

August 2019

L'IMAGINATION COMME FORME DE CREATION ET DE DEMARCATION EN PUBLICITE (CAS DES VISUELS PUBLICITAIRES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE)

Amina Saoussany

Ibn Zohr University, E.N.C.G. Agadir, Morocco, aminasaoussany@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal>



Part of the [Architecture Commons](#), [Arts and Humanities Commons](#), [Education Commons](#), and the [Law Commons](#)

Recommended Citation

Saoussany, Amina (2019) "L'IMAGINATION COMME FORME DE CREATION ET DE DEMARCATION EN PUBLICITE (CAS DES VISUELS PUBLICITAIRES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE)," *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*. Vol. 1 : Iss. 1 , Article 14.

Available at: <https://digitalcommons.bau.edu.lb/schbjournal/vol1/iss1/14>

This Article is brought to you for free and open access by Digital Commons @ BAU. It has been accepted for inclusion in BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior by an authorized editor of Digital Commons @ BAU. For more information, please contact ibtihal@bau.edu.lb.

L'IMAGINATION COMME FORME DE CREATION ET DE DEMARCATION EN PUBLICITE (CAS DES VISUELS PUBLICITAIRES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE)

Abstract

The theme of sustainable development today is a growing concern of society. It aims to reconcile objectives of respect for the environment, economic efficiency and social equity. Transposing and applying this new approach to economic development, which is more systemic and more transparent, requires innovation and creation. These two requirements will bring about new ideas being capable of arousing the interest of the inhabitants of the planet, involving them and pushing them to adopt new ideas, to demonstrate eco-responsible behavior, and be to be more ethical in this regard. Humor in advertising for sustainable development is increasingly seen as a strategic means of involvement in this target. It helps to achieve what all advertising aspires; that is, connivance, synergy and complicity with the recipient. It is used to communicate on a new environmentally friendly product, to reach a new objective and to change the ideas and behaviors of citizens by encouraging them to respect the components of sustainable development. The purpose of this article is to understand the practices of advertisers who invest in communication on sustainable development to see how they use humor and how they integrate it into their communication strategies. Through the study of a body of international advertising visuals, we will see how companies that adopt a sustainable development strategy communicate their values, present their products and make humor a tool for self-demarkation and for strategic differentiation.

Keywords

Imagination, humour, publicité, développement durable, changement des comportements

L'IMAGINATION COMME FORME DE CREATION ET DE DEMARCATIION EN PUBLICITE (CAS DES VISUELS PUBLICITAIRES SUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE)

S. AMINA¹

¹Université Ibn Zohr, E.N.C.G. Agadir, Morocco

ABSTRACT: *The theme of sustainable development today is a growing concern of society. It aims to reconcile objectives of respect for the environment, economic efficiency and social equity. Transposing and applying this new approach to economic development, which is more systemic and more transparent, requires innovation and creation. These two requirements will bring about new ideas being capable of arousing the interest of the inhabitants of the planet, involving them and pushing them to adopt new ideas, to demonstrate eco-responsible behavior, and be to be more ethical in this regard. Humor in advertising for sustainable development is increasingly seen as a strategic means of involvement in this target. It helps to achieve what all advertising aspires; that is, connivance, synergy and complicity with the recipient. It is used to communicate on a new environmentally friendly product, to reach a new objective and to change the ideas and behaviors of citizens by encouraging them to respect the components of sustainable development. The purpose of this article is to understand the practices of advertisers who invest in communication on sustainable development to see how they use humor and how they integrate it into their communication strategies. Through the study of a body of international advertising visuals, we will see how companies that adopt a sustainable development strategy communicate their values, present their products and make humor a tool for self-demarkation and for strategic differentiation.*

Le thème du développement durable est aujourd'hui est une préoccupation croissante de la société. Il vise à concilier des objectifs de respect de l'environnement, d'efficacité économique et d'équité sociale. Communiquer sur cette nouvelle approche du développement économique, plus systémique et plus transparente suppose l'innovation et la création pour féconder le réel d'idées nouvelles capables d'éveiller l'intérêt des habitants de la planète, les impliquer et les pousser à adopter des comportements éco-responsables et éthiques. L'humour dans la publicité sur le développement durable est de plus en plus considéré comme une arme stratégique de différenciation et d'implication de la cible. Il permet d'atteindre ce à quoi tout publicitaire aspire : la connivence, la synergie et la complicité avec le destinataire. Il est utilisé pour communiquer sur un nouveau produit propice à l'environnement, atteindre une nouvelle cible et faire changer les idées et les comportements des citoyens en les incitant à respecter les volets du développement durable. L'objet de cet article est d'appréhender les pratiques des publicitaires qui investissent dans la communication sur le développement durable pour voir comment ils utilisent l'humour et comment ils l'intègrent dans leurs stratégies de communication. A travers l'étude d'un corpus de visuels publicitaires internationaux, nous allons voir comment les entreprises qui adoptent une stratégie de développement durable communiquent sur leurs valeurs, présentent leurs produits et font de l'humour un outil de démarcation et de différenciation stratégique.

KEYWORDS: *Imagination, humour, publicité, développement durable, changement des comportements*

« Au début est le verbe disent les Évangiles : erreur ! Au début est l'idée. La première des vertus humaines est l'imagination » Simon Veksner (2015 : 6)

1. INTRODUCTION

Image, imagination et imaginaire sont des concepts étroitement liés dans les différents champs disciplinaires qui se sont intéressés à leur étude. Plusieurs acceptions ont été attribuées à ces concepts enrichissant ainsi les rapports entre eux et fortifiant les liens qui les unient. L'imagination est, en effet, une composante essentielle des sociétés modernes. Elle est présente dans les représentations sociales et permet de comprendre et de donner sens aux phénomènes de communication. Selon Edgar Morin (1990), l'imagination enrichit et organise la réalité. Elle l'institue et parvient à la faire tenir. Elle est le processus par lequel les images sont créées, animées et déformées selon les normes d'une grammaire de l'imaginaire préalablement déterminée. Elle est porteuse d'une énergie morale et d'un art de vivre.

G. Durand (1960) s'inscrit dans cette même perspective et affirme que l'imaginaire est une dimension constitutive de l'humanité. Il est la puissance du rêve et la force du symbole. Selon lui, il y a de l'imaginaire partout, dans le rêve, la rêverie, les visions et les hallucinations, dans les mythes et dans les diverses formes de création artistique. Il est présent dans les situations de la banalité quotidienne, de même que dans les opérations les plus rationnelles. Durand se distingue ici de son maître et inspirateur Gaston Bachelard pour qui imaginaire et rationalité sont deux domaines antagonistes. Pour Bachelard (1952), l'imagination n'est pas la capacité à former des images, mais elle est plutôt la faculté de déformer les images fournies par la perception. Elle est surtout « la faculté de nous libérer des images premières, de changer les images. S'il n'y a pas de changement d'images, union inattendue des images, il n'y a pas d'imagination, il n'y a pas d'action imaginante. Si une image présente ne fait pas penser à une image absente (...) il n'y a pas d'imagination (...). Le vocable fondamental qui fait penser à imagination, ce n'est pas image, c'est imaginaire. La valeur d'une image se mesure à son auréole imaginaire. Grâce à l'imaginaire, l'imagination est essentiellement ouverte, évasive » Bachelard (1952 : 10).

Cette idée de changement de la réalité présente par l'évasion, la création et l'ouverture se trouve développée et soutenue par les psychologues qui affirment que l'imagination dépasse la simple capacité à avoir des représentations mentales pour être une oeuvre que l'on peut former à l'aide du réel qui nous entoure et qui émerge progressivement. Elle est une forme de pensée qui ne dévoile pas uniquement comment les choses sont, mais ce qu'elle auraient pu être. P.L. Harris (2000) qui travaille sur l'imagination, insiste sur la créativité et l'originalité comme outils de création de circonstances où l'on peut envisager des alternatives à la réalité. Selon lui, « lorsqu'on s'interroge sur le futur, on imagine comment la situation présente va évoluer, dans quelles directions. Lorsqu'on repense au passé, si l'on regrette ce qui a été fait, on peut imaginer les façons dont il aurait pu être différent » (2000 :15). L'imagination est, en effet, un moyen de combler les désirs frustrés par la réalité, elle est sollicitée pour suppléer le réel et pour présenter un nouveau monde où ce qui est attendu et désiré pourrait être trouvé et réalisé.

Les responsables du marketing et de la vente ont, eux aussi, surfé sur la vague de l'imaginaire et ont créé des publicités originales, convaincantes et stimulantes. En effet, mobilisés par la nécessité de commercialiser les produits ou de modifier les comportements des destinataires face à des problématiques sociétales telles que la préservation de la planète, la sauvegarde de l'écologie, etc., les publicitaires ont créé, innové et ont produit des oeuvres attrayantes aussi bien au niveau de l'image et ses procédés artistiques qu'au niveau des idées, des arguments déployés, du langage et des figures de style utilisés. L'objectif est de stimuler la curiosité de la cible, l'étonner, la faire sourire ou rêver et l'émouvoir.

Déclencher les émotions de la cible intéressée ou de celle passive se trouvant dans des états d'implication minimale est le souci majeur des responsables de la publicité et de la vente qui ont su utiliser leur imagination pour féconder le réel d'idées nouvelles et présenter de nouveaux attributs au produit pour le rendre unique et différents des autres. Communiquer sur le développement durable est un exemple explicite de l'usage de l'imaginaire en publicité. En effet, pour parler des problématiques épineuses du temps moderne telles que le réchauffement climatique, le gaspillage de l'eau et de l'électricité, l'abattage des arbres, le braconnage, la pollution, etc, les publicitaires ont recours à l'humour pour stimuler l'intérêt des récepteurs et attirer leur attention sur la gravité de certaines situations.

Notre souci ici est d'appréhender les pratiques des publicitaires qui investissent dans la communication sur le développement durable pour voir comment ils utilisent l'humour et comment ils l'intègrent dans leurs stratégies de communication. A travers l'étude d'un corpus de visuels publicitaires internationaux, nous allons voir comment les entreprises qui adoptent une stratégie de développement durable communiquent sur leurs valeurs, présentent leurs produits et font de l'humour un outil de démarcation et de différenciation stratégique.

2. L'HUMOUR DANS LA PUBLICITÉ SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'humour est une notion difficile à définir. Plusieurs chercheurs issus d'horizons différents (psychologie, sociologie, rhétorique, communication, commerce...) ont essayé de lui apporter une signification révélant ainsi le risque de trahison auquel expose la tâche de définition. Guy Bedos (in Bath 2007 : 3) affirme que « définir l'humour, c'est prendre le risque d'en manquer ».

Étymologiquement, l'humour vient du mot latin « Humor » qui renvoie aux liquides corporels de l'Homme (le sang, la bile, l'atrabile et la pituite). Au fil du temps, ce terme a évolué pour devenir un concept communicationnel utilisé dans différents domaines pour susciter la plaisance, la jouissance, mais aussi la mémorisation, l'attention et la persuasion. Pour le Petit Larousse (1997), il s'agit d'une « forme d'esprit qui dissimule sous un air sérieux une raillerie cruelle, une situation absurde ou comique ». Novalis (in Pollock, 2001) définit l'humour comme « le résultat d'un libre échange de l'absolu et du contingent. C'est par l'humour que le contingent particulier devient intéressant d'une manière générale et qu'il prend une valeur objective ». Dans cette veine, Fortin (in Bath, 2007 : 4) affirme que: « le sens de l'humour est l'aptitude à percevoir, à créer, à exprimer (par des mots et des gestes) des liens originaux entre des êtres, des situations ou des idées, liens qui font (sou) rire celui à qui on les communique car il les comprend et les apprécie ».

L'humour est à la fois un stimulus (une situation comique), un processus mental (imagination de situations amusantes), un trait de personnalité (capacité à identifier, comprendre facilement et produire l'humour), une réaction (rire, sourire). L'humour varie selon la culture, l'âge, le style de vie, l'éducation reçue, les us et coutumes... Il est multidimensionnel et peut se manifester sous plusieurs formes : plaisanteries, calembours, rires, taquineries, mais aussi satires, ironies et dérisions. Allant au-delà du verbal et du paraverbal, il est ancré dans les attitudes des personnes.

Jusqu'à une date récente, l'humour a été présenté en publicité de façon simple, positive, synonyme de dépaysement, de sympathie et de proximité. Aujourd'hui, on assiste à la mise en œuvre d'un humour plus codé, complexe, voire même plus intellectuel et plus travaillé. Utiliser l'humour n'est pas une œuvre facile et les répercussions de sa non maîtrise sont dégradantes pour l'entreprise : la communication risque en effet de « vampiriser la marque » (Malaval & Décaudin, 2005 : 372), d'agresser ou de choquer le consommateur.

L'humour dans la publicité sur le développement durable est de plus en plus considéré comme une arme stratégique de différenciation. Il permet d'atteindre ce à quoi tout publicitaire aspire : la connivence, la synergie et la complicité avec le consommateur. Il est utilisé pour communiquer sur un nouveau produit propice à l'environnement, atteindre une nouvelle cible, fidéliser, booster les ventes et faire changer les idées et les comportements des citoyens en les incitant à respecter les volets du développement durable. L'appréciation de l'humour dépend de critères standards tels que l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, la culture, mais également de l'état d'esprit et de l'humeur du destinataire au moment de la réception de la publicité.

La publicité humoristique sur le développement durable attire l'attention envers le produit et la marque tout en évitant de nuire à la compréhension du message. Elle favorise l'appréciation du produit et possède l'avantage d'orienter le comportement du consommateur. De nombreux chercheurs affirment que l'humour attire l'attention de la cible et facilite la mémorisation et la compréhension du contenu. Selon eux, un message publicitaire humoristique sur le développement durable attire plus l'attention qu'un message non humoristique. Développant l'utilité du recours à l'affectif en publicité, ils soulèvent le rôle de l'humour dans le déclenchement des émotions positives et déclarent que la mauvaise compréhension de l'apport de l'affect publicitaire pourrait être la raison phare de l'échec des campagnes de publicité.

3. L'HUMOUR SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE AU SERVICE DE LA VENTE

Aborder l'humour sous l'angle du développement durable est un bon moyen pour l'innover, le réinventer en y injectant plus d'engagement, de solidarité, de dialogue, mais aussi d'intelligence et d'envie de se distinguer des concurrents. Selon Olivier Toscani¹, auteur des campagnes Benetton « la publicité humoristique est la forme de communication la plus riche et puissante de (ce) monde. (...). Les images (qui) aideront les gens à penser et à discuter ».

En effet, la publicité a cessé d'être un simple exercice de propagande consistant à faire la promotion des produits et à répandre de bonnes informations sur l'entreprise ou la marque. En utilisant l'humour, elle parie aussi sur l'intelligence des clients en les incitant à réfléchir sur des questions de société et d'environnement. L'objectif

¹ Cité par Elizabeth Laville (2009 : 290).

n'est donc plus de faire consommer plus, mais de faire consommer mieux et d'ouvrir les yeux sur des problématiques de développement durable sur lesquelles l'entreprise envisage de prendre la parole.

Outre l'avantage concurrentiel qu'elle apporte, l'humour sur le développement durable a pour objectif d'anticiper les nouvelles réglementations du marché et d'éviter de se faire surprendre par des contraintes et sanctions brutales. En effet, en faisant état d'un engagement clair pour lutter contre la pollution de l'environnement, les entreprises écologiques affichent leur transparence et se mettent à l'abri des contraintes réglementaires et des mesures édictées par les pouvoirs publics à leur égard.

L'humour écologique n'est pas un procédé de vente comme les autres : il exprime l'engagement écoresponsable de l'entreprise et dévoile l'intérêt que l'annonceur accorde au développement durable et à l'écologie. La communication sur le développement durable via l'humour permet à l'entreprise de bien se positionner sur le marché. Elle est, selon Capron (2007 : 39) « une communication engagée pour les entreprises qui s'engagent ».

4. L'HUMOUR DANS LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION SUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE

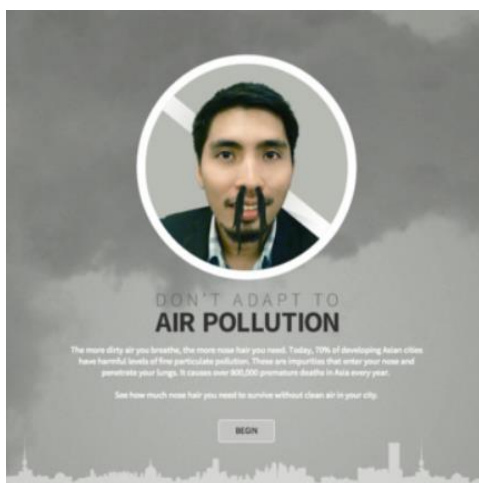
Pour appréhender les formes humoristiques utilisées dans la communication publicitaire sur le développement durable, nous nous sommes basée sur un corpus de publicités internationales (films et affiches) parues entre 2008 et 2016 dans différents supports médiatiques (télévision, affichage, radio, presse, cinéma, internet). En effet, on assiste à cette période en Europe et dans le monde en général à une montée des préoccupations écologiques et à une réelle prise de conscience environnementale (c'est le moment de changer). L'année 2008 est l'année de la publicité sur le développement durable par excellence. La montée de l'argumentation écologique dans la publicité est constatée et la consommation responsable s'est installée comme un mode de vie à part entière. L'humour prend place dans la publicité sur le développement durable et s'inscrit comme concept communicationnel visant à ré-interresser le consommateur, l'interpeller et l'inciter à l'action.

Trois formes humoristiques ont été répertoriées dans notre corpus : l'humour sympathique, l'humour satirique et l'humour absurde.

4.1. L'humour Sympathique

C'est la forme d'humour la plus consensuelle puisqu'elle propose de rire ensemble (plutôt que de rire de). L'humour sympathique provoque souvent plus le sourire que le rire. L'annonceur vise, via cet humour, à éveiller l'intérêt du consommateur et à tisser des relations de sympathie avec la marque. Il utilise différentes techniques au niveau de l'image, de l'icône, du langage, des couleurs utilisées, etc. L'objectif est de présenter de manière légère les problèmes du développement durable et d'inviter à regarder en face les choses qu'on préfère fuir.

Voici quelques exemples de visuels publicitaires qui explicitent ce type d'humour :



Clean Air Asia est une ONG internationale qui a pour vocation d'améliorer la qualité de l'air en Asie. Elle a, pour ce faire, développé une application qui permet de savoir de quelle longueur devraient être nos poils de nez pour nous protéger de la pollution en fonction de la ville d'Asie où l'on se trouve. Il est possible de vous visualiser avec vos nouveaux poils nasaux en uploadant votre photo.

L'humour ici est sympathique. Il propose de rire ensemble et incite à prendre conscience de la nécessité de lutter contre la pollution.

(<http://www.culturepub.fr/marques/clean-air-asia/> consulté le 12/11/2018



Tetra Pak est une entreprise suisse d'origine suédoise de solutions de traitement et d'emballage de produits alimentaires.

Tetra Pak offre une alternative aux bouteilles en plastique et au verre grâce à un emballage majoritairement composé de carton, fait du bois, une matière première renouvelable, issu de forêts gérés durablement et certifié FSC, un organisme international qui promeut une gestion durable des forêts.

Cette publicité est éducative: elle vise à changer le comportement des consommateurs en leur apprenant que tout le monde a une responsabilité dans la préservation de l'écologie et qu'on peut agir individuellement, par des gestes simples et faciles. Protéger les écureuils à l'aide d'un parapluie est un geste simple qui suscite le sourire et qui cherche à tisser un lien de sympathie avec la marque.

www.google.com/search?q=pub+tetra+pak&rlz=1C1CHBD_frMA812MA812&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=CW3b94Zmiw7e8M%253A%252CEtf0xcq6JcJPM%252C_&usg=A14_-kQ

Consulté le 22/12/2018



PRIMAGAZ Combine / Combiner

L'entreprise française Primagaz s'inscrit dans une perspective développement durable en exploitant les énergies renouvelables. Pour susciter la curiosité des consommateurs, l'annonceur utilise le calembour ; un jeu de mots fondé sur la polysémie (combine/combiner). L'un des sens (combine) se trouve actualisé de manière littérale dans la mise en scène du produit et l'autre (combiner) dans la dimension développement durable de la communication. Cet humour sympathique qui provoque plus le sourire que le rire vise à attirer l'attention du consommateur sur l'orientation de Primagaz vers l'écologie et la préservation de l'environnement.

<http://www.culturepub.fr/marques/primagaz>

Consulté le 20/12/2018)



Cette publicité est lancée par l'entreprise allemande Bosch pour vanter les qualités de son aspirateur qui se veut à la fois écologique (économe en énergie) et puissant (il absorbe toute la poussière). Ce qui attire l'attention dans cette publicité, c'est le paradoxe entre écolo et mouton qui crée un étonnement chez le destinataire. L'humour est dans l'opposition – humoristique – entre écolo et mouton. Le concepteur-rédacteur joue sur la polysémie du mot mouton qui renvoie à l'animal et la poussière. La pertinence de l'accroche réside dans le fait que cet aspirateur se veut à la fois économe en énergie – donc écologique – et puissant car il aspire toute la poussière (notez l'hyperbole « impitoyable »)

www.facebook.com/BoschHomeFrance/posts/on-peut-etre-ecolo-et-impitoyable-avec-les-moutons-decouvrez-notre-meilleur-aspi/296613947052884/
 Consulté le 12/12/2018



Tetra Pak, entreprise suédoise de solutions de traitement et d'emballage de produits alimentaires incite à la séparation des déchets et au recyclage des emballages en carton pour produire du papier. Sans le recyclage, les déchets restent des déchets.

Le paquet Tetra Pak est 100% recyclable et est utilisé pour la production de papier.

Cette publicité est humoristique. Elle utilise l'humour sympathique pour susciter le sourire et inciter à l'adoption des bons comportements : la présentation des emballages cartonnés à la place du papier hygiénique éveille l'attention du consommateur...

https://www.adsoftheworld.com/media/print/tetra_pak_holder
 Consulté le 12/01/2019



WWF (World Wildlife Fund) ou Fond Mondial pour la Nature est une ONG internationale vouée à la protection de l'environnement et fortement impliquée en faveur du développement durable. Cette organisation a mis en scène un ours polaire affaibli, symbole du réchauffement climatique. Ce chasseur infatigable de l'Arctique voit sa survie menacée par le réchauffement climatique. La banquise, son habitat essentiel est en train de lui fondre entre les pattes. L'utilisation de l'animal dans cette publicité permet de manier facilement l'humour et bénéficie d'emblée d'un capital de sympathie. Ici, l'ours blanc n'a pas seulement une forme humaine, il adopte aussi nos attitudes au point de se mettre mal à l'aise. Cette bête permet aussi de faire passer un message écologique : on peut éviter le réchauffement climatique, cause principale de la mort des ours polaires en adoptant des gestes propices à l'environnement : usage rationnel de l'électricité, arrêt de la déforestation, utilisation des voitures hybride.

http://www.photogriffon.com/photos-du-monde/WWF-Les-meilleures-campagnes-de-pub-choc/WWF_-les-meilleures-campagnes-de-pub-choc-4.html Consulté le 12/01/2019

4.2. L'humour Satirique

C'est la forme d'humour qui tout en s'appuyant sur différents procédés humoristiques implique un bouc-émissaire, celui dont on rit et dont on se moque pour attirer l'attention des récepteurs et renforcer la connivence avec eux. Ce type d'humour est utilisé en publicité sur le développement durable pour faire face aux situations critiques de l'époque moderne et pour parler des problèmes du monde actuel d'une manière qui suscite le rire. L'objectif est d'attirer l'attention des récepteurs sur les problèmes du réel et les inciter à adopter les bons comportements et les bons gestes.



Pub Volkswagen /
Passat BlueMotion /
Atmos

Le spot publicitaire de la Volkswagen/Passat BlueMotion décrit une sorte de communauté, Atmos, où des écologistes intégristes, extrémistes sont prêts à tout faire pour réduire à néant toute émission de CO2 : ils ont renoncé aux énergies fossiles, refusé tout produit manufacturé, banni ce qui venait de l'extérieur à cause du transport,

cessé de faire du feu pour atteindre 0% de CO2 rejeté. Interviewé à la fin du spot, le militant est fier d'annoncer qu'il ne rejette pas de CO2. Il prétend ne pas émettre de CO2 même quand il parle ! Le message se veut écologique. Un parallèle avec la communauté ATMOS est fait pour vanter les mérites de la Volkswagen Blue Motion: certes, une voiture émet du CO2, mais autant en rejeter le moins possible.

Ce spot publicitaire de 48 secondes est une caricature d'écologistes qui retournent à la vie préhistorique. L'humour est ici satirique. En se moquant des écologistes intégristes, le publicitaire incite les destinataires à prendre conscience de la nécessité d'adopter des gestes écologiques pour préserver l'environnement et éviter de surcroît le réchauffement climatique.

4.3. L'humour Absurde

Ce type d'humour relève du fantastique, du surréel, de l'éclatement de l'imagination. Il est non conventionnel, inhabituel et ne correspond pas à la réalité. Il met sur scène des situations incongrues et des dialogues incohérents. Son objectif est de faire rire, susciter un sentiment positif de bien être chez la cible. Dans le cadre du développement durable, il s'agit de pousser les comportements négatifs ainsi que leurs conséquences à l'extrême pour démontrer leur non sens.



Findus est une entreprise suédoise spécialisée dans les surgelés qui s'est développée à partir des années 1960. En France, la marque est leader du surgelé et représente 80% de l'offre en poisson surgelé. Les produits Findus sont certifiés MSC (référentiel environnemental qui montre qu'une pêcherie est durable et bien gérée et qu'elle garantit la non-surexploitation des ressources maritimes). Pour attirer l'attention des consommateurs sur les problématiques alarmantes de l'environnement et par extension du développement durable, l'émetteur utilise un humour absurde, non conventionnel, inhabituel et non correspondant à la réalité. Findus insinue dans sa publicité que s'étant montré irresponsable, le pêcheur aurait vidé la mer et n'aurait plus comme autre ressource pour survivre que d'attraper des porcs ou de voler des poules avec des méthodes qui laissent aussi penser que son coefficient intellectuel serait des plus limités et qu'à force d'avoir pêché, il ne lui reste plus que le choix de voler pour survivre, c'est-à-dire d'adopter des comportements illicites. Cette situation inhabituelle et ce raisonnement absurde ont pour objectif d'éveiller l'intérêt des récepteurs et de les mobiliser autour des problématiques de l'écologie.

<https://www.google.com/search?q=pub++tetra+pak&client=firefox-b&biw=1600&bih=789&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwji94DD2oLRAhXUcFAKHfybCKcQsAQIIQ#tbm=isch&q=pub++fundus>

(Consulté le 20/12/2018)

5. CONCLUSIONS

Notre travail a porté sur l'étude de l'imagination en tant que forme de démarcation dans la publicité sur le développement durable. A travers l'approche de visuels publicitaires français, suédois, américains, allemands et chinois, diffusés sur différents supports médiatiques (TV, presse, radio, internet et réseaux sociaux entre 2008 et 2016), nous avons soulevé le rôle de l'humour en tant que forme d'imagination et de création dans la communication sur les problèmes de l'écologie, de la pêche illégale, de la pollution, des énergies renouvelables, et de la préservation de l'environnement. Ces questions épineuses du temps moderne ont été exposées dans notre corpus de façons sympathique, attrayante, attirante, mais aussi étonnante, imaginaire et émouvante. L'objectif est de persuader les récepteurs de la nécessité d'adopter des comportements responsables et éthiques pour contribuer au respect de l'écologie et par extension du développement durable. La proposition d'un monde meilleur où les habitants de la planète respectent les valeurs de l'écologie et préservent l'environnement à l'aide de gestes éco-responsables nous fait oublier les menaces du réchauffement climatique dont souffre le monde moderne actuellement.

Trois formes d'humour ont été répertoriées dans notre corpus : l'humour sympathique, l'humour satirique et l'humour absurde. L'humour sympathique est utilisé pour susciter beaucoup plus le sourire que le rire. Il se caractérise par une prise de parti faible et vise à faire adhérer le plus grand nombre de récepteurs. Il se base sur différents procédés tels que le jeu de mots, la polysémie, l'hyperbole, le calembour, l'attractivité formelle des signes, le recours à des célébrités appréciées qui font preuve de légèreté dans la publicité, la mise en scène des animaux qui bénéficient d'emblée d'un capital de sympathie, etc. L'objectif est d'attirer l'attention des récepteurs sur les problématiques alarmantes de l'écologie et par extension du développement durable tout en les incitant à œuvrer de manière opérationnelle pour préserver la planète.

L'humour satirique, quant à lui, est utilisé pour renforcer la connivence avec le récepteur. Il se base sur différentes stratégies qui consistent à impliquer un bouc-émissaire dont on rit, à se moquer des fausses solutions proposées pour résoudre les problèmes alarmants de la planète, à suggérer des solutions excessives avec des logiques poussées jusqu'au non sens qui développent des situations comiques, etc. L'humour satirique est soumis au présupposé du décodage et son succès dépend en grande partie de l'adhésion du public aux références proposées et à la légitimité du porte-parole choisi.

L'humour absurde relève du fantastique et de l'éclatement de l'imagination. Il est non conventionnel, inhabituel et ne correspond pas à la réalité. Il met sur scène des situations incongrues et des dialogues incohérents. Son objectif est de faire rire, attirer l'attention sur les enjeux du développement durable et modifier les comportements des récepteurs soucieux des problèmes de l'écologie et du développement durable.

Notre étude qui ne prétend pas à l'exhaustivité a permis d'explicitier comment les publicitaires utilisent l'imagination pour créer, innover et se démarquer de leurs concurrents. L'humour, ce procédé communicationnel peu utilisé en marketing est un outil d'expression et de communication remarquable sur le développement durable. Grâce à son insertion en publicité, les récepteurs prennent conscience de la nécessité d'agir d'urgence et de manière responsable pour sauver la planète qui doit être préservée pour les générations futures.

REFERENCES

- Bath, I.(2007). L'humour : quelle contribution à la performance de la relation ? Observation participante de situations de relations commerciales et managériales, Actes du congrès de l'ACFAS Trois Rivières, Québec.
- Capron, M., Quairel-Lanoizelee, F.(2007). La responsabilité sociale d'entreprise, La Découverte, coll. Repères
- Capron, M., Quairel-Lanoizelee, F.(2004). Mythes et réalités de l'entreprise responsable, La Découverte. Derbaix, C. & Pham, T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, Recherche et Applications en Marketing, 4 (4).
- Dubigeon, O.(2005) Mettre en pratique le développement durable : quels processus pour l'entreprise responsable ? Edition Village Mondial.
- Grant, J. (2009). Le Manifeste du marketing vert, Afnor Editions, traduit de l'anglais par Jean Pascal Bernard.
- Harris, P.-L. (2000). The Work of the imagination, BlackWell Publishing.
- Laville, E.(2009). L'entreprise verte, Village mondial.
- Libaert, T.(2001). Communication et environnement, le pacte impossible, Presses Universitaires de France
- Libaert, T.(1992). La communication verte. L'écologie au service de l'entreprise, Editions Liaisons.
- Malaval, P. & Decaudin, J.-M. (2005), Pentacom, éd Pearson Education, France.
- Veksner, S. (2005). Les grands idées qui ont révolutionné la publicité, Dunod, Paris
- www.uda.fr/...et-developpement-durable/.../humour-publicite-et-dd-lademe-enquete/ (consulté le 20/12/2018)
- www.uda.fr/communication.../marketing-et-communication/, (consulté le 30/04/2018).
- www.oree.org/_script/ntsp-document-file_download.php?document_id=1697. (consulté le 18/12/2018).
- <http://dailygeekshow.com/35-affiches-creatives-et-poignantes-de-la-wwf-qui-vous-plongeront-au-coeur-de-leur-combat-pour-la-planete> (consulté le 18/12/2018).
- <http://www.serl.ademe.fr> (consulté le 20/12/2018).
- <https://www.google.com/search?q=pub++tetra+pak&client=firefox-b&biw=1600&bih=789&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwji94DD2oLRAhXUcFAKHfybCKcQsAQIIQ#tbm=isch&q=pub++fundus> (Consulté le 20/12/2018).
- <http://www.photogriffon.com/photos-du-monde/WWF-Les-meilleures-campagnes-de-pub-choc/WWF-les-meilleures-campagnes-de-pub-choc-4.html> (consulté le 12/01/2019).
- https://www.adsoftheworld.com/media/print/tetra_pak_holder (Consulté le 12/01/2019).