* » dans sa vie au travail, Fondation Jean Jaurès. IRL : <https://www.jean-jaures.org/publication/plus-rien-ne-sera-jamais-comme-avant-dans-sa-vie-au-travail/01/07/2022>.

<sup>36</sup> Caroline, VRIGNAUD. *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*, UQAM. Février 2015.

Bien sûr, le voyage n'est pas uniquement un signe de statut social qui s'affiche à travers les récits donnés à voir sur les réseaux sociaux. Le voyage participerait également à l'enrichissement intellectuel, à la conquête et à la connaissance de soi. "Les voyages forment la jeunesse" indiquait Montaigne, à quoi il ajoutait "il faut voyager pour frotter et limer sa cervelle contre celle d'autrui", signifiant que c'est au contact de l'étranger que l'esprit critique et le recul sur soi peuvent se faire, et ainsi s'accomplir en tant qu'individu. On retrouve cette notion d'accomplissement dans les aventures de voyage, où le fait de gravir un sommet par exemple est vu comme une conquête de soi et de ses capacités. Il semble intéressant de se questionner sur la contraposée de cette vision : les personnes ne voyageant pas sont-elles donc moins riches intellectuellement, moins accomplies ? Cette question rhétorique indique que cette vision du voyage comme besoin pour se construire peut être repensée différemment. À cet effet, des entretiens menés pour ce mémoire est ressorti la perspective du travail sur les pensées, de créer la possibilité de s'enrichir depuis chez soi. Cela se rapporte à une maxime de l'écrivain Daniel Desbiens, "les plus beaux voyages se font à l'intérieur de soi. Les distances n'ont pas vraiment d'importance en ce sens."<sup>37</sup> mentionné lors des entretiens. Ce que les individus cherchent dans le voyage est issu d'une construction portée par divers discours et imaginaires, dont les réponses peuvent être trouvées ailleurs.

Comme indiqué précédemment, les destinations les plus attractives aujourd'hui sont les destinations où les modes de vie et les paysages sont les plus éloignés de ce que vit le citadin d'une grande ville. Cela démontre une certaine envie de fuite géographique et un changement d'environnement. Il y a une recherche de dépaysement, ce qui signifie du changement dans la langue, les modes de vie, la cuisine, l'architecture, la météo, les habits ou encore la religion. C'est cette envie de dépaysement qui ressort comme principale raison des voyages dans les différents entretiens menés pour ce mémoire. Ce dépaysement permettrait de se ressourcer en fuyant au plus loin du vécu quotidien de l'individu, à savoir aller au travail tous les jours de la même manière, voir les mêmes personnes, discuter des mêmes choses dans la même langue. Le dépaysement rejoint la notion d'exotisme, fantasmé par de nombreux artistes à travers les époques. Selon l'anthropologue Jean-Didier Urbain, le sentiment de dépaysement trouve son origine dans un sentiment de frustration issu de notre routine quotidienne. Cela peut se manifester soit par le désir de

---

<sup>37</sup> Daniel, DESBIENS. *Maximes d'aujourd'hui*, édition Daniel Desbiens. 2008



retrouver une véritable identité lorsqu'un individu se sent contraint d'agir différemment de qui il est, soit par l'envie de changer son identité pour échapper à sa propre personnalité. Dans tous les cas, le dépaysement offre l'opportunité de se réinventer, permettant à chacun de passer d'une identité opprimée à une identité épanouie, voire à une identité totalement différente<sup>38</sup>.

## Le voyage et les médias

Ces envies de voyage sont énormément nourries, voire prennent leurs racines dans les récits que les médias et les marques via la publicité et les influenceurs en racontent. Que ce soit sur les réseaux sociaux, à travers l'entourage proche, en affichage dans la rue, en spot publicitaire à la télévision, au cinéma, dans les magazines ou encore dans les livres, nous sommes assaillis de visuels racontant et vantant l'ailleurs.

Le sémiologue Roland Barthes<sup>39</sup> explore la manière dont les médias transforment le voyage en un objet de consommation culturelle. Il donne pour exemple la façon dont les magazines de voyage présentent des destinations exotiques comme des lieux idéalisés, déconnectés de leur réalité sociale et historique. En outre, Barthes s'intéresse à la façon dont les médias transforment le voyage en un spectacle, où le touriste devient un consommateur passif d'expériences préfabriquées. Il critique la tendance à transformer les monuments historiques et les sites naturels en attractions touristiques, dénaturant ainsi leur signification originelle au profit du divertissement et du commerce.

Ce mémoire s'applique à analyser l'image publicitaire. Il est aisé de voir ressortir plusieurs symboles et thématiques phares de la sémiotique de la publicité pour les voyages afin de déceler la façon dont la société occidentale construit le récit du voyage et des vacances. On observe dans les visuels du corpus ces éléments : les paysages naturels, l'espace, le calme, la liberté, la couleur bleue du ciel et de la mer, les relations aux proches et le soleil. Ce sont des éléments qui s'affirment clairement et se démarquent en opposition à la vision de la vie en ville qui est sale, bruyante, grise, polluée et bétonnée. Il est aussi intéressant de poser le constat d'un paradoxe.

---

<sup>38</sup> Jean-Didier, URBAIN. *Pourquoi voyageons-nous ?*, Sciences Humaines, vol. 240, no. 8-9, p.11. 2012.

<sup>39</sup> Roland, BARTHES. *Mythologies*, éditions Seuil. 1957.

Ce qui est considéré comme beau est beaucoup lié au naturel d'un lieu, de ce qui n'est pas encore dégradé par l'homme, mais il y a tout de même une volonté de s'y rendre et par conséquent de le changer. Les analyses suivantes permettront de mettre en lumière les éléments permettant de donner envie de voyager, selon que ce soit pour découvrir de nouveaux paysages ou pour passer du temps d'oisiveté en toute tranquillité, loin du quotidien.

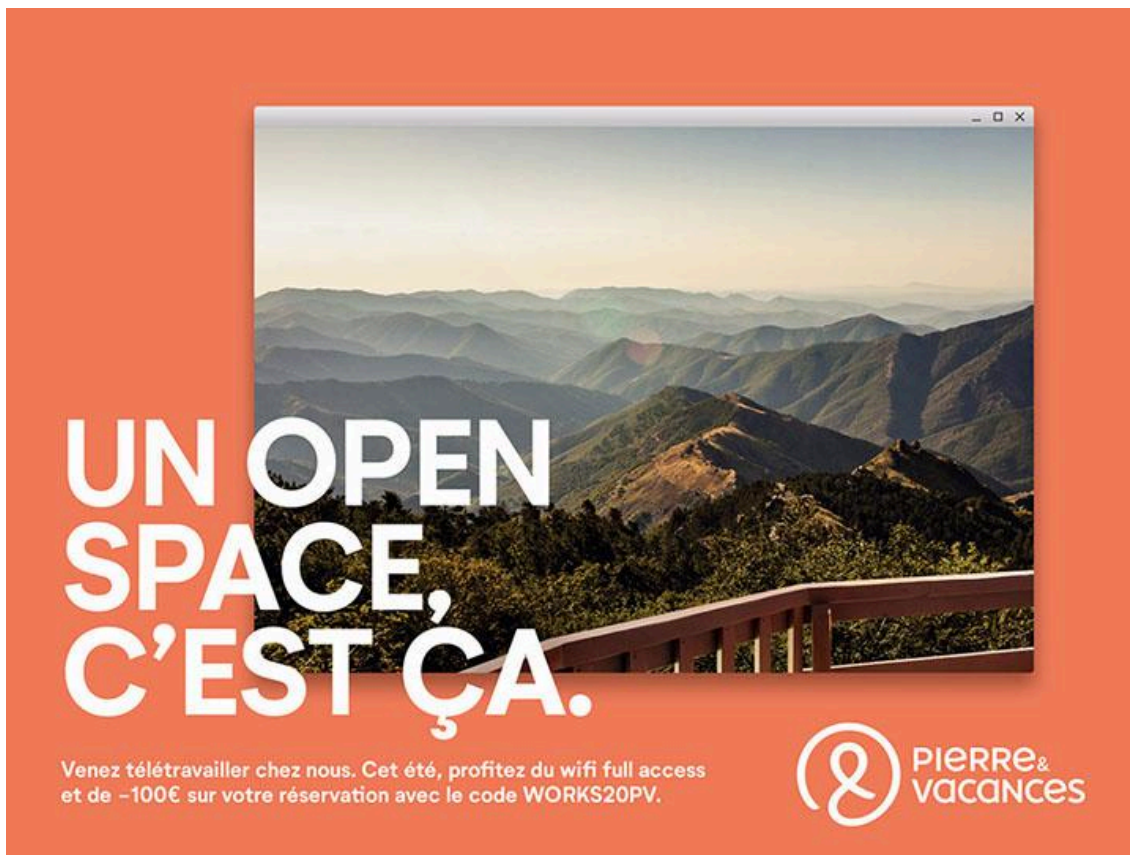


Fig. 17 Pierre et Vacances/Rosa Park, 17, juillet 2020.

L'affiche de Pierre et Vacances est une photographie d'un paysage montagneux, visiblement prise depuis un balcon dont on entrevoit le rebord. Le cadre orange tout autour de la photographie laisse aussi à penser qu'il s'agit d'un point de vue depuis un logement en pleine nature. L'écriture qui accompagne l'image ("un open space c'est ça") renvoie à une comparaison à une vie citadine, où les open space sont des endroits étriqués, fermés de l'extérieur et bondé de personnes. Ici, l'open space est littéralement un espace ouvert, dont le nom renvoie également à une notion de liberté et d'espace étendu. Par ailleurs, la barre au-dessus de la photographie qui est un onglet d'ordinateur fait référence au télétravail, cette publicité ayant été

diffusée en juillet 2020, pendant l'essor du télétravail dû à l'épidémie de covid-19. Cette publicité laisse à penser que l'on peut combiner le travail et le repos des vacances, en télétravaillant avec cette vue, ou alors, elle peut faire rêver de vacances aux antipodes du lieu de travail habituel.



Fig.18, région Bretagne, juin 2020.

La publicité pour la région Bretagne est une photographie d'un paysage vue de haut. Il s'agit d'une île avec du sable blanc, bordée d'une eau turquoise sous un temps flamboyant. Il s'agit de photographie qui n'est pas usuellement reliée à l'image de la Bretagne, plus connue pour sa pluie. L'image est associée à un texte "cet été, naviguez aux Caraibzh partez à la découverte d'archipels pas si lointains", ce qui permet de localiser la photographie en Bretagne. Il y a un jeu de mot sur la combinaison de Breizh ('Bretagne' en breton) et Caraïbes, une région du monde connue pour ce même type de paysages. La publicité cherche à montrer que la Bretagne peut se substituer aux Caraïbes sur les paysages qu'elle peut offrir. Au-delà des paysages, il y a également cette notion de liberté, mais aussi de découverte et d'aventure, qui sont des thématiques souvent implicitement mises en avant par les paysages divers.



Fig. 19, Club Med/Agence 180, 2023.

Quant à la publicité pour le Club Med, il s'agit d'une photographie de deux enfants à la plage, dont une avec une loupe. On y voit le sable blanc, l'eau turquoise, des lunettes de soleil sur la tête d'une des deux petites filles, un sourire et une ambiance ensoleillée. Sous cette photographie se place une autre photographie de parasol. Les écritures "si vos enfants collectionnent les coquillages et les nouveaux amis" ainsi que le slogan du Club Med "that's l'esprit libre" se superposent aux images. Cette affiche est marquée par l'oisiveté, l'esprit de farniente, les relations familiales épanouies, la liberté de vacances sans impératifs.



Fig 20, Transavia/Marcel, mars 2020.

De même, la pub pour Transavia est une affiche prônant des vacances oisives. L’affiche se compose d’une photographie de trois femmes les unes derrière les autres, marchant sur la plage en maillot de bain et tenant chacune une planche de surf. Une écriture au-dessus d’elle annonce “week-end entre filles” avec une police rappelant les panneaux d’affichage de destinations dans les aéroports. En bas à droite de l’affiche est exposé le prix d’une destination ainsi que l’inscription “les destinations qui vous sont chères, moins chères.”. Cette affiche est marquante car en décalage avec ce que l’on peut habituellement voir lorsqu’il s’agit de mettre en avant des vacances à la plage. En effet, les stéréotypes veulent que l’on montre des jeunes femmes attirantes en maillot de bain à la plage, là où cette publicité montre des femmes d’un certain âge, ne correspondant pas aux standards de beauté. De même, l’annonce d’un “week-end entre filles” est généralement reliée à un groupe de jeunes femmes partant en vacances ensemble. Ce décalage permet une meilleure empreinte de la publicité

sur le spectateur, qui y voit tout de même tous les signes qu'il attend pour des vacances, à savoir la plage, le soleil et les amis. Aucune destination n'est mise en avant particulièrement, le décor de la plage suffit à faire appel à l'imaginaire des vacances et du voyage. Ici, le prix est le facteur mis en avant pour attirer le spectateur, qui comprend qu'il peut s'évader dans un lieu typique de vacances à un coût bas.

On retrouve dans ces images globalement deux thématiques distinctes, à savoir d'un côté la découverte et l'aventure dans des paysages naturels, et de l'autre l'oisiveté et les relations sociales à la plage. Tout le corpus s'accorde cependant sur la notion de liberté.

## Repenser le voyage

Il ressort de ces analyses qu'il n'y a pas de destination en particulier qui est mise en avant, mais bien le simple fait de voyager, à savoir se déplacer d'un endroit à un autre. Cela peut faire office de preuve que la destination n'est pas une fin en soi. L'accélération des modes de déplacement a sans doute causé la transition de la définition du voyage vers l'idée d'arriver à une destination, alors qu'il s'agit réellement d'une action de déplacement des corps. Ne pourrait-on pas repenser l'imaginaire du voyage en replaçant le déplacement au cœur de cette notion ?

C'est une intention noble et louable que de vouloir voyager en quête de connaissance de soi mais aussi de découverte de l'autre et du monde. Les enjeux climatiques, tout comme le tourisme de masse avant cela, apportent un certain paradoxe au voyage : la volonté de découvrir le monde et la planète se heurte à une envie de la préserver et la respecter. Cependant, ce paradoxe peut véritablement être dépassé en prenant conscience des diverses façons de préserver l'environnement tout en continuant d'obtenir ce que les voyages peuvent apporter. En effet, c'est le changement et le décalage qui attirent dans le voyage<sup>40</sup>. L'attrait réside dans l'expérience d'un changement d'espace-temps qui, par la même occasion, transforme l'état d'esprit. La campagne de publicité pour la région Bretagne démontre que la distance n'est pas une condition nécessaire pour retrouver des paysages enviables et dépaysants. Et cela va bien au-delà des paysages comme l'exprime l'écrivain Aurélien

---

<sup>40</sup> Pauline, PETIT. *Les voyages nous rendent-ils meilleurs ?*, France Culture. 3 août 2021.

Bellanger <sup>41</sup> avec justesse : “je ne me suis jamais senti autant en terre inconnue que les fois où, enfant, j’allais dormir chez des amis. Tous leurs rituels domestiques me paraissaient merveilleux et absurdes, leur lessive sentait bizarrement et j’étais terrorisé à l’idée de commettre un impair : avais-je ou non le droit de garder mes chaussures dans le salon ?”. C’est aussi par un travail de l’esprit, par un changement de point de vue et une curiosité permanente que le dépaysement peut se faire. Les différents entretiens menés au cours de ce mémoire en attestent, les Français peuvent être friands de découvrir les paysages français, mais ne sont pas curieux de ses habitants. Les personnes interrogées dans les entretiens soutiennent que lorsqu’ils voyagent en France, ils considèrent qu’ils connaissent déjà tout des personnes, des cultures et des modes de vie locaux, ainsi la curiosité de se laisser prendre au jeu des rencontres n’est plus présente. Le dépaysement peut se trouver dans la redécouverte de notre propre environnement, s’autoriser à redevenir un étranger au sein-même de son pays, à déceler les petites différences qui subsistent selon les endroits, les personnes, les traditions.

Il semble indispensable tout de même de noter que l’avion, le mode de transport le plus polluant, affiche des prix beaucoup plus accessibles que le train, ce qui peut représenter un frein réel au changement. Il est parfois plus simple et moins cher de partir loin que de partir en voyage à faible impact environnemental.

Au fil des époques, le voyage est devenu à la fois une aspiration individuelle et un phénomène social, amplifié par les réseaux sociaux et les médias. Cependant, au-delà des clichés, il soulève des questions profondes sur le rapport à la mobilité et à l’environnement. Il y a une nécessité de repenser le voyage au vu des enjeux sociétaux et environnementaux, passant par la revalorisation du voyage en tant que déplacement. Ainsi, le voyage devient une invitation à la découverte, à l’apprentissage et à la transformation, tant individuelle que collective.

---

<sup>41</sup> Aurélien, BELLANGER. *Pourquoi ressent-on le besoin de voyager ?*, La chronique d’Aurélien Bellanger, France Culture. 8 avril 2021

### 3- Mise en pratique des concepts énoncés afin de réaliser une campagne de communication

Cette dernière partie s'appliquera à établir les différents aspects menant à la réalisation de la campagne publicitaire, qui sera le projet pratique complémentaire à la partie théorique de ce mémoire de recherche. Cette partie pratique sera composée de photographies exploitant les théories et les idées provenant de la recherche suivie tout au long de ce mémoire afin de montrer un exemple concret d'une campagne de communication réalisable selon la méthodologie retenue pour répondre à la problématique. Cette partie abordera les questions de la cible, du message, de la source, du support et de l'esthétique.

La thématique du voyage et des vacances a été retenue pour cette campagne. Comme vu dans la seconde partie du mémoire sur la sémiotique, il est question de repenser l'idée du voyage, du dépaysement, pour aboutir à changer le rapport à l'avion et aux voyages lointains.



## A- Détermination et analyse de la cible

Afin de réaliser une campagne efficace, il est impératif de définir la cible à qui l'on s'adresse afin déterminer une stratégie et un message de communication qui sera susceptible d'impacter au mieux ceux qui y sont exposés. En effet, la volonté de s'adresser à tous les types de profils implique de communiquer un message trop général, où il est difficile pour un individu de se reconnaître ou de se différencier. Il est d'usage de segmenter la population selon différents critères pour créer des groupes de personnes ayant certaines caractéristiques communes et répondant aux mêmes stimulus. En créant ces groupes et en les analysant, les messages communicationnels sont plus pertinents et percutants, il y a ainsi plus de chance de marquer l'esprit de la cible et lui faire passer le message voulu.

### Une cible à haut pouvoir d'achat qui aime voyager

Le choix de la cible pour cette partie pratique se porte sur une typologie de personnes ayant un haut niveau de revenu, à savoir au-delà de 2800 euros net mensuel pour une personne célibataire<sup>42</sup>, et dans la tranche d'âge de 25 ans à 35 ans. Le salaire d'une personne en France étant largement proportionnel à son bilan carbone<sup>43</sup> selon une enquête de l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), il semble judicieux de s'adresser à une tranche de la population ayant un revenu élevé. Toujours d'après l'enquête de l'ADEME, l'écart d'empreinte carbone entre les revenus les plus bas et les plus hauts se fait presque exclusivement par l'usage des transports et plus particulièrement de la voiture et de l'avion. Parmi les Français les plus aisés, 57% voyagent au moins une fois par an par avion dont 31% le prennent plusieurs fois par mois<sup>44</sup>. Parmi les français appartenant à la classe moyenne, 34% voyagent au moins une fois par an par avion, et 10% plusieurs fois par mois. Ainsi il semble pertinent de s'adresser à une tranche de la population à haut niveau de revenu. D'autre part, toujours selon la même étude, les 25-35 ans est la part de la population qui voyage le plus souvent en avion, avec 39%

---

<sup>42</sup> *Revenu, niveau de vie et pauvreté en 2021*, Enquête Revenus fiscaux et sociaux (ERFS), INSEE Résultats. 2021.

<sup>43</sup> *Enquête empreinte carbone auprès d'un échantillon représentatif de la population française*, ADEME. 2023.

<sup>44</sup> *Les Français, les voyages et l'avion*, Ifop pour La Fondation Jean Jaurès. Juin 2022.

l'utilisant au moins une fois par an, contre 35% pour les 50-64 ans qui représente la seconde tranche voyageant le plus en avion.

## Une cible influente

Au-delà de l'appétence pour le voyage des 25-35 ans, s'adresser à eux présente des avantages multiples. Tout d'abord, cette tranche d'âge a un potentiel triple impact générationnel. L'âge moyen d'une première grossesse étant de 30 ans, ils ont un impact sur toute la nouvelle génération via leurs enfants, tout comme ils ont un impact sur les générations des 50-65 ans au travers de leurs parents, sur lesquels ils ont un pouvoir de changement certain. De plus, les 25-35 ans sont présents sur les réseaux sociaux et sont à l'âge d'une grande sociabilité<sup>45</sup> qui a tendance à décliner pour les tranches d'âges plus élevées, ces deux aspects leur promulguant un pouvoir d'influence certain sur leur propre génération. Or, l'influence de l'entourage représente le premier critère de décision pour les choix de destination de vacances<sup>46</sup>. D'autre part, c'est un âge où l'individu reste modulable, et cherche des éléments pour réaliser les choix importants qui s'imposent à ce stade de vie, à savoir l'achat d'une maison, le choix d'un travail ou encore de l'éducation des enfants. Ainsi ils deviennent une bonne cible à atteindre pour faire passer des messages et tenter de leur apporter des réponses. Finalement, cette tranche d'âge recoupé par le filtre du haut revenu, mène à des profils de personnes ayant réalisé pour la plupart des grandes études et se prédestinant potentiellement à avoir un poste à haute responsabilité en entreprise ou en institution dans les prochaines années. Ces postes seront décisionnaires et ils seront en mesure de faire évoluer la société vers une certaine direction, des décisions qui seront notamment mues par leurs convictions personnelles.

Pour toutes ces raisons, la cible des 25-35 ans à haut pouvoir d'achat semble une cible adéquate pour la campagne de communication à réaliser.

---

<sup>45</sup> *France, portrait social*, INSEE, Édition 2019. 2019.

<sup>46</sup> *Baromètre des intentions de départ des Français pour l'été 2023*, Opinionway pour AtoutFrance. 2023.

## Le profil de la cible

Il semble intéressant de mettre en avant quelques caractéristiques phare de la cible récoltés grâce aux entretiens. Ce sont des personnes qui aiment partir de chez eux quand ils le peuvent. Durant les week-ends, ils optent souvent (une fois tous les deux mois environ) pour des escapades dans des lieux proches (majoritairement en France, à la mer ou à la montagne), tandis que pour les vacances, ils s'orientent plus vers des destinations lointaines (une fois par an en moyenne).

Leur utilisation des réseaux sociaux est quotidienne pour l'ensemble des personnes interrogées. Ils utilisent tous notamment Instagram de manière personnelle et LinkedIn de manière professionnelle. Pour une majorité de personnes, ils suivent très des personnes de leur entourage ainsi que quelques personnalités publiques permettant de s'informer sur divers sujets. La moitié ont considéré être sensible à la publicité ciblée aperçue sur instagram.

En ce qui concerne la considération de la cible aux enjeux climatiques, il y a une dichotomie apparente : certains individus ne prennent pas en compte l'impact environnemental de leurs actions (les personnes non engagées), alors que d'autres y sont très attentifs (les personnes engagées). Toutes les personnes connaissent néanmoins le sujet et savent l'expliquer sommairement. Toutefois, même parmi les personnes considérées comme engagées, une part notable d'individus ne sont pas prêts à renoncer entièrement aux voyages lointains nécessitant l'avion, ce qui représentent paradoxalement une grosse part de leur empreinte carbone annuelle. Ce refus est motivé par le désir de profiter pleinement des petites périodes de vacances et la sensation de ne pas pouvoir être dépaysé là où ils vivent. Néanmoins, ces personnes sont souvent prêtes à adopter des comportements plus responsables sur des trajets courts, où l'avion ne sera plus privilégié.

La cible choisie, soit les 25-35 ans à haut pouvoir d'achat, représente un acteur majeur du changement des modes de vie et des normes sociétales par son pouvoir d'influence. De plus, ce groupe a un impact carbone individuel significatif, principalement dû à l'usage fréquent des transports, et particulièrement de l'avion. Cet impact peut être efficacement réduit en repensant les imaginaires des vacances et du voyage. Ainsi, l'incitation à adopter des pratiques de voyage plus durables, comme privilégier les destinations proches pour les vacances ou utiliser des modes de

transport moins polluants, sert ces nouveaux récits et amène à modifier les habitudes de manière significative. Ce changement serait non seulement bénéfique pour l'environnement, mais pourrait aussi initier un effet boule de neige au sein des différents cercles d'influence, contribuant à une transformation sociétale plus large et durable.

## B - Le choix de l'annonceur, du message porté par la campagne et son objectif

Comme indiqué dans la deuxième partie, les caractéristiques de la source, la construction du message, ainsi que le contexte dans lequel le message est émis sont les trois paramètres indispensables à élaborer pour être en mesure de persuader. La considération de la source émettrice d'un message est un facteur primordial à prendre en compte pour la compréhension du contexte (par qui le message est émis? à quelles fins?), pour la mémorisation (un individu retient davantage un message dont il apprécie l'émetteur<sup>47</sup>) et pour la crédibilité, la source pouvant être un moyen de garantir une information. Dans le cadre de la partie pratique de ce mémoire, les photographies ne seront pas émises par une source officielle, il s'agira d'un exercice fictif. Cet exercice mettra en exergue les différences de perception et les conséquences sur le récepteur selon le type de source émettrice, et ce bien que les supports visuels restent les mêmes.

### Les films et les séries

Une première source potentielle de récits visuels exploitables sont les films et les séries. Ce sont des supports largement plébiscités par la population française (selon une étude de l'Association Française des Cinémas Art et Essai par l'IFOP, en moyenne, les Français sont abonnés à 1,2 offres de vidéo à la demande), et donc qui peuvent avoir une influence majeure. À titre d'exemple, la sortie de la série *Le jeu de la dame* sur netflix en 2023 narrant le destin d'une jeune femme qui est une génie des échecs, a provoqué une hausse des ventes de jeux d'échecs. Ce phénomène s'explique par l'appréciation d'une série ou d'un film et de leurs personnages, auxquels le spectateur s'attache voire s'identifie et souhaite s'en rapprocher en l'imitant. Les marques de produit de consommation savent le pouvoir que ces medium peuvent avoir sur le public, c'est pourquoi de nombreuses publicité indirecte (au sens où le spectateur peut ne pas prêter attention au fait qu'il s'agisse d'une collaboration commerciale) s'insèrent dans les films et séries. La firme américaine McDonald's a ainsi réalisé en 2023 un spot publicitaire reprenant des passages de

---

<sup>47</sup> Camille, BERTIN. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 20

séries et de films cultes où la marque apparaissait, montrant à qu'ils sont une référence culturelle.

Sans parler de produits de consommation à proprement parler, les films et séries peuvent promouvoir des modes de vie. La série de la plateforme Netflix, *Sex Education*, montre un exemple de ce qui peut être réalisé. Dans cette série, les personnages se déplacent majoritairement à vélo lorsqu'ils se rendent au lycée. Ces déplacements sont mis en avant par les nombreuses discussions qui prennent place dans ces moments-là, mettant par la même occasion l'accent sur des paysages de nature (de la forêt en particulier). Cela montre et promeut un nouveau récit, loin des habituels pick-up arborés par les adolescents américains dans les films et séries grand public. Le vélo comme moyen de transport quotidien est valorisé et rendu tendance par le simple fait que des personnages d'une série à succès l'utilisent. Ce support est d'autant plus efficace que le spectateur peut s'attacher dans la durée à un personnage lorsqu'il s'agit d'une série (4 saisons ont été réalisées pour *Sex Education*), permettant une influence qui s'ancre dans le temps, de manière opposée à une publicité pour une entreprise privée, qui ne parvient à avoir l'attention de l'audience que pour quelques instants. En revanche, ce support restera un exemple dans le cadre de ce mémoire. Pour des questions de praticité, l'inclusion de mode de vie plus responsable dans la narration de film ou de série n'est pas réalisable dans le cas de la partie pratique de ce mémoire.



Fig. 22, *Sex Education*, Netflix, capture d'écran.

## Les ONG

Une seconde source potentielle sont les organismes ayant pour unique but le changement de comportement des populations pour tendre vers un monde qu'ils considèrent plus juste. Dans la thématique présente, il s'agira notamment d'ONG telles que Greenpeace, dont le seul objectif est d'œuvrer pour le bien de l'environnement, là où les entreprises privées peuvent avoir un intérêt pécuniaire, et les États un intérêt politique. Cet objectif unique permet d'acquérir la confiance de l'audience, le but de la campagne étant clairement affiché et prôné. Il n'y a pas de sous-texte à comprendre. De ce fait là, les ONG ont souvent une bonne image auprès de l'audience, car par essence, ils œuvrent pour le bien de tous, et sont désintéressés. Ainsi les organisations d'individus ayant des buts sociaux ou environnementaux représentent des sources idéales pour des campagnes tendant à inciter au changement de comportement. À titre d'exemple, Greenpeace ou Les Amis de la Terre représentent des ONG portant des valeurs éco-responsables en accord avec le message que l'on souhaite faire passer. Les limites de ces ONG étant d'atteindre des cibles qui ne soucient pas de la cause environnementale (voir le simple sigle peut rebuter quelqu'un qui a un mauvais a priori ou qui ne veut pas entendre un discours sur l'écologie), et de rattacher le message à l'écologie. En effet, un aspect qui ressort de ce mémoire est la faculté à promouvoir des nouveaux modes de vie plus responsables, sans pour autant avoir à exploiter un argument écologique, le but étant simplement de rendre les voyages à moindre coût carbone plus valorisés et enviables. L'utilisation de ces émetteurs pour porter des messages trouve leur limites, comme il a été explicité à la partie une, dans la concurrence avec les marques de produits de consommation, le manque de cohérence avec les personnalités les plus influentes et le ton employé.

Dans le cadre de la recherche pour la partie pratique de ce mémoire, l'hypothèse première fut de communiquer au nom d'une ONG. L'intention était de réaliser des campagnes visant à promouvoir des modes de vie en lien avec la notion de voyage. En revanche, la concrétisation de ces campagnes, soit l'action immédiate à effectuer, n'était pas claire et ainsi le message était laissé en suspens. Les campagnes de communication ne peuvent se contenter de montrer un exemple de vie, il faut un message clé à retenir. En effet, une campagne publicitaire sert toujours un objectif précis (vente d'un produit, demande de don...). En l'occurrence il ne s'agissait que de

promouvoir un mode de vie abstrait sans aucune action concrète attendue, ce qui ne répond pas à la nécessité d'ancrer dans le message communicationnel dans le réel.

## Les marques de produits de consommation

Un dernier type de source potentielle sont les marques de produits de consommation, via leurs canaux de communication. Celles-ci peuvent avoir un gros impact du fait de leur potentielle notoriété et appréciation par le public (par exemple Adidas cumule 28,9m abonnés sur Instagram en avril 2024, 46m d'abonnés pour Dior et RedBull France cumule 433k abonnés). De plus, ces entreprises privées sont celles qui innovent et voguent sur les nouvelles tendances, tandis que l'État peut avoir tendance à réagir et communiquer avec un temps de retard quand il s'agit de sujets sociétaux<sup>48</sup>. Selon l'analyse du journaliste et spécialiste en relations publiques Bernard Dugénais, il s'agirait que l'État n'agisse que lorsque le coût de la gestion de certains comportements sociaux devient trop élevé, donc pour des raisons financières uniquement, là où les entreprises peuvent communiquer sur ces changements pour une meilleure appréciation de la marque.

Le fait qu'une entreprise privée dont le seul but est de faire consommer porte un message social, est à questionner. Quels peuvent être les intérêts à communiquer ainsi ? Pour cela, il semble intéressant d'analyser les campagnes réalisées par Benetton dans les années 1990. Oliviero Toscani est le photographe à l'origine des diverses campagnes photographiques réalisées pour Benetton, une entreprise de vêtements simples et bon marché. Ces campagnes avaient pour but de choquer, en exposant des photographies dénonçant des problématiques sociétales de plusieurs natures. Les affichages se composaient uniquement de ces photographies ainsi que du logo de la marque.

---

<sup>48</sup> Bernard, DAGENAIS. *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*, Supplément à Recherches en communication, n°4. 1995.





Fig. 23, Oliviero Toscani, Benetton : vêtements du soldat bosniaque Marinko Gagro. 1994.

Une photographie marquante de cette campagne est celle du soldat bosniaque. Celle-ci montre les vêtements souillés de sang d'un soldat bosniaque mort au combat dans le contexte de la guerre de Bosnie-Herzégovine. Les vêtements, placés sur un sol blanc, sont alignés de sorte à retrouver une silhouette humaine, qui serait allongée selon le format paysage envisagé par le photographe. Sur le haut de l'image, on peut lire une ligne écrite en serbe dont la traduction est : "moi, Gojko Gagro, père du défunt Marinko Gagro, né en 1963 à Blizanci dans la province de Citluk, je voudrais que le nom de mon fils et tout ce qui reste de lui soit utilisé au nom de la paix et contre la guerre". Au-delà de l'aspect choquant et interpellant de l'image, le lien semble tout trouvé avec la marque de vêtement Benetton, dont le slogan est "united colors of Benetton" (les couleurs unies de Benetton), le rouge du sang venant colorer les vêtements jonchés au sol. Cette pertinence dans le choix de l'image et du slogan permet d'être d'autant plus choquant, et c'est sans doute ce qui a participé à rallier divers intervenants sociaux à la cause comme l'annonce la firme. Cependant, les retours sur ces campagnes sont mitigés. En effet, la presse de l'époque a aussi pu

dénoncer les actions de la marque, qui se servirait de sujet sociétaux graves à des fins commerciales.

Sur un ton plus léger, la publicité pour la marque Renault présentée à la partie une permet également d'entrevoir comment une marque de produit de consommation peut porter un message. En l'occurrence, la publicité montre qu'il n'est pas toujours utile de prendre la voiture, notamment lors de petits trajets du quotidien. La marque promeut un certain mode de vie et des manières d'aborder le quotidien de façon plus vertueuse pour l'environnement. En revanche, le spectateur est conscient que cette publicité reste un moyen de faire apprécier la marque et inciter à acheter leurs voitures. Ainsi, cette publicité peut avoir une image entachée par une supposition de greenwashing.

En fait, le public juge la publicité porteuse d'un message social, non pas à partir du message, mais à partir des intentions que l'on prête à l'émetteur. Cela rejoint la façon de définir le greenwashing, à savoir l'utilisation d'arguments écologiques abusifs relativement aux engagements et aux actions de l'entreprise en question, le tout à des fins commerciales.

Il est clair que dans le cas de Benetton, les intentions profondes de la marque et de ces campagnes sont ambiguës, s'agit-il d'une stratégie de communication ou d'une réelle intention d'alerter sur des thématiques sociétales grâce à la notoriété que la marque possède ? Dans le cas de Renault, le message étant directement lié au produit que la marque met en vente, le message est plus simple à décortiquer, bien qu'ici aussi les intentions commerciales et sociales s'entremêlent. Les messages portés par les marques de produits de consommations sont toujours sujets au doute. Cependant, même dans le cas où le message porté par un acteur privé n'est pas sincère, il sera tout de même partagé et relayé, ainsi il ne faut pas négliger le pouvoir que ces acteurs ont sur le public.

Suite à l'essai réalisé via les ONG qui n'a pas été fructueux, il s'est avéré que les marques de produits de consommation pouvaient aussi être de puissants vecteurs de communication inspirationnelle. Cependant, l'intérêt n'était pas de créer de l'ambiguïté en portant un message au nom d'une entreprise privée dont on ne connaît pas les intentions sincères. D'autre part, il n'était pas aisé de trouver une marque portant les valeurs voulues, à savoir de promouvoir une nouvelle vision du voyage, sans culpabilisation ou restriction et sans avoir pour premier argument l'écologie. Ainsi, pour la bonne réalisation de la partie pratique de ce mémoire, il a été décidé de

créer un service fictif, dont on admettra les intentions sincèrement tournées vers l'envie de promouvoir une nouvelle façon de voyager, plus consciente et responsable.

### TripCrafter : une application

Dans l'exercice de la partie pratique du mémoire, un annonceur fictif a été créé. Ce dernier porte les intentions voulues, à savoir la promotion d'un nouvel imaginaire du voyage, où le trajet importe plus que l'arrivée à destination. L'ambition finale est de valoriser les voyages bas carbone en montrant la valeur ajoutée qu'ils représentent par rapport à la façon largement partagée de voyager aujourd'hui qui est de trouver le moyen le plus rapide et le moins cher pour arriver à destination. L'annonceur fictif se nomme TripCrafter, s'agissant d'une application web et mobile dont le rôle est de générer différents itinéraires de voyages. Selon les données d'entrées suivantes : le coût économique, le coût écologique, la durée du séjour ou la destination, le service propose différents types de séjours avec différents modes de transports (train, avion, marche, voiture, vélo...), mettant en avant une série d'étapes à découvrir sur le chemin. TripCrafter ne se veut ni écologique explicitement, ni restrictif ou moralisateur, c'est pourquoi tous les types de transports y seront proposés, y compris l'avion qui est le moyen de transport le plus polluant. L'intention est de montrer l'intérêt de se rendre quelque part autrement qu'en avion, en montrant les étapes à découvrir en chemin.

Ce service est propulsé par ItinéraireBis, un collectif réel partageant les mêmes ambitions, ce qui permet d'ancrer davantage TripCrafter dans le réel. Ce collectif rassemble des professionnels des médias et de la communication travaillant sur le sujet du voyage et du tourisme. Leur ambition est d'éduquer les médias et influenceurs sur les thématiques du voyage responsable afin de promouvoir ensemble des nouvelles représentations du voyage.



Fig. 24, ItinéraireBis : capture d'écran d'une publication du compte Instagram @itinerairebis.eco, mai 2024.

Le service de TripCrafter cherche à promouvoir une nouvelle façon d'envisager le voyage. La stratégie de communication mise en place et les visuels réalisés ont pour but de faire connaître et de rediriger l'audience vers le service en question, passant ici par le téléchargement de l'application. Le téléchargement de l'application sera l'action concrète à réaliser après avoir visionné les visuels de la campagne. Ce téléchargement représente également l'acte préparatoire, cette action étant gratuite, rapide et non engageante. L'utilisateur réalise de son propre gré un premier pas vers de l'engagement, qui mènera à terme à l'objectif plus global qui est de repenser la notion de voyage en remplaçant le trajet au centre de la définition.

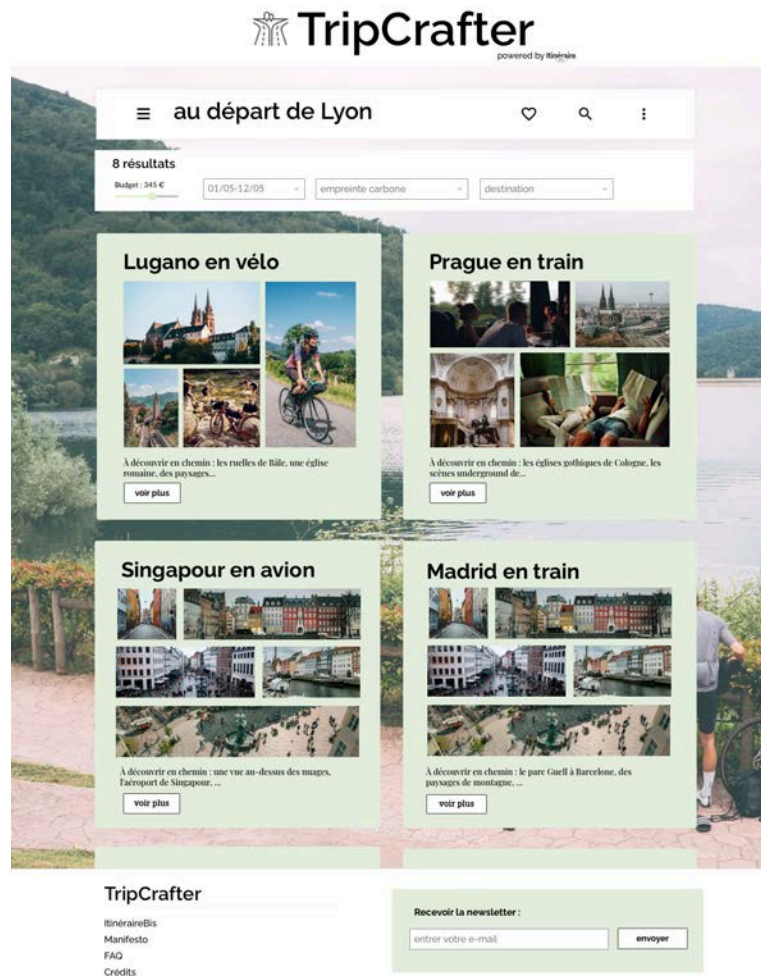


Fig. 25, maquette du site web de TripCrafter, mai 2024.



Fig. 26, maquette de l'application de Trip Crafter, mai 2024.

## C - De la création à la diffusion des images

L'émetteur et la cible étant posés, il s'agit désormais de choisir les canaux de diffusion des visuels, ce qui définit les formats à utiliser, ainsi que les éléments de textes à ajouter afin de clarifier le message.

### Les supports

Il existe aujourd'hui une multitude de supports par lesquels passer afin de communiquer. Ces supports sont plus ou moins pertinents selon la cible que l'on souhaite atteindre. De la même manière, il faudra adapter les visuels et le matériel communicationnel au support choisi. Les réseaux sociaux, en particulier Instagram et Facebook, offrent une plateforme idéale pour toucher la tranche d'âge des 25-35 ans. Au sein même de ces réseaux sociaux, il existe deux voies principales de communication. La première est celle de la publicité payée, l'annonceur peut choisir de créer des posts commerciaux qui apparaîtront en tant que publicité chez l'audience visée, au milieu d'autres publications. Ces posts auront pour but de rediriger l'utilisateur vers un lien web ou vers le compte Instagram ou Facebook de l'annonceur. La seconde voie est celle d'entretenir des pages ou comptes sur les réseaux sociaux afin d'attirer de nouveaux clients autant que d'entretenir une relation avec les personnes déjà convaincues. Sur ces comptes doivent figurer une multitude de visuels avec des formats divers (photographies, vidéos, stories) afin de diversifier l'offre et permettre d'être mis en avant vers de nouvelles personnes grâce à l'algorithme. Ces posts se doivent de ne pas être à unique but commercial, mais soit d'avoir un intérêt informatif, soit avoir un aspect divertissant, afin de générer de l'engagement. De plus, une des données analysées car démonstratrice de l'impact d'une communication en ligne, est son taux de partage. Cela semble en parfaite cohérence avec l'idée du réseau social dont le but originel est de mettre en relation des personnes. Il faut ainsi penser à des publications qui invitent au partage, que ce soit une nouvelle fois par un contenu informatif ou divertissant.

Dans le cadre de la partie pratique du mémoire, ce qui sera proposé seront des visuels photographiques, dont la logique pourra être déclinée en courtes vidéos. Ceux-ci s'inscriront dans une stratégie de communication sur les réseaux sociaux, en

particulier sur instagram où le collectif itinérairebis possède déjà un compte avec une petite communauté de personnes abonnées.

Parallèlement aux réseaux sociaux, l'affichage dans les espaces publics peut également être une stratégie efficace, en particulier auprès des citoyens. Une étude datant de début 2024 réalisée par l'agence Iligo pour Mediatransport rapporte que 87% des personnes interrogées<sup>49</sup> remarquent les affiches publicitaires lorsqu'elles prennent les transports en commun. Dans le cadre de la partie pratique de mémoire, les visuels seront déclinés pour de l'affichage dans les transports en communs.

## Le recyclage des images pour que le fond et la forme s'accordent

L'écologie des images<sup>50</sup> est plus que tout questionnée en lien avec l'impact environnemental que celles-ci représentent dû à la réalisation, au stockage et à la diffusion de celles-ci. Au-delà de l'impact environnemental, le numérique a permis une simplification de la fabrication des images, menant à une surconsommation certaine de celles-ci. Ce phénomène est d'autant plus amplifié par l'apparition des IA génératives d'images. L'écologie des images comprend également l'envie de ne pas surconsommer, au contraire d'économiser et optimiser la fabrication des images.

Dans cette logique d'écologie des images, il semble indispensable dans le cadre de la partie pratique de ce mémoire d'interroger la façon de créer les images. Ainsi, pour la stratégie de communication de TripCrafter, deux aspects sont ressortis. Premièrement, il s'agirait d'avoir des visuels représentant des personnes sur la route d'un voyage, ce qui signifierait déployer des moyens financiers, écologiques du fait des déplacements pour réaliser ces images. Deuxièmement, les visuels projetés ne présentent pas d'impératifs à être réalisés expressément pour cette campagne, mais peuvent se saisir de photographies déjà existantes. En revanche, il ne s'agirait pas d'utiliser des photographies de fonds d'images n'ayant pas de ligne directrice en accord avec le propos de TripCrafter, à savoir de repenser la notion du voyage. Utiliser des images largement utilisées pour promouvoir les récits actuels du voyage amenant à une surconsommation du voyage ne semble pas cohérent avec le message

---

<sup>49</sup> Étude "*Attention et efficacité*", réalisée par Iligo pour Mediatransport. Février 2024.

<sup>50</sup> Site du Musée du Jeu de Paume. *Vers une écologie des images*. 2020.

<https://jeudepaume.org/mediateque/magazine-vers-une-ecologie-des-images/>



de fond du projet. Suivant ce raisonnement, et pour pallier à l'absence de photographies illustrant ces nouveaux récits de voyage plus conscients de l'impact environnemental, le collectif ItinéraireBis met à disposition une photothèque<sup>51</sup>. Celle-ci est composée d'images réalisées par les membres du collectif, prodiguant aux médias du matériel pour communiquer sur les nouvelles façons de voyager que prône ItinéraireBis.

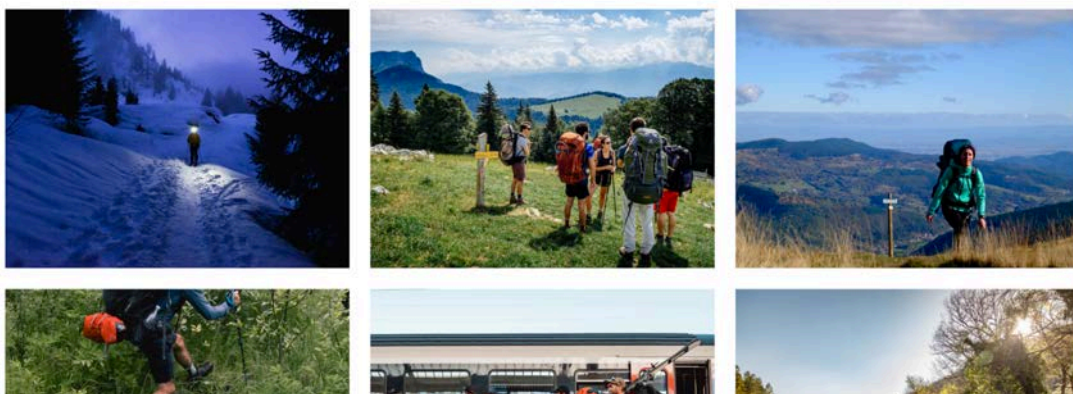


Fig. 27, ItinéraireBis : capture d'écran de la photothèque du collectif, sur leur site, mai 2024. url : <https://www.itinerairebis.eco/phototheque>

## L'intérêt du texte

Ainsi que l'adage le suggère, une image vaut mille mots. Une photographie ne pourrait-elle pas suffire à elle seule pour faire passer un message ? Il semblerait que cette logique puisse fonctionner dans le cas d'un annonceur ayant une notoriété

<sup>51</sup> Site du collectif ItinéraireBis. Photothèque. <https://www.itinerairebis.eco/phototheque>

suffisante pour que l'audience perçoive clairement le message énoncé. Ce cas a été analysé à la première partie avec la campagne de l'organisme WWF avec l'image de la déforestation. L'image ne reste jamais dénuée entièrement de texte, sur cette image, le logo ainsi que le court slogan font participer pleinement à la portée du message.

En l'occurrence, le service TripCrafter n'ayant aucune notoriété du fait de son lancement, il s'agit avant tout de faire connaître au public son existence ainsi que son fonctionnement. Il semble assez indispensable dans ce cas d'explicitier au mieux le propos du service grâce à une association texte-image. Ainsi, aux photographies issues de la photothèque d'ItinéraireBis seront ajoutés des éléments textuels.

L'association texte-image peut avoir plusieurs effets sur le récepteur du message. Le texte peut dans un premier temps fournir des informations objectives et explicites. Plus encore, le texte peut jouer un rôle crucial en ajoutant une dimension supplémentaire à l'image, soit en créant un décalage surprenant et inattendu, soit en instaurant une ambiance. Le décalage entre le texte et l'image ne se contente pas de surprendre le spectateur, il ouvre également une porte sur la créativité et la réflexion, tout en s'inscrivant davantage dans la mémoire. L'humour, en particulier, est un outil puissant dans la publicité. Il crée un lien immédiat avec le public, rendant le produit ou le service plus sympathique et transformant une simple publicité en un moment de divertissement.



Fig. 28, SeLoger : *Les Voisins*, 2023.

Cette campagne d'affichage pour l'agence immobilière SeLoger est un bon exemple d'un texte apportant un décalage humoristique à une image. L'affiche se compose d'une photographie d'une femme tenant un petit chien, orné d'un noeud sur la tête, dans ses bras. La femme a une posture sévère, elle a le menton haut, ne sourit pas et regarde droit vers le spectateur. Il s'agit d'une caricature d'une femme ayant un chien bruyant qu'elle chouchoute. Les deux protagonistes posent devant un mur jaune sur lequel un tableau est accroché à gauche, et le haut d'une plante apparaît à droite. Ces éléments suffisent à faire identifier le lieu comme un appartement. L'image se compose d'un texte : "aboyer, c'est sa façon de dire je t'aime. On ne choisit pas ses voisins mais on peut trouver sa maison idéale sur SeLoger". Le texte apporte un nouveau point de vue à l'image. D'une part le spectateur adopte un nouveau point de vue et se place désormais en tant que voisin de cette femme, là où l'absence de texte aurait pu faire le spectateur se concentrer sur l'identité de cette femme, en tant que voisine, elle peut rester à l'état de stéréotype. D'autre part, le texte plonge le lecteur dans une ambiance, s'imaginant dans son appartement et entendant le chien aboyer.

C'est sur ce même type de décalage amené grâce au texte qui sera exploité dans le cadre de la partie pratique de ce mémoire. Le protocole consistera en trouver une expression souvent entendue, qui sera détournée afin de comprendre l'image autrement. Les textes aident à clarifier l'offre de TripCrafter pour un public non encore familier avec la marque tout ayant une approche légère et décalée.

Cette série se compose de visuels promotionnels pour TripCrafter. Le souhait est de valoriser et chercher à rendre désirable le trajet par rapport à la destination. Les différents visuels réalisés suivent une même logique. Une photographie issue de la photothèque d'ItinéraireBis compose le fond. Des textes ont été judicieusement choisis pour accompagner les photographies. L'objectif était de trouver une formule ou expression couramment utilisée et de la détourner pour apporter une nouvelle compréhension de l'image. Au-dessous de cette phrase se trouve le slogan "TripCrafter générateur d'itinéraires alternatifs", qui permet au lecteur de comprendre rapidement l'intérêt de TripCrafter. Au bas à droite de l'image est écrit "téléchargez TripCrafter, découvrez comment aller là où vous voulez", à côté de quoi se trouve un QR code. Cette partie sert à donner la concrétisation de la campagne, qui est de scanner le QR code afin de télécharger l'application de TripCrafter.

Les affiches ont été pensées au format 4/3, qui correspond au format des affiches du métro parisien. L'image au format paysage est au format des affiches présentes aux arrêts de bus.



Fig. 28 Affiche n.1 pour TripCrafter, photographie : Fabio GATTINI, mai 2024.

La photographie ci-dessus montre des personnes se déplaçant à vélo. L'expression utilisée est "C'est quand qu'on arrive ?" qui est couramment utilisé par les enfants lors de longs trajets, notamment en voiture. Ici, l'expression est détournée en "Vous n'entendrez plus "C'est quand qu'on arrive", le chemin c'est la destination", qui explicite le fait que ces personnes en vélo sont en voyage pour une destination, mais que le trajet en vaut tout autant la peine.

Cette campagne publicitaire pour TripCrafter, basée sur les théories explorées dans ce mémoire, vise à repenser l'idée du voyage et à encourager des pratiques de déplacement plus durables. En ciblant les 25-35 ans à haut pouvoir d'achat, qui sont des voyageurs fréquents et influents, la campagne utilise des visuels et des messages

percutants pour promouvoir un nouveau concept de voyage où le trajet devient aussi important que la destination. En choisissant TripCrafter comme annonceur fictif, il a été possible d'apporter une illustration d'une communication visant à modifier les comportements, en particulier vis-à-vis de l'impact écologique des voyages, sans culpabiliser, mais en rendant les itinéraires alternatifs plus attractifs et désirables.

## CONCLUSION :

Ce travail de recherche a mis en lumière des clés permettant de créer des communications efficaces pour inciter la population à aller vers des modes de vie plus éco-responsables.

Les ONG et les marques adoptent des approches différentes : les premières sensibilisent par des messages chocs, tandis que les secondes incitent à l'action en proposant des solutions concrètes. Ce mémoire s'est concentré sur cette seconde approche, visant à créer de nouveaux récits de vie inspirants et positifs. L'exploration des mécanismes psychologiques liés à la perception des images publicitaires a révélé que la création de désirs et l'utilisation d'émotions positives sont essentielles pour influencer les comportements de manière durable. La campagne photographique élaborée dans ce mémoire met en pratique ces concepts en repensant la notion de voyage et de vacances, ciblant particulièrement les 25-35 ans à haut pouvoir d'achat.

En redéfinissant l'imaginaire du voyage pour privilégier les destinations proches et les modes de transport durables, la campagne pour TripCrafter vise non seulement à réduire l'impact carbone des individus, mais aussi à provoquer un effet de transformation sociétale. La promotion du service TripCrafter représente un exemple concret de la mise en œuvre des théories explorées, cherchant à inciter les utilisateurs à repenser leur manière de voyager.

À noter qu'il y a un parti pris d'utiliser la photographie publicitaire en jouant sur le registre du désir, quitte à vendre du rêve, ce qui s'oppose aux campagnes environnementales traditionnelles visant à faire prendre conscience de la réalité, le tout découlant sur un registre alarmiste et culpabilisant. Ce choix est justifié par l'envie de créer de nouveaux récits positifs et inspirants, sans tromper ou cacher certains aspects à l'audience. Ce choix reste néanmoins questionnable.

## IMAGES ET EXPLICATION DE LA PPM :

Cette série se compose de visuels promotionnels pour TripCrafter, une application et site web permettant de trouver différents itinéraires de voyages pour une destination, une durée ou un coût donné. L'objectif final de ce service est de promouvoir les voyages bas carbone en proposant des itinéraires de voyages alternatifs basés sur des moyens de transports plus verts. Au-delà de l'argument écologique, ce service valorise et cherche à rendre désirable le trajet par rapport à la destination.

Les différents visuels réalisés suivent une même logique. Une photographie de personnes en voyage compose le fond. Ces photographies sont issues de la photothèque du collectif ItinéraireBis, qui met à disposition des photographies libres de droits et réalisées par des membres du collectif. Cette photothèque a pour ambition de donner du matériel visuel aux médias et influenceurs afin de promouvoir de nouvelles façons de voyager. L'utilisation de ces photographies pour le projet de TripCrafter semble cohérente et s'inscrit dans une logique de recyclage et d'économie des images. Des textes ont été judicieusement choisis pour accompagner les photographies. L'objectif était de trouver une formule ou expression couramment utilisée et de la détourner pour apporter une nouvelle compréhension de l'image. Au-dessous de cette phrase se trouve le slogan "TripCrafter générateur d'itinéraires alternatifs", qui permet au lecteur de comprendre rapidement l'intérêt de TripCrafter. Au bas à droite de l'image est écrit "téléchargez TripCrafter, découvrez comment aller là où vous voulez", à côté de quoi se trouve un QR code. Cette partie sert à donner la concrétisation de la campagne, qui est de scanner le QR code afin de télécharger l'application de TripCrafter.

Les affiches ont été pensées au format 4/3, qui correspond au format des affiches du métro parisien. L'image au format paysage est au format des affiches présentes aux arrêts de bus.

Planche contact des images :





## BIBLIOGRAPHIE :

### Dérèglement climatique :

#### Études :

DUGAST, César, SOYEUX, Alexia. *Faire sa part ? Pouvoir et responsabilité des individus, des entreprises et de l'État face à l'urgence climatique*. Juin 2019.

LIBAERT, Thierry, GUIBERT, Géraud. *Rapport Publicité et transition écologique*, Juin 2020.

*Enquête empreinte carbone auprès d'un échantillon représentatif de la population française*, ADEME. 2023.

*Les Français, les voyages et l'avion*, Ifop pour La Fondation Jean Jaurès. Juin 2022.

*Les représentations sociales du changement climatique*, ADEME. Novembre 2020.

*Mobilisation, inquiétude ou indifférence : où en sont les citoyens de 30 pays avec le changement climatique?*, Obs'COP 2021 enquête pour EDF par IPSOS. Décembre 2021.

*Synthèse du 6ème rapport du GIEC (AR6)*. 20 mars 2023.

#### Articles de recherche :

ZAIEM Imed, *Le comportement écologique du consommateur. Modélisation des relations et déterminants*, *La Revue des Sciences de Gestion*, 2005/4-5 (n°214-215), p. 75-88.

#### Podcast :

WAKIM, Nabil. *La pub est-elle l'ennemie du climat*, épisode du podcast Chaleur Humaine. Le Monde, publié le 21 novembre 2023, 44 min 15 sec.

Images et écologie :

Articles de recherche :

BERTIN, Camille. *L'influence des campagnes de communication environnementale : Évaluation de la campagne « Protégeons les océans » de Greenpeace*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2020.

BRELET, M., NOVEL A. S., OLAGNE, R., DUPRÉ, M., MARTIN, V., DERKENNE, C., CAZANAVE, C. *Des images et des actes : quels visuels pour parler du climat ?*. 2017.

PACHOCIŃSKA, Elżbieta. *Stratégies persuasives dans le discours publicitaire des campagnes de sensibilisation aux problèmes écologiques*. Romanica Cracoviensia; Kraków N° 11. 2011.

Site web :

Site du Musée du Jeu de Paume. *Vers une écologie des images, rencontre*. Novembre 2020.

<https://archive-magazine.jeudepaume.org/2020/11/colloque-ecologie-images/index.html>

Publicité :

Articles de recherche :

CHTOUROU, Mohamed Saber. *Influence de la répétition sur l'efficacité des bandeaux publicitaires sur Internet*, CEROG, IAE Aix en Provence. 2002.

DAGENAIS, Bernard. *Benetton exploite l'ambiguïté de la publicité sociale*, Supplément à Recherches en communication, n°4. 1995.

DELPEUCH, Samuel. *Advertising, Promotional Marketing and the Aggregate Economy: Evidence from France*, Département d'économie de SciencesPo Paris. Octobre 2022.

FAVIER, Jean-Pascal, *Le Médiaplanning - Choisir et utiliser les médias en publicité*, H et K Eds, septembre 2005.

FRIES-VERDEIL, Marie-Hélène. La science et la technique dans la publicité. 1993, mis en ligne le 01 mai 2014, URL : <http://journals.openedition.org/asp/4378>

KORCHIA, Michaël, FLECK-DOUSTEYSSIER, Nathalie. *Les célébrités dans la publicité : le rôle de la congruence*, 2006.

Livres :

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*, Gallimard. 1996.

BARTHES, Roland. *Mythologies*, éditions Seuil. 1957.

Film :

LEIPOLD, Jimmy. *Propaganda, la fabrique du consentement*, Arte France, INA, 2017.

Études :

Étude “*Attention et efficacité*”, réalisée par Iligo pour Mediatransport. Février 2024.

Images et émotions :

Articles de recherche :

BASSENNE, Romain. *Photographie et campagnes de communication sociétale*, mémoire de fin d'études et de recherche appliquée, École Nationale Supérieure Louis-Lumière. 2011.

BOYADJIAN, Mirna. *Taryn Simon : mise en dérouté de la vérité : les effets de réel et de fiction de la photographie documentaire*, Ciel variable, p.53–59. 2012

COMPTE, Carmen. *L'impact de l'image sur la perception et transformation des représentations mentales*. Communication, Vol. 32/1, 2013, mis en ligne le 24 février 2014.

HELME-GUIZON, Agnes. *Image, imagerie mentale et effets de la communication persuasive : Application à une œuvre d'art incluse dans une annonce publicitaire*. Centre de recherche DMSP, Cahier n°262, Mars 1998.

JOFFE, Helene. *Le pouvoir de l'image : persuasion, émotion et identification*, *Diogenes*, vol. 217, no. 1, 2007, pp. 102-115.

KHARRAT DRISS, Ines. *Le recours aux émotions dans une campagne de communication publique sécuritaire : Analyse sémiologique des spots Stop-Djihad du SIG*. UNIVERSITE DE PARIS – SORBONNE (PARIS IV) ENA, 2016.

SABADIE, William, CAPELLI, Sonia. *Evaluer l'impact d'un visuel publicitaire métaphorique*. Actes du XXIIIème Congrès International de l'AFM – 31 mai & 1er juin 2007, Aix-les-Bains.

SCELTA, Lisa. *Le recours aux émotions dans une campagne de communication publique sanitaire : Analyse sémiologique des spots sur la Covid-19*. Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication, Université catholique de Louvain, 2022. Prom. : Roginsky, Sandrine.

Articles :

BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*, dans *Communications*, pp. 40-51, 1964.

BARTHES, Roland. *L'effet de réel*, *Communications*, Recherches sémiologiques le vraisemblable, pp. 84-89. Novembre 1968.

Psychologie :

Articles de recherche :

COURBET, Didier, FOURQUET-COURBET, Marie-Pierre. *Modèles et mesures de l'influence de la communication: Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale*. *Revue internationale de psychosociologie et de gestion des comportements organisationnels*, 2005, 11 (25), pp.171-195.

EL MALIKI, Kenza, HADJIAN Lucie, MIRTEZANI Edaet, MEMBREZ Jorane. *Le neuromarketing, révolutionnaire ou superflu ?* Médiamorposes, article N° 5024, avril 2022.

GIRANDOLA, Fabien, JOULE, Robert-Vincent. *La communication engageante*. Revue électronique de Psychologie Sociale, n°2, pp. 41-51, 2008.

PETTY Richard E, BRIÑOL Pablo, « Mécanismes psychologiques de la persuasion », *Diogène*, n° 217, p. 58-78. Janvier 2007. URL : <https://www.cairn.info/revue-diogene-2007-1-page-58.htm>

DE BARNIER, Virginie. *Émouvoir Séduire Convaincre : L'influence des émotions dans la publicité*, Éditions Universitaires Européennes. Avril 2012

Livres :

KAHNEMAN, Daniel. *Système 1 / Système 2 : Les deux vitesses de la pensée*, Farrar, Straus and Giroux. Octobre 2011.

Voyage :

Articles de recherche :

ROCHE, Daniel. *Les circulations dans l'Europe moderne : xvii<sup>e</sup>-xviii<sup>e</sup> siècle*, Fayard. 2011.

Études :

BENDAVID, Romain. « *plus rien ne sera jamais comme avant* » dans sa vie au travail, Fondation Jean Jaurès. IRL : <https://www.jean-jaures.org/publication/plus-rien-ne-sera-jamais-comme-avant-dans-sa-vie-au-travail/> 01/07/2022.

*Baromètre des intentions de départ des Français pour l'été 2023*, Opinionway pour AtoutFrance. 2023.

Articles :

URBAIN, Jean-Didier. *Pourquoi voyageons-nous ?*, Sciences Humaines, vol. 240, no. 8-9, p.11. 2012.

PETIT, Pauline. *Les voyages nous rendent-ils meilleurs ?*, France Culture. 3 août 2021.

Natsumi GRANDPIERRE

BELLANGER, Aurélien. *Pourquoi ressent-on le besoin de voyager ?*, La chronique d'Aurélien Bellanger, France Culture. 8 avril 2021

Autres :

Articles de recherche :

VRIGNAUD, Caroline. *Se mettre en scène sur les réseaux sociaux : le rôle de la photographie sur Facebook*, UQAM. Février 2015.

Livres :

DESBIENS, Daniel. *Maximes d'aujourd'hui*, édition Daniel Desbiens. 2008

## TABLES DES ILLUSTRATIONS :

Fig 1. Secours Populaire Français/Twinkle Twinkle : Il n'y a pas de petite ou grande cause, 2015.

Fig. 2, WWF,TBWA/PARIS : *Before it's too late*, avril 2009.

Fig. 3, Greenpeace/La Secte : #Respectetamer, mars 2016.

Fig. 4, Greenpeace/La Chose : *Changeons le scénario : Plastic Attack*, capture d'écran n.1 de vidéo, janvier 2024.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RXWlNNkkIzU>

Fig. 5, Greenpeace/La Chose : *Changeons le scénario : Plastic Attack*, capture d'écran n.2 de vidéo, janvier 2024.  
<https://www.youtube.com/watch?v=RXWlNNkkIzU>

Fig. 6, BackMarket/Marcel, avril 2022.

Fig. 7, Eurostar/DDB Paris : *Together we go further*, octobre 2023.

Fig.8 Renault/Publicis Conseil : Captur E-Tech hybride, capture d'écran de la vidéo, 2022. <http://www.culturepub.fr/videos/ne-lutilisez-pas-tout-le-temps/>

Fig. 9, Brandalism, décembre 2015.

Fig.10, affiche du collectif Pour un réveil écologique, 2022

Fig. 11, captures d'écran du compte Instagram de Lena Mahfouf, le 10/04/2024

Fig. 12, Perrier/Ogivly Paris : capture d'écran de la vidéo n.1. 2024.

Fig. 13, Perrier/Ogivly Paris : captures d'écran de la vidéo n.2. 2024.

Fig. 14, Perrier/Ogivly Paris : captures d'écran de la vidéo n.3. 2024.

Fig.15, Krispy Kreme/Buzzman, novembre 2023.

Fig. 16, Sécurité Routière/Lowe Strateus, novembre 2008.

Fig. 17 Pierre et Vacances/Rosa Park, 17, juillet 2020.

Fig.18, région Bretagne, juin 2020.

Fig. 19, Club Med/Agence 180, 2023.

Fig 20, Transavia/Marcel, mars 2020.

Fig. 22, Sex Education, Netflix, capture d'écran.

Fig. 23, Oliviero Toscani, Benetton : vêtements du soldat bosniaque Marinko Gagro. 1994.

Fig. 24, ItinéraireBis : capture d'écran d'une publication du compte Instagram @itinerairebis.eco, mai 2024.

Fig. 25, maquette du site web de TripCrafter, mai 2024.

Fig. 26, maquette de l'application de Trip Crafter, mai 2024.

Fig. 27, ItinéraireBis : capture d'écran de la photothèque du collectif, sur leur site, mai 2024. url : <https://www.itinerairebis.eco/phototheque>

Fig. 28, SeLoger : *Les Voisins*, 2023.

Fig. 28 Affiche n.1 pour TripCrafter, photographie : Fabio GATTINI, mai 2024.



## ANNEXES :

### **ENTRETIENS :**

Les entretiens semi-directifs ont été menés sur neuf personnes, ayant entre 25 et 35 ans, avec un fort pouvoir d'achat. Chaque entretien a duré 45 minutes, se scindant en deux parties.

La première partie était un visionnage d'un corpus de visuels publicitaire. Le sujet était exposé pendant une dizaine de secondes à un visuel, avec en tout quinze affiches. Le corpus se compose d'affiches de différents types de publicité traditionnelle, que ce soit des grandes marques de parfumerie, de vêtements, de nourriture ou encore de transports. Parmi ces publicités se trouvaient trois visuels de campagnes environnementales réalisées par des ONG. Une fois la visualisation terminée, il s'agissait pour les sujets d'énumérer les éléments qu'ils ont retenus, que ce soit les marques, les images ou les émotions.

La seconde partie de l'entretien servait à dresser le portrait du sujet interrogé. Le guide d'entretien s'intéressait en particulier à l'intérêt de la personne pour les médias ainsi que sa considération pour les questions environnementales et ses engagements personnels.

### **SUJET 1 :**

Homme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac +5, marketing

**Raison du choix du métier :** envie d'un domaine opérationnel concret et cadré ; pas de réflexion sur l'éthique de l'entreprise mais plutôt choix sur l'apport personnel

**Utilisation des réseaux sociaux :** utilisation d'Instagram de l'ordre d'une heure par jour pour regarder du contenu sur les thématiques du football, de la mode et de la décoration d'intérieur ; met des storys pour ses amis de temps en temps. Utilisation de Snapchat en tant que messagerie. Utilisation de LinkedIn en période de recherche d'emploi. Utilisation de BeReal tous les jours, 5 minutes par jour.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** Utilisation de Youtube de l'ordre de deux heures par jour pour regarder du contenu concernant la mode, le développement perso, le football, de l'humour. Exemple : Cyrus North, émission

ZEN. Utilisation de Twitch (émission ZEN). Utilisation de Netflix de temps en temps. Utilisation de la télévision au travail parfois pour les gros événements.

**Influenceurs suivis :** timdessaint, quelques youtubeurs humoristiques, Kubo

**Moyen d'information :** au travail avec les télévisions qui affichent les informations du moment ; Eurosport.

**Est-ce que le sujet se fait influencé selon lui :** oui, sur la mode par les inspirations vues sur les réseaux, ou par un influenceur en qui il a confiance

**Canaux d'influence principaux :** entourage, réseaux sociaux, les gens dans la rue (pour la mode)

**Passion, activités en dehors du travail :** sport (salle de sport; football), sortie avec amis (restaurant, bar, soirée), parfois week-end dans d'autres régions de France (trois fois par an)

**Fréquence et type de vacances :** 2 fois par an (en Europe et parfois plus loin)

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** dans le cercle amical oui (une personne d'un groupe en particulier qui met le sujet sur la table, les autres groupe pas vraiment) ; au travail très peu, mais ils en parler de temps en temps dans le cadre de formations

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** de manière simple, bas niveau de connaissances

**Connaissance du GIEC :** entendu parlé mais ne sait pas ce que c'est

**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** ne pas utiliser la voiture, manger moins/pas de viande, réduire la consommation internet (trie mail, télécharger en plein de fois les documents), éteindre la lumière, pas de bain mais des douches, réduire l'avion (ce qu'il a fait cet été en prenant le train) privilégier des moyens de transports qui émettent moins, vêtements (acheter moins ou acheter différemment, achète un petit peu de seconde main mais principalement 95% neuf Uniqlo), le seul truc qu'il fait en pensant à l'écologie est le tri des poubelles

**Connait son bilan carbone de l'an passé :** a fait l'exercice en cours mais ne se souvient plus bien du résultat

**Degré d'engagement :** se sent moyennement concerné (pense quand même qu'il est plus éduqué que les générations d'avant), en a entendu parlé pendant les études supérieurs mais n'a pas développé le sujet personnellement (par manque d'intérêt)

**Quels sont les limites de ces engagements :** faire le voyage en train avec des amis lui a plu (mais il ne l'aurait pas fait seul), sait pas qu'il n'est capable de se limiter

sur les longs courriers, viande (aime bien ça, habitude), vêtements (il essaie de réduire les quantités parce qu'il en a trop et garde des trucs qui tiendront dans le temps, raison principalement personnelle mais prend un peu en compte le côté écologique)

**SUJET 2 :**

Femme

**Profession, niveau d'études :** bac + 5, chargée de coordination pour agence pour agence de tourisme (bac +5)

**Raison du choix du métier :** en lien avec les langues, secteur du tourisme (aime voyager, faire découvrir d'autres cultures et faire découvrir la culture française) ; c'est une industrie polluante mais la boîte se pose des questions pour l'être moins ; l'intérêt pour les questions écologiques de cette entreprise a été une des raisons de quitter son ancien travail qui ne s'y intéressait pas.

**Utilisation des réseaux sociaux :** utilisation d'Instagram au quotidien de manière passive où elle regarde les stories de proches qui sont engagés, ce qui l'amène sur d'autres pages. Utilisation de X pour se tenir au courant de l'actualité.

**Utilisation de la télévision/services de vidéo :** non

**Moyen d'information :** newsletter (lié au travail)

**Est-ce que le sujet se fait influencé selon elle :** ne pense pas se faire influencer par les publicités mais plus par des recommandations de proches, ou direct en magasin (n'achète jamais en ligne)

**Passion, activités en dehors du travail :** sors voir des amis (resto, bar,) ; lire ; ménage, courses, marcher

**Fréquence et type de vacances :** rentrer voir la famille (à Lyon) ou voyager (mais pas toute seule), chez quelqu'un, visiter un endroit, voir d'autres choses (3-4 fois par an), si c'est un peu loin (par exemple le Portugal), elle prend l'avion (en regardant avant les trains mais les prix restent chers). Voyager lui permet de changer ce qu'elle fait au quotidien, ressortir enrichie, se reposer, voir des choses différentes. N'a pas trop voyagé jeune (mais est beaucoup allée à Londres car sa tante habite là-bas), ses parents n'avaient pas cette habitude

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** sait expliquer simplement mais sans les chiffres

**Connaissance du GIEC :** oui, ne lit pas les rapports, mais regarde les publications sur LinkedIn (Vert le média qui annonce la couleur), ne s'est pas informée spontanément mais lit ce qui vient à elle. Les bonnes nouvelles sont bien pour montrer que ça marche, ça change, c'est encourageant.

**Sait comment agir face à ça :** oui, mais ne le fait pas parfaitement (acheter moins, réparer au lieu de racheter, moins de plastique, aussi certaines choses qu'elle ne peut pas se permettre par exemple acheter plus en vrac dans des endroits qui coûtent un peu plus cher)

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** ses collègues ne s'en préoccupent pas (pas de honte ou de valorisation), la famille est sensible à ça, se posent les questions. Selon elle c'est important de ne pas mettre la honte (créer des clivages) aux autres, on fait tous comme on peut (poser des questions, et éventuellement éduquer).

**Connaît son bilan carbone de l'an passé :** ne souhaite pas le connaître

**Degré d'engagement :** Aime les vêtements, les sacs et les chaussures, mais essaie de ne pas trop acheter, mais a du mal avec la seconde main parce qu'elle n'aime pas chercher. Va favoriser les outlet (dans tous les cas qui va partir à la poubelle donc elle trouve ça mieux que le neuf). Elle ne mange pas de viande tous les jours (encore moins de poisson) car cher et n'en ressens pas le besoin, elle essaie de regarder la provenance des aliments. Elle utilise les transports en commun

**Quelles sont les limites de ces engagements :** l'avion : elle n'arrêtera pas parce que le train est trop cher (si c'était moins cher elle pourrait faire en sorte de prendre plus de temps pour partir). Tient à voyager car "quand t'habites à paris tu veux profiter d'ailleurs, en weekend tu profites de la ville où t'es et en vacances tu veux partir, besoin de sortir pour ne pas être dans la routine tout le temps" ; les autres cultures sont très enrichissantes (par exemple prendre des bonnes idées ailleurs et les appliquer ici)

### **SUJET 3 :**

Femme

**Profession, niveau d'études :** Bac +5, CSP+

**Raison du choix du métier (et quelle place pour l'éthique ?) :** Sortie d'études pendant le mouvement #MeToo, elle n'a jamais envisagé un métier où elle ferait du mal aux gens ou qui serait inutile à la société selon elle. Assez privilégiée pour pouvoir choisir un métier qui ne fait pas de 'mal' et qui est aligné avec ses valeurs. Elle veut agir à son niveau, adhérant au principe de "do no harm" (ne pas empirer les choses).

**Utilisation des réseaux sociaux :** Usage personnel, elle avait Instagram mais l'a supprimé car elle y passait trop de temps. Utilise Twitter comme source d'information et pour la veille des think tanks. Usage professionnel : Twitter (poste et fait de la veille (passif et actif)) ; Instagram ; LinkedIn utilisé à des fins professionnelles.

**Utilisation de la TV/services vidéos :** Non.

**Moyen d'information :** Utilise Internet, des magazines et des applications.

Consulte des journaux via son travail (Le Monde, Libération, Mediapart, Le Figaro).

**Influenceurs suivis :** Quand elle avait Instagram, elle suivait des influenceurs sur des thèmes spécifiques (comme Camille Étienne pour la pêche en eaux profondes, biodiversité). Regarde parfois des contenus d'influenceuses classiques pour le divertissement. Suit des influenceurs féministes, mais considère qu'il faut approfondir leurs contenus car cela peut rester superficiel.

**Fréquence et types de vacances :** Voyage en train. A grandi en Allemagne (où elle a des amis).

**Passion, activités en dehors du travail :** Apprend l'italien et la langue des signes. Cinéma, sorties avec des amis, expositions, sport, opéra, culture.

**Lien entre les cercles sociaux et l'environnement :** EVJF/EVG tous en train. Entourage conscient des enjeux écologiques, mais pas tous très engagés. Elle évolue dans des cercles conscients et engagés, mais le sujet n'est pas toujours au centre des discussions. Cherche à sensibiliser ses proches.

**Niveau de connaissance vis-à-vis du dérèglement climatique :** Sait expliquer ce que c'est simplement. Connaît les conséquences du réchauffement climatique. Connaît le GIEC. Sait comment agir face à cela. Connaît son bilan carbone de l'année passée.

**Degré d'engagement :** Se sent concernée, aimerait s'informer davantage. Est sensibilisée et agit en conséquence, mais ne se considère pas comme faisant le maximum possible. 5 ans sans prendre l'avion, sauf une fois pour un anniversaire à

Vienne. Mange de saison, ne consomme pas de viande. Utilise un forfait d'électricité verte. Fait attention à l'endroit où elle place son argent (investissements spécifiques). Ne culpabilise pas les autres. Achète des téléphones de seconde main. Limite l'achat de vêtements et privilégie la seconde main.

**Limites de ses engagements :** Ne se considère pas comme faisant le maximum possible.

**Utilisation de l'avion :** Une fois en 5 ans, pour un anniversaire à Vienne. L'écologie est une question importante lorsqu'elle planifie ses déplacements. Essaie de ne pas le prendre, mais ne se culpabilise pas si elle doit le faire. Elle ne l'a pris qu'une fois en cinq ans.

#### **SUJET 4 :**

Homme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac +5 en RH, travaille depuis 2 ans dans une entreprise organisant des hackathons et éditant un logiciel.

**Raison du choix du métier :** Spécialisation en RH en école de commerce, puis stages en communication interne et dans des entreprises traditionnelles. A choisi son entreprise pour l'ambiance startup et des collègues de son âge, malgré un salaire moindre.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Utilisation passive des réseaux sociaux, aimerait réduire sa consommation. Utilise Instagram un peu, principalement pour rester en contact et pour les stories. Utilise Messenger et LinkedIn, surtout pour le travail.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** Non spécifié.

**Influenceurs suivis :** Suit des influenceurs dans les domaines de l'humour et du sport. Limite ses abonnements sur Instagram en faisant le tri régulièrement.

**Moyen d'information :** Utilise Internet, magazines et applications pour s'informer. Suit des journaux via son travail (Le Monde, Libération, Mediapart, Le Figaro).

**Est-ce que le sujet se fait influencé selon lui :** Ne pense pas être très influençable mais reconnaît l'efficacité des publicités sur Instagram et dans le métro. Fait confiance aux recommandations de ses proches et de ceux qui s'y connaissent dans un domaine spécifique.

**Canaux d'influence principaux :** publicités sur les réseaux sociaux, affichage dans le métro.

**Passion, activités en dehors du travail :** Sport (salle), sorties avec sa copine, explorations des villes françaises les weekends, aventures en extérieur, bivouac, voyages.

**Fréquence et type de vacances :** Prend l'avion pour des longs séjours (2-3 semaines) mais préfère maintenant se concentrer sur la France et utiliser le train. Aime découvrir de nouvelles cultures et paysages, mais ressent parfois une frustration de ne pas avoir un choc culturel marquant.

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** Entourage composé d'amis et collègues avec des sensibilités variées à l'écologie. L'écologie est un sujet fréquent dans ses discussions, surtout avec des amis proches et la famille.

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** Oui, sait expliquer simplement ce que c'est et ses conséquences.

**Connaissance du GIEC :** Oui, connaît le GIEC.

**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** Oui, connaît les actions individuelles comme le tri des déchets, la consommation responsable, l'achat de seconde main, la réduction du plastique.

**Connaît son bilan carbone de l'an passé :** Oui, connaît son bilan carbone de l'année passée.

**Degré d'engagement :** Se sent concerné et aimerait faire plus, mais trouve cela parfois difficile à cause du temps, de l'énergie et de la volonté nécessaires.

**Quelles sont les limites de ces engagements :** Ne se considère pas comme faisant le maximum possible, ne renonce pas complètement à l'avion, trouve des personnes donneuses de leçons désagréables, et équilibre ses actions écologiques avec d'autres priorités personnelles.

## **SUJET 5 :**

Femme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac +5 école de commerce + spécialisation environnement. Travaille comme consultante en environnement.

**Raison du choix du métier :** Choix motivé par des convictions personnelles d'amener une transformation positive pour l'environnement. Spécialisée

particulièrement sur l'eau, elle voulait un impact positif mais rencontre des dilemmes éthiques face à certains gros clients écocidaire.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Instagram : Compte personnel pour les amis, compte podcast féministe pour la sensibilisation, et un faux compte pour suivre des personnes de la télé-réalité. Messenger et Facebook (très rapidement). TikTok pour son podcast mais a du mal à l'utiliser. LinkedIn : beaucoup pour le travail, son podcast, et l'actualité, notamment les sujets environnementaux.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** N'utilise pas la TV en direct, mais regarde Netflix (séries ou télé-réalité comme Koh-Lanta).

**Influenceurs suivis :** Divertissement (via faux compte) en inadéquation avec ses valeurs. Camille Étienne, Lucile Pétaïn, et d'autres activistes sur l'environnement et le féminisme.

**Moyen d'information :** Internet, magazines, applications. Suit l'actualité sur Instagram et LinkedIn. Lis des livres féministes ou sur l'environnement.

**Est-ce que le sujet se fait influencer selon lui :** Ne pense plus être trop influencée par les publicités à cause de sa sensibilisation à l'impact environnemental, mais reste influencée par les personnes sur les réseaux sociaux et par ses proches.

**Canaux d'influence principaux :** Histoires d'influenceurs et de ses amis, réseaux sociaux, influence des proches.

**Passion, activités en dehors du travail :** Soirées et weekends avec des amis, visites, balades en kayak, randonnées, baignades, voyages, sorties en nature mais avec un besoin de confort.

**Fréquence et type de vacances :** Vacances 1 à 2 semaines avec des amis, souvent des visites et séjours dans des maisons de vacances. Avec son copain : vadrouilles, activités en plein air, mais avec un besoin de confort.

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** Évolue dans des cercles mixtes : amis très engagés rencontrés dans le milieu professionnel et associatif, mais amis d'école et lycée sensibilisés sans être réellement engagés. Essaie de sensibiliser ses proches, notamment en les incitant à prendre le train.

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** Oui, sait expliquer simplement ce que c'est et ses conséquences.

**Connaissance du GIEC :** Oui, connaît le GIEC.



**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** Oui, connaît les actions individuelles pour réduire son impact environnemental.

**Connaît son bilan carbone de l'an passé :** Pense que c'est environ 6 tonnes.

**Degré d'engagement :** Se sent concernée et aimerait s'informer davantage. Est sensibilisée et agit en conséquence, mais reconnaît que son engagement est perfectible.

**Quelles sont les limites de ces engagements :** Ne peut pas renoncer totalement à la viande, aime trop la côte de bœuf. A du mal à renoncer totalement à l'avion. Ne pas acheter de surplus de vêtements. Isolation de son appartement. Démissionner pour un poste plus vertueux reste une option envisageable mais incertaine. Privilégie le train pour les déplacements sans calculer précisément l'impact.

**Question sur l'utilisation de l'avion :** L'écologie est une question importante lorsqu'elle planifie ses déplacements. Essaie de ne pas prendre l'avion, mais a du mal à se séparer de ce privilège, surtout venant d'un milieu où voyager fréquemment est courant.

## **SUJET 6 :**

Femme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac Pro Vente, BTS Négociation Relation Client, VAE en immobilier. Responsable commerciale auprès des mairies depuis 4 ans.

**Raison du choix du métier :** A travaillé dans l'aéronautique, le luxe et le paramédical en alternance puis en CDI (métallurgie/chimie) avant de choisir son poste actuel pour un environnement de travail plus simple et sain, sans discrimination de genre et avec une meilleure égalité salariale.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Utilise Instagram pour poster des contenus sur les restaurants, sorties et voyages, bénéficie de partenariats (ex. Thaïlande pour des bateaux/hôtels). Utilise LinkedIn pour le côté professionnel, TikTok pour l'humour et des contenus rémunérés, et Snapchat à titre personnel.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** Non spécifié.

**Influenceurs suivis :** Lena Situations, Axe (GRWM, blagues, humour), instagrameuse autiste, influenceurs de voyage, ex-coiffeur pour stars (tutos et moments avec des stars).

**Moyen d'information :** Non spécifié.

**Est-ce que le sujet se fait influencé selon lui :** Se faisait beaucoup influencer par le passé, mais maintenant plus consciente de sa consommation. Reste influencée pour certains produits comme l'autobronzant.

**Canaux d'influence principaux :** Réseaux sociaux et bouche-à-oreille principalement. Affichage dans la rue rarement, télévision pas du tout.

**Fréquence et type de vacances :** Voyage 3-4 fois par an pour découvrir de nouvelles cultures, souvent avec un souci de responsabilité environnementale (ex. marche au lieu de vols internes, activités responsables).

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** Oui, amis et environnement de travail sensibilisés.

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** Oui.

**Connaissance du GIEC :** Oui.

**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** Oui.

**Degré d'engagement :** Fait de son mieux (ne commande plus sur Shein, tri des déchets, bouteilles d'eau réutilisables, évite le gaspillage alimentaire, privilégie la marche pour les déplacements internes en voyage, utilise des produits responsables).

**Quelles sont les limites de ces engagements :** Ne peut pas se passer complètement de la voiture et de l'avion pour certains voyages.

## **SUJET 7 :**

Femme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac +5, souscriptrice internationale en assurance accident et santé, calcul des risques liés au consommateur.

**Raison du choix du métier :** Faisait des statistiques, domaine cohérent. Les plus gros employeurs étaient finance/banque ou assurance. Préfère l'assurance car le rythme de vie et l'éthique humaine dans la banque/finance ne lui convenaient pas.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Facebook : pas trop utilisé, consulte des groupes. Instagram : environ 20 minutes par jour pour suivre l'entourage et des influenceurs body positive ou éco-responsables.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** Pas de YouTube ou autre, sauf pour des choses spécifiques. Pas de TV. Netflix : principalement pour des documentaires.

**Moyen d'information :** Utilise les applications The Economist, The Financial Times, BBC. Podcasts : The Economist, Lex Friedman, Zero the Climate Race, La Grande Librairie, InPower, New Foundations.

**Influenceurs suivis :** Body positive, éco-responsables.

**Est-ce que le sujet se fait influencé selon lui :** Non spécifié.

**Canaux d'influence principaux :** Clubs de sport (ex. boycott UTBM par les 15 premiers coureurs).

**Passion, activités en dehors du travail :** Sport, soirées.

**Fréquence et type de vacances :** Non spécifié.

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** Dépend des groupes. Certains ne sont pas sensibilisés, mais les groupes de triathlon et certains groupes végé/vegan sont sensibilisés.

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** Oui.

**Connaissance du GIEC :** Oui.

**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** Oui.

**Connaît son bilan carbone de l'an passé :** Non, n'a jamais fait son bilan carbone.

**Degré d'engagement :**

Fait des recherches sur les marques de vêtements qu'elle achète. À Londres, essaie de réduire au maximum l'utilisation de plastique. Se déplace en vélo. Ne veut pas utiliser Uber ou Deliveroo.

**Quelles sont les limites de ces engagements :**

Prend l'avion car elle vit à l'étranger et a besoin de voir sa famille à Bordeaux, ce qui est plus compliqué et long en train. Les réseaux sociaux influencent son désir de voyager. Ne veut pas se restreindre pendant les vacances après une année de travail. Voyage pour voir la famille, dépaysement, rencontrer des gens et cultures différentes,

recherche de soleil. A réduit la consommation de viande, essaie d'avoir une consommation responsable mais n'a pas complètement arrêté.

**Question sur l'utilisation de l'avion :** Écologie prise en compte lors des déplacements, mais difficile de concilier avec ses besoins personnels. Positionnement sur l'avion : le prend par nécessité, notamment pour voir la famille et pour le dépaysement. Consciente de l'impact, essaie de limiter mais ne renonce pas totalement.

## **SUJET 8 :**

Homme

**Niveau d'études et domaine professionnel :** Bac +5 en finance. A effectué un échange en Suisse qui a déterminé sa filière. A fait des stages en césure pour tester divers domaines.

**Raison du choix du métier :** Travaille dans la division luxe (travel retail) d'un groupe de cosmétiques, en suivi de budget. Lors de la recherche de son job, il n'a pas pris en compte les considérations éthiques, bien que légèrement gêné chez British American Tobacco en tant que non-fumeur. A recherché un grand groupe pour la sécurité et une certaine adéquation personnelle. L'écologie était en second plan, bien que L'Oréal prenne en compte les enjeux écologiques.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Facebook : Utilisé en tant qu'étudiant, maintenant plus utilisé. Instagram : Pas de post, met des stories, reste en contact avec des personnes à l'étranger, un peu pour les infos. Snapchat : Quasi plus utilisé. WhatsApp : Utilisé. LinkedIn : Mise à jour occasionnelle, ne voit pas beaucoup d'utilité.

**Utilisation de la TV/service de vidéos :** TV : Pour les infos, culture TV chez les parents (journal télévisé). YouTube : Pour s'informer.

**Moyen d'information :** Internet, magazine, app (non spécifiés).

**Suit des influenceurs :** Pilotes de F1, guitaristes, pianistes.

**Est-ce que le sujet se fait influencer selon lui :** Non spécifié.

**Canaux d'influence principaux :** Réseaux sociaux, publicité de marque de vêtements, amis, au bureau parle de produits de luxe/parfum etc., pas trop la TV.

**Passion, activités en dehors du travail :** Randonnée, activités extérieures, rapport à la nature.

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :**

Le sujet écologique est quasi permanent dans tous ses groupes (présent dans les consciences). A commencé à y prêter attention pendant ses études supérieures.

**Sait expliquer les enjeux climatiques :** Oui.

**Connaissance du GIEC :** Oui.

**Sait ce qu'il peut faire à titre individuel :** Oui.

**Connait son bilan carbone de l'an passé :** Non.

**Degré d'engagement :** Un peu détaché du sujet, mais fait déjà attention. Aime les randonnées et la nature, n'a pas ressenti le besoin d'une prise de conscience spécifique.

**Quelles sont les limites de ces engagements :** N'a pas une idée précise de son empreinte carbone. Ne voit pas se priver totalement de l'avion, surtout en raison de sa composition familiale binationale. Au-delà d'un jour de train, préfère prendre l'avion (environ une fois par an). Privilégie le train quand c'est possible.

**Rapport au réchauffement climatique :** Niveau de connaissance : Sait expliquer simplement ce que c'est, donner les conséquences du réchauffement climatique.

**Quel est son ressenti :** Sensibilisé mais n'agit pas de manière drastique. Aime la nature et fait attention par défaut, sans avoir eu besoin d'une prise de conscience formelle.

**Quels sont ses engagements :** Réduire la consommation de viande, particulièrement la viande rouge. Préfère le train pour les déplacements en-dessous d'un jour de trajet. Utilise peu l'avion, sauf pour les voyages familiaux ou essentiels.

**Quelles sont les limites de ces engagements :** Utilisation de l'avion : Famille aux Philippines, voyages nécessaires mais rares (4 fois en 25 ans). Vacances : Précieuses, préfère optimiser les trajets pour le temps et l'argent. Ne renoncera pas complètement à l'avion pour des raisons familiales et pratiques. Régime alimentaire : Consommation quotidienne de viande, conscient que cela pourrait changer pour réduire l'empreinte carbone.

**SUJET 9 :**

Femme

**Profession, niveau d'études :** Responsable RH, Bac+5

**Raison(s) du choix du métier :** choisi ce métier à 22 ans car souhaitait un métier au contact des salariés, au plus proche des problématiques humaines et au service du succès d'une entreprise par le biais humain.

**Utilisation des réseaux sociaux :** Instagram, essentiellement le contenu de mes proches, assez peu de personnalités.

**Utilisation de la télévision/services de vidéo :** ne regarde que très peu la télévision, uniquement le JT du soir ou du matin pour suivre les actualités internationales.

**Comment vous tenez-vous au courant de l'actualité :** Essentiellement par le journal télévisé ou bien la radio. Mais tout dépend également des périodes de vie. Écoutait bien plus la radio étant plus jeune et ayant plus de temps dans la voiture.

**Qu'est-ce qui influence le plus votre mode de vie et de consommation au quotidien :** Les discussions avec mes proches influencent son mode de vie.

**Fréquence et type de vacances :** Tendance à beaucoup voyager à l'international et à prendre l'avion. Aujourd'hui privilégie les vacances en France, en campagne avec des amis ou la famille.

**Sait expliquer très simplement le dérèglement climatique :** oui

**Connaissance du GIEC :** oui

**Connaît les gestes individuels permettant de réduire son empreinte carbone :** Oui, connaît la plupart des gestes individuels, qu'elle essaie d'insérer dans sa vie quotidienne, chose qui n'est pas facile en étant jeune maman (peu de temps et beaucoup de gestes très impactant pour l'environnement comme les couches et les achats de matériels bébé...).

**Fréquentation de cercles sensibles et/ou engagés pour l'environnement :** parle très souvent d'écologie

**Connaît son bilan carbone de l'an passé :** non

**Degré d'engagement :** Essaie de moins consommer, de consommer local ou d'occasion dans la mesure du possible. C'est une prise de conscience qui est récente à et tente également de sensibiliser l'entourage lorsque nécessaire.

**Quelles sont les limites de ces engagements :** Du mal à imaginer se séparer de la voiture familiale (qui sert uniquement aux déplacements vacances ou week-end).

Il faudrait également refuser complètement de prendre l'avion, pas encore prête à 100%.